



Turun yliopisto
University of Turku

VIDEObloggAAJAYHTEISTYÖ

Vloggaajan sisällönluomisen motiivit ja markkinointiyhteistyön tavoitteet

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Riikka Tapola 503046

Ohjaaja:
KTT Aino Halinen-Kaila

23.12.2016
Turku



Turun kauppakorkeakoulu • Turku School of Economics

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tarkoitus	7
1.2	Tutkimuksen rajaukset	9
1.3	Tutkimuksen rakenne	9
2	VLOGGAAJAN MOTIIVIT MARKKINOINTIYHTEISTYÖSSÄ	11
2.1	Vloggaaminen mediailmiönä	11
2.2	U&G-teoria ja vloggaajan motivaation selittyminen	13
2.3	Vloggaajan motiivit olemassaolevan tutkimuksen valossa	18
2.3.1	Bloggaajien motiiveiden tutkimuksen taustaa	18
2.3.2	Bloggaajien motiivit	20
2.3.3	Oletettavat vloggaajien motiivit	27
2.4	Markkinointiyhteistyö vloggaajan kanssa	29
2.4.1	Markkinointiyhteistyömuodot	29
2.4.2	Vloggaajien motiivit suhteessa markkinointiyhteistyöhön	36
2.4.3	Kaupallisuuden rooli vloggaamisessa	39
2.5	Teoreettinen viitekehys	43
3	EMPIIRINEN TUTKIMUS	45
3.1	Menetelmävalinta	45
3.2	Aineiston keruu	46
3.2.1	Tutkimukseen osallistujat	46
3.3	Tutkimuksen toteutus	48
3.3.1	Haastattelukysymykset	49
3.3.2	Tutkimuksen luotettavuus	51
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET	53
4.1	Vloggaamisen motiivit	53
4.1.1	Ketä varten vlogataan	56
4.1.2	Motiivien muutos	59
4.1.3	Motiivit aktiivisuuteen	60
4.2	Vloggaajan ja yrityksen välinen markkinointiyhteistyö	61
4.2.1	Vloggaajan rooli	62
4.2.2	Monikanavainen verkosto	67
4.3	Vloggaajan tavoitteet markkinointiyhteistyössä	69
4.3.1	Yhteistyön tekemisen motiivit	69
4.3.2	Rahallisen palkkion vaikutus	77

4.3.3	Yhteistyön tavoitteet	82
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	90
5.1	Teoreettiset implikaatiot.....	90
5.2	Manageriaaliset implikaatiot.....	98
5.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	100
	LÄHTEET.....	101
	LIITTEET	
	LIITE 1 PYYNTÖ TUTKIMUKSEEN OSALLISTUMISESTA.....	108
	LIITE 2 HAASTATTELUKYSYMYKSET	110
	KUVIOT	
Kuvio 1	Sponsorointi viestintäkeinona (mukailen Vuokko 2003, 319).....	32
Kuvio 2	Suositteluviestintämarkkinoinnin tarinoiden ilmaisuun vaikuttavat osatekijät (mukailen Kozinets ym. 2010, 75).....	36
Kuvio 3	Vloggaaja markkinointiyhteistyössä	44
	TAULUKOT	
Taulukko 1	Tutkimuksissa löydettyjä motiiveja bloggaamiselle	21
Taulukko 2	Haastatteluihin osallistuneet vloggaajat	48
Taulukko 3	Tutkimuksen operationalisointi.....	50

1 JOHDANTO

Perinteinen tapa, jolla sisältöä on luotu ja kulutettu vuosisatojen ajan, on kääntynyt toisin päin. Vuosisatoja vanha toimintamalli on ollut sellainen, jossa suhteellisesti muutama ihminen tai organisaatio tuottavat sisältöä ja muut kuluttavat sitä, oli kyseessä sitten valokuvat uutisia varten tai ensyklopedinen tieto. Internetin syntyminen ja sen käytön helppous on mahdollistanut, että kuka tahansa voi nykyisin siirtää tietoa internetiin. Tämä onkin johtanut siihen, että miljoonat ihmiset luovat sisältöä muun muassa blogien, uutisten, videoiden ja musiikin muodossa. (Huberman, Romero, Wu 2009, 758.) Vaikka suuret mediayhtiöt tulevat vielä hallitsemaan ja pitämään vaikutusvaltaansa yllä valtavi- en mainosbudjettien ja tunnistettavien brändien avulla, uudet teknologiat mahdollistavat myös pienten mediatuottajien sisällön luomisen ja jakamisen internetin valtavirtakana- villa (Croteau 2006, 340).

Käyttäjien tuottaman verkkosisällön (user generated content) luominen ja jakaminen, kuten myös videobloggaaminen, on tullut suosituksi maailmalla jo miljoonien ihmisten keskuudessa. Videoblogit, eli vlogit, ovat internetjulkaisuja, joita jokaisella on mahdol- lisuus luoda ja julkaista helposti internetyhteyden ja yksinkertaisten videoeditointityö- kalujen avulla; tähän riittää esimerkiksi tietokone ja webkamera tai puhelin, jossa on videointiominaisuus. Vlogit voivat olla monen tyyllisiä esimerkiksi sosiaalisia komment- teja, vaihtoehtoisia uutislähetyskiä, luovia ulostuloja tai henkilökohtaisia internetpäivä- kirjoja. (Molyneaux, O'Donnell, Gibson & Singer 2008, 2.)

Videoiden jakopalvelut ovat muuttaneet merkittäväällä tavalla videosisällön jakamista (Hanson & Haridakis 2008). Videoiden lataamisessa YouTube on suosituin. Kaikista sivustoista YouTube on kolmanneksi suosituin sivusto (The top 500 sites on the web). Joka minuutti YouTubeen ladataan 300 tuntia videosisältöä (YouTube tilastotiedot). Toni Nummelan ylläpitämän SuomiTube-laskurin mukaan suomalaisia YouTube- sisällönluojia on noin 550000 ja näiden videoiden näyttökerrat saavuttavat 21 miljardin kerran määrän (SuomiTube laskuri).

YouTubeen suosio osoittaa, että monet ihmiset ovat valmiita heittäytymään ja ”televi- sioimaan” itsensä. Kenellä tahansa on mahdollisuus tavallisten julkisuuden henkilöiden tapaiseen tähteyteen videoiden jakamissivustojen avulla. (Stefanone & Lackaff 2009, 980, 982–983.) Yhdysvalloissa YouTubeen kautta julkisuuteen nousseet sisällönluojat ovat jopa suositumpia kuin tavalliset julkisuuden henkilöt teini-ikäisten keskuudessa (Survey: YouTube Stars – – 2014). Ulkomailla, muun muassa Isossa-Britanniassa, vloggaajat ovat saaneet huomattavasti julkisuutta ja he voivat elää vloggaamisesta saa- millaan palkkioilla. Tällaisilla vloggaajilla on miljoonia tilaajia ja katselukertoja (Rise of the squeaky clean video bloggers – – 2014). Myös Suomessa vloggaajat ovat saaneet julkisuutta perinteisessä mediassa ja muun muassa suomalainen vloggaaja V4 ”Soikku” Hämäläinen oli mukana suosituissa televisio-ohjelmassa (Kuka oikein – – 2014) ja sket-

si- ja huumorimusiikkivideoita julkaiseva Justimus on tehnyt jo monia tv-ohjelmia (MilV5t tilille – – 2014). Tällaisia julkisbloggaajia voidaan kutsua internetin ilmiöiksi (Uzunoglu & Misci Kip 2014, 595).

Bloggaajien motiiveja tuottaa sisältöä ja julkaista sitä internetiin on tutkittu 2000-luvulla, mutta tutkimus on keskittynyt teksti- ja kuvamuotoisten blogien tarkasteluun (mm. Hollenbaugh 2011). Olemassa olevan tiedon mukaan tutkimusta, joka olisi keskittynyt vain videoita julkaisevien bloggaajien eli vloggaajien motiiveihin, ei ole. Koska video eroaa formaattina teksti- ja kuvamuodosta, mahdollisia erilaisuuksia, erilaisia painotuksia tai jopa uusia motiiveja voi löytyä videobloggaamista tutkittaessa. Nuorten mediakäyttäytymistä ja vlogeja tutkinut Tampereen yliopiston lehtori Reijo Kauppinen mukaan videot ovat persoonallisempi ilmaisutapa kuin kirjoitettu blogi. Tämä voi olla yksi syy vlogien suosioon etenkin nuorten keskuudessa tarkoittaen, että nuorten vloggaamisen taustalla voi olla erityisesti itseilmaisun motiivi. (Tutkija: Vlogit – – 2013.) Kasvot ovat merkittävässä osassa viestintää, ja siksi video helpottaakin ihmisten tunnistamista, puheen tulkintaa ja tunnelmaisujen tulkitsemista sekä mahdollistaa katsojille katseiden tulkitsemisen (Bruce 1996, 166).

Yritykset ovat huomanneet vaikutusvaltaisten internetin käyttäjien, kuten bloggaajien, vallan. Mainostajien Liiton jäsenyrityksiin kohdistuneen selvityksen mukaan vuonna 2014 60 prosenttia jäsenyrityksistä teki bloggaajayhteistyötä, kun kahta vuotta aiemmin luku oli 40 prosenttia (Mainostajien Liiton kysely – – 2014.) Bloggaajat jakavat säännöllisesti brändikokemuksiaan ja kykenevät vaikuttamaan saman mielenkiinnon kohteen ympärille kokoontuneisiin yhteisön jäseniin. Brändeille on tärkeää osallistaa verkon vaikuttajina toimivia bloggaajia, jotta yritykset voisivat luonnollisesti ja luotettavasti osallistua verkkoyhteisön toimintaan. (Uzunoglu & Misci Kip 2014, 592.) Jotta yritys pystyy luonnollisesti osallistumaan bloggaajan suositteluviestintään (word of mouth marketing), bloggaajan mielenkiinnon kohteiden tulisi olla samanlaiset kuin yrityksen (Sepp ym. 2011, 1497). Brändikommunikaatiota mietittäessä bloggaajan motiivit ja hänen saamansa mielihyvä tulisi ottaa huomioon yhteistyösuunnittelussa sekä erilaisissa viestintästrategioissa ja -taktiikoissa (Huang, Shen, Lin & Chang 2007, 480).

Bloggaamisen motiivien tutkimiseen on kirjallisuudessa kannustettu (Sepp ym. 2011, 1498; Cenite ym. 2009, 592) ja jakamismotiiveja muissa sosiaalisen median kanavissa, erityisesti videosisällön julkaisemisen motiiveja, on ehdotettu tutkimuksen kohteeksi (Hollenbaugh 2011, 18). Videoiden jakamista on tutkittu jonkin verran (mm. Oh ja Syn 2015; Hanson & Haridakis 2008), mutta bloggaajakontekstissa se on jäänyt tarkastelematta.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mikä videobloggaajia eli vloggaajia motivoi sisällön tuotantoon ja markkinointiyhteistyöhön yritysten kanssa. Tutkimus tarkastelee sisällöntuottamisen motiiveja, yritysten ja vloggaajien välisen markkinointiyhteistyön muotoja sekä vloggaajan tavoitteita markkinointiyhteistyössä. Osaongelmiksi muodostuvat siten:

- Mitkä ovat vloggaajien motiivit julkaista videoita?
- Mitä markkinointiyhteistyötä vloggaajat tekevät ja mikä on heidän roolinsa siinä?
- Millaisia tavoitteita vloggaajat markkinointiyhteistyölle asettavat ja miten ne kytkeytyvät vloggaamisen motiiveihin?

Ensimmäinen osaongelma tarkastelee, mitkä ovat vloggaajien motiivit tuottaa sisältöä eli julkaista videoita YouTube–videonjakopalveluun. Toisen osaongelman selvittämiseksi vloggaajien tekemiä markkinointiyhteistyömuotoja tarkastellaan ja vloggaajan rooliin yhteistyössä perehdytään tarkemmin. Tämän jälkeen kolmantena osaongelmana selvitetään vloggaajan tavoitteita markkinointiyhteistyössä ja pohditaan mahdollisia yhtymäkohtia sisällönluomisen motiivien kanssa.

Tässä tutkimuksessa sisällön jakamisen motiiveja tarkastellaan videobloggaajien näkökulmasta. Bloggaaja on internetinkäyttäjä, joka luo sisältöä omaan verkkopäiväkirjaan tai blogiin (Lenhart & Fox 2006, 2). Vlogi on lyhenne sanasta ”videoblogi”, joka on videoita sisältävä blogi (Lenhart & Fox 2006, 15). Videobloggaajaksi voidaan määrittellä siten internetinkäyttäjä, joka luo sisältöä omaan videoblogiin.

Videobloggaajasta käytetään tässä tutkimuksessa termiä ”vloggaaja”. Videoblogisanalla tarkoitetaan yhden vloggaajan videoiden kokonaisuutta eli kaikkia hänen julkaisemiaan videoita omalle henkilökohtaiselle YouTube-kanavalleen. Vlogi puolestaan tarkoittaa yhtä videota, jonka vloggaaja on julkaissut kanavalleen. Vloggaaminen on silloin vlogien julkaisemista. Tässä tutkimuksessa vloggaaja on synonyymi tubettajakäsitteelle (youtuber). Tähän tutkimukseen vloggaajiksi määritellään käyttäjät, jotka jakavat itse tekemäänsä sisältöä.

Koska erityisesti vloggaajien motiiveja tuottaa sisältöä ei ole tutkittu, voidaan tietolähteenä käyttää motiiveja tarkastelevaa tutkimusta bloggaajista, jotka kirjoittavat tekstin ja kuvin kommunikoivaa blogia. Motiivit vaikuttavat tarpeiden ja halujen tyydytykseksi suoritettaviin tekoihin (Papacharissi & Rubin 2000, 179). Motiivit eivät ole muuttamattomia vaan niiden on huomattu muuttuvan ajan kuluessa (Sepp ym. 2011, 1496). Bloggaamisen motiiveja vertaillaan hieman myös sisällön jakamisen motiiveihin sosiaalisessa mediassa sekä motiiveihin, jotka ovat tulleet ilmi käyttäjien tuottamaan verkkosisältöön (user generated content) keskittyvästä tutkimuksesta.

Motiivien selvittämisen lisäksi tämä tutkimus tarkastelee markkinointiyhteistyötä, jota vloggaajat tekevät. Tässä tutkimuksessa tarkasteltavia markkinointiyhteistyömuotoja ovat vloggaajan sponsorointi, tuotesijoittelu vloggaajan sisällössä sekä suositteluviestintämarkkinointi. Vloggaajan roolia osana markkinointiyhteistyötä pohditaan tarkemmin. Muun muassa bloggaajilla on tärkeä rooli suosittelumarkkinointiviestinnässä, sillä bloggaaja muuttaa markkinointiviestejä kohdeyleisölle ja yhteisölle sopivaksi (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010, 83). Kaupallisuudella ja rahallisella korvauksella on myös vaikutusta vloggaamiseen.

Kolmas osaongelma tarkastelee vloggaajien tavoitteita markkinointiyhteistyössä. Promoaminen ja mainostaminen ovat tulleet ilmi Seppin, Liljanderin ja Gummeruksen (2011, 1488) tutkimuksessa bloggaamista motivoivina tekijöinä. Nämä ovat selviä markkinointiyhteistyöhön liittyviä motiiveja sisällönluomisessa, mutta sisällön tuottamisen motiiveilla voi olla muitakin yhteyksiä kaupallisiin toimiin. Henkilökohtaiset motiivit sisällön tekemiselle voivat olla myös ristiriidassa kaupallisten viestien välittämisen kanssa, kuten Piekkolan (2013, 49–50) pro gradu –tutkielmassa tuli ilmi; bloggaajat eivät kokeneet kaupallisten viestien tyydyttävän sisällönluomisen tarpeita.

Yritykset hyötyvät vloggaajia koskevasta tutkimustiedosta monin tavoin. Kun vloggaajien motiiveja tunnetaan paremmin, yritykset voivat hyödyntää näitä tietoja vloggaajayhteistyötä harkitessaan. Näin esimerkiksi markkinoijat ymmärtävät paremmin vloggaajien syitä siihen, miksi he julkaisevat videoita ja yritykset pystyvät tekemään vloggaajalähtöisiä yhteistyökampanjoita ja sisällöstä saadaan aitoa. Etenkin jos vloggaajayhteistyötä ajatellaan suhdemarkkinointina, on markkinoijien tärkeää tietää vloggaajien motiivit sisällönluomiselle, jotta yrityksen ja vloggaajan välisestä kommunikaatiosta saadaan henkilökohtaisempaa (Sepp ym. 2011, 1497–1498). Tämä tutkimus tuo ilmi motiivien lisäksi videobloggaajien toiveita yhteistyön luonteesta ja antaa osviittaa motiivien yhteydestä yhteistyömuotoihin ja tavoitteisiin.

Tämä tutkimus kontribuoi myös sosiaalisten verkkoyhteisöpalvelujen (social networking sites) käyttäjätutkimusta sekä käyttäjän luoman verkkosisällön (user generated content) tutkimusta. Uusien sosiaalisten verkkoyhteisöpalvelujen sekä käyttäjän luomaan verkkosisältöön perustuvien palvelujen kehittäjät saavat tietoa kuluttajien motiiveista olla osana näiden palvelujen käyttöä. Tutkimus tuottaa uutta tietoa vähemmän tutkitulle alueelle, eli tietoa internetkäyttäjien motiiveista videon julkaisemiselle. Tutkimus antaa uutta sisältöä myös mediatutkimukselle, etenkin U&G (uses and gratifications) -teorian tutkimuskenttään. Motiivitietoudesta on hyötyä myös vloggausalustojen kehittäjille, vloggaajaverkostoille ja markkinoijille, jotka pystyvät tiedon avulla paremmin huomioimaan vloggaajien motiivit sekä palvelemaan paremmin vloggaajia.

1.2 Tutkimuksen rajaukset

Tässä tutkimuksessa tarkastellaan vloggaajien motiiveja tuottaa sisältöä, heidän tekemäänsä markkinointiyhteistyötä sekä vloggaajien tavoitteita yhteistyössä. Näiden selvittämiseksi tutkimusote oli kvalitatiivinen haastattelututkimus. Tutkimuksen osallistujiksi valittiin henkilöitä, jotka täyttävät vloggaajan määritelmän ja siten tuottavat itse julkaisemansa sisällön. Haastateltaviksi vloggaajiksi valikoitiin erityyppistä markkinointiyhteistyötä tehneet vloggaajat, jolloin saatiin selvitettyä vloggaajan roolia eri yhteistyömuodoissa sekä eri yhteistyömuotojen haasteita ja menestystekijöitä vloggaajan näkökulmasta. Haastattelut tehtiin kaikkiaan seitsemälle vloggaajalle.

Tutkimus rajattiin vloggaajiin, jotka julkaisevat videosisältöä YouTube-sivuston kautta, sillä YouTube on videoiden jakamissivustoista suosituin ja käytetyin. Tällöin vloggaajat käyttävät sitä eniten sisällön julkaisemiseen, ja yritykset ovat kiinnostuneita yhteistyöstä etenkin YouTube-vloggaajien kanssa.

Tutkimukseen otettiin mukaan markkinointiyhteistyöstä kokemusta omaavia vloggaajia. Tutkimuksen aineistoksi valikoiduilta vloggaajilta kysyttiin heidän tekemistään yhteistyömuodoista. Markkinointiyhteistyömuodoista erotettiin tässä tutkimuksessa kaksi muotoa: maksullinen tuotesijoittelu ja suositteluviestintä.

Tutkimus rajautui suomalaisiin vloggaajiin. Bloggaamisen motiiveja on tarkasteltu eri maissa, ja tutkimusten tulosten välillä on ollut eroja (Sepp ym. 2011, 1498). Tämä osoittaa, että maakohtainen tarkastelu voi tuoda esiin uusia piirteitä bloggaajien motiiveista. Suomalaisessa kontekstissa bloggaajien ja vloggaajien motiiveja ei ole tutkittu, mikä tekee tutkimuksen tekemisestä mielekäästä.

Markkinointiyhteistyöksi laskettiin kuuluvaksi yrityksen ja vloggaajan välinen yhteistyö. Tämän tutkimuksen tarkastelun ulkopuolelle rajautui YouTuben mahdollistamat mainokset ennen videota, sen aikana tai sen jälkeen sekä muut videosoittimen lähettyvillä olevat mainokset. Markkinointiyhteistyön oli tultava ilmi vloggaajan tekemässä sisällössä eli sen oli oltava näkyvää vloggaajan tekemien videoiden katsojille eli yleisölle.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimusraportti alkaa vlogin ja vloggaamisen käsitteiden sekä videoille ominaisten piirteiden tarkastelulla. Näitä tarkastelevassa alaluvussa tuodaan esille myös vloggaamiseen liittyvät tutkimukset. Koska useat bloggaamisen motiiveihin keskittyvät tutkimukset pohjautuvat U&G-teorialle (uses & gratifications theory, U&G), toisessa luvussa avataan median käytön tutkimusta ja tutkimuksen taustalla olevaa U&G-teoriaa tarkastellaan lähemmin. Tämän jälkeen tarkastellaan bloggaamisen motiiveja, jotka oletetta-

vasti vaikuttavat myös vloggaamisen taustalla. Teoreettinen viitekehys muodostuu suurin osin bloggaamisen motiiveihin keskittyvästä tutkimuksesta, mutta joitakin vertailuesimerkkejä esitellään myös käyttäjän luomaan verkkosisältöön liittyvästä tutkimuksesta sekä sosiaaliseen mediaan liittyvästä tutkimuksesta. Vloggaamisen motiiveihin keskittyvän luvun viimeisessä alaluvussa tehdään olettamuksia vloggaamisen motiiveista vlogeihin ja YouTubeen liittyvän tutkimuksen pohjalta. Myös videoiden mahdollistamat ominaisuudet ja niiden vaikutus motiiveihin otetaan huomioon.

Motiivitutkimuksen tarkastelun jälkeen siirrytään vloggaajan ja yritysten välisiin markkinointiyhteistyömuotoihin, joita tässä tutkimuksessa ovat maksullinen tutotesijoittelu ja suositteluviestintämarkkinointi. Vloggaajan roolia näissä yhteistyömuodoissa pohditaan markkinointiyhteistyöhön keskittyvässä luvussa. Vloggaajien motiiveja suhteessa markkinointiyhteistyöhön tarkastellaan tehdyn tutkimuksen pohjalta. Luvussa viimeisenä käsitellään kaupallisuuden vaikutuksia vloggaamisen motiiveihin.

Empiirisen tutkimuksen luku käsittelee kvalitatiivista tutkimusta ja haastatteluiden toteutusta. Tulosluvussa kerrotaan haastatteluiden tulokset, joita tutkimuskysymyksiä selvittäessä on saatu ilmi. Tutkimuksen merkittävimpiä tuloksia analysoidaan ja tutkimus tiivistetään kokonaisuudessaan yhteenveto ja johtopäätökset –luvussa.

2 VLOGGAAJAN MOTIIVIT MARKKINOINTIYHTEISTYÖSSÄ

2.1 Vloggaaminen mediailmiönä

Videot ovat tehokas kommunikaation keino. Ulkoisten sanattomien viestien tulkinta auttaa kuulijaa rakentamaan luottamusta ja tunnistamaan, jos joku ei ole rehellinen. Ihminen pystyy tulkitsemaan kasvojen ilmeitä ja äänen sävyjä samalla kun hän katselee ja kuuntelee puhujaa. (Safko & Brake 2009, 238.)

Ihmiskasvot ovat monien sosiaalisten signaalien lähde. Tunnistamme ihmiset kasvoista, päättelemme tunnetiloja kasvojen ilmeistä ja kykenemme luokittelemaan ilmeet hyvinkin luotettavasti tunteisiin. Puheen tulkintaa helpottavat suun, leuan ja kielen liikkeet. Saamme myös tietoja katseista ja pään suunnasta ymmärtääksemme toisen henkilön huomion kohteen, ja muut kasvojen liikkeet, kuten pään nyökkäykset, tarjoavat tärkeää palautetta keskustelun aikana. Kasvoista saatavien ilmeiden lisäksi myös muut sanattoman viestinnän keinot, kuten käden liikkeet ja olankohautukset, tarjoavat tietoa. Ei ole tämän vuoksi yllättävää, että viestintä voi kärsiä, jos visuaalinen kanava ei ole saatavilla. (Bruce 1996, 166.)

Videoista on tullut yhä merkityksellisempiä nykyajan kulttuurissa. Videot rikastuttavat vuorovaikutusta. Videoiden tekijöitä ja julkaisijoita videot voimaannuttavat sekä rohkaisevat identiteetin muodostamiseen käyttäjien keskuudessa. (Molyneaux, O'Donnell, Gibson & Singer 2008, 2.)

Blogit ovat olleet tietokoneen ja internetin kautta välittyneessä viestinnässä suosittuja jo jonkin aikaa, ja viime vuosina teknologian kehittyminen on mahdollistanut myös tehokkaan videoiden jaon. Jotta videoita pystytään jakamaan internetissä muille käyttäjille, tarvitaan myös videonjakopalveluita. Videoiden jakopalvelut, kuten YouTube, ovat muuttaneet merkittäväällä tavalla videosisällön jakamista (Hanson & Haridakis 2008). Videoiden suosion kasvaessa myös videoblogit ja videobloggaajat saavat yhä enemmän huomiota esimerkiksi mediassa.

Videoblogi voidaan määritellä blogiksi, jossa tekstin ja kuvien sijaan viesti välitetään videon avulla (Lenhart & Fox 2006, 15). Blogi puolestaan on kronologisesti järjestetty sarja internetsivujen päivityksiä, jotka on kirjoitettu ja järjestetty samantapaisesti kuin perinteinen päiväkirja muistuttaen henkilökohtaiselle viestinnälle ominaista epämuodollista kirjoitustyyliä (Gardner & Birley 2015, 9). Blogi (blog) on lyhenne sanasta weblogi (weblog), kun taas vlogi (vlog) muodostuu sanasta video weblogi (video weblog) (Safko & Brake 2009, 237). Videoblogit ovat tietokoneitse välittyvää kommunikaatiota (computer-mediated communication) (Frobenius 2014, 59).

Tässä tutkimuksessa videoblogi-sanalla tarkoitetaan yhden vloggaajan videoiden kokonaisuutta eli kaikkia hänen julkaisemiaan videoita omalle henkilökohtaiselle kanavalleen Youtubessa. Vlogi puolestaan tarkoittaa yhtä videota, jonka vloggaaja on julkaissut kanavalleen. Vloggaaminen on silloin vlogien julkaisemista. Tässä tutkimuksessa vloggaaja on synonyymi tubettaja-käsitteelle (youtuber).

Vlogit ovat usein monologeja, joissa yksi ihminen puhuu kameralle. Videomateriaali on julkisesti kaikkien nähtävillä sen jälkeen, kun se on ladattu internetiin videonjakopalveluun, kuten YouTubeen, jonka jälkeen katsojat voivat vastata videoon ja jättää kirjoitettuja kommentteja. Vlogi on silloin epäsynkronista, yksisuuntaista viestintää ja tehty yleisölle, joka ei ole läsnä. Vlogeista puuttuu yleisön aktiivinen osallistuminen siinä mielessä, että vuorovaikutukseen ei tule välittömiä lisäyksiä yleisöltä. (Forbenius 2014, 59, 69.)

Vaikka vlogit ovatkin usein monologeja, arvostaa YouTubeessa ilmenevä kulttuuri jäsentensä välistä kommunikaatiota. Youtubettajat pyytävätkin katsojilta toistuvasti palautetta videoilleen. Tällaiset kommentit tulevat kuitenkin jälkikäteen usein tekstimuodossa videon kommenttikenttään tai sähköpostitse. Vaikka kommunikoiva vuorovaikutus on epäsynkronista, vlogeissa yleisö kuitenkin osallistuu keskusteluun, joka muistuttaa kasvokkain tapahtuvaa keskustelua. (Frobenius 2014, 70.)

Vloggaaminen painottaa elämäkeskeisyyttä (liveness), välittömyyttä (immediacy), ja keskustelua, mikä on tärkeää YouTube-maailman ymmärtämiseksi. Se, että vlogit muistuttavat ihmisten välistä kasvokkain tapahtuvaa kommunikaatiota, erilaistaa vlogit merkittävästi muista nettivideoista ja televisiosta. Vlogit ovat enemmän keskusteluun ja palautteen antamiseen kannustavaa mediasisältöä verrattuna esimerkiksi televisiosisältöön. YouTubeen muuhun sisältöön verrattuna vlogit pyytävät enemmän kritiikkiä, väittelyä ja keskustelua. (Burgess & Green 2009, 54.)

On olemassa jonkin verran tieteellistä näyttöä siitä, että jotkut audio-, visuaaliset ja multimodaaliset sanattomat vihjeet, jotka ovat havaittavissa keskustelun omaisissa vlogeissa, korreloivat merkittävästi videon saaman huomion kanssa. (Biel, Aran & Gatica-Perez 2011, 1) Bielin ja Gatica-Perezin (2010, 4) analyysissä videoblogeista YouTubeessa ilmeni, että videosta saatavat vihjeet, kuten videossa käytetty aika puhumiseen, videossa käytetty aika suoraan kameraan katsomiseen ja videolla puhuvan etäisyys kamerassa korreloivat videon saaman huomion kanssa. Näillä saattaa olla merkitystä vloggaamisen kommunikaatioprosessissa.

Muun muassa edellä mainittu tutkimus osoittaa, että videot, ja siten myös vlogit, kertovat paljon enemmän kuin kuvat ja sanat. Keskustelevat vlogit ovat omalaatuinen median kanava muun muassa itsensä esille tuomiselle, mikä voi selittää vlogien suosiota internetvideoiden keskuudessa. (Biel, Aran & Gatica-Perez 2011, 1.) Burgessin ja Greenin (2009, 38, 39) YouTubeen sisältöä tarkastelleessa selvityksessä vuonna 2007 vlogisisällöt hallitsivat YouTubeen sisältöä. Käyttäjän luomaa sisältöä oli hieman enem-

män kuin puolet aineistosta, joista suurin osa oli vloggeja. Eniten keskustelua herättäneistä videoista lähes 40 prosenttia oli vloggeja.

Tarkastellessaan sivuston käyttäjiä YouTubea tutkineet tutkijat ovat keskittyneet käyttäjien ominaispiirteisiin, käytäntöihin ja motivaatioon. Tutkimukset ovat painottuneet kuitenkin enemmän tai vähemmän yleisön näkökulmaan. (Soukup 2014, 6–7.) Vloggaajia on tutkittu niukasti. Yksi harvoista tutkimuksista on Molyneauxin, O'Donnellin, Gibsonin ja Singerin (2008, 4) sisällönanalyysi vloggaajien ominaisuuksista. He saivat selville, että miehet (58%) julkaisevat enemmän vloggeja kuin naiset (33%). 61% havaituista vloggaajista oli aikuisia ikäväliltä 20–50, ja noin kolmasosa (36%) oli nuorempia. Keskimääräinen vloggaajan ikä oli 23 vuotta. Sukupuolella ei havaittu olevan vaikutusta vloggaajien keski-ikään, sillä miehillä se oli 24 ja naisilla 21.

Niin kuin blogit, vlogitkin voivat olla erityyppisiä. Molyneaux ym. (2008, 5) luokittelivat sisällönanalyysin avulla vlogit viiteen kategoriaan: henkilökohtaiset, yleiset, viihde, keskustelevat (YouTube) ja teknologiset vlogit. Henkilökohtaiset vlogit tarjoavat katsojille esittelyn vloggaajan henkilökohtaiseen elämään, tarjoavat päivityksiä vloggaajan elämästä ja toimivat kotielokuvina. Yleiset vlogit raportoivat tai keskustelevat uutisista tai politiikasta tai tarjoavat sosiaalista kritiikkiä. Viihdevlogit puolestaan sisältävät komediaa, musiikkinumeroita, näyteltyjä sketsejä tai tanssimista tai yhdistelmän näitä elementtejä. Keskustelevat vlogit ovat videoita, joissa ihmiset joko kysyvät kysymyksiä tai vastaavat muiden kysymyksiin, vastaavat muiden vloggaajien kysymyksiin tai keskustelevat muista vlogeista. Teknologiset vlogit sen sijaan joko keskustelevat teknologiasta tai testaavat uusia laitteita.

Molyneauxin ym. (2008, 5, 10) tutkimuksessa saatiin selville, että naisvloggaajat vloggaavat henkilökohtaisista asioista todennäköisemmin kuin miesvloggaajat. Enemmän kuin 60 % naisvloggaajien vlogeista ja vähemmän kuin puolet miesten vlogeista (48%) oli henkilökohtaisista teemoista. Miehet tekivät enemmän viihdevlogeja kuin naiset. Miehet tekivät enemmän myös yleisiä vloggeja sekä teknologiaan liittyviä vloggeja. Naiset tekivät enemmän vloggeja, jotka olivat vuorovaikutuksessa YouTube-yhteisön kanssa. Naisvloggaajat kyselivät kysymyksiä ja vastasivat niihin miesvloggaajia todennäköisemmin sekä julkaisivat sisältöä muista vloggaajista videoissaan.

2.2 U&G-teoria ja vloggaajan motivaation selittyminen

Markkinoijat pyrkivät kehittämään tuotteita ja palveluita, jotka tarjoavat haluttuja hyötyjä ja jotka vähentävät kuluttajalle syntynyttä jännitettä. Jännite syntyy, kun kuluttajalla ilmenee tarve. Täyttääkseen tarpeen ja poistaakseen jännitteen, kuluttaja pyrkii vähentämään tarvetta tai poistamaan sen. Haluttu lopputila on asiakkaan tavoite. Tarve itsessään voi olla joko utilitaristinen tai hedonistinen. Utilitaristisessa tarpeessa kuluttaja

haluaa saavuttaa jonkin funktionaalisen tai käytännöllisen hyödyn. Hedonistinen on kokemuksellinen tarve, johon kuuluu tunnereaktioita tai haaveita. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 177.) Nälkä on esimerkiksi yksi perustarpeista, jonka jokaisen pitää täyttää. Ruuan puuttuminen muodostaa jännitteen, jota voidaan vähentää erilaisilla ruokalajeilla. Jännitteen vähentämisen keinot ovat kulttuurisesti ja yksilöllisesti määrityneitä. (Solomon ym. 2010, 177.)

Motivaatio viittaa prosesseihin, jotka saavat ihmisen käyttäytymään siten, kuin he käyttäytyvät. Maslown tarvehierarkian mukaan motivaatiota voidaan järjestää hierarkkiseen järjestykseen, jossa tietyn tason tarpeet tyydytetään ennen seuraavan tason tarpeita. Ensiksi tulee täyttää perustarpeet. Fysiologisiin tarpeisiin kuuluvat vesi, uni ja ruoka. Näiden tarpeiden jälkeen tulevat turvallisuuden tarve, yhteenkuuluvuuden tunne, arvostuksen tarve ja itsensä toteuttamisen tarve. (Solomon ym. 2010, 177, 186.) Biologiset ja psykologiset tarpeet yksilön ja ympäristön ominaisuuksien kanssa muodostavat ongelmia. Toiminnalle muodostuu motiivi, kun yksilö pyrkii löytämään ratkaisua ongelmaan. (Rosengren 1974, 276).

Ihmiset kommunikoivat ja käyttävät mediaa tyydyttääkseen haluja ja tahtotiloja (Papacharissi & Rubin 2000, 176). Näin olettaa U&G-teoria (uses and gratifications, U&G), jossa tarpeet, motiivit ja palkinnot ovat pääkäsitteitä (Hollenbaugh 2008, 45). Teoria keskittyy median käytön motiiveihin, niihin vaikuttaviin tekijöihin ja lopputuloksiin, jotka liittyvät median käyttämiseen (Papacharissi & Rubin 2000, 176). Median käyttäjät saavat mielihyvää median käytön seurauksena (Hollenbaugh 2008, 45). Tässä tutkimuksessa tästä mielihyvästä käytetään käsitettä ”palkinto”.

U&G on aina tarjonnut teoreettisista lähestymistavoista terävimmän kärjen uusimpien massakommunikaatiomediakanavien varhaisessa tutkimuksessa; vuosia sitten se toimi lähestymiskeinona sanomalehtiä koskevaa mediatutkimusta kohtaan, myöhemmin radion ja television ja nyt internetin kohdalla. (Ruggiero 2000, 3.) 1990-luvulla U&G-tutkijat kiinnostuivat perinteisen median lisäksi internetin tutkimisesta. Aluksi tutkijat tarkastelivat internetiä kokonaisuutena, mutta myöhemmin tutkijat ovat keskittyneet erityisiin internetin osiin, kuten sähköpostiin, keskustelufoorumeihin ja chat-sivustoihin (Kaye 2007, 127). Monissa sisällön tuottamisen motiiveihin keskittyvissä tutkimuksissa teoria, jonka kautta motiiveja on tarkasteltu, on U&G-teoria. Tämän takia myös tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimuksiin, jotka lähestyvät aihetta U&G-teorian kautta.

U&G-teoria kuuluu mediatutkimukseen (Pearce 2009, 624–628). Useiden mediateorioiden joukosta median käytön teoriat keskittyvät enemmän median käytön motiiveihin suorien median vaikutusten tutkimisen sijaan. Median käytön teorioista tutkituin onkin U&G-teoria. (Pearce 2009, 624–628) Teoria pohjautuu 1940-luvun median käytön tutkimuksiin, joita muokattiin ottamaan huomioon muun muassa sosiaalis-psykologiset tekijät, jotka vaikuttavat median käytöstä saataviin palkintoihin (Katz, Blumber & Gurevitch 1974, 20).

Mediatutkimuksessa voidaan hahmotella kolme paradigmaa, joiden kautta mediaa on tarkasteltu. Ensimmäisessä paradigmassa tutkijat kokivat, että medially on välittömiä ja suoria vaikutuksia yleisöön. (Pearce 2009, 624–628.) Toinen mediatutkimuksen paradigma tai periodi koostui rajattujen vaikutusten malleista. Tällöin medially nähtiin olevan vain minimaalinen vaikutus yleisöön, sillä he voivat valita, mihin viesteihin he kiinnittävät huomiota, miten viestiä tulkitsevat ja mitä medialta oppivat. Vallan siirtyminen medialta yleisölle oli suostutteluun keskittyvän tutkimuksen lopputulosta, sillä se sai selville, miten ihmisten välillä sosiaalisilla yhteyksillä sekä yksilöiden vaikutuksilla viestinnän verkostossa on rajaava vaikutus välitettyihin viesteihin. Yksilöiden ja ryhmien henkilökohtaiset ja sosiaaliset piirteet johdattavat ihmiset valitsemaan massaviestintää, joka vastaa heidän omia uskomuksiaan. (Werder 2009, 633–636.) Yhteiskunnan ja viestintäteknologian muutokset 1960-luvulla synnyttivät kolmannen paradigman, kumulatiivisten vaikutusten paradigman. (Pearce 2009, 624–628.) Kumulatiivisten vaikutusten mallien pääpainotus on yleisön altistumisessa mediasisällön kautta välittyviin jatkuviin ja toistuviin teemoihin ja viesteihin. Kun ensimmäisen paradigman suorien vaikutusten mallit selittävät median vaikutukset yhden tapahtuman syynä, kumulatiiviset vaikutusten mallit pitävät vaikutuksia samanlaiselle sisällölle kumulatiivisen altistumisen seurauksena. Tällöin yleisön oma todellisuuden käsitys alkaa muodostua median luomasta todellisuudesta. (Werder 2009, 633–636.)

Toisen mediatutkimuksen periodin aikoihin ajatus mediaan osallistumisesta innoitti tutkijoita tarkastelemaan median tehtäviä yksityiskohtaisemmin, ja vuonna 1959 Elihu Katz nimesi tämän lähestymistavan U&G (uses and gratifications) -tutkimukseksi. Näkökulma pyrkii identifioimaan motiivit mediakäyttäytymisen takana, miten ihmiset käyttävät mediaa sekä identifioimaan tehtävät, jotka seuraavat yleisön tarpeista, motiiveista ja käyttäytymisestä. (Werder 2009, 633–636.)

Teoria pohjaa viidelle oletukselle: (Werder 2009, 633–636)

- Ihmisten kommunikaatiokäyttäytyminen on tarkoituksellista ja motivoitunutta.
- Ihmiset aktiivisesti valitsevat ja käyttävät mediaa tyydyttääkseen koettuja tarpeita ja haluja.
- Sosiaaliset ja psykologiset tekijät vaikuttavat ihmisiin kommunikaatiovaihtoehtojen valinnassa
- Median täytyy kilpailla muiden kommunikaatiomuotojen huomiosta, valinnasta ja käytöstä
- Ihmiset ovat kykeneviä artikuloimaan syyt median käytölle

Teoria olettaa, että yleisön jäsenet tarkastelevat aktiivisesti mediaa, muodostavat käsityksiä ja valitsevat median ja mediasisällön, joka tyydyttää heidän yksilölliset tarpeensa. U&G-teorian merkittävin oletus on, että yleisö on aktiivinen ja median käyttö perustuu tavoitehakuisuudelle. (Leung 2009, 1329.) Teorian mukaan median käytöstä saatava palkinto ja median valinta on yleisön jäsenen vastuulla (Katz ym. 1974, 21). U&G-

teoria olettaa myös, että ihmiset odottavat palkintoa median käytön lopputuloksena ja todennäköisesti käyttävät samaa mediaa uudelleen, jos tarpeet tulevat tyydytetyiksi (Chiu & Huang 2015, 412). Tutkimusmenetelmällisesti U&G olettaa, että yleisön jäsenet yksilöinä ovat kykeneviä kertomaan mielenkiinnonkohteistaan ja motiiveistaan tai vähintäänkin tunnistamaan ne tarvittaessa. He siis tiedostavat tietyn mediakanavan valinnan syyt. (Katz ym. 1974, 22.)

Eri mediakanavat kilpailevat keskenään. Ihmisillä on laaja valikoima erilaisia tarpeita ja median kyky vastata näihin tarpeisiin vaihtelee. (Katz ym. 1974, 22.) Jos esimerkiksi kanava ei ole saatavilla tai kanavan mahdollistama vuorovaikutus ei täytä tarpeita, ihmiset valitsevat funktionaalisen vaihtoehdon. Tämä tuli ilmi muun muassa Papacharissin tutkimuksessa (2002, 360), jossa henkilökohtaiset verkkosivut toimivat funktionaalisena vaihtoehtona muille kommunikaation muodoille. Tutkimukseen osallistujat käyttivät verkkosivuja viestiäkseen ystävilleen ja perheilleen, kun muut kanavat eivät olleet saatavilla tai ne eivät olleet yhtä mukavia tiedon viestimiseksi.

Internetin ansiosta median yleisö ei ole perinteisen median vaikutuksien tutkijoiden mukaisesti passiivinen vaan aktiivinen yleisö. Internetin yleisöt ovat niin aktiivisia, että heihin ei enää viitata sanalla ”yleisö”, vaan sen sijaan yleisön jäseniä kutsutaan käyttäjiksi. Syy termien muutokseen voi perustua mediaan itseensä, sillä ne työkalut, joita nykyaikainen media meille tarjoaa, on laajentanut median kanssa tehtävää vuorovaikutuksen valikoimaa ja laajuutta. (Sundar & Limperos 2013, 504–505.)

Ennen median käsite viittasi massakommunikaation välineisiin, kuten sanomalehtiin, radioon, televisioon ja elokuvaan. Nykyinen akateeminen käsite mediasta on laajempi ottaen huomioon uusien kommunikaatioteknologioiden lisääntymisen. Nykyisin media kattaa valtavan määrän laitteita ja kanavia sekä tapahtumapaikkoja näillä kanavilla ja laitteilla tarjoten käyttäjille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa median kanssa (human computer interaction), mutta myös mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa median kautta (computer mediated communication). (Sundar & Limperos 2013, 505.)

Median käsitteen laajentuminen uusiin teknologioihin nostaa esille kysymyksen median käytöstä saatavien palkintojen määrästä, mikä on U&G-teorian kannalta merkittävää. U&G-tutkijoiden mukaan joku mediakanava vastaa johonkin tiettyyn tarpeeseen samalla kun muut mediakanavat vastaavat hieman erilaiseen tarvejoukkoon. Tämä tarkoittaa, että jokainen ilmenevä tarve on vain pieni heijastus jo olemassa olevista tarpeista ja uudesta mediasta saatavat palkinnot ovat heijastumia alkuperäisistä tarpeista täysin uusien tarpeiden sijaan. (Sundar & Limperos 2013, 505, 509–510.)

Perinteinen U&G näkökulma olettaa, että ihmisillä on synnynnäisiä tarpeita, jotka media voi tyydyttää. Tällainen 1970-luvulta peräisin oleva U&G ajatusmaailma hallitsee median palkintoihin keskittyvää akateemista tutkimusta edelleen. Kuitenkin median käytöstä saatujen palkintojen ei välttämättä tarvitse olla lähtöisin synnynnäisistä tarpeis-

ta, sillä median käyttö voi myös synnyttää nämä tarpeet. Käyttäjät eivät ole aina tavoitelähtöisiä mediaan sitoutumisen alkuvaiheessa, vaan he voivat kehittää tarpeet vuorovaikutuksessa median kanssa. (Sundar & Limperos 2013, 506, 510.)

Viime vuosina U&G tutkijat ovat johtaneet kyselymittarit vanhan median tutkimuksista ja muuttaneet niitä hieman vastaamaan paremmin kyseessä olevaa mediaa. Tutkimusten perusteella ilmi saadut palkinnot ovat näissä tapauksissa lähes samanlaiset kuin jotka historiallisesti on identifioitu merkittäviksi perinteiselle medialle. (Sundar & Limperos 2013, 507.)

Sundarin & Limperosin (2013, 507) katsaus U&G tutkimuksiin viimeisen 70 vuoden ajalta paljastaa, että median käytölle on olemassa joitakin ydinsyitä, jotka kulkevat poikki eri mediavälineiden ajassa. Esimerkiksi viihde palkintona on ollut ydinsyö television katsomiselle, mutta se on myös löydetty syyksi internetin käytölle, videopelien pelaamiselle, poliittisten blogien käytölle, YouTuben, Facebookin ja Twitterin käytölle sekä MP3-soittimien käytölle. (Sundar & Limperos 2013, 508.) Koska uudet teknologiat, kuten tietokoneet, tyydyttävät samanlaisia tarpeita kuin sanomalehdet ja televisio, voi esimerkiksi tietokone korvata nämä perinteiset mediat (Ruggoero 2000, 17).

Jotkin ominaisuudet voivat olla erityisiä medialle, silloin kun se esitellään ensi kertaa, mutta tämän jälkeen siitä muodostuu rutiininomaisesti etsitty palkinto myöhemmistä medioista. Esimerkiksi persoonallisen identiteetin korostaminen ja kuvien jakaminen löydettiin palkintoina ensimmäiseksi Facebookin käytöstä (Joinson 2008 Sundarin & Limperosin 2013, 509 mukaan), mutta nyt nämä ovat yleisesti useiden eri web 2.0 sovellusten ominaisuuksia, kuten valokuvajakamispalvelu Instagramin (Wortham 2011 Sundarin & Limperosin 2013, 509 mukaan). (Sundar & Limperos 2013, 509.)

Vanhan median käyttöön liitetyt palkinnot on siis huomattu syiksi myös nykyaikaisen median käytölle. On mahdollista, että etsimme uutta mediaa samanlaisten syiden vuoksi, miksi olemme valinneet käyttää vanhaa mediaa. Voi myös olla, että nykyiset määritellyt palkinnot ovat liian laajoja kategorioita, joista ei voi tarkalleen havaita uudelle medialle ominaisia uusia palkintoja. (Sundar & Limperos 2013, 509.)

U&G tutkijat ovat erottaneet median käytöstä saatavat palkinnot sisältöpalkintoihin (content gratifications) ja prosessipalkintoihin (process gratifications) (Rubin 2009 Sundarin & Limperosin 2013, 510 mukaan). Sisältöpalkinnot ohjaavat mediankäyttäjän ja etenkin sisällönluojan sisältövalintoja. Prosessipalkinnot antavat mediankäyttäjälle välittömiä hyötyä tulevaisuudessa saatavien hyötyjen sijaan. (Sepp ym. 2011, 1488–1490.) Näistä kumpaakaan käyttäjä ei kuitenkaan saa kun hän surffaillee internetissä eri nettisivustoilla. Staffordin, Staffordin ja Schaden (2004, 259, 277) mukaan edellä mainittujen palkintokategorioiden lisäksi sosiaalinen ympäristö sopisi kolmanneksi palkintokategoriaksi. Tähän käyttöulottuvuuteen kuuluu muun muassa chattailu ja vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa. Tämä uusi ulottuvuus on uniikki juuri internetin käytölle.

Uudessa mediassa, kuten internetissä, on ainakin kolme tekijää, joita ei ole liitetty perinteiseen mediaan: interaktiivisuus, yksilöittäminen (demassification) ja epäsynkronisuus (asynchronicity). Yksilöittäminen tarkoittaa sitä, että käyttäjällä on mahdollisuus muokata mediaa ja sen viestejä omia tarpeitaan vastaavaksi. (Ruggiero 2000, 15–16.) Epäsynkronisuus puolestaan tarkoittaa, että viestin vastaanottaminen ja lähettäminen eivät ole ajasta riippuvaisia vaan yksilö voi tehdä niin parhaimmaksi kokemaansa aikaan. Kaikkien käyttäjien ei tarvitse käyttää teknologiaa samaan aikaan (Williams, Rice & Rogers 1988, 13).

Nykypäivän mediateknologia tarjoaa laajan valikoiman toimimismahdollisuuksia eli käyttömahdollisuuksia käyttäjälleen. Nämä käyttömahdollisuudet eivät mahdollista internet-käyttäjille vain median kokemista uusin keinoin vaan myös antavat käyttäjille mahdollisuuden luoda aktiivisesti omaa sisältöä. Oman sisällön luomisen mahdollisuus saa myös aikaan käyttäjän luomalle verkkosisällölle perustuvien käyttöliittymien ja sovellusten määrän kasvun. (Sundar & Limperos 2013, 505).

2.3 Vloggaajan motiivit olemassaolevan tutkimuksen valossa

2.3.1 Bloggaajien motiiveiden tutkimuksen taustaa

Internet mahdollistaa yhä helpommat keinot julkaista materiaalia. Käyttäjän luoman verkkosisällön määrä on kasvanut viime vuosina valtavasti. Sosiaalisen median sivustot, kuten Facebook, MySpace, Blogger, YouTube ja Wikipedia, mahdollistavat foorumit, blogit ja yksilöidyt sosiaalisen median sivut, joilla käyttäjät voivat julkaista henkilökohtaisia päiväkirjojaan, esimerkiksi nettisivujen muodossa, muiden nähtäviksi. Käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita ja he voivat ilmaista mielipiteitään, tavata muita käyttäjiä ja perustaa samoille mielenkiinnon kohteille omistettuja yhteisöjä. (Leung 2009, 1328.)

Helppokäyttöisyytensä takia blogit ovat kasvattaneet suosiotaan, sillä ne ovat helppomia luoda ja ylläpitää kuin esimerkiksi henkilökohtaiset kotisivut (Trammell, Tarkowski, Hofmohl & Sapp 2006, 714). Blogit ovat henkilökohtaisia päiväkirjoja internetissä, jotka ovat järjestetty käänteiseen kronologiseen sarjaan, ja jotka edustavat vuorovaikutteista tietokonekeskittynyttä kommunikaatiota tekstin, kuvien, audion ja videon keinoin (Huang ym. 2007, 473).

Joidenkin mielestä bloggaaminen ei ole muuta kuin nopeasti kasvavan narsismin seuraava askel sekä tositelevision ja nykyaikaisen mediaympäristön kannustamaa näytteilläöloa. Toiset näkevät bloggaamisen osana äänen demokroitumista, jolloin valtamedian institutionaaliset portinvartijat voidaan ohittaa. (Lenhart & Fox 2006, 1.) Blogit pysty-

vät mobilisoimaan kansalaisia tarkoitukseen sekä saamaan aikaan sosiaalisia ja poliittisia muutoksia, mikä puolestaan kasvattaa median kiinnostusta ja siten kasvattaa blogien seuraajamääriä (Kaye 2007, 128).

Koska tutkimusta erityisesti videobloggaajien motiiveista ei ole tehty, pohjaa tämä tutkimus bloggaamisen motiiveille tehdyille tutkimukselle. Bloggaajien motiiveja on tutkittu 2000-luvulla niin kvalitatiivisten kuin kvantitatiivisten menetelmien avulla. Kvalitatiivisia menetelmiä käyttävissä tutkimuksissa bloggaajia on yleensä haastateltu. Yksi ensimmäisistä tutkimuksista bloggaajien motiiveista oli haastattelututkimus. Selvittääkseen syitä, miksi yksilöt luovat ja ylläpitävät blogeja, Nardi, Schiano, Gumbrecht ja Swartz (2004, 42–43) haastattelivat 23 yhdysvaltalaista bloggaajaa. Koska haastateltavien joukko oli pienehkö, ei tutkimus paljastanut kattavasti kaikkia motiiveja, mutta antoi hyvän kuvan aineistosta. Lenhart ja Fox (2006, 24) puolestaan selvittivät puhelinhaastatteluiden avulla bloggaajista monia asioita. Myös Sepp, Liljander ja Gummerus (2011, 1479, 1494–1495) tutkivat bloggaajien motiiveja kvalitatiivisesti haastatteluiden avulla. Tällä tavalla he saivat ilmi laajan valikoiman erilaisia palkintoja, joita bloggaajat saavat bloggaamisesta sekä joitakin aikaisemmalle tutkimukselle uusia palkintoja. Tutkimustapa ei kuitenkaan tuonut ilmi kaikkia aikaisemmassa tutkimuksessa esiintyneitä palkintoja.

Vaihtoehtoisesti haastattelututkimuksen sijaan tutkimuksissa on hyödynnetty aikaisemman tutkimuksen avulla selvinneitä motiiveita, joita on testattu bloggaajakontekstissa. Muun muassa Trammell ym. (2006, 711) tutkivat kvantitatiivisesti sisällönanalyysin keinoin puolalaisten bloggaajien motiiveja, ja tutkimuksen motiivit pohjautuivat Papacharissin (2002, 346, 357) henkilökohtaisten kotisivujen hyötyjä tarkastelleeseen tutkimukseen. Myös Hollenbaugh (2011, 15) muodosti kyselytutkimuksensa mittarin useammasta lähteestä; hänen mittarinsa perustui bloggaamistutkimukselle, henkilökohtaisten kotisivujen tutkimukselle, internetin käyttämisen motiivitutkimukselle sekä bloggaamisen motiiveista tehdyille pilottitutkimukselle.

Näissä tutkimuksissa on saatu selville erilaisia motiiveja. Joissakin tutkimuksissa motiivit ovat tarkemmin määriteltä, joissakin ne ovat suurempia kattomotiiveja, joiden alle lukeutuu tarkempia motiiveja. Esimerkiksi Trammellin ym (2006, 711) tiedollisiin motiiveihin kuului tiedon tarjoaminen, muille hyödyllisen tiedon jakaminen ja itseään kiinnostavan tiedon tarjoaminen, kun taas muissa tutkimuksissa nämä voivat olla erillisinä motiiveina. Myös esimerkiksi Seppin ym. (2011, 1492) tutkimuksessa kommunikaatio motiivin alle tutkijat laskevat kuuluvaksi kommunikaation kansainvälisesti, yhteydenpidon, anonymisti kirjoittamisen, henkilökohtaisen kommunikaation sekä blogin pitämisen sosiaalisen median keskiönä. Näistä perheen ja ystävien kanssa yhdenpito tuli ilmi yksittäisenä motiivina Lenhartin ja Foxin (2006, 7–9) tutkimuksessa.

2.3.2 *Bloggaajien motiivit*

Blogit yhdistävät tiedon ja interaktiivisuuden (Nardi ym. 2004, 46). Internetin henkilökohtaisen kommunikaation työkalut, kuten blogit, ovat muuttuneet enemmän ihmisten välisen suhteiden ylläpidon työkaluksi. Näin käyttäjillä on mahdollisuus ilmaista itseään ja kommunikoida ystäviensä ja perheen kanssa sen sijaan, että he käyttäisivät internetiä vain tiedonhaullisiin tai tietoon liittyviin tarkoituksiin. (Trammell ym. 2006, 714.) Bloggaajat arvostavat bloggaamisessa mahdollisuutta jakaa ja julkaista ajatuksia ilman muille kommunikaatiomuodoille tyypillistä intensiivistä palautetta (Nardi ym. 2004, 46).

Trammellin ym. (2006, 711) tutkimuksen tulos puolalaisten bloggaajien motiiveista kuvaa hyvin bloggaamiselle ominaisia ja erityisiä piirteitä. Tutkimuksessa selvisi itseilmaisun ja sosiaalisen vuorovaikutuksen olevan kaksi yleisintä motiivia bloggaamiselle. Verratessa esimerkiksi Papacharissin (2002, 356) tutkimuksen tuloksiin, joihin Trammellin ym. (2006, 711) tutkimus pohjautui, tulokset ovat eriävät. Papacharissi tarkasteli henkilökohtaisten verkkosivujen ylläpitämismotiiveja, ja sai selville, että nettisivuja pidettiin pääasiallisesti tiedollisten ja viihteellisten tekijöiden takia. Lenhartin ja Foxin (2006, 7–9) tutkimuksessa bloggaamisen suurimmiksi motiiveiksi paljastuivat luovan ilmaisun tarve (77% vastaajista) ja henkilökohtaisten kokemusten tallentaminen (76% vastaajista). Hollenbaughin (2011, 13) tutkimuksessa eniten bloggaamista selittävinä motiiveina vastaajat pitivät arkistointia/järjestelyä, auttamista/tiedottamista, sosiaalista yhteyttä ja palautteen saamista. Ammattimaisuus oli bloggaamista vähiten selittävä tekijä.

Taulukko 1 Tutkimuksissa löydettyjä motiiveja bloggaamiselle

Motiivi	Tutkijat
oman elämän tallentaminen ja dokumentointi	Nardi ym. 2004, 42; Lenhart & Fox 2006, 7-9; Huang ym. 2007, 480; Cenite ym. 2009, 575; Hollenbaugh 2011, 13; Sepp ym. 2011, 1488
ajatusten ja mielipiteiden ilmaiseminen	Nardi ym. 2004, 42; Cenite ym. 2009, 575
tunteiden käsitteleminen ja ilmaiseminen	Nardi ym. 2004, 42; Cenite ym. 2009, 575
ajattelemisen kirjoittamisen kautta	Nardi ym. 2004, 42
yhteisöfoorumien muodostaminen ja ylläpito	Nardi ym. 2004, 42
itsensä ilmaisu	Trammell ym. 2006, 711; Jung ym. 2007, 30; Huang ym. 2007, 480; Bronstein 2013, 172
sosiaalinen vuorovaikutus	Trammell ym. 2006, 711; Hollenbaugh 2011, 13
viihdyttävyyys	Trammell ym. 2006, 711; Jung ym. 2007, 30
ajanviete	Trammell ym. 2006, 711; Jung ym. 2007, 30; Hollenbaugh 2011, 13
ammattillinen kehitys	Trammell ym. 2006, 711; Jung ym. 2007, 30; Hollenbaugh 2011, 13
nautinnollisuus	Jung ym. 2007, 30; Sepp ym. 2011, 1488
luovan ilmaisun tarve	Lenhart & Fox 2006, 7-9
tietojen ja taitojen jakaminen, tieto	Lenhart & Fox 2006, 7-9; Cenite ym. 2009, 575; Sepp ym. 2011, 1488; Trammell ym. 2006, 711
muiden kannustaminen (to take action)	Lenhart & Fox 2006, 7-9
muiden viihdyttäminen	Lenhart & Fox 2006, 7-9; Cenite ym. 2009, 575; Sepp ym. 2011, 1488
perheen ja ystävien kanssa yhteydenpito	Lenhart & Fox 2006, 7-9
verkostoituminen ja uusien ihmisten tapaaminen	Lenhart & Fox 2006, 7-9; Sepp ym. 2011, 1488
ihmisten ajattelutapaan vaikuttaminen	Lenhart & Fox 2006, 7-9; Cenite ym. 2009, 575
kommentointi	Huang ym. 2007, 480; Cenite ym. 2009, 575; Sepp ym. 2011, 1488
osallistuminen yhteisöfoorumiin	Huang ym. 2007, 480
tiedon hakeminen	Huang ym. 2007, 480
auttaminen/tiedottaminen	Hollenbaugh 2011, 13
näytteillääolo	Hollenbaugh 2011, 13
palautteen saaminen	Hollenbaugh 2011, 13
itsensä kehittäminen, kirjoittamisen harjoittelu	Sepp ym. 2011, 1488; Bronstein 2013, 172
promoaminen	Sepp ym. 2011, 1488
mainostaminen	Sepp ym. 2011, 1488
muiden sivistäminen	Sepp ym. 2011, 1488

keskustelu	Sepp ym. 2011, 1488
kommunikaatio	Sepp ym. 2011, 1488; Bronstein 2013, 172
imagon hallinta	Sepp ym. 2011, 1488
turhamaisuus	Sepp ym. 2011, 1488
tuen saaminen	Sepp ym. 2011, 1488
bloggaaminen harrastuksena	Bronstein 2013, 172

Taulukko 1 kokoaa yhteen aikaisemmissa bloggaajien motiiveja tarkastelleissa tutkimuksissa ilmi tulleita motiiveja, jotka saattavat osaltaan mennä limittäin riippuen siitä, kuinka laajasti palkintokategoriat ajatellaan.

Bloggaaminen tapahtumien tallentamiseksi ja dokumentoimiseksi tuli ilmi jo Nardin ym. (2004, 42–43) tutkimuksessa ja tämän jälkeen se on tullut esille bloggaajien motiivina useassa tutkimuksessa (Lenhart & Fox 2006, 7–9; Huang ym. 2007, 480; Cenite ym. 2009, 575; Hollenbaugh 2011, 13; Sepp ym. 2011, 1488). Lenhartin ja Foxin (2006, 7–9) tutkimuksessa jopa 76 prosenttia vastaajista koki kirjoittavansa blogia henkilökohtaisten kokemusten tallentamiseksi. Arkistointi/järjestely oli myös Hollenbaughin (2011, 13) tutkimuksessa yksi bloggaamista eniten selittävä tekijä. Sisällön tuottaminen luokin bloggaajalle arvoa pitkällä aikavälillä, sillä sisältö on tallessa ja esillä julkaisuhetkestä lähtien (Sepp ym. 2011, 1489–1490).

Blogeja kirjoitetaan myös ajatusten ja mielipiteiden ilmaisemiseksi. Lisäksi blogeja pidetään tunteiden käsittelemisen ja ilmaisun kanavana. Jotkin vastaajat kertoivat käsittelevänsä henkilökohtaisia ongelmia blogin avulla. (Nardi ym. 2004, 43–44.) Bloggaamalla ihmiset voivat vapauttaa negatiivisia tunteita ja selvittää tunteita ylipäänsä (Sepp ym. 2011, 1488). Tunteiden käsittelemisestä kirjoittamalla voi olla hyötyä esimerkiksi henkisen terveyden kannalta. Esimerkiksi Bronsteinin (2015) tutkimuksessa naisten lapsettomuusblogien pitämismotiiveista tutkimukseen osallistuneet naiset kertoivat bloggaamisen olevan osa selviytymismekanismia. Nardin ym. (2004, 44–45) tutkimuksessa jotkut haastateltavat pitivät blogia muusana; he kertoivat ajattelevansa kirjoittamisen kautta.

Halutun minäkuvan välittäminen on merkittävässä roolissa bloggaamisessa. Blogin avulla bloggaajat voivat rakentaa halutunlaisen minäkuvan lukijoilleen jättämällä pois sellaisia tietoja, jotka saattavat vaikuttaa siihen, kuinka vakavasti lukijat ottavat bloggaajan. Tämän sijaan bloggaajat korostavat hyviä puoliaan. (Sepp ym. 2011, 1496.) Itsensä ilmaisu on bloggausmotiivina tullut ilmi useammassa tutkimuksessa (Trammell ym. 2006, 711; Jung ym. 2007, 30; Huang ym.) Itsensä ilmaisun tarpeen lisäksi luovan ilmaisun tarpeen on koettu motivoivan. Luovan ilmaisun tarve selvisi Lenhartin ja Foxin (2006, 7–9) tutkimuksessa bloggaamisen suurimmaksi motiiviksi.

Bronsteinin tutkimuksessa (2013, 173, 175) jotkin bloggaajat kuvailivat blogin olevan osa bloggaajaa tai heijastus bloggaajasta itsestään internetissä. Bloggaamisen on koettu olevan osa itsensä brändäämistä ja imagon hallintaa, ja se vaikuttaa muiden ko-

kemukseen bloggaajasta (Sepp ym. 2011, 1490). Henkilöt, joilla oli suurempi halu hallita hyvää vaikutelmaa, julkaisivat harkitusti kirjoituksia sekä tarkastelivat tekstiä ja kuvia henkilökohtaisissa blogeissa luodakseen halutunlaisen kuvan itsestään internetissä. Jotkin ihmiset rakentavat haluttua identiteettiään strategisesti ja aktiivisesti julkaisemalla henkilökohtaisia kuviaan ja viestejä blogeihinsa. (Jung, Song & Vorderer 2012, 1627, 1631.)

Sosiaalisuus on blogien kirjoittamisessa ja ylläpitämisessä merkittävässä roolissa ja esimerkiksi Seppin ym. (2011, 1490) tutkimuksessa bloggaamisesta saatavat sosiaaliset palkinnot oli eniten mainittu palkintokategoria. Sosiaaliset palkinnot liittyvät palautteen antamiseen blogissa. Sosiaaliin palkintoihin kuuluvat keskustelu, kommunikaatio, ystävien löytäminen, imagon hallinta, turhamaisuus ja tuen saaminen. (Sepp ym. 2011, 1490.)

Blogit ovat kommunikaatio- ja kirjoitusvälineitä. Bloggaajat haluavat olla osa yhteisöä. Heitä myös motivoi blogata, jotta he tapaisivat saman mielenkiinnon omaavia ihmisiä. (Bronstein 2013, 172, 175) Eräät bloggaajat ovat kertoneet bloggaavansa saadakseen palautetta tai neuvoja lukijoiltaan (Hollenbaugh 2011, 18). Näiden lisäksi tutkimuksissa on tullut ilmi muita sosiaaliin motiiveihin liittyviä syitä bloggaamiselle, kuten yhteisöfoorumin muodostaminen ja ylläpito (Nardi ym. 2004, 42), yhteisöfoorumiin osallistuminen (Huang ym. 2007, 480), muiden kannustaminen (Lenhart & Fox 2006, 7–9), muiden viihdyttäminen (Cenite ym. 2009, 575; Sepp ym. 2011, 1488) ja perheen ja ystävien kanssa yhteydenpito (Lenhart & Fox 2006, 7–9).

Henkilökohtaisiin nettisivuihin perehtyneeseen tutkimukseen verraten bloggaamisen sosiaaliset aspektit erottavat bloggaamisen ja henkilökohtaisten nettisivujen ylläpitämisen toisistaan. Bloggaamisessa sosiaalisuus ei rajoitu vain muiden luomien sivujen katseluun tai hyperlinkkien lisäämiseen; bloggaaja kommunikoi laajemman yleisön kanssa, johon kuuluu kavereita ja muita blogin lukijoita, sekä linkittämällä blogiin muuta sosiaalista mediaa, kuten Twitter tai Facebook. (Sepp ym. 2011, 1496.)

Internetin sosiaalinen ja vuorovaikutteinen luonne ja vastausten sekä kommenttien saaminen houkuttelevat ja kannustavat sisällönluojia jatkamaan sisällön tekemistä. Tällainen vuorovaikutteisuus antaa lisäpotkua sisällön luomiseen ja tuottamisen kierteeseen sekä auttaa saman mielenkiinnon kohteen omaavaa nettiyhteisöä kasvamaan yhä suuremmaksi. (Leung 2009, 1341.)

Bloggaus on vahvasti sidoksissa reaali maailmaan ja sen sosiaaliin rakenteisiin, sillä Trammellin ym. (2006, 714) tutkimuksessa bloggaajien kirjoitukset sisälsivät esimerkiksi paljon ihmisten ja paikkojen nimiä. Tämä osoittaa, että bloggaamista pidettiin enemmän sosiaalisena pelinä todellisuudessa tunnettujen ihmisten kanssa kuin tarkoituksena rakentaa toinen elämä uudessa internetin sosiaalisessa maailmassa.

Bloggaajat kertoivat miettivänsä lukijoitaan ja sitä, kenestä he kirjoittavat sekä mitä ja miten he kirjoittavat. Bloggaajat tarvitsevat bloggaajan ja lukijoiden välistä kontaktia,

ja he luovat tai omaksuvat normeja siitä, mitä he sisällyttävät blogiinsa tai mitä eivät, välttääkseen muiden suuttuttamisen. Bloggaajat miettivät tarkkaan millaista sisältöä he julkaisevat ja tuovat ilmi, miten välittävät viestejä ja miten lukijat reagoivat julkaistuihin kirjoituksiin. (Sepp ym. 2011, 1490, 1496.) Bloggaajat kertoivat ottavansa huomioon lukijansa muun muassa jättämällä jakamatta poliittisia mielipiteitä, jotta lukijat eivät voisi pahoittaa mieltään ja provosoitua. (Nardi ym. 2004, 43–44.)

Lenhartin ja Foxin (2006, 18) tutkimuksessa hieman yli puolet bloggasi itseään varten ja noin kolmasosa bloggasi viihdyttääkseen ja osallistaakseen yleisönsä. 14% kertoi molempien olevan bloggaamista motivoiva tekijä. Bloggaamisesta itseä varten kertovat seuraavat motiivit: oman elämän tallentaminen ja dokumentointi (mm. Nardi ym. 2004; 42; Huang ym. 2007), tunteiden käsitteleminen ja ilmaiseminen (Nardi ym. 2004, 42; Cenite ym. 2009, 575), itsensä ilmaisu (Trammel ym. 2006, 711; Jung ym. 2007, 30), nautinnollisuus (Jung ym. 2007, 30; Sepp ym. 2011, 1488), ammatillinen kehitys (Trammell ym. 2006, 711) sekä itsensä kehittäminen (Sepp ym. 2011, 1488). Nardin ym. (2004, 44–45) tutkimuksessa blogia pidettiin myös mahdollisuutena osoittaa itselle, että kykenee pitämään ja kirjoittamaan blogia.

Yleisön huomioon ottavia motiiveja ovat muun muassa viihdyttäminen (Cenite ym. 2009, 575; Sepp ym. 2011, 148), tietojen ja taitojen jakaminen (Lenhart & Fox 2006, 7–9; Cenite ym. 2009, 575), muiden kannustaminen (Lenhart & Fox 2006, 7–9) ja auttaminen/tiedottaminen (Hollenbaugh 2011, 13). Viihdyttämisen lisäksi bloggaajat haluavat myös sivistää lukijoitaan kertomalla aiheista, jotka eivät ole saaneet heidän mielestään tarpeeksi mediahuomiota (Sepp ym. 2011, 1489–1490).

Kaupallisuus ja rahan saaminen ovat myös osa blogimaailmaa. Seppin ym. (2011, 1488) tutkimuksessa bloggaajat kertoivat promoamisen ja mainostamisen motivoivan blogin pitämiseen. Lenhartin ja Foxin (2006, 8) tutkimuksessa pieni osa bloggaajia kertoi rahan ansaitsemisen olevan motiivi bloggaamiselle. Tutkijat saivat myös selville, että ne, jotka pitivät blogia tärkeänä osana elämää, todennäköisemmin myös tienasivat rahaa blogin kautta (Lenhart & Fox 2006, 7). Promoamisen ja mainostamisen ollessa bloggaajille tuttua, ja bloggaajien ollessa tietoisia lukijakunnastaan, he jättivät tilaa mainoksille. Tutkimukseen osallistuneet bloggaajat kertoivat mainostavansa yleensä tuotteita, joista he pitävät tai joista he ovat kiinnostuneita. Osa bloggaajista oli harkinnut mainoksilla tienaamista. (Sepp ym. 2011, 1489–1490.)

Erilaista käyttäytymistä motivoivat erilaiset tekijät. Huang, Shen, Lin ja Chang tutkivat bloggaamisen motiiveja ja niiden vaikutuksia sekä vuorovaikutteisorientoituneeseen että tieto-orientoituneeseen käyttäytymiseen. He saivat selville, että blogiympäristössä tapahtuvaan vuorovaikutukseen motivoi itsensä ilmaisu, elämän dokumentointi ja kommentointi. Tieto-orientoituneeseen käyttäytymiseen eli tiedon keräämiseen bloggaamalla puolestaan motivoi kommentointi, yhteisöfoorumiin osallistuminen ja tiedon hakeminen. (Huang ym. 2007, 480)

Blogit voivat olla erityylisiä. Nardin ym. (2004, 42–43) tutkimuksessa yleisöstä ja sisällöstä riippuen blogi oli joko julkinen päiväkirja, valokuva–albumi tai matkailupäiväkirja. Jos blogia pidetään verkkopäiväkirjana, bloggaaja voi julkaista kirjoituksiaan esimerkiksi järjestelläkseen ajatuksiaan ja ideoitaan (Hollenbaugh 2011, 18).

Trammelin ym. (2006, 714) puolalaisia bloggaajia koskeneesta tutkimuksesta ilmeni, että blogien tarinat liittyivät useimmin jokapäiväiseen elämään. Henkilökohtaisiin asioihin liittyvät kirjoitukset olivat usein kuitenkin epätarkkoja, ja ne keskittyivät enemmän tunteisiin kuin tapahtumiin, jotka ne aiheuttivat. He käyttivät siis enemmän aikaa itsensä ilmaisuun kuin tapahtumien selittämiseen yleisöllensä. Myös Lenhartin ja Foxin (2006, 9) selvityksessä suurin osa bloggaajista kertoi bloginsa pääaiheeksi oman elämänsä ja henkilökohtaiset kokemuksensa. Viihteeseen liittyvät aiheet olivat toiseksi yleisimpiä. Muita suosittuja aiheita olivat muun muassa urheilu, uutiset ja ajankohtaiset tapahtumat, liike-elämä, teknologia, uskonto, henkisyys tai usko, tietty harrastus, terveysongelma tai sairaus.

Tutkiessaan bloggaamisen motiiveja tutkijat ovat pyrkineet rajaamaan tutkittavien blogien tyyliä. Esimerkiksi Cox ja Blake (2011) tutkivat ruokabloggaajia, Bronstein (2015) tutki naisten lapsettomuusblogien pitämismotiiveja ja Sepp ym. (2011) keskittyivät kuluttajabloggaajiin.

Blogin aiheen rajautuminen vain johonkin tiettyyn aiheeseen muokkaa myös bloggaajan motiiveja bloggaamiseen. Esimerkiksi Sepp ym. (2011, 1496–1497) tutkimus rajoittui henkilökohtaisiin blogeihin, eikä tutkimuksessa ollut mukana bloggaajia, joilla on vain yksi mielenkiinnon kohde, kuten ruuanlaitto tai teknologia. On todennäköistä, että lifestyle-bloggaajilla tai muilla enemmän ammattimaisilla bloggaajilla on erilaiset motiivit ja esimerkiksi suurempi mielenkiinto markkinointiaktiviteetteihin.

Myös blogin henkilökohtaisuus muokkaa bloggaajan motiiveja. Cenite, Detenber, Koh, Lim ja Soon (2009, 575, 578, 583–584) jakoivat tutkittavien bloggaajien blogit henkilökohtaisiin sekä ei-henkilökohtaisiin ja löysivät eroja näiden blogien pitäjien motiiveissa. Henkilökohtaista blogia pitävälle tärkein syy blogata oli ajatusten ja tunteiden ilmaisu sekä elämän tallentaminen. Ei-henkilökohtaisten blogien ylläpitäminen sen sijaan perustui motiiveille kommentoida ja tarjota tietoa. Bloggaamisen motiivit ja blogin tyyli olivat vahvassa suhteessa bloggaajaan. Ceniten ym. (2009) tulokset kuitenkin eroavat Lenhartin ja Foxin (2006, 7) tutkimuksen tuloksista. Lenhartin ja Foxin (2006, 7) mukaan ensisijaiset motiivit olivat samat molemmissa bloggaajaryhmissä, jotka selvityksessä ilmenivät: niillä, jotka kokevat bloginsa henkilökohtaisina ja jollain tapaa yksityisinä ja niillä, jotka kokevat bloggaamisen enemmän aikaakuluttavana ja julkisempana.

Iällä ja sukupuolella on tutkitusti vaikutusta sisällön tuottamisen ja blogin pitämisen motiiveihin. Leungin (2009, 1340, 1342) tutkimuksessa sisällöntuottajien motiiveista ikä, koulutus ja tulotaso olivat merkittäviä ennustetekijöitä sisällön luomiselle. Mitä

nuorempi ja vähemmän koulutettu internetin käyttäjä on ja mitä korkeamman kuukausittaisen tulotason omaa, sitä aktiivisemmin he osallistuvat eri sisällönluomisen muotoihin.

Lenhartin ja Foxin (2006, 7–9) tutkimuksessa nuoremmat bloggasivat todennäköisimmin ilmaistakseen itseään luovasti sekä tallentaakseen ja jakaakseen elämäänsä. Tiedon jakaminen, muiden kannustaminen, tiedon tallentaminen ja rahan saaminen olivat todennäköisemmin bloggausmotiivina vanhemmille bloggaajille. Yhteydenpito ja uusien ihmisten tapaaminen motivoi todennäköisemmin nuorempia (18–29 vuotiaat). Hollenbaughin (2011, 18) tutkimuksessa ilmeni, että vanhemmat bloggaajat todennäköisemmin kirjoittivat blogia auttaakseen ja informoidakseen muita. Nuoremmat bloggaajat bloggasivat sen sijaan todennäköisemmin kuluttaakseen aikaa ja koska heillä ei ollut muuta tekemistä.

Ohin ja Synin (2015, 2053) tutkimuksessa tiedon jakamisesta sosiaalisessa mediassa naiskäyttäjät olivat todennäköisemmin enemmän motivoituneita jakamaan tietoa henkilökohtaisen hyödyn saamiseksi, yhteisöstä kiinnostuneisuuden ja sosiaalisen sitoutuneisuuden vuoksi kuin mieskäyttäjät. Lenhartin ja Foxin (2006, 7–9) tutkimuksessa yhteydenpito motivoi todennäköisemmin naisia, kun taas viihdyttäminen ja muihin vaikuttaminen motivoi miehiä. Omasta elämästä ja henkilökohtaisista kokemuksista pääasiallisesti kertovat olivat selvityksessä naisia ja nuorempia bloggaajia. Trammelin ym. (2006, 711) tutkimuksessa sekä miehillä että naisilla ensisijainen motiivi oli itseilmaisuus. Sosiaalinen vuorovaikutus puolestaan motivoi hieman enemmän naisia kuin miehiä. Hollenbaughin tutkimuksessa (2011, 18) naiset pitivät blogia todennäköisemmin arkistoidakseen ja järjestelläkseen ajatuksiaan.

Bloggaamismotiivien on todettu vaikuttavan julkaisuaktiivisuuteen. Ne, jotka kertoivat bloggaamisen olevan tärkeä osa elämäänsä, olivat taipuvaisempia päivittämään blogiaan useammin. Vain 13% kertoi julkaisevansa materiaalia päivittäin. Yksi neljäsosa bloggaajista kertoi julkaisevansa yksi tai kaksi kertaa viikossa ja yksi seitsemästä bloggaajasta julkaisi kolmesta viiteen kertaan viikossa. 24% kertoi julkaisevansa sisältöä muutaman viikon välein ja yksi viidestä vielä harvemmin. Vastaajat kertoivat bloggaavansa, kun heitä inspiroi joku, ja 22% kertoi bloggaavansa suunnitelmallisesti. (Lenhart & Fox 2006, 7, 12.)

Bloggaajien syyt sisällön julkaisemiselle ovat moninaisia. Tutkijoiden mukaan bloggaamisen motiivit eivät ole toisiaan poissulkevia, ja ne voivat vaikuttaa yhtäaikaaisesti sisällön luomiseen (Nardi ym. 2004, 43). Motivoituminen monista eri tekijöistä on tullut esille myös muun muassa tutkimuksessa, joka liittyy tiedon jakamisen motiiveihin sosiaalisessa mediassa (Oh & Syn 2015, 2055).

Sepp ym. (2011, 1490, 1496) tutkimuksessa tuli ilmi, että bloggaamisesta saatavat palkinnot muuttuvat ajan myötä ja palkintojen kehittyessä bloggaajat voivat aloittaa uuden blogin lopettaessaan vanhan. Myös jotkin blogialustat tarjoavat erilaisia blogin

ulkoasuja, ja blogin design vaikuttaa bloggaajan saamiin palkintoihin, jolloin blogia muuttamalla saatavat palkinnotkin muuttuvat.

Blogin pitämisen motiivit voivat muuttua ajan myötä, mutta motiivit voivat olla hvvinkin samanlaisia jossain tietyssä blogin pitämisen vaiheessa. Coxin ja Blaken (2011, 211) ruokabloggaajiin liittyvässä tutkimuksessa selvisi, että kaikki tutkimukseen osallistuneet bloggaajat pitivät alkuperäisenä motiivina kirjoittaa blogia ystäviin yhteydenpitämistä ja uusien ystävien löytämistä. Kaikki bloggaajat olivatkin etsineet ja löytäneet ystäviä blogin kautta.

Itse tehdyn sisällön motiivit voivat erota paljon muun verkkosisällön jakamisen motiiveista. Yang ja Wang (2015, 908, 915–916) tutkivat videoiden jakamiseen vaikuttavia motiiveja ja miten nämä sosiaalis-psykologiset motiivit eroavat verkkokommenttien, suositusten tai artikkeleiden jakamisesta. Tutkimuksessa tarkasteltiin kuitenkin vain videoiden, eli minkä tahansa videosisällön, jakamista, eikä tutkimuksessa keskitytty erityisesti käyttäjän luomaan sisältöön. Kuluttajat eivät jakaneet videoita ilmaistakseen sosiaalista tai henkilökohtaista identiteettiään tai tehdäkseen vaikutusta ystäviinsä. Sen sijaan koettu nautinto oli merkittävin ennustaja internetvideoiden jakamiselle.

2.3.3 Oletettavat vloggaajien motiivit

Tutkimusta motiiveista tulisi laajentaa ja soveltaa erilaisille internetin kanaville, jotka mahdollistavat erilaisen sisällön tuottamisen. Jotkin motiivit voivat tällöin selkeämmin kuvata jonkun toisen kanavan sisällönluontia. (Hollenbaugh 2011, 18.) Blogimaailman kehittyessä ja sen erikoistuessa erilaisten bloggaajien eroja tulisi tutkia tarkemmin ja niitä eroja verrata aikaisempaan tutkimukseen (Cenite ym. 2009, 592). Esimerkiksi näytteillääolo-motiivi voi selittää paremmin etenkin YouTube'n sisällöntuottajien motiiveja, sillä palvelu mahdollistaa videoiden lataamisen kaikkien nähtäväksi (Hollenbaugh 2011, 18).

Sisällön jakamisen tutkiminen, etenkin videonjakopalvelu YouTubessa, on jäänyt vähäiselle huomiolle. Eräs tutkimus, joka on tutkinut sosiaalisen median kanavista yhtenä YouTubea, on Ohin ja Synin (2015, 2045, 2049) tutkimus. He tarkastelivat sosiaalisen median käyttäjien motiiveja jakaa tietoa eri sosiaalisen median kanavissa, joista yksi oli YouTube. Tutkijat tarkastelivat kymmenen eri motiivin, eli nautinnollisuuden, itsetehokkuuden, oppimisen, henkilökohtaisen hyödyn, epäitsekkyuden, empatian, yhteisöstä kiinnostuneisuuden, sosiaalisen sitoutumisen, maineen ja vastavuoroisuuden, eroja kanavien välillä. Muihin kanaviin verrattaessa YouTube'n käyttäjiä tiedon jakamiseen ja tuen antamiseen motivoi hieman enemmän vastavuoroisuus, maine, itsetehokkuus ja ilo. (Oh & Syn 2015, 2055.) Näiden motiivien voidaan olettaa vaikuttavan myös vloggaajien sisällöntuottamisen taustalla.

Voidaan olettaa, että vloggaamista motivoivat samanlaiset motiivit kuin bloggaamistakin. Kaikki tutkimuksissa esille tulleet bloggaamisen motiivit eli taulukon 1 motiivit ovat suoraan sovellettavissa vloggaamis-kontekstissa, paitsi itsensä kehittämiseen kuuluva kehittyminen kirjoittajana sekä ajatteleva kirjoittamisen kautta. Vloggaajat voivat kokea vloggaamista motivoivan videoiden teossa kehittyminen kirjoittamisessa kehittymisen sijaan. Bloggaamista motivoiva ajattelu kirjoittamisen kautta luonnollisesti puolestaan voi olla ajattelua videoiden tekemisen kautta.

Kenellä tahansa on mahdollisuus tavallisten julkisuuden henkilöiden tapaiseen tähteyteen videoiden jakamissivustojen avulla. YouTubeen suosio onkin osoittanut, että monet ihmiset ovat valmiita heittäytymään ja ”televisioimaan” itsensä. (Stefanone & Lackaff 2009, 980, 982–983) Tämä voi merkitä, että vloggaamista motivoi erityisesti esimerkiksi mahdollisuus muiden viihdyttämiseen. Leungin (2009, 1336, 1340) tutkimuksessa selvisi myös, että käyttäjät, jotka saavat palkintoa siitä, että heidät tunnustetaan, ovat todennäköisesti enemmän aktiivisia luomaan sisältöä erityisesti blogeihin ja YouTubeen. Tämän tuloksen pohjalta voidaan olettaa, että vloggaamista mahdollisesti motivoi Leungin tutkimuksessa tunnustustarpeiden alle lukeutuneet motiivit eli henkilökohtaisen identiteetin rakentaminen, kunnioituksen saaminen, itseluottamuksen rakentaminen ja asiantuntemuksen julkaiseminen.

Myös Molyneauxin ym. (2008, 5) vlogityyppien luokittelusta voidaan tehdä päätelmiä mahdollisista vloggaamisen motiiveista. Henkilökohtaisten vlogien tekemiseen voi motivoida esimerkiksi elämän dokumentoimisen tarve, koska henkilökohtaiset vlogit keskittyvät vloggaajan henkilökohtaiseen elämään ja tarjoavat päivityksiä vloggaajan elämästä. Yleiset vlogit raportoivat tai keskustelevat uutisista tai politiikasta tai tarjoavat sosiaalista kritiikkiä, jolloin niiden tekemisen taustalla voivat vaikuttaa keskustelun ja kommentoinnin motiivit. Viihdevlogit sisältävät komediaa, musiikkinumeroita, näyteltäviä sketsejä tai tanssimista tai yhdistelmän näitä elementtejä, jolloin niiden tekemistä voivat motivoida muiden viihdyttäminen, itsensä ilmaisu ja luovan ilmaisun tarve. Keskustelevat vlogit ovat videoita, joissa ihmiset joko kysyvät kysymyksiä tai vastaavat muiden kysymyksiin, vastaavat muiden vloggaajien kysymyksiin tai keskustelevat muista vlogeista. Tällaisia videoita puolestaan voi motivoida halu keskusteluun ja kommunikointiin. Teknologiset vlogit joko keskustelevat teknologiasta tai testaavat uusia laitteita, ja näiden vlogien tekijät voivatkin motivoitua esimerkiksi muiden auttamisesta ja tietojen jakamisesta.

Todennäköisesti ne, jotka ovat halukkaita markkinointiyhteistöihin, motivoituvat sisällöntuottamisessa promoamisesta ja mainostamisesta. Videoiden ollessa persoonallinen tapa ilmaista itseään voidaan olettaa, että vloggaamista, kuten bloggaamistakin, motivoi vahvasti itsensä ilmaisu.

Vloggaajia voi olettaa motivoivan samanlaiset motiivit kuin bloggaamista, mutta painotukset motiivien välillä voivat olla erilaiset vloggaamisen ollessa videon välityk-

sellä tapahtuvaa kommunikointia bloggaamisen tekstin avulla tapahtuvan kommunikation sijaan.

2.4 Markkinointiyhteistyö vloggaajan kanssa

2.4.1 *Markkinointiyhteistyömuodot*

Käyttäjän mahdollisuus luoda sisältöä muuttaa kuluttajan roolia brändien suhteen. Yritysten täytyy nyt jakaa brändinsä omistus kuluttajien kanssa, ja käyttäjän osallistuminen on tullut jäädäkseen. Yritykset eivät voi enää yksinään työntää viestejä tuotteista kuluttajille (Solomon ym. 2010, 197), eivätkä median ammattilaiset voi enää hallita markkinoille lähetettävien viestien muotoja ja virtaa. Nykyisin massamedian monologiin vastaanottajina toiminut yleisö voi itse olla uusi median verkko. Mediakentästä on tullut yhä pirstaloituneempi. (Huang ym. 2007, 480.)

Viestien välittäminen on muuttunut kaksisuuntaiseksi dialogiksi. Tämä tarkoittaa, että kuluttajat voivat jakaa omia arvioitaan tuotteista verkkoyhteisön kanssa. Muun muassa edullisempi teknologia ja internet mahdollistavat kenelle tahansa mihin tahansa asiaan perehtymisen nopeasti. Kuluttajat myös luottavat enemmän muihin ihmisiin kuin isoihin yrityksiin, joten kuluttajat ovat ottaneet kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen hyvin vastaan. (Solomon ym. 2010, 197.) Kun yritykset liiketoiminnassaan tarkastelevat mediakanavia ja tekevät päätöksiä niistä, on yritysten päättäjien otettava huomioon myös blogit sekä vlogit mediakanavina. Yritykset käyttävätkin markkinoinnissaan blogeja parantaakseen asiakassuhteita sekä rakentaakseen läsnäoloa internetissä tai saadakseen huomiota siellä. Blogissa olevien mainoksien avulla yksityishenkilökin voivat tehdä bloggaamisella rahaa. (Rettberg 2008, 127.)

Koska blogeilla on usein joku teema, jonka ympärille blogin uutiset ja mielipiteet liittyvät, houkuttelevat blogit lukijoikseen tästä teemasta kiinnostuneita ihmisiä. Tämä luo hyödyllisen kohdistamismahdollisuuden markkinoijille. Blogien käyttöä brändin, yrityksen, tuotteen, palvelun, tapahtuman tai jonkun muun mainostamisessa kutsutaan blogimarkkinoinniksi. (Corcoran, Marsden, Zorbach & Röthlingshöfer 2006, 148.)

Blogimarkkinointi toimii kuin suhdetoiminta (public relations, PR), jolloin hyvämaineisten bloggaajien kanssa pyritään pitämään hyvät suhteet (Corcoran ym. 2006, 150). Suhdetoiminta tarkoittaa yrityksen viestintää, joka on kohdistettu joko sisäisesti yrityksen työntekijöille tai ulkoisesti kuluttajille, muille yrityksille, yhteiskunnan päättäjille tai medialle (Kotler 2012, 792). Bloggaajien kanssa tehtävän yhteistyön menestystekijä on läpinäkyvyys, yhteistyö ja avoimuus. Jotkin brändit ovat joutuneet kokemaan negatiivista PR:ää, kun kuluttajille on selvinnyt, että yritys on maksanut bloggaajille

saamiensa tuotteiden tai palveluiden peittämisestä. (Corcoran ym. 2006, 150.) Edellä mainitut blogimarkkinointia koskevat asiat pätevät myös vlogeihin.

YouTube itse erottelee sisällönluojan ja yrityksen välisestä markkinointiyhteistyöstä käsitteet maksullinen tuotesijoittelu (paid product placement) ja suosittelu (endorsements). YouTube sallii maksullisen tuotesijoittelun tai suosittelun videoilla, mutta tämän on noudatettava YouTuben mainoskäytäntöjä sekä muita sovellettavia lakeja ja säädöksiä. YouTube voi poistaa videoita, jotka ovat sääntöjen vastaisia. YouTube määrittelee tiettyä kolmatta osapuolta varten luodun sisällön ja sisällön, jossa kolmannen osapuolen brändi, viesti tai tuote on osa sisältöä, maksulliseksi tuotesijoitteluksi. Suosittelemiseksi YouTube määrittelee markkinoijalle tai mainostajalle luodun sisällön, jonka välittämän viestin katsoja todennäköisesti uskoo heijastavan sisällöntuottajan tai suosittelijan mielipiteitä, uskomuksia tai kokemuksia. Markkinoija voi myös vaikuttaa sisällön toimittamiseen, lisätä brändinsä tai logonsa sisältöön tai maksaa tällaisen sisällön tekemisestä tai markkinoijan oman sisällön lataamisesta sisällöntuottajan kanavalle. (Maksullinen tuotesijoittelu ja suosittelu.) YouTuben käyttäjän, eli vloggaajan, vastuulla on, että mainokset vloggaajan kanavalla noudattavat YouTuben mainoskäytäntöjä (Mainoskäytännön esittely).

Koska YouTube palveluntarjoajana tunnistaa ja sallii palvelualustallaan tehtyinä markkinointiyhteistyömuotoina maksullisen tuotesijoittelun ja suosittelun, tullaan tässä tutkimuksessa perehtymään näihin kahteen markkinointiyhteistyömuotoon seuraavaksi.

2.4.1.1 Maksullinen tuotesijoittelu vloggaajan sisällössä

Tuotesijoittelulla tai brändisijoittelulla tarkoitetaan tuotteen sijoittamista tai tarkemmin tuotteen tai brändin liittämistä (brand integration) elokuvaan tai televisioituun sarjaan. Tällaisia kaupallisia lisäämisiä voi löytää myös muista kulttuurisista välineistä, kuten lauluista tai kaunokirjallisuudesta. (Lehu 2007, 1.) Samanlaista markkinointikeinoa voidaan käyttää myös vlogeissa, jotka ovat elokuvien ja televisiosarjojen tapaan liikkuvaa kuvaa. Siksi tuotesijoittelun opit pätevät myös vlogeihin.

Elokuviissa tai ohjelmissa markkinoijat joko maksavat tuotteensa näkyvyydestä tai yritykset saavat brändinsä esille ja osaksi sisältöä antamalla tuotteita tuotantojen käyttöön (Kotler ym. 2009, 731). Suhdetoiminnan keinoja käyttämällä tuotteet voidaan saada luonnollisesti osaksi elokuvaa, televisio-ohjelmaa, musiikkivideota tai digitaalisen median ilmentymiä. Tuotesijoittelussa markkinoijat haluavat muodostaa yhteyksiä niiden ihmisten kanssa, jotka ovat lavasteissa ja kameran takana. Viihdemarkkinoinnin avulla brändit voivat olla osa relevantteja kuvaruutuja ja juonikuvioita tavoilla, jotka on jo osoitettu houkuttelevan katsomaan ja osallistumaan. Markkinoijilla on mahdollisuus

voittaa ja siepata katsojien huomio tekemällä yhteistyötä näiden kokonaisuuksien kanssa. (Jones 2014, 340–341, 343.)

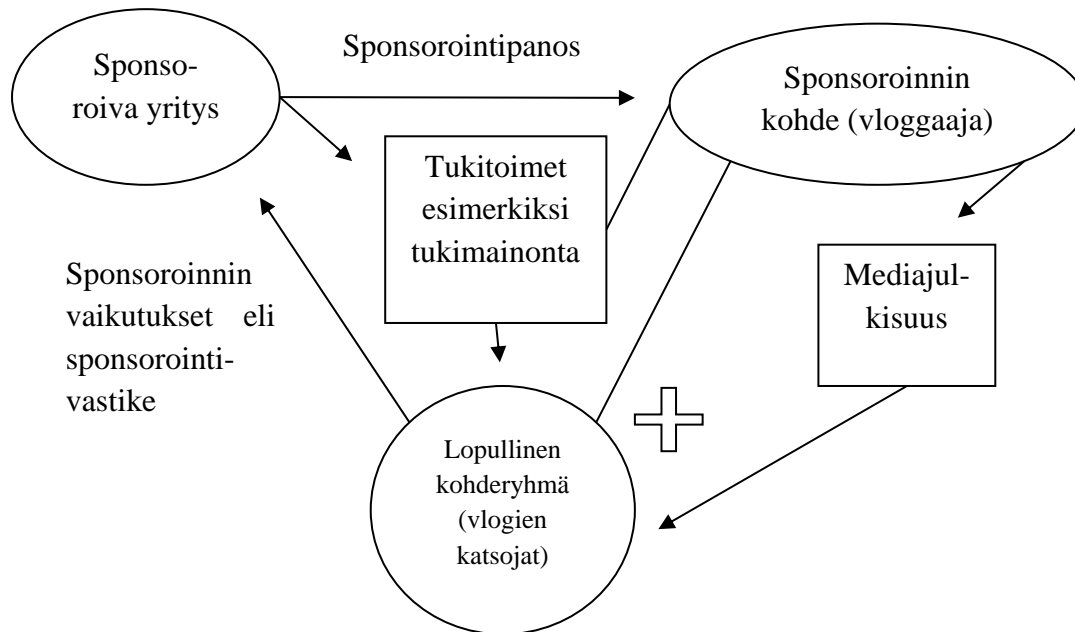
Visuaalisten taiteiden ja viihteen maailmassa brändin sijoittelut lasketaan kuuluvaksi brändäytyyn viihteeseen (Lehu 2007, 1). Vlogitkin voivat olla brändätyä viihdettä, jolloin vloggaajan sisällössä voi olla sijoitettu tuotteita tai brändi on liitetty osaksi sisältöä. Brändätyn viihteen käsite yhdistää mainostamisen ja viihteen. Brändätyn viihteen voidaan ajatella myös olevan nykyaikaisempi ja sivistyneempi tuotesijoittelun muoto. Tuotteita ei vain aseteta vaan ne punotaan osaksi viihdesisältöä, jolloin saadaan luotua vahvempi tunneside kuluttajan kanssa. (Hudson & Hudson 2006, 489.)

Koska vlogit ovat videosisältöä ja liikkuvaa kuvaa samalla tapaa kuin elokuvat, voi vlogeissa käyttää samanlaisia tuotesijoittelun keinoja kuin elokuvissa. Elokuvissa tuotesijoittelua on yksinkertaisesti tuotteen tai brändin sijoittamista jollakin tapaa yhteen tai useampaan elokuvan kohtaukseen korvausta vastaan. Koska tällainen epävirallinen mainos eroaa tavallisesta sille varatusta näytöstä, se puhuttelee kuluttajaa eri kontekstissa kuin tavallinen mainosviestintä. Vaikutuksen maksimoimiseksi sijoittelu voi olla visuaalinen tai äänellinen. Se voi olla logo, brändin nimi, tuote tai sen pakkaus. Tehokaimmassa sijoittelussa brändi on liitetty tarinan juoneen niin hyvin, että sen olemassa olo vaikuttaa loogiselta ja lähes välttämättömältä. (Lehu 2007, 4–5.)

Klassiseksi tuotesijoitteluksi lasketaan tuotteen tai brändin esiintyminen kameran kuvassa kuvauksen aikana. Tällainen sijoittelu on aika yksinkertaista ja helppo laittaa paikalleen suhteellisesti alhaiseen hintaan tai jopa lähes ilmaiseksi, jos tuote on näkyvillä ja näin voi käydä jopa ilman markkinoijan erityistä toivetta. Toisaalta tällainen tuotteen esiintyminen voi helposti jäädä huomaamatta, etenkin jos elokuvassa on paljon sijoitteluita. (Lehu 2007, 9–10.) Yrityssijoittelu puolestaan korostaa brändin esiintymistä tuotteen sijaan. Tehokas brändisijoittelu klassisen tuotesijoittelun sijaan hyödyttää koko yritystä sekä kaikkia sen tuotteita ja palveluita, joita se myy. Brändisijoittelu vaatii kuitenkin jo hieman enemmän katsojalta, sillä katsojan tulisi tietää brändi jo ennestään, jotta hän tunnistaa sen esiintyvässä yhteydessä. (Lehu 2007, 10.)

Vaikka tuotesijoittelu ei ole sponsorointia sinällään, tulisi siitä joidenkin asiantuntijoiden mielestä keskustella sponsoroinnin yhteydessä (Egan 2007, 275). Tuotesijoittelun voidaankin ajatella olevan lähetyssponsoroinnin yksi muoto, jossa yrityksen tuotetta käytetään ohjelman aikana ja se harkitusti näytetään yleisölle (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2007, 336). Lähetyssponsoroinniksi kutsutaan sponsorointia, jossa yksilö tai organisaatio, jotka ovat siis eri osapuoli kuin lähetyksen tekijät, sponsorivat osittain tai kokonaan tuotanto- tai lähettämiskustannukset saadakseen vastineeksi oikeuden mainostaa brändiään. (Egan 2007, 274.) Tuotesijoittelun lisäksi lähetyssponsoroinnilla on muitakin muotoja. Sponsorioivan nimi voidaan mainita televisio-ohjelmassa (billboarding) kuten, että ”tämä ohjelma tuotettiin yhteistyössä yrityksen X kanssa” (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2007, 336).

Kuvio 1 kuvastaa sponsorointia viestintäkeinona. Kun tuotesijoittelun ajatellaan olevan lähetyssponsorointia, voidaan kyseistä kuviota sponsoroinnista soveltaa myös tuotesijoitteluun. Sponsorioiva yritys voi antaa sponsorointipanoksena esimerkiksi tuotteen sponsoroinnin kohteena olevalle vloggaajalle, joka hyödyntää saamaansa tuotetta sisällön tekemisessä. Vloggaajan kautta sponsorioiva yritys pystyy saamaan mediajulkisuuden kautta huomiota lopullisessa kohderyhmässä eli vlogien katsojissa.



Kuvio 1 Sponsorointi viestintäkeinona (mukailten Vuokko 2003, 319)

Mainostamiseen verrattuna lähetyssponsoroinnin ajatellaan hyödyttävän kaikkia osapuolia, millä saattaa olla merkittäviä positiivisia vaikutuksia katsojan sponsoroinnin hyväksymiseen. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2007, 337.) Tuotesijoittelussa yritys saa vastineeksi kohdennetun kuluttajan, joka altistuu brändille rentoutessaan ja katsoessaan lempiviihdettään. Brändi ei altistu yleisölle vain ensimmäisellä kerralla vaan myös tulevina vuosina ja kertoina sisällön esiintyessä eri kanavissa eri käyttötarkoituksissa. (Jones 2014, 348.)

Viestinnällisesti tuotesijoittelun on ajateltu lisäävän tunnettuutta ja rakentavan myönteisempää asennetta brändiä kohtaan (Egan 2007, 275). Ylipäänsä tuotesijoittelu voi aiheuttaa sekä myönteisiä että kielteisiä tunteita kuluttajissa. Tästä huolimatta tuotesijoittelun osuus ihmisten jokapäiväisessä elämässä kasvaa. (Lehu 2007, 1.)

Koska tuotesijoittelu on lähetyssponsorointia, voidaan tuotesijoittelulla ajatella olevan samanlaisia tavoitteita kuin sponsoroinnilla ylipäänsä. Yleisesti sponsoroinnilla on kaksi tavoitetta: tuotteesta tai yrityksestä tietoisuuden luominen ja positiivisten viestien promoaminen tuotteesta tai yrityksestä. Mainontaan verrattuna yrityksillä on vähemmän valtaa ja hallintakykyä sisältöön ja viestiin, mikä tekee viesteistä epäsuoria. (De Pels-

macker, Geuens & Van den Bergh, 2007, 321.) Muita tavoitteita yritysten kannalta sponsoroinnissa voivat olla (Egan 2007, 277):

- Kohdeyleisön tunnettuuden kasvattaminen organisaatiosta
- Imagon rakentaminen ja organisaation assosioiminen tarkoitukseen tai tapahtumaan
- Suhteiden luominen yhteisöön
- Ihmisten asenteiden muuttaminen brändiä kohtaan
- Kauppasuhteiden rakentaminen
- Työntekijöiden motivoiminen ja yrityksen maineen rakentaminen
- Mediahuomio sponsoroinnin uutisarvoa lisäämällä
- Osakkaiden vakuuttelu: organisaation assosioiminen menestyksen kanssa ja/tai yritys altruismi ja/tai yritysvastuu

Mikä tahansa kohdeyleisö onkaan, brändäty sijoittelu kuluttajaa miellyttävässä sisällössä saavuttaa kuluttajan huomion ja siten vaikuttaa myynteihin. Yleisön mielestä tuotesijoittelu voi olla hyvinkin toivottua, sillä tällöin sisällöstä tulee uskottavampaa, realistisempaa ja tavallista elämää refleктоivaa. (Jones 2014, 340.)

Markkinoijan päätökset tuotesijoittelusta ovat riippuvaisia erityisesti tavoitteista, joi- ta tuotesijoittelulle asetetaan (Hudson & Hudson 2006, 496). Tuotesijoittelun tehokkuutta voidaan laskea vertaamalla mainoskustannuksia eli tuotesijoittelusta syntyneitä kustannuksia, brändin esiintymisaikaan ruudulla sekä tuotteen käyttötarkoitukseen sisällössä eli kuinka se sopii yhteen henkilöahmon kanssa, missä ja kuinka kauan tuote on kuvassa, sanallinen maininta tai logon esiintyminen, pääviestit ja kuinka sijoittelu tavoittaa tavoitellun yleisön. (Jones 2014, 346.)

2.4.1.2 Vloggaajien rooli suositteluviestinnässä

Ihmiset keskusteleivat päivittäin ystäviensä, perheen jäsentensä ja työkavereidensa kanssa tuotteisiin liittyvistä asioista; joko kehumme toistemme pukeutumista ja tiedustelemme sen ostopaikkaa, suosittelemme uutta ravintolaa ystävälle tai valitamme huonosta palvelusta pankissa naapurille. Tällaista keskustelua kutsutaan suositteluviestinnäksi (word of mouth vuorovaikutukseksi). (Solomon ym. 2010, 401.) Mielipidevaikuttajat ovat omassa sosiaalisessa verkossaan suositteluviestinnän keskiössä, ja heidän mielipiteitään muut arvostavat (Marsden 2006, 7).

Yritykset ovat kiinnostuneita työskentelemään bloggaajien, kuten myös vloggaajien kanssa, sillä usein he ovat mielipidevaikuttajia. Mielipidevaikuttajilla on merkittävä vaikutus brändin suosioon. Jokainen tietää ihmisiä, jotka tuntevat hyvin jotkin tuotteet ja joiden neuvot otetaan tosissaan. Näitä ihmisiä kutsutaan mielipidevaikuttajiksi. Heillä on sosiaalista valtaa ja he kykenevät jatkuvasti vaikuttamaan toisten ihmisten asenteisiin

ja käyttäytymiseen. Joidenkin vaikuttajien mielipiteillä on kuitenkin enemmän painoarvoa kuin toisilla. (Solomon ym. 2010, 407.)

Mielipidevaikuttajilla on asiantuntijuutta ja he ovat luotettavia tiedon lähteitä, koska he eivät edusta yrityksiä vaan ovat arvioineet tuotetietoa puolueettomasti. Usein mielipidevaikuttajat ovat myös sosiaalisesti aktiivisia. Omatessaan samanlaiset arvot ja uskomukset kuin kuluttajat, he ovat samaistuttavampia. Mielipidevaikuttajat ovat usein ensimmäisiä, jotka ostavat ja käyttävät tuotteita, joten he ottavat paljon riskejä ja näin vähentävät muiden epävarmuutta, jotka eivät ole yhtä riskinottajia. (Solomon ym. 2010, 408.)

Vlogimarkkinointi on samanlaista kuin blogimarkkinointi. Blogimarkkinoinnissa markkinoijat voivat etsiä yhteistyökumppaneikseen suosittuina mielipidejohtajina toimivia bloggaajia (Corcoran ym. 2006, 150). Markkinoijat tiedostavat etenkin asiantuntija- ja julkisbloggaajien roolin viestinnässään. Asiantuntijabloggaajat kirjoittavat enemmän tietynlaisista aiheista ja antavat neuvoja tai hyödyllistä tietoa oman ammattikokemuksensa pohjalta. Julkisbloggaajat ovat muodostuneet internetin ilmiöiksi, ja blogiensa kautta he ovat vuorovaikutuksessa faniensa kanssa. (Uzunoglu & Misci Kip 2014, 595.)

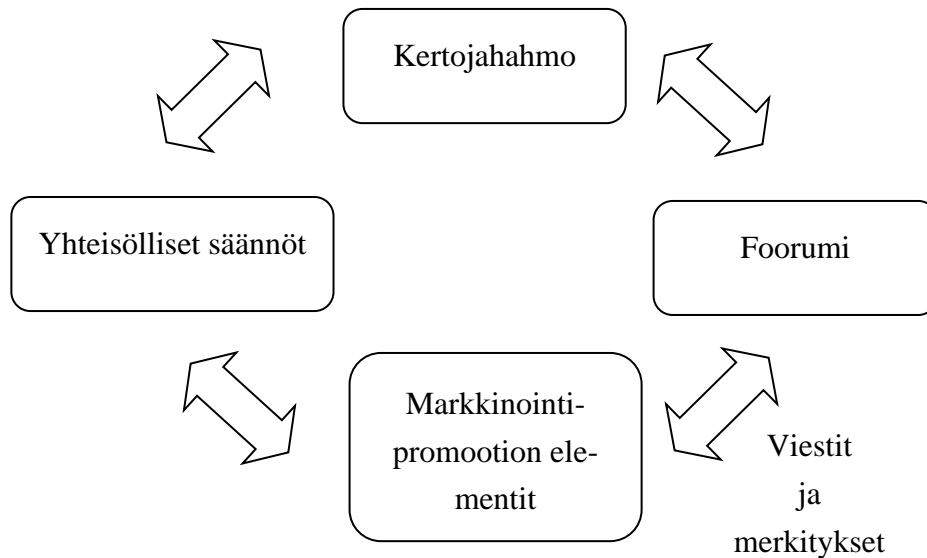
Koemme luotettavammaksi ja uskottavammaksi tiedon, jonka saamme tuntemiltamme ihmisiltä tai ihmisiltä, joiden kanssa keskustelemme suoraan, kuin tiedon, jonka saamme muodollisempien kanavien, kuten mainosten, kautta. (Solomon ym. 2010, 401.) Ei-henkilökohtaiset lähteet ovat kuitenkin merkittäviä brändin tunnettavuuden luomisessa, mutta myöhemmissä ostoprosessin vaiheissa kuluttajat luottavat enemmän suositteluviestintään. (Solomon ym. 2010, 402.)

Yritysten tarkoitusta vaikuttaa kuluttajien väliseen viestintään kutsutaan suositteluviestintämarkkinoinniksi (word of mouth marketing). Suositteluviestinnän teoria on muuttunut vuosien aikana. Aluksi se oli tuotteeseen tai brändiin liittyvän tiedon vaihtamista kahden yksilön välillä, mitä motivoi muun muassa halu auttaa muita ja varoittaa muita huonosta palvelusta. Tämän ensimmäisen suositteluviestinnän käsitteen jälkeen myös joidenkin vaikutusvaltaisten kuluttajien merkitys suositteluviestinnässä huomattiin. Jotkin yksilöt nähdään tällöin potentiaalisina, luotettavina ja kunnioitettuina mielipidevaikuttajina, joihin yritykset voivat kohdistaa markkinointitoimenpiteensä. (Kozinets, de Valck, Wojnicki & Wilner 2010, 71–72.)

Nykyisin markkinoijat ovat kiinnostuneita hallitsemaan suositteluviestintää kohdistetuilla aktiviteeteilla ja viestintäohjelmilla. Näiden kampanjoiden hallinta ja mittaaminen on internetin ansiosta uudenlaista. Tällaisessa uusimmassa suositteluviestinnän käsitystavassa viestintä luodaan yhdessä kuluttajien verkostoissa. Markkinoijat käyttävät uudenlaisia taktiikoita ja mittareita tarkoituksella ja suoraan kohdentavat ja vaikuttavat kuluttajaan tai mielipidevaikuttajaan. Markkinointiviestejä ja käsitteitä vaihdetaan kuluttajaverkoston jäsenten kesken. (Kozinets ym 2010, 72–73.)

Sosiaalisista verkostoista, kuten Facebookista ja Twitteristä, on tullut merkittäviä voimia sekä yritys- että kuluttajamarkkinoinnissa. Suusanallinen viestintä on sosiaalisten verkostojen avaintekijä. Merkittävää on myös sosiaalisissa verkostoissa käytyjen keskustelujen ja viestinnän määrä ja luonne. Vaikka suuret verkostot, kuten Facebook ja Twitter, voivat tarjota paljonkin näkyvyyttä, voivat pienemmät sosiaaliset verkostot tarjota tehokkaamman tavan levittää viestiä valitulle kohderyhmälle. (Kotler ym. 2012, 790.)

Markkinoijia kiinnostava suositteluviestintä muodostuu markkinapohjaisesta viestistä ja siihen liitetystä käsityksistä sekä näitä viestejä ja käsityksiä vastaanottavasta yleisöstä. Kuvioista 2 ilmenee suositteluviestintään vaikuttavat neljä tekijää, jotka kaikki yhdessä muuttavat suositteluviestintämarkkinoinnin viestiä ja käsityksiä siitä. Ensimmäinen tekijä on paikka, jossa viestintä tapahtuu, jota voidaan kutsua myös viestijän kertojahahmoksi. Kertomukset vaihtelevat, mutta tiettyjä arkkityyppejä kuvioita on havaittavissa, joiden kautta ihmiset kertovat tarinoita ajan kuluessa. Esimerkiksi arvostelublogeissa ilmenee ammattimainen ja kriittinen kertojahahmo, kun taas joku bloggaaja voi tunnistautua rakastavan äidin hahmoon, jolloin kertomukset painottavat kilttiyttä, auttavaisuutta ja hoivaa. Jokaisella blogilla on tietty historia ja kertojahahmon näkökulma, joka houkuttelee tietynlaisen yleisön ja muodostaa yleisön luomat odotukset. Kertojahahmo muuttaa suositteluviestintämarkkinointikampanjan ydinolemuksen ja muodon. Toinen suositteluviestintään vaikuttava tekijä on foorumi, jossa viestintä tapahtuu. Foorumi voi olla illalliskutsut, baari, koulu tai internetin sosiaalinen verkosto, kuten blogit. Kolmanneksi suositteluviestintään vaikuttavat yhteisölliset säännöt, jotka koskevat viestien ja käsitysten ilmaisemista, välitystä ja vastaanottamista. Näihin sääntöihin vaikuttavat muun muassa yhteisön koko, jäsenten keskimääräinen ikä, heidän kiinnostuksen kohteet, elämäntavat, etniset taustat, sosiaaliluokat ja muu jaettu yhteinen historia. Neljäs vaikuttava tekijä on suositteluviestinnän mainonnan luonne ja siihen liittyvä promootio. Näihin kuuluvat esimerkiksi tuote tai palvelu, tuotteen brändipääoma ja tavoitteet, säännöt, ydinsisältö (hard sell nature) ja kampanjan viihdyttävyys. (Kozinets ym 2010, 74, 82.)



Kuvio 2 Suositteluviestintämarkkinoinnin tarinoiden ilmaisuun vaikuttavat osatekijät (mukaillen Kozinets ym. 2010, 75)

Vloggaaja suositteluviestinnän välittäjänä suorittaa markkinoijille kolme tärkeää tehtävää. Ensiksikin hän välittää markkinointiviestin. Toiseksi hän laittaa markkinointiviestiin panokseksi oman maineensa ja luottamussuhteensa. Kolmanneksi välittäjä muuttaa markkinointiviestiä kielellisesti, sisällöllisesti tai sävyllisesti niin, että se vastaa yhteisön kehittämiä sääntöjä ja odotuksia. Tutkimus on eniten keskittynyt ensimmäisen tehtävän eli viestin välittämisen tutkimiseen ja vähiten on tutkittu kulttuurista puolta eli välittäjän kolmatta tehtävää. (Kozinets ym. 2010, 83.)

Onnistuneen suositteluviestintämarkkinointikampanjan aikaansaamiseksi on ymmärrettävä suositteluviestinnän dynamiikkaa ja tarvetta luoda tasapaino jännitteille, jotka syntyvät kaupallisuuden ja yhteisön välille. Positiivinen yhteisöllinen vastaanotto suositteluviestintämarkkinoinnin viestejä kohtaan muodostuu kolmesta tekijästä. Ensiksi viestin tulee olla yhdensuuntainen kertojahahmon tai foorumin tavoitteiden, kontekstin ja historian kanssa. Toiseksi viestit tiedostavat ja menestyksekkäästi purkavat jännitteitä kaupallisuuden ja yhteisön välillä tai viesteissä tarjotaan syy sille, että yksilön käyttäytyminen on hyväksyttävää. Kolmanneksi viestin tulisi sopia yhteisön normistoon ja olla oleellinen yhteisön tavoitteille. (Kozinets ym. 2010, 83, 86.)

2.4.2 Vloggaajien motiivit suhteessa markkinointiyhteistyöhön

Monet bloggaajat, kuten myös vloggaajat, ovat amatöörejä. Tällöin he bloggaavat usein omaksi hyödykseen tai mainostaakseen ideoita ja tapahtumia, jotka heitä kiinnostavat ja joihin he kokevat samaistuvansa. Jotta yritys pystyy luonnollisesti osallistumaan bloggaajan suositteluviestintämarkkinointiin (word of mouth marketing), bloggaajan mie-

lenkiinonkohteiden pitää olla samanlaiset kuin yrityksen. Bloggaajille yrityksen tuotteiden mainostaminen voi olla hankalaa, etenkin jos he eivät halua näyttäytyä puolueellisina. Bloggaajat voivat olla vastaanottavaisempia markkinointiyhteistyölle, joka saa heidät näyttäytymään hyvässä valossa seuraajien silmissä. Bloggaajalle mainosyhteistyöstä voidaan saada mielenkiintoisempi, jos yhteistyön idea myydään bloggaajalle hyvin; bloggaajalle voidaan korostaa, mitä sisältö- tai sosiaalisia palkintoja hän voi saada lisää. Mainosyhteistyö on perustellumpaa, jos se sopii blogin aiheeseen tai teemaan. Bloggaajan turhamaisuutta avittamalla ja näyttämällä, miten bloggaaja voi kasvattaa suosiotaan, markkinoijat voivat kyetä paremmin myymään ideat bloggaajalle. (Sepp ym. 2011, 1497.)

Seppin ym. (2011, 1497–1498) mukaan markkinoijat voisivat ajatella bloggaajia enemmän suhdemarkkinoinnin kannalta sen sijaan, että bloggaajat mielletään vain ulkoisena markkinointikanavana. Suhteen rakentaminen mahdollistaisi tiedon keräämisen bloggaajasta ja hänen preferensseistään, seuraajista ja sopivista aiheista, jolloin kommunikaatio henkilökohtaisemmin heidän kanssaan olisi mahdollista. Bloggaajat voisivat osallistua myös tuotekehitysprosessiin, suunnitteluun tai muuhun yrityssuunnitteluun. Näin bloggaaja voisi kokea itsensä tärkeäksi osana yrityksen toimintaa. Samanlaista sitouttamista markkinoijat voivat tehdä myös vloggaajien kanssa.

Suhdemarkkinointiajattelua tukee myös bloggaajien toive personoidusta sisällöstä. Markkinoijien tulisi tuntea bloggaajat ja heidän bloginsa sekä kohdistaa heille uniikkia sisältöä. PR-ammattilaisten pitäisi rakentaa bloggaajien kanssa pitkäkestoiset suhteet, jotka rakentuvat paljon enemmän kuin vain lehdistötiedotteiden lähettämisestä. Bloggaajat haluaisivat palautetta omalle sisällölleen ja omalle blogilleen sen sijaan, että he kirjoittaisivat tuotearvosteluja tai julkaisisivat tuote- ja yritysilmoituksia. Tällainen palautteenanto voisi myös vahvistaa bloggaajan ja yrityksen välistä suhdetta. (Steyn ym. 2008, 43.) Bloggaajat kokevat markkinoijien keinot saada bloggaajat vaikuttamaan hienoilla mainosteksteillä ja iskevillä otsikoilla persoonattomiksi, ja siten markkinoijan ja bloggaajan väliset suhteet näillä keinoilla eivät välttämättä muodostu menestyksekkäiksi (Smith 2010, 177.)

Steynin, Van Heerdenin, Pittin ja Boshoffin (2008, 41–42) mukaan bloggaajat ovat PR-markkinoijien sisällöstä eniten kiinnostuneita saamaan kommentteja bloggaajien omasta sisällöstä. Tämän jälkeen kiinnostavinta bloggaajien mielestä on mahdollisuus tuotteiden arviointiin ja tuoteilmoituksiin. Vähiten bloggaajia kiinnostavat yleiset yrityksen tapahtumailmoitukset. Koska samanlaista tutkimusta vloggaajista ei ole tehty, ei voida varmaksi sanoa näiden toiveiden pätevyyttä myös vloggaajien osalta, mutta samanlaiset kiinnostuksen kohteet voivat olla mahdollisia myös vloggaajakontekstissa.

Bloggaajan kirjoittaessaan ja siten motivoituessaan eniten omista kokemuksistaan, omasta elämästään ja blogissa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta, yrityksille sopiva viestintästrategia olisi aktiivinen osallistuminen verkossa. Tämä toiminta ei välttämättä olisi

mitattavissa, mutta sen tarkoitus olisi luoda suhteita, tiedottaa bloggaajia uusista ja bloggaajia yksilöllisesti kiinnostavista asioista. Toisin sanoen viestintä olisi hyvin kohdennettua. (Seege 2011, 74.)

Vloggaaja voi kokea tärkeäksi yrityksen ja bloggaajan arvojen samankaltaisuuden. Yhden Piekkolan (2013, 50) tutkimukseen osallistuneen bloggaajan mukaan suositteluviestinnässä tärkeää oli mainostavan yrityksen eettisyys ja ekologisuus. Nämä hän koki tärkeiksi, sillä kyseiset arvot sopivat hänen ideologiaansa.

Myös Huangin ym. (2007, 480) mukaan brändikommunikaatiota mietittäessä bloggaajan motiivit ja hänen saamansa palkinnot tulisi ottaa huomioon yhteistyösuunnittelussa sekä erilaisissa viestintästrategioissa ja –taktiikoissa. Tutkijat ehdottavat muun muassa, että elämän dokumentoimisen tarve voitaisiin ottaa huomioon siten, että bloggaajille luotaisiin brändiin liittyviä kokemuksia, jotka he voisivat jakaa blogissaan. Myös esimerkiksi bloggaajille, joita itsensä ilmaisun tarve motivoi, markkinoijat voisivat tarjota mahdollisuuksia, kuten tapahtumia tai kilpailuja, jotka kannustaisivat brändiin liittyvään itsensä ilmaisuun. (Huang 2007, 481.) Yritykset voisivat vastata bloggaajien tarpeisiin; jos bloggaamismotiivina on toisten viihdyttäminen, yritykset voisivat täyttää tämän tarpeen toimimalla viihdyttäjinä (Seege 2011, 69).

Vloggaajat eivät luultavasti julkaise kirjoituksia vain omaksi huvikseen vaan he ottavat vloggaamisessa huomioon myös yleisönsä. Smithin (2010, 176) tutkimuksessa haastateltujen bloggaajien kanssa tuli ilmi, että bloggaajat voivat kokea myös painetta kirjoittaa ja julkaista kirjoituksia. Joidenkin bloggaajien mukaan blogin pitäminen saattaa jäädä, jos paineet kasvavat liian suuriksi. Smithin mukaan paine saattaa kantautua bloggaajien sitoumuksesta tuottaa erinomaista sisältöä ja siten palvella lukijoitaan. Erään bloggaajan mukaan lukijoilla on tapana kadota, jos kirjoituksia ei julkaise vähään aikaan.

Myös kaupallisia yhteistöitä miettiessään vloggaajat voivat ottaa huomioon lukijat. Smithin (2010, 176) tutkimuksessa eräs bloggaaja mainitsi myös lukijoidensa kiinnostuksen kohteiden sekä PR-markkinoijien intressien ristiriidan. Bloggaajan mukaan hyvä mittari mitata ristiriitaisuutta on miettiä, kuinka usein ärsyttää seuraajiaan eli lukijoita. Hänen mukaansa moraalinen kompassi saattaa kadota matkan varrella, koska PR-ihmiset eivät halua mikä on parasta blogin lukijoille vaan mikä on parasta myynnille.

Vloggaamisen motiivit ja kaupallisuus voivat myös sopia yhteen, kuten bloggaaja-tutkimuksessa on tullut ilmi. Piekkolan mukaan (2013, 75) kaupalliset viestit voivat edistää bloggaajan motiiveja ylläpitää blogia. Kaupallisen yhteistyön avulla bloggaaja viestii omia mieltymyksiään, auttaa muita kuluttajia, herättää keskustelua sekä kasvattaa omaa tietämystään. Vuorenpää (2013, 29, 39–41, 46) käsitteli pro gradu-työssään suomalaisten bloggaajien roolia markkinoinnissa ja yritysten markkinointiyhteistyössä. Osana tutkimustaan hän selvitti myös bloggaajien motiiveja osallistua suositteluviestintään. Tutkimuksessa mukana olleiden bloggaajien blogit keskittyivät pääasiassa tuotteita-

siin ja niiden esittelyyn. Bloggaajat kokivat testauksen mukavana ajanvietteenä ja he tekivät sitä uutta tietoa saadakseen ja parempia tuotteita löytääkseen. Bloggaajat halusivat tuoda esille asioita, joista pitivät ja joista uskoivat muidenkin pitävän. Eräs tutkimukseen osallistujista piti tuotearvioita blogin täytteenä, kun hän ei keksinyt muuta aihetta, josta kirjoittaa sisältöä. Bloggaajat kertoivat myös halustaan auttaa yrityksiä ja varsinkin vähemmän esillä olevia yrityksiä bloggaajat halusivat auttaa.

Bloggaajat haluavat viestiä asiantuntemustaan ja se motivoi bloggaajia jakamaan muille tietoa. Vuorenpään (2013, 58–59) tutkimuksessa bloggaajat kertoivat halusta olla edelläkävijöitä, jolloin asioista halutaan kertoa ensimmäisten joukossa. Tämä kertoo siitä, että bloggaajat rakentavat identiteettiään bloggaamalla sekä osallistumalla yritysten markkinointiviestien välittämiseen.

Tutkimusten perusteella bloggaajien asenne suositteluviestintämarkkinointiin osallistumisesta vaihtelee, mikä voi tarkoittaa asenteiden vaihtelevuutta myös vloggaajien keskuudessa. Bloggaajat ja yhteisön jäsenet ovat samanaikaisesti sekä otettuja että peiloissaan tullessaan valituiksi suositteluviestintämarkkinointikampanjan osallistujiksi. Jotkut bloggaajat kokevat itsensä onnekkaksi saadessaan osallistua tällaiseen kampanjaan ja haluavat jakaa sen. Jotkut pitävät kampanjaan osallistumista tärkeänä bloggaamisessa kehittämisessä ja selittävät heidän osallisuuttaan onnekkana mahdollisuutena, joka tulee todelliseen tarpeeseen. (Kozinets ym 2010, 82–83.) Smithin (2010, 177) mukaan markkinoijien on suotuisinta olla yhteistyössä sellaisten bloggaajien kanssa, jotka kokevat tekevänsä sisältöä yhteisöä ajatellen. Tällöin bloggaajan halukkuus uuden sisällön luomiseen tekee yrityksen ja bloggaajan välisestä yhteistyöstä molempia osapuolia hyödyttävää.

2.4.3 Kaupallisuuden rooli vloggaamisessa

Yhteisöllisyyden ja kaupallisuuden luoma jännite muokkaa suusanallisen viestintämarkkinoinnikampanjan saamaa palautetta. Konfliktin lähde on viestijän eli vloggaajan kaksoisrooli. Vlogimaailmassa se on viestijän rooli yhteisön jäsenenä sekä markkinoinnin agenttina. Tällainen kuluttajan rooli kuluttajan ja markkinoijan yhdistelmänä rikkoo perinteisen markkinoijan ja yhteisön välisen etäisyysuhteen, mikä luo jännitettä. Tämän jännitteen pohjalta viestijät poikkeuksetta muuttavat kampanjan viestejä ja käsityksiä tehdäkseen markkinointiviesteistä uskottavampia, oleellisempia ja yhteisölle hyväksyttävämpiä. (Kozinets ym. 2010, 83.)

Bloggaajat, kuten myös vloggaajat, joutuvat tasapainottelemaan kaupallisuuden ja yhteisöllisyyden välillä. Kaupallisen sisällön lisääminen nähdään väistämättömästi rahan ja laadun vaihtokauppana, työn ja ilon välillä. Bloggaajien osalta Chian (2012, 432–434) kertoo bloggaajien kokevan, että heidän pitää valita mainostulojen ja laadukkaan

sisällön välillä. Toisaalta mainostulot ovat korvaus laadukkaasta sisällöstä. Rahallisen korvauksen lisäksi bloggaajat kokevat lukijoiden kommentit korvauksena sisällön luomisesta. Toisaalta näiden kahden korvauksen suhde on monimutkainen. Vaikka suosio yleensä takaa suuren kävijämäärän, se ei välttämättä johda kommenttien suureen määrään, sillä lukijoilla on tapana yleensä vain seurata muun osallistumisen sijaan. Toisaalta suuri kävijämäärä johtaa myös suurempiin tuloihin. Bloggaajat tosin uskovat mainostamisen vahingoittavan laadukasta sisältöä, mikä johtaa pienempään kävijämäärään ja kommenttien määrän vähenemiseen. Vain ani harvalla bloggaajalla on tarpeeksi kävijöitä, joiden avulla syntyvien mainostulojen kautta bloggaaja voisi saada elantonsa. Nopea tie mainosrikkauksiin on usein siis vain päiväuni. Muut bloggauksesta saatavat korvaukset, kuten lukijoiden kommentit, sen sijaan ovat saavutettavissa. Monet bloggaajat kokevatkin saavansa motivaatiota henkilökohtaisemmista vaihdonvälineistä kuin suosio-osta. Rahallisen korvauksen sijaan he haluavat sosiaalisuutta. Kaikki tämä on sovellettavissa myös vloggaajiin. Bloggaajien kokemus sosiaalisuudesta korvauksena bloggaa- misesta tuli ilmi myös Vuorenpään (2013, 55) tutkimuksessa. Piekkolan (2013, 49) tutkimuksessa bloggaajat kokivat kommenttien motivoivan bloggauttamiseen ja tekevän siitä mielenkiintoisempaa.

Jos ihmiset ajattelevat, että mainostaminen on reilu vaihtokauppa ilmaiselle sisällölle, bloggaajan ja lukijan välinen sosiaalisuuden dynamiikka muuttuu ideoita vaihtavasta yhteisöstä persoonattomaksi verkostoksi, jossa linkkejä vaihdetaan ja lukijoita tavoittelevaa sisältöä tehdään rahallisesta korvauksesta motivoituneena. Tämä merkitsee, että järjestelmä yhä enenevässä määrin tulee olemaan kykenemätön ottamaan huomioon enemmistöä bloggaajista, jotka bloggauttavat sosiaalisuuden takia eivätkä rahan, ja jotka kansainvälisen huomion sijaan haluavat paikallista tunnustusta ja vastinetta. (Chia 2012, 434.)

Ostaessaan tuotteita tai palveluita yritykseltä asiakkaat arvioivat saamiensa hyötyjä eli arvoa kustannuksiin nähden (Barnes, Blake, & Pinder 2009, 7, 18–19.) Myös markkinointiyhteistyötä ajatellessaan vloggaajat miettivät saamiensa hyötyjä ja kustannuksia. Vloggaajat voivat kokea kustannuksiksi esimerkiksi markkinointiyhteistyön laajuuden tai luonteen niin, että jos videoblogin sisältö usein sisältää maksettuja mainoksia, voivat seuraajat ärsyyntyä siitä. Tällöin vloggaajan yleisön luottamus vloggaajaa kohtaan laskee, kuten Smithin (2010, 176) tutkimuksessa bloggaajista yksi vastaajista totesi; bloggaajat, jotka julkaisevat PR:ään liittyvää sisältöä, ajautuvat pois siitä, minkä takia lukijat ovat blogiin tulleet eli bloggaajan kertomien asioiden takia. Samanlainen ilmiö on havaittavissa Shin ja Wojnickin (2014, 83) tutkimuksessa suositusviestin lähettämisessä kavereille. Markkinoijan tarjoama korvaus suosittelusta tulisi kannustaa kuluttajaa tekemään suosituksen. Kuluttaja voi kuitenkin kokea, että korvauksen takia hän menettää sosiaalista pääomaansa. Täten kuluttaja todennäköisesti suosittelee vain ja ainoastaan,

jos hän kokee, että ulkoinen motiivi eli korvaus ylittää oletettavan sosiaalisen pääoman menetyksen.

Kun kuluttaja ei saa suositusviestistä korvausta, suosituksen vastaanottaja päättelee, että suosituksen tekoon motivoi sisäsyntyiset syyt, ja tämän seurauksena suosituksen antaja kartuttaa sosiaalista pääomaansa. Suosituksen vastaanottaja kuitenkin hämmenyy eikä hän voi olla varma onko suosittelija motivoitunut sisäisistä motiiveista vai korvauksesta, kun suosittelija saa korvausta suosittelun teosta. Maineella on myönteinen vaikutus suosituksien tulkintaan, sillä jos suosittelija on aikaisemmin tehnyt suositteluja sisäsyntyisistä motiiveista, sen hetkistä suositusta pidetään todennäköisesti myös sisäsyntyisistä motiiveista tehtynä. Mielpidevaikuttajien myönteinen maine tai sosiaalinen pääoma voi kuitenkin suojata heitä maineen menettämiseltä, vaikka he saisivatkin välittämistään suositusviesteistään korvausta aineellisilla ulkoisilla palkkioilla. Pitkä sisäsyntyisistä motiiveista muodostunut suositushistoria vähentää sitä todennäköisyyttä, että sen hetkinen korvaukseen liitettävä suositus koetaan korvauksen aikaansaamana. (Shin & Wojnickin 2014, 83, 87.)

Smithin (2010, 176–177) tutkimuksen mukaan bloggaajan sisällön huomioiminen muuttuu ajan myötä. Samanlainen ilmiö voi olla myös vloggaajien keskuudessa. Alkuvaiheessa bloggaaminen perustuu henkilökohtaiselle tarkoitukselle. Kiinnostuminen suosioista ja internetliikenteestä saavat bloggaajat laajentamaan sisältöä alkuperäisten tarkoitusten ulkopuolelle, kun bloggaajat alkavat huomioida heidän panoksensa bloggaajayhteisölle. Tätä vaihetta Smith kutsuu yhteisön jäsenyys –vaiheeksi. Kun suosio luo bloggaajalle paineita blogata, alkavat bloggaajat uudelleen arvioimaan heidän osallistumistaan yhteisöön sekä miettimään uudelleen alkuperäisiä tarkoituksiaan luoda jotain henkilökohtaista. Tässä viimeisessä Smithin nimeämässä autonomian vaiheessa bloggaaja kokee korostuneempaa omistuksen halua sisältöään kohtaan. Smithin mukaan monikaan bloggaaja ei saavuta tätä viimeistä vaihetta vaan mieluummin lopettaa blogin pitämisen tai jatkaa yhteisön jäsenenä.

Vloggaajat voivat olla hyvin tietoisia liiallisen mainostamisen haitoista. Piekkolan (2013, 54) tutkimuksessa bloggaajista tuli ilmi, että bloggaajat pelkäävät menettävänsä persoonallisen identiteettinsä sekä oman äänensä kaupallisten viestien joukkoon, jos bloggaaja mainostaisi blogissaan. Myös Vuorenpään (2013, 49) tutkimuksessa ilmeni, että bloggaajille on tärkeää riittävä sisällön riippumattomuus eikä blogia haluta täyteen mainoksia.

Vloggaajien syitä markkinointiyhteistyöstä kieltäytymiselle voidaan hahmotella bloggaajia koskevista tutkimuksista. Piekkolan (2013, 49–50) tutkimuksessa luonnollisesta suositteluviestinnästä kieltäytymiselle yleisin perustelu oli blogin sisältö ja tarkoitus. Kaupallisuuden ei koettu sopivan asioihin, joihin blogi pohjautuu, kuten omien ajatusten käsittelyyn ja arkisiin asiasisältöihin. Bloggaajilla oli henkilökohtaisia motiiveja, eikä kaupallisten viestien koettu tyydyttävän sisällönluomisen tarpeita. Bloggaajat myös

kertoivat pelkäävänsä seuraajien syyllistämistä, jos seuraajat kokisivat suositellut asiat huonoiksi. Luonnollisen suosittelun tekemisestä seuraajat voivat saada myös mielikuvan, että sisältö on mainontaa ja bloggaajan aitous ja puolueettomuus voitaisiin kyseenalaistaa.

Suositteluviestintämarkkinoinnista bloggaajat kieltäytyivät muun muassa liian rajoitettavien kampanjaehtojen takia. Mainostajaksi leimautumisen pelättiin kyseenalaistavan bloggaajan uskottavuuden, luotettavuuden ja riippumattomuuden. Toisaalta bloggaajat ovat jääneet markkinoinnin ulkopuolelle, kun sponsoria ei ole tai aihepiiri on sellainen, ettei mainostajia juuri ole. Toisaalta bloggaajat kokivat markkinoinnista kieltäytymisen myös keinona erottua. (Piekkola 2013, 51–52.)

Bloggaajille, jotka eivät halua rahaa, tärkeää on oma päätösvalta blogikirjoitusten suhteen ja he pyrkivät välttämään tuotteista kirjoittamiseen velvoittavia sopimuksia. Jotkut haluavat pitää bloggaamisen vain harrastuksena eivätkä halua sekoittaa rahaa tai sopimuksia siihen. (Vuorenpää 2013, 51)

Sisällöntuottaja voi YouTube-kumppanina kaupallistaa kanavansa kelvolliset videot ja ansaita näin rahaa (Kanavasi ja videoidesi kaupallistaminen). YouTubeen ladattujen videoiden yhteydessä voidaan näyttää erilaisia mainostyyppejä. Näyttömainos näytetään videon oikealla puolella ja videon suositusluettelon yläpuolella. Tämä mainos saattaa myös näkyä suuren soittimen alapuolella. Peittokuvamainokset näytetään puolittain läpinäkyvästi videon alemman 20% päällä. Ennen päävideota, sen toiston aikana tai sen jälkeen voidaan näyttää ohitettavia tai ei-ohitettavia videomainoksia. (YouTuben mainostusmuodot.)

Vloggaaja voi myös kuulua johonkin monikanavaiseen verkkoon (multi-channel network, MCN), jossa vloggaajalla on mahdollisuus markkinointiyhteistyöhön yritysten kanssa. Monikanavaiset verkot toimijoina tekevät yhteistyötä useiden YouTube-kanavien kanssa, ja ne tukevat sisällön luojia monissa asioissa esimerkiksi tuotteeseen, ohjelmointiin, rahoitukseen, mainostamiseen, kumppanihallintaan, tekijänoikeuksien hallintaan, kaupallistamiseen ja yleisön kasvattamiseen liittyvissä asioissa. Tällaisia verkkoja YouTube tai Google eivät tue eivätkä hallinnoi. Sisällönluoja voi itse päättää liittymisestään monikanavaiseen verkkoon. Jos sisällönluoja kuuluu johonkin MCN:ään ja YouTuben kumppanuusohjelmaan, ei YouTube silloin maksa videoista sisällönluojalle vaan se ohjaa niiden tuotot verkolle, jolloin MCN maksaa sisällönluojalle tehtyjen sopimusten mukaisesti. (Monikanavaiset verkot.)

Tämän tutkimuksen ulkopuolelle rajautuvat videolla toistetut mainokset. Tutkimus keskittyy yrityksen ja vloggaajan väliseen markkinointiyhteistyöhön. Tässä tutkimuksessa markkinointiyhteistyötä on myös vloggaajan ja yrityksen välinen kontakti, josta vloggaaja ei saa mitään suoranaista tuloa. Tällaista ovat yritysten suositteluviestintämarkkinoinnin keinot, kuten vloggaajalle ilmaiseksi annettavat tuotteet tai palvelut, joista yritys koee saavansa hyötyä ja näkyvyyttä.

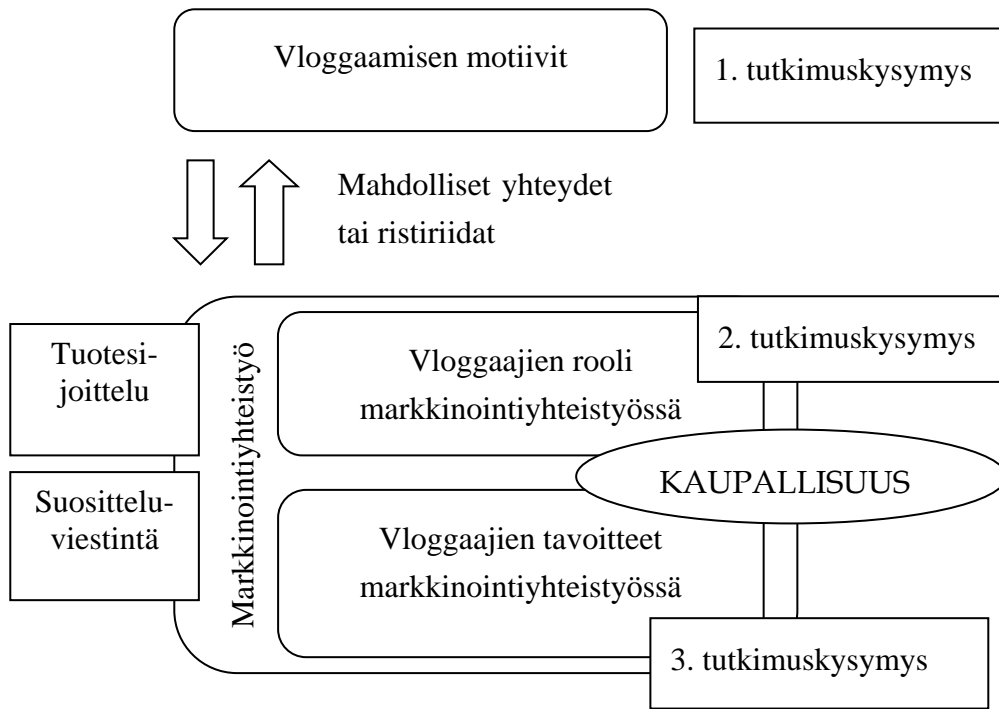
2.5 Teorettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mikä vloggaajia motivoi sisällön tuotantoon ja markkinointiyhteistyöhön yritysten kanssa. Tutkimus tutkii sisällöntuottamisen motiiveja, yritysten ja vloggaajien välisen markkinointiyhteistyön muotoja sekä vloggaajan tavoitteita markkinointiyhteistyössä.

Teoreettisena viitekehysenä toimii bloggaamisen motiiveista tehty tutkimus, johon useasti lähestymistapana on ollut U&G-teoria. Vloggaamisen syiksi hahmoteltavat motiivit pohjautuvat pääosin bloggaamisen motiiveista tehtyyn tutkimukseen. Motiivit voidaan käsittää myös palkintoina, joita vloggaaja saa vloggaamisesta. Tällaiset palkinnot voivat olla esimerkiksi sisältöön, prosessiin tai sosiaalisiin aspekteihin liittyviä. Bloggaamistutkimuksen lisäksi joidenkin YouTubea ja vlogeja koskevien tutkimusten pohjalta pystyttiin hahmottelemaan motiiveja vloggaamiselle. YouTubeen luonteen takia vloggaamista voi motivoida muun muassa muiden viihdyttäminen, itsensä ilmaisu ja luovan ilmaisun tarve.

Vloggaajat voivat tehdä markkinointiyhteistyötä yritysten kanssa tuotesijoittelun tai suositteluviestintämarkkinoinnin keinoin. Bloggaajatutkimuksen pohjalta voimme olettaa, että vloggaajan motiivit vaikuttavat tehtyyn markkinointiyhteistyöhön. Kaupallisuus voi luoda vloggaajan ja yhteisön välille samanlaista jännitettä, jota on tullut ilmi bloggaajia koskevassa tutkimuksessa. Motiivit sekä kaupallisuuden aiheuttamat jännitteet vaikuttavat vloggaajan sisällölliseen harkintaan ja siten myös markkinointiyhteistyöhön liittyvän sisällön arviointiin. Motiiveilla saattaa olla siis merkitystä vloggaajan tavoitteissa, joita hän markkinointiyhteistyölle asettaa. Vloggaaja voi pyrkiä toteuttamaan sisällöntuottamisen tavoitteitaan markkinointiyhteistyön avulla. Toisaalta vloggaaja voi myös kieltäytyä yhteistyöstä, jos hän kokee, että markkinointiyhteistyö on ristiriidassa sisällönluomisen motiivien kanssa. Kuvio 3 kuvaa tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Vloggaamisen motiiveiden ja markkinointiyhteistyön välillä saattaa olla yhteyksiä ja ristiriitoja, joita tässä tutkimuksessa pyritään selvittämään.

Tutkimuskysymyksiin etsitään vastauksia laadullisen tutkimusmenetelmän keinoin. Vloggaajilta kysytään motiiveja tuottaa sisältöä sekä käsityksiä markkinointiyhteistyötä haastatteluiden avulla.



Kuvio 3 Vloggaaja markkinointiyhteistyössä

3 EMPIIRINEN TUTKIMUS

3.1 Menetelmävalinta

Tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi käytetään kvalitatiivista tutkimustapaa. Vloggaajien motiivien ja markkinointiyhteistyötavoitteiden selvittämiseksi valittua joukkoa vloggaajia haastateltiin.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ihmisiä suositaan tiedon keruun instrumentteina ja aineiston hankinnassa suositaan metodeja, joilla tutkittavat pääsevät esille ja heidän ääntään kuunnellaan. Kohdejoukkokin valitaan yleensä tarkoituksenmukaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tapaukset ovat ainutlaatuisia ja niitä käsitellään sellaisina, mikä otetaan aineiston tulkinna huomioon. Tavoitteena tutkimuksessa on, että tutkimuskohde ymmärrettäisiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa päätelmiä aineistosta ei voida yleistää, mutta tarkoitus on saada kuitenkin selville, mikä ilmiössä on merkittävää ja mitkä asiat toistuvat tarkastelussa yleisellä tasolla. (Hirsjärvi ym. 1997, 155, 170–171.)

Vloggaaminen on ilmiönä varsin uusi, minkä takia laadullisen tutkimuksen keinona haastattelut ovat sopiva tutkimusmenetelmä. Haastatteluiden avulla saadaan vähemmälle huomiolle jääneestä ilmiöstä ja tutkimusaiheesta uutta arvokasta tietoa, joka ei välttämättä ole tullut ilmi aikaisemmassa tutkimuksessa. Motiivien tutkiminen käyttämällä haastatteluita ja avoimia kysymyksiä kyselyssä on erityisen tärkeää, kun tutkitaan uutta teknologiaa tai mediakanavaa (Kaye 2007, 132).

Haastattelu on ollut päämenetelmänä kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Haastattelut aineistonkeruumenetelmänä ovat joustavia, sillä tilanteesta ja vastaajasta riippuen aineiston keruuta on mahdollista säädellä. Haastateltavalla on mahdollisuus tuoda itseään ja häntä koskevia asioita esille vapaasti. Haastateltava kykenee kertomaan itsestään ja aiheesta enemmän ja laajemmin kuin tutkija voi ennakoida. Haastatteluissa tutkija voi pyytää vastaajaa selventämään vastauksia ja tarvittaessa voidaan esittää lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 1997, 193–194.) Haastattelun avulla saadaan selville toisen ihmisen näkökulma sekä asioita, joita ei voida suoranaishavainnoinnilla saada selville, kuten ajatuksia ja tunteita (Patton 2002, 340–341). Haastatteluiden avulla vloggaajilta voidaan kysyä heidän motiiveitaan luoda sisältöä sekä heidän kokemuksiaan onnistumisesta sekä kohtaamistaan haasteista markkinointiyhteistyön osalta

Haastattelu on keskustelua, jossa molempien osapuolten tasa-arvoisuuden sijaan haastattelijalla on ohjat keskustelussa (Hirsjärvi ym. 1997, 196). Haastatteluissa suurena etuna onkin, että haastattelijalla on tutkimustilanteessa kontrollioija. Haastattelijalla voi pitää esimerkiksi huolen, että haastattelutilannetta ei häiritä. Haastattelijalla hyötyy myös haastattelutilanteen mahdollistamasta havainnoinnista, ja tutkija voi merkitä muistiin sen lisäksi, mitä haastateltava sanoo, myös sen miten hän sanoo. (Jyrinki 1976, 12.)

Tarkoitus on, että haastattelut motiivien ja markkinointiyhteistyökokemusten selvittämiseksi ovat puolistrukturoituja. Kysymykset tällaisessa haastattelussa muodostuvat joustavasti tai haastattelu on sekoitus enemmän ja vähemmän strukturoituja osia. Tämä haastattelutyypin antaa tutkijalle mahdollisuuden reagoida tilanteeseen tarvittaessa, jos haastattelussa tulee ilmi jokin uusi aihe tai näkemys. (Merriam 2014, 90.) Puolistrukturoitua haastattelua kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Siinä haastattelu etenee tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja teemoihin liittyvien kysymysten mukaisesti. Etukäteen valitut teemat ovat yleensä teoreettisen viitekehyksen mukaiset. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

3.2 Aineiston keruu

3.2.1 Tutkimukseen osallistujat

Laadullisen tutkimuksessa aineiston riittävyttä voidaan arvioida saturaatiolla, jolla tarkoitetaan tilannetta, jossa haastateltavat eivät pysty enää tuottamaan uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Tällöin aineisto alkaa toistaa itseään. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 87.) Toisaalta opinnäytetyö on Tuomen ja Sarajärven (2009, 85) mukaan tekijänsä harjoitustyö, jolloin aineiston kokoa ei tulisi pitää merkittävimpänä kriteerinä.

Kun ensimmäiseltä tutkimukseen osallistujalta on saatu tietoa, jota analysoida, pystytään paremmin ymmärtämään, mikä on tärkeää ja esiinpistävää tutkittavassa ilmiössä. Tällaiset alustavat tulokset antavat osviittaa siitä, mikä on tärkeää ilmiön ymmärtämiseksi. (Maykut & Morehouse 1994, 57.)

Tutkimuksessa haastatteluihin osallistuviksi valittiin vain vloggaajiksi määriteltävät henkilöt, jotka itse tuottavat julkaisemansa sisällön. Tutkimus rajattiin suomalaisiin vloggaajiin, jotka julkaisevat videosisältöä YouTube-sivuston kautta. Tutkimukseen otettiin mukaan markkinointiyhteistyöstä kokemusta omaavia vloggaajia.

Tutkimukseen valikoitui tarkoituksenmukainen otos, jossa huomioitiin aktiiviset ja tilatuimmat vlogkanavat sekä erilaiset vlogisisällöt. Aluksi haastateltavat valittiin systemaattisesti viidenkymmenen tilatuimman kanavan joukosta. Muutaman haastattelun jälkeen tutkija valikoi tutkimukseen kutsuttaviksi myös vloggaajia, joiden sisältö erosi aikaisemmin haastateltujen vloggaajien sisällöstä, jotta tutkimukseen olisi saatu mukaan erilaista sisältöä julkaisevia vloggaajia. Tilatuimpien kanavien joukosta valikoiminen takasi paremmat todennäköisyydet sille, että vloggaaja on tehnyt yhteistyötä yritysten kanssa. Tilatuimmilla kanavilla on eniten katselijoita, jolloin myös yritykset ovat kiinnostuneita juuri näistä kanavista, jotka tavoittavat mahdollisimman suuren yleisön.

Tilatuimpien kanavien listaus saatiin vlogit.fi-sivustolta, joka listaa YouTubessa olevat suomalaiset vloggaajat (Vlogit.fi). Listauksen tiedot päivitetään kerran päivässä YouTuben oman ohjelmointirajapinnan (API:n) kautta puolenyön aikaan (Vlogit.fi/about). Aluksi haastattelupyyntö lähetettiin 7.1.2016 tilatuimpien vlogikanavien listauksen mukaisesti 50 tilatuimman kanavan joukosta joka neljännelle vloggaajalle aloittaen listauksen alusta. Tämän jälkeen pyyntöjä lähetettiin joka neljännelle vloggaajalle neljännessä sijasta seuraavalle eli alkaen listauksessa viidennestä.

Haastattelupyynnöt lähetettiin sähköpostitse tammi-maaliskuun aikana yhteensä 15 henkilölle. Sähköpostitse lähetetty haastattelupyyntö on esitetty liitteessä 1. Pyynnöt pystyttiin lähettämään vloggaajille, joiden sähköpostiosoite oli esillä vloggaajien kanavilla. Haastatteluihin suostui osallistumaan seitsemän vloggaajaa.

Taulukosta 2 käy esille tutkimukseen osallistuneet vloggaajat sekä tietoja heistä ja heidän kanavistaan. Taulukossa on merkitty myös haastatteluiden kestot. Haastattelut kestivät puolesta tunnista tuntiin vaihdellen haastateltavan avoimuudesta ja sosiaalisuudesta. Haastatteluhetkellä nuorin vloggaaja oli 19-vuotias ja vanhin 26-vuotias. Haastatelluista vloggaajista kaksi oli miehiä ja viisi naisia. Haastatellut vloggaajat olivat vloganneet vähintään kaksi vuotta. Pisimpään vlogannut oli tehnyt sisältöä yhdeksän vuoden ajan. Tilatuimpien kanavien vloggaajat ovat sitoutuneita sisällön tekemiseen ja he tekevät sisältöä keskimäärin kerran viikossa tai vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Vloggaajille annettiin siteerausnimet V1-V7 satunnaisessa järjestyksessä.

Taulukko 2 Haastatteluihin osallistuneet vloggaajat

Vlogikanavan sisältö	Vloggaajan ikä	Sukupuoli	Vloggaa-misaika vuosina	Julkaisuti-heys	Haastat-telun kes-to	Sitee-raus-nimi
Lifestyle	19	Nainen	2,5	Kerran vii-kossa	Noin puo-li tuntia	V1
Videoblogivideoita, elokuvia	20	Nainen	3,5	Pari kertaa kuukaudessa tai useammin	Noin 50 minuuttia	V2
Pelivideoita, henkilökohtaiseen elämään liittyviä videoita	22	Mies	9	Kerran vii-kossa	Noin tunti	V3
Henkilökohtaiseen elämään liittyviä videoita, aihevideoita (julkinen päiväkirja)	24	Nainen	4	Kerran vii-kossa tai harvemmin	Noin 50 minuuttia	V4
Ei halua määritellä genreä, tekee mitä huvittaa; eniten vloggeja, sketsejä, pelivideoita, ”extraa” (mitä tahansa)	22	Mies	8	Kerran vii-kossa	Noin 50 minuuttia	V5
Lähinnä meikki- ja maskeerausvideoita, vlogeja päivästä	26	Nainen	6	1-2 kertaa viikossa	Noin 50 minuuttia	V6
Kaksi kanavaa: 1)kauneus, muoti, askartelu 2)henkilökohtaiseen elämään liittyviä videoita	20	Nainen	4	2 kertaa vii-kossa	Noin 40 minuuttia	V7

3.3 Tutkimuksen toteutus

Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina, sillä sisällöntuottamisen motiivit sekä markkinoityhteistyökokemukset ovat hyvin henkilökohtaisia ja haastateltavan vastaukset ovat riippuvaisia haastateltavan henkilökohtaisista ominaisuuksista ja tarpeista. Yksilöhaastattelut tehtiin puhelimitse tutkijan rajallisten resurssien takia. Kasvokkain tapahtu-

viin haastatteluihin verrattuna puhelinhaastattelut ovat edullisempia ja helpompia hallinnoida. Puhelinhaastatteluiden avulla aineisto pystytään keräämään lyhyessäkin ajassa. (Gubrium & Holstein 2001, 60.)

Haastatelluiksi valikoiduille vloggaajille tutkija kertoi ensikontaktissa, että tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista, mikä laitos tutkimusta suorittaa, perustelut miksi henkilö on valittu haastateltavaksi, tutkimuksen tarkoitus, tutkimuksen luottamuksellisuus sekä kuinka kauan haastattelu tulee viemään aikaa. (Jyrinki 1976, 17.) Myös ennen haastattelua tutkija kertoi haastateltavalle haastattelupyynnössä ilmi tulleita tutkimukseen liittyviä seikkoja.

Haastatteluiden jälkeen tallennettu aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi sananasaisesti tallenteen pohjalta (Hirsjärvi ym. 1997, 210). Tulosluvussa käytettyjä sitaatteja muokattiin poistaen niistä täytesanat. Kaikki muu oleellinen sisältö jätettiin sellaisenaan sitaatteihin.

Litteroitua aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, joka on käyttökelpoinen analyysimenetelmä kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysissä on tärkeää, että pidättäytytään analyysissä tarkkaan rajatussa ja kapeassa ilmiössä, josta pyritään kertomaan kaikki mitä siitä voi saada irti. Muulloin tutkimus voi paisua hallitsettomasti. Se, mikä on kiinnostavinta ja tärkeintä, on määritelty tutkimuksen tarkoituksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91–92.)

Litteroinnin jälkeen aineistoa luokiteltiin, teemoiteltiin ja tyypiteltiin. Teemoittelussa laadullinen aineisto pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan, jolloin tiettyjen teemojen esiintymistä voidaan vertailla (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.). Aineisto teemoiteltiin tutkimuskysymysten mukaisesti. Vloggaajien motiiveja tuli ilmi usean eri haastattelukysymyksen avulla. Motiiveiksi tulkittiin kaikki vloggaamista motivoivat tekijät, jotka vloggaaja mainitsi haastattelun aikana. Näiden vaiheiden jälkeen voitiin kirjoittaa johtopäätökset ja yhteenveto.

3.3.1 Haastattelukysymykset

Tässä tutkimuksessa haastatteluissa käytettiin paljon avoimia kysymyksiä, sillä avoimet kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden tunnistaa motivaatioon liittyviä asioita (Hirsjärvi ym. 1997, 190). Tutkimukseen osallistuvilta kysyttiin taustatietoina ikää, kuinka pitkään he ovat julkaisseet videoita, vloggaamisaktiivisuutta sekä minkälaista videosisältöä he tekevät.

Koska etenkin motiiveita selvittävä osuus haastattelusta ja siihen liittyvät kysymykset ovat hyvin henkilökohtaisia, pyrittiin kysymykset muodostamaan sellaiseen muotoon, joihin haastateltavan on helppo vastata. Vloggaamisen motiivien selvittämiseksi vloggaajilta muun muassa kysyttiin, mikä videoiden tekemisessä on mukavaa ja minkä

syiden takia he tällä hetkellä tekevät ja julkaisevat videoita. Motiiveihin liittyviä kysymyksiä ei pyritty myöskään kysymään ensimmäisenä, vaan haastateltavan ja tutkijan välistä vuorovaikutussuhdetta pyrittiin rakentamaan aluksi muilla kysymyksillä. Muillakin tavoilla kysymysten järjestystä muokattiin haastatteluvaiheessa haastateltavan avoimuuden ja haastattelun kulun mukaan. Haastattelukysymykset on esitetty liitteessä 2.

Kolmannen osaongelman selvittämiseksi vloggaajilta kysyttiin markkinointiyhteistyön kokemuksista, kuten onnistumisista ja epäonnistumisista. Kokemuksista ja onnistumisista kysymällä pyrittiin selvittämään vloggaajien tavoitteita. Tällaiset kysymykset osoittautuivat merkittäviksi aineiston keruun kannalta, sillä suorat kysymykset tavoitteista olivat vloggaajille hankalia eivätkä he osanneet suoraan määritellä tavoitteitaan.

Taulukko 3 on tutkimuksen operationalisointitaulukko, josta käy ilmi tutkimuksen tarkoituksen ja osaongelmien kytkytyminen teoreettiseen viitekehukseen sekä tämän pohjalta muodostetut kysymykset, joiden kautta osaongelmia tutkitaan.

Taulukko 3 Tutkimuksen operationalisointi

Tutkimuksen tarkoitus	Osaongelmat	Teoreettiset pääluokat	Teoreettisiin viiteluokkiin liittyvät käsitteet	Kysymyksiä
Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mikä vloggaajia motivoi sisällön tuotantoon ja markkinointiyhteistyöhön yritysten kanssa.	Mitkä ovat vloggaajien motiivit julkaista videoita?	Median käytön motiivit	Vloggaamisen motiivit Palkkio	Mikä videoiden teossa viehättää? Miksi teet juuri videoita? Voisitko luoda samanlaista sisältöä kirjoittamalla tai kuvaamalla? Onko tyylisi tehdä videoita muuttunut? Teetkö erilaisia videoita nyt kuin vloggaamisen aloitettuasi?
	Mitä markkinointiyhteistyötä vloggaajat tekevät ja mikä on heidän roolinsa siinä?	Yrityksen ja vloggaajan välinen yhteistyö	Maksullinen tuotesijoittelu Suositteleviestintämarkkinointi Vloggaajien rooli	Minkälaista markkinointiyhteistyötä olet tehnyt? Mikä oli sinun roolisi yhteistyössä? Kuinka paljon sait vaikuttaa yhteistyöhön, sen suunnitteluun sekä sen myötä tehtyyn sisältöön?

	Millaisia tavoitteita vloggaajat markkinointiyhteistyölle asettavat ja miten ne kytkeytyvät vloggaamisen motiiveihin?		Tavoitteet Vloggaajien motiivit suhteessa markkinointiyhteistyöhön Kaupallisuuden rooli	Oliko sinulla jotain tavoitteita yhteistyö suhteen ja saavutitko ne? Oliko yhteistyö taloudellisesti kannattavaa? Oliko yhteistyössä erimielisyyksiä? Mikä yhteistyössä oli palkitsevaa? Mitä tekisit toisin, jos saisit tehdä yhteistyön uudelleen?
--	---	--	---	---

3.3.2 Tutkimuksen luotettavuus

Haastattelijan läsnäolosta on hyötyä haastatteluaineistoa kerätessä, mutta se voi myös tehdä virheen tutkimukseen, sillä haastattelijalla voi olla vaikutusta tutkimuksen osallistuvan vastaamiseen ja siten myös tutkimuksen tuloksiin. (Jyrinki 1976, 13.) Haastatteluiden luotettavuutta voi lisäksi heikentää se, että tutkittava voi antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia (Hirsjärvi ym. 1997, 195), tai vastauksia, joita haastateltava kuvittelee haastattelijan häneltä odottavan (Jyrinki 1976, 14). Haastateltava voi myös pyrkiä suojaamaan minäänsä, jos hän pelkää, että haastattelija paljastaa muille haastateltavan antamia vastauksia (Jyrinki 1976, 14). Tämä on myös tässä tutkimuksessa vaarana, sillä vastaajat voivat kokea sisällönluomisen sekä markkinointiyhteistyön tekemisen motiivit arkaluontoiseksi asiaksi. Haastateltavien persoona on voinut vaikuttaa heidän avoimuuteensa haastattelussa. Videoiden tekemisen ja julkaisemisen syyt voivat olla henkilökohtaisia vloggaajalle, jolloin hän ei välttämättä paljasta kaikkia syitä avoimesti. Vaikka osa vloggaajista myönsi suoraan rahallisen palkkion motivoivan markkinointiyhteistyössä, jätti osa kuitenkin sen pienempään rooliin vastauksissaan. Vloggaajien todellisia motiiveja toiminnalle ei siis voida tarkkaan tietää. Esimerkiksi rahan merkityvyyden myöntäminen voi olla hankalaa.

Haastatteluiden avulla kerätty aineisto on aina konteksti- ja tilannesidonnaista, jolloin tulosten tulkinnassa tulisi välttää muun muassa liioiteltua tulosten yleistämistä. Haastateltavat voivat vastata ja puhua toisin mitä he tekisivät jossakin toisessa tilanteessa. (Hirsjärvi ym. 1997, 196.) Tulkinnassa tutkija voi tulkita puutteelliset vastaukset omien odotusten ja arvostusten suuntaisesti. (Jyrinki 1976, 13.) Haastateltava voi antaa myös vastauksia, jotka eivät vastaa tutkijan kysymyksiin ja kysymyksiin, joita tutkija ei kysykään (Hirsjärvi ym. 1997, 195). Haastateltava voi esittää vastaukset sellaiseen sävyyn, jota tutkijan voi olla vaikea tulkita (Jyrinki 1976, 13). Muutama haastateltava antoi pitkiä vastauksia, joissa he vaihtoivat aihetta kesken vastauksen. Tämä on voinut

vaikuttaa tutkijan vastausten tulkintaan ja oleellisten asioiden hahmottamiseen. Haastateltavilla on voinut olla myös asioita, jotka eivät suoranaisesti vastanneet tutkijan kysymykseen, mutta haastateltava on halunnut kertoa mielipiteensä kysymyksestä huolimatta. Jos haastateltava vastasi kysytyyn kysymykseen suppeasti, kysyttiin häneltä lisäkysymyksiä, jolloin häneltä saatettiin saada laajempi vastaus.

Haastattelututkimuksen luotettavuutta parantaa tutkimuksen vaiheiden kertomisen tarkkuus eli esimerkiksi, missä olosuhteissa ja paikoissa haastattelut tapahtuivat, kuinka kauan ne kestivät, mahdolliset häiritsevät tekijät, virhetulkinnat sekä tutkijan oma it-searviointi tilanteesta. Analyysissa tärkeitä ovat luokittelun perusteet. (Hirsjärvi ym. 1997, 217.) Haastattelut tehtiin puhelimitse, jolloin tutkijalla ei ollut mahdollisuutta tulkita haastateltavan sanatonta viestintää äänensävyä ja puhetyyliä lukuunottamatta. Tapa, jolla haastateltava ilmaisi asiat, otettiin huomioon aineiston tulkinnassa.

Kolmannen osaongelman selvittäminen osoittautui hankalimmaksi haastatteluissa. Vloggaajat eivät osanneet määritellä markkinointiyhteistyön tavoitteita eivätkä he osanneet kertoa, mitä he ovat halunneet yhteistyöltä. Tutkimuskysymys tavoitteista sisälsi ajatuksen vloggaajien tekemisen tavoitteellisuudesta, mikä vloggaajien vastaamisen haasteellisuudesta päätellen voi olla paikkansapitämätön. Vloggaajat eivät välttämättä tietoisesti aseta yhteistyön tekemiselle tavoitteita, joita he pyrkivät saavuttamaan.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Vloggaamisen motiivit

Vloggaajien motiiveja tuottaa sisältöä selvitettiin epäsuorasti kysymällä, mikä videoiden tekemisessä on mukavaa ja ikävää. Motiiveja selvitettiin myös kysymällä suoraan, mikä syiden takia vloggaajat tekevät ja julkaisevat videoita. Seuraavat motiivit tulivat ilmi haastatteluissa vloggaamisen motiiveiksi:

- Oman elämän tallentaminen ja dokumentointi
- Itsensä ilmaisu
- Sosiaalinen vuorovaikutus
- Luovan ilmaisun tarve
- Tietojen ja taitojen jakaminen
- Muiden viihdyttäminen
- Ystävien kanssa yhteydenpito
- Verkostoituminen ja uusien ihmisten tapaaminen
- Ihmisten ajattelutapaan vaikuttaminen
- Palautteen saaminen
- Itsensä kehittäminen
- Kommunikaatio
- Vloggaaminen harrastuksena
- Rahan saaminen

Vloggaajat kertoivat videoiden tekemisessä mukavinta olevan joko koko videontekoprosessi tai erityisesti joku osa siinä. Yksi vloggaaja kertoi pitävänsä koko vloggaamisprosessista videon idean suunnittelusta julkaisemiseen asti. Eräs vloggaaja kertoi vloggaamisessa kiehtovinta olevan erityisesti videoiden julkaiseminen. Hänestä mukavaa on oman elämän jakaminen muille. Hän pitää muiden elämän seuraamisesta, joten hän haluaa myös vastavuoroisesti jakaa muille oman elämänsä asioita.

Vloggaajat pystyvät toteuttamaan itseään videoiden kautta. Vloggaamista kuvattiin keinoksi ilmaista luovuutta. Heillä on vapaus tehdä videosisällöstä juuri omien kiinnostusten mukaista. Tämä motiivi on saatu selville myös bloggaajatutkimuksessa.

Haastatteluissa vloggaajien oli huomattavasti hankalampi kertoa vloggaamisessa olevia ikäviä asioita kuin myönteisiä asioita. Useampi vloggaaja joutui miettimään näitä hetken. Vloggaamisessa ikäväksi koettiin ikävät ja negatiiviset kommentit, joiden saamiseen vloggaajat kuitenkin kertoivat tottuneensa eivätkä he enää ota niitä itseensä. Ikäväksi koettiin myös yksityisyyden menettäminen. Eräs vloggaaja kuvaili vloggaamisen tekevän hänestä niin sanotusti julkista riistaa. Kyseinen vloggaaja kertoi myös oppineensa toimimaan median kanssa niin, että hän välttyisi vääränlaiselta uutisoinnilta.

Ulkopuolisten kommenttien ja uutisoinnin lisäksi itse videoiden tekemisessä saattaa olla epämukavuuksia. Eräs vloggaaja kertoi pitkän editoinnin koettelevan kärsivällisyyttä, sillä joskus hän haluaisi nähdä valmiin version jo aikaisemmin. Leikkaaminen ja editointi voi siis käydä tylsäksi, mutta lopputuloksen näkeminen on kuitenkin palkitsevaa. Vloggaamisen teknisyyks voi myös olla rasite, sillä vloggaajat joutuvat hyvän videon saadaakseen miettimään kuvaustaustoja, valotusta sekä omaa ulkonäköään kuten vaatteita, hiuksia tai meikkiä.

”Välineurheilua se tavallaan on. Tulee ostettua uusia asioita, miten saa helpotettua sitä omaa videoiden tekemistä ja laatua, mut sekin on ihan kivaa kyl loppujen lopuks.” (V1)

Vloggaamisessa tärkeimmässä osassa on kuitenkin tekemisen miellyttävyys.

”En mä muuten sitä tekis, jossei olis mun mielestä kivaa. Et tota sillohan se o ikävää, jos itellä on huono päivä, mut sillo mä pyrin olemaan kuvaamatta, et sen takii se on mulle tärkeätä, et on hyvä fiilis tehdä, jotta siin säilyy se kiva tekeminen.” (V4)

Haastatteluissa kävi ilmi, että vloggaaminen on usein alkanut joko muita vloggaajia seuraamalla tai videoiden jakamisesta kavereille. Vloggaajat olivat seuranneet joko suomalaisia tai ulkomaalaisia videontekijöitä. Vloggaajat mainitsivat, että heidän aloittaessaan videoiden tekemisen suomalaisia vloggaajien ei ollut paljoakaan. Sekin osaltaan on voinut kannustaa vloggaajia aloittamaan. Pari vloggaajaa kertoi aloittaneensa videoiden teon kaverin tai kavereiden kanssa. Yksi vloggaaja kertoi videoiden tekemisen alkaneen, kun vloggaaja teki kavereidensa kanssa viihdyttäviä videoita ja niitä julkaistiin omaksi iloksi. He eivät ajatelleet, että videoilla olisi katsojiakin. Vloggaamisen kautta vloggaaja pystyi kavereilleensa näyttämään, millaisia videoita hän osaa tehdä. Kun videoita tehdään omille kavereille, voi suosio yllättää. Toinen miesvloggaajista kertoi katselleensa hauskoja videoita YouTubessa ja löytäneensä freestylevideot, joiden tempuja hän lähti kokeilemaan kaverinsa kanssa. Kun temput alkoivat onnistua ja alalla alkoi olla näkyvyyttä, kuvasi vloggaaja oman videon, jonka hän latsi YouTubeen. Videon saadessa kommentteja ja näyttökertoja henkilö innostui vloggaamisesta ja kuvasi ja latsi muunlaistakin sisältöä kanavalle.

Omat henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet määrittelevät sisällön luonteen. Haastatellut vloggaajat tekevät vaihtelevaa sisältöä oman kiinnostuksensa mukaan. Vloggaajat voivat videoida omassa elämässään tapahtuvat asiat videoblogiinsa. Videoilla saatetaan näyttää koosteita vloggaajan päivästä tai he voivat tehdä aihevideoita, joilla he voivat puhua jostain kokemastaan asiasta tai vakavammasta aiheesta. Eräs vloggaaja kuvaili

videoblogiaan julkiseksi päiväkirjaksi. Henkilökohtaisemmat asiat hän kuitenkin kertoi jättävänsä muihin sosiaalisen median kanaviin. Toinen vloggaaja kuvaili videoblogisisältöään lifestyle- eli elämäntyylivideoblogiksi. Miesvloggaajat kertoivat tekevänsä oman mielenkiintonsa mukaan erilaisia videoita, kuten videoblogeja, pelivideoita ja sketsejä. Toinen miesvloggaajista ei halunnut määritellä sisältötyyliään mihinkään kategoriaan, vaan kertoi tekevänsä videoita oman mielenkiintonsa mukaisesti, jolloin sisältö voi olla mitä tahansa.

Vloggaajilla saattaa olla yhden kanavan sijaan kaksi kanavaa, joille he laittavat erilaista sisältöä. Yksi vloggaajista kertoi omistavansa kaksi sisällöllisesti erilaista kanavaa. Ensimmäisellä kanavalla on kauneuteen, muotiin ja askarteluun liittyviä videoita. Toiselle kanavalle hän kertoi lisäävänsä henkilökohtaisesta elämästä kertovia videoita, jotka kuvaavat vloggaajan tavallista päivää. Hän on tehnyt tämän sisällöllisen jaon kanavien välillä, koska uskoo, että sisällöllillä on erilaiset kohderyhmät; kauneuteen liittyvien videoiden kiinnostaessa lähinnä naispuolisia katsojia, voivat miespuoliset katsojat olla kiinnostuneita vloggaajan omasta elämästä kertovista videoista. Jaon tehnyt vloggaaja kertoi päätöksen pohjalla olleen myös omat preferenssit; jotkut vloggaajat ovat kiinnostavia ja heidän elämänsä on mielenkiintoista seurata.

Videoiminen voi palvella paremmin sisällönluomisen motiiveja kuin kirjoittaminen tai valokuvaaminen. Vloggaajat kertoivat, etteivät pysty ilmaisemaan itseään tarpeeksi hyvin kuvien avulla eikä kuvista välity samalla tavalla viesti kuin videosta. Videoiden tekeminen koettiin helpommaksi ja mielenkiintoisemmaksi tavaksi näyttää asioita. Vloggaajat kertoivat joko olevansa liian laiskoja kirjoittamaan, liian huonoja kirjoittamaan, tai kirjoittamista esti jokin muu asia, kuten lukihäiriö. Muutamalla vloggaajalla oli ollut blogi ennen virallisempaa vlogikanavan aloittamista, jonne he olivat julkaisseet sisältöä. Yksi vloggaaja oli julkaissut videosisältöä blogin kautta, mutta myöhemmin alkoi keskittyä vlogikanavaan. Meikki- ja maskeerausvideoita tekevä vloggaaja kertoi aloittaneensa opastavien julkaisujen teon blogiin, mutta todettuaan videoiden olevan parempi sisältömuoto kuin kuvat, hän alkoi tehdä niitä videoilla.

Videot saattavat joillekin vloggaajille olla luonnollinen tapa ilmaista itseään. Vloggaajille videokuvaaminen on saattanut olla tuttua jo nuoruudesta: joko vanhemmat ovat saattaneet olla aktiivisia kuvaajia, jolloin vloggaaja on tottunut kuvaamiseen, tai hän itse on saattanut nuorempaan kuvata. Eräs vloggaaja kertoi tottuneensa perheessään videokameroihin ja kuvaamiseen, joten myös oma videointiharrastus on luonnollisesti siirtynyt vanhemmalta lapselle. Myös asioiden jakaminen nuorten ihmisten keskuudessa koetaan luonnollisena. Kirjoittamisen ja kuvaamisen sijaan videoiden tekeminen syyksi kerrottiin useasti, että videot ovat vloggaajan niin sanottu oma juttu. Eräs vloggaaja kertoi tekevänsä videoissa sen, mitä hän aiemmin oli tehnyt kuvin ja sanoin blogissaan.

Kysyttäessä vloggaajilta, voisivatko he luoda samanlaista sisältöä kirjoittamalla tai kuvaamalla, eräs vloggaaja tiivistä hyvin usean haastatellun vloggaajan mielipiteen:

”En. Mä oon joskus kuvannu ja koittanu myös kirjottaa, koska mua on joskus kiinnostanu kuitenkin sekin jossain vaiheessa ja kuvasin joskus yläasteella. Mä huomasin, että mulla ei ollu sellasta silmää sille. Mut sit mä olin koko ajan kuvannu kaikkea. Porukoilla ollu videokamera ja sitä kautta tullu käytettyä sitäkin. Kirjottamiseen mulla ei varmastikaan riittäis kärsivällisyys ja valokuvaaminen ei vaan tuntunu omalle jutulle. Kyl se oli ehdottomasti videoiden tekeminen. Se oma juttu. Liikkuva kuva.”
(V3)

4.1.1 Ketä varten vlogataan

Tekemisen motiiveista kertoo myös se, ketä varten videoita tehdään. Vloggaajat raportoivat hyvin päivittäin ja erilaisesti katsojien vaikutuksesta videoiden tekoon. Kysyttäessä ketä varten videosisältöä luodaan, jotkut kertoivat vloggaamisen olevan tekemistä itseä varten, muutamat tekivät sekä katsojille että itselleen ja yksi vloggaaja kertoi tekevänsä videoita katsojille. Eräs vloggaaja kertoi vloggaamisen olevan jopa terapeutista tekemistä. Hän kertoi myös, että videoihin ei aina tarvitse panostaa, sillä joskus videoiden tekeminen voi antaa enemmän itselle kuin katsojille. Toinen miesvloggaajista kertoi videoiden tekemisen olevan itselle oppimisprosessi, jossa oppii itsestään uusia asioita, mutta myös tavallaan siitä, mikä ihmisiä kiinnostaa ja ihmetyttää. Hän kertoi, että olisi tekemättä videoita, jos hän miettisi alituisesti, millaiset videot saavat näyttökertoja ja mikä niin sanotusti toimisi.

Videoita ei välttämättä tehdä suoraan katsojien pyynnöstä ja halusta vaan vloggaajan pitää itsekkin haluta tehdä video. Videot jäävät kanavalle talteen ja niitä voi sieltä jälkikäteen katsella ja omaa kehittymistä seurata. Toinen miesvloggaajista kertoi YouTube-kanavan toimivan omana ilmaisun ja viihdyttämisen kanavana, jonne voi ladata viihdyttäviä videoita. Hänen sanojensa mukaan kanava toimii hieman kuin omana tv-ohjelmalla. Hän kertoi myös haluavansa yllättää katsojat, joten liiallinen yleisön huomiointi sisällön tekemisessä voisi vähentää yllätyksellisyyttä. Kauneusvloggaaja kertoi videoiden teossa olevan tärkeää itselle tekeminen, mutta katsojat ovat merkittävä osa itselle tekemisen motiiveissa. Videoita tehdessä hän haluaa testata, missä menevät hänen rajansa maskeerajana, mutta katsojilta saa hyvää palautetta siitä, miten voisi kehittyä. Oman kehityksen ja oppimisen lisäksi hän haluaa avata maskeerausmaailmaa muille. Vloggaajat kertoivat katsovansa aikaisempia videoita ja seuraavansa omaa kehittymistään ja kasvuaan.

Vloggaaja, joka kertoi tekevänsä videoita muille, kertoi videoiden sisällön vaikuttavan siihen, kenelle hän tekee videoita. Ulkomailla kuvatut lomapäivävideot jäävät kana-

valle vloggaajan omaksi muistoksi, mutta muut videot hän tekee katsojiansa, nuoria tyttöjä ajatellen.

”No monethan sanoo, et pitää tehdä videoita itseään varten eikä katsojia, mut kyl se mun mielestä menee sillee, et kyl mä tykkään siitä, et ihmiset tykkää niitä myös kattoo.” (V1)

”Siinä mielessä mä teen niinku fifti fifti voisin sanoo, et otan tosi paljon hyvää kritiikkiä ja semmosta kommenttia vastaan, mut sit teen kumminkin aina lähtökohtaisesti päätöksen ite, et mitä mä haluan tehdä. -- -- Et vois sanoo, et mä teen niitä itelleni siinä mielessä, et mä nään sen oppimisprosessin, mut samaan aikaan mä teen niitä mun katsojille, koska mä otan paljon kommentteista vastaan parannusehdotuksia ja tälläsi, et minkä takia sä teet näin ja sit mä mietin, et miks mä muuten teen näin ja sit mä pystyn muokkaamaan siitä. Se on niin instanttii. Tavallaan se kommentti tulee niin instanttina.” (V3)

”Katsojille, mut tavallaan itseäni viidyttääkseni, ja et ku mä tykkään siitä niin paljon ja tietenkäin ajatellen katsojia.” (V4)

Katsojat ovat myös merkittävässä osassa vloggaamisessa. Sen lisäksi, että sisältö on tehty oman kiinnostuksen mukaan, motivoi myös katsojien kiinnostus videoita kohtaan sekä heidän kommenttinsa ja palautteensa. Tämäkin on tullut esille bloggaajatutkimuksessa. Vloggaajat kertoivat ajattelevansa katsojia videoita tehdessä. Yhden vloggaajan mielestä on mukavaa, että ihmiset pitävät myös hänen tekemistään videoistaan, joten hän ottaa katsojat videoiden tekemisessä huomioon. Kauneusvloggaaja kertoi haluavansa opettaa katsojia meikki- ja maskeerausvideoiden kautta. Vloggaajat voivat myös haluta viihdyttää katsojia videoilla. Katsojien lisäksi vloggaajat tutustuvat muihin vloggaajiin ja tekevät yhteistyötä heidän kanssaan. Myös se, että katsojat saavat videoilta jotain, koetaan tärkeäksi.

”-- -- myös mulla on ainakin se tosi tärkeätä, et ees yks ihminen saa jotain hyvää mun videoista tai monet on laittanu, et on saanu enemmän itseluottamusta ja kaikkee tämmöstä, mikä on mulle tosi tärkeätä, mitä mä haluan antaa myös ihmisille.”(V1)

Katsojien kiinnostus myös motivoi vloggaamisen jatkamiseen:

”Niin, et jos kukaan ei kattois miun videoita, niin en mie tekis videoita, ainakaan panostais niihin yhtään. Sit mie tekisin vaan vähä niinku päiväkirjaa.”(V2)

Vloggaajat kertoivat ottavansa katsojat huomioon siinäkin suhteessa, että heidän katsojansa ovat usein nuoria. Nuoren katsojakunnan takia videoita tehdessä voidaan pyrkiä vähentämään voimasanojen käyttöä tai osa aikuisen ihmisen elämäntyylistä voidaan jättää näyttämättä, kuten voimakas juhliminen. Eräs vloggaaja kertoi haluavansa pitää kanavansa turvallisena nuorille. Joillekin vloggaajille tärkeää voi myös olla se, että nuoretkin katsojat pystyvät katsomaan vloggaajan videoita ja sisältö on heille sopivaa. Vloggaajat tiedostavat katsojaryhmänsä iän, joten nuorille sopimattomat yhteistyöt jätetään tekemättä.

Vloggaajat kokivat, että katsojien pitämän sisällön ja vloggaajan pitämän sisällön välillä on yhteys.

”Kyl mä kelaan niitä siinä, et kiinnostaaks niitä ees semmonen, mistä ne tykkäis. Yleensä ne toki tykkää siitä, mistä minäkin tykkään, koska mä teen asioita, mistä mä tykkään ja ne seuraa sitä.”(V1)

Katsojien ja tilaajien määrän kasvu saattaa aiheuttaa vloggaajille myös paineita luoda sisältöä. Yksi vloggaaja kertoi, ettei pystyisi enää lopettamaan vloggaamista, koska hänelle on kertynyt tilaajia, jotka odottavat uutta videosisältöä. Joskus vloggaajat saattavat ottaa myös huomioon katsojien toivoman videosisällön ja tehdä videoita, joita katsojat ovat toivoneet vloggaajan tekevän.

Vloggaajat toivat esille myös katsojien ja tilaajien fyysisen tapaamisen. Vloggaajat ja heidän katsojansa tai tilaajansa saattavat kohdata toisensa tapahtumissa tai muulloin arjessa. Eräs vloggaaja kertoi fanien aktiivisen osallistumisen olevan mukavaa. Hän kertoi vuorovaikutuksen katsojien kanssa olevan mukavaa ja kannustaa katsojia vuorovaikutukseen kysymällä katsojilta kysymyksiä ja täten osallistaa heitä.

Ihmisen sosiaalisen verkoston ja harrastuksien välillä on yhteys. Vloggaajan sosiaalinen verkosto voi vaikuttaa myös vloggaamiseen, ja vloggaaminen voi olla yhteisöllinen asia.

”Suuri osa tälläkin hetkellä lähipiiristä ihmisistä koostuu ihmisistä, jotka tekee myös videoita. Toki se on aika sellanen kannustin.” (V1)

Vloggaamisen yhteisöllisyys tuli ilmi myös ikäviä asioita mietittäessä.

”Suomessakin kun on niin pienet piirit ja näin. On niin paljon erilaista tekijää ja jaetaan totta kai erilaisia mielipitteitä, ehkä se, tietty sellanen närhentely, siis meinaa sitä, et jotkut piirit on pienet, niin niistä syntyy jotain pikkusia aivan turhanpäiväisiä riitoja skenen sisällä tai jotain sellasta joutavaa vastakkain asettelua ja sellasta, että tavallaan mä voisin vaan tehdä videoita ja ystäväystyä ihmisten kanssa, mut siellä on aina jotain typerää narinaa tässä skenessä ulkopuolella” (V5)

4.1.2 Motiivien muutos

Vloggaaminen voi muuttua ajan myötä ja siten myös siihen motivoivat syyt. Toinen miesvloggaajista kertoi, että aikaisemmin hänen videosisältönsä oli spontaanimpaa, mutta nykyään se on mietitympää. Vloggaamisen muuttumiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi elämän muutokset ja vapaa-ajan lisääntyminen.

Sisältö saattaa muuttua vloggaajilla pitkän vloggaamisharrastuksen aikana. Yksi vloggaajista aloitti animaatiovideoiden julkaisemisella, jonka jälkeen hän alkoi tehdä sketsivideoita kavereiden kanssa. Tämän jälkeen hän alkoi tehdä pelivideoita toisen kaverin kanssa sekä animaatiovideoita itsenäisesti. Videosisältö ja tyyli ovat muuttuneet luontaisesti, sillä vloggaaja on halunnut kokeilla kaikkea vaihtelevasti sekä testaila erilaisia asioita videoiden avulla. Hän kuitenkin kertoi, että sisällöstä riippumatta motiivit videon tekemiselle ovat pysyneet samana eli halu tehdä ja julkaista video kokonaisuudessaan on säilynyt vuosien aikana.

Vloggaajat kertoivat tyylin muuttumisesta tai muuttamisesta moninaisesti. Kauden vloggaaja kertoi vloggaajia olevan kahdenlaisia: niitä, jotka eivät muuta tyyliään, koska videoiden tekemisessä motivoi oma kehittyminen ja niitä, jotka haluavat oman itsensä kehittymisen lisäksi viihdyttää katsojia. Jotkut vloggaajat kokivat, että videoiden tekemisen tyyliä ei ole tietoisesti muutettu, mutta he ovat luontaisesti kasvaneet vloggaamisen aikana. Aikasempia videoita katsellessaan he huomaavat kehityksen. Eräs vloggaaja on vlogannut jo useamman vuoden, ja vloggaamisharrastuksen aikana hän on kasvanut paljon henkisesti ja saanut uusia arvoja.

”Mut en mä mun tyyliä oo muuttanu, et siinä mä oon yrittäny pysyy tosi samantyyllisenä, koska se on se aitous, mikä toimii YouTubessa, niin mä oon yrittäny pitää siitä kiinni.”(V4)

Oma tyyli voi muuttua ajan kuluessa, sillä vloggaajan elämäntapa ja tyyli muuttuvat. Vloggaajat voivat myös tietoisesti muuttaa tyyliään ja esimerkiksi panostaa enemmän

videoihin. Kanavaa voidaan tietoisesti muuttaa esimerkiksi ulkonäöllisesti. Tyylin muutos voi olla myös tavoite:

”Ehdottomasti joo, ja se on mun tavoite” (V3)

Katsojien ja tilaajien määrän kasvun vaikutuksista videoiden tekemiseen vloggaajat olivat montaa mieltä. Tilaajien ja katsojamäärän kasvu voi motivoida vloggaajia tekemään videoita. Yksi vloggaaja kertoi, ettei välttämättä olisi jaksanut tehdä videoita, jos hänellä olisi vain pari tilaajaa. Toinen vloggaaja puolestaan koki, että se ei ole suoranaisesti vaikuttanut videoiden tekemiseen, sillä hän tekee samanlaisia videoita riippumatta siitä, kuinka monta katsojaa videoilla on. Kolmas vloggaaja koki katsojien määrän kasvun ehdottomasti vaikuttaneen tekemiseen, sillä hänellä on paljon katsojia. Vloggaaja kertoi miettivänsä, mitä hän voi sanoa ja mitä hän voi tehdä. Hän kuitenkin kertoi välttävänsä liikaa miettimistä, jotta sillä ei olisi liikaa vaikutusta videoiden tekemisessä. Kauneusvloggaaja kertoi, ettei tekemisen perusidea ole muuttunut tilaajien lisääntyessä. Muutosta voi tapahtua esimerkiksi katsojien palautteen takia, jos vloggaaja muuttaa tyyliä palautteen pohjalta. Hän kertoi kuitenkin, että ajan myötä tyyli on muuttunut enemmän omantyylliseksi ja hän uskaltaa olla enemmän oma itsensä mielipiteineen ja virheineen. Katsojien ja tilaajien lisääntyessä voi vloggaaja kokea painetta panostaa laatuun.

”En mä usko, et se (tilaajien tai katsojamäärän kasvu) suoranaisesti on siihen (videoiden tekemiseen) vaikuttanu, et samalla tavallaa mä niitä kuitenkin teen. Kun kattois siel vaikka et 3 tai 300, niin edespäin, niin ei se vaikuta kuitenkaan.” (V1)

Vloggaamisen alkutaipaleilla voidaan erityisesti miettiä katsojia ja heidän toiveitaan, jotta saataisiin näkyvyyttä ja katsojat pitäisivät sisällöstä. Myöhemmin vloggaajien toiveiden huomioiminen hankaloituu ja katsojien huomioiminen on laaja-alaisempaa.

4.1.3 Motiivit aktiivisuuteen

Julkaisusäännöllisyys muodostuu vloggaajilla oman mielenkiinnon mukaan. Videoita julkaistaan silloin, kun itseltä tuntuu mukavalta. Haastatteluista vloggaajista useampi pyrki julkaisemaan videon kerran viikossa. Tällaisista itsetehdyistä julkaisusäännöistä voidaan hyvin joustaa ja julkaisuväli voi venyä useammaksi viikoksi. Säännöllisyys on kuitenkin vloggaajan mielestä mukavaa ja he haluavat tehdä videoita säännöllisesti.

Vloggaajat saattavat ajatella katsojiaan, jotka pitävät julkaisu­tiheyden säännöllisyydestä. Ainoastaan yksi vloggaaja koki katsojien luovan epämiellyttäväksi kokemaansa painetta. Katsojat kommenteillaan luovat vloggaajalle painetta tehdä videoita.

Yksi vloggaajista kertoi haluavansa säilyttää vloggaamisessa aitouden, eikä hän halua tehdä vloggaamisesta jonkun pakon sanelemaa, jolloin aitous voisi kärsiä. Vloggaajille voi muodostua myös jonkinlaista säännöllisyyttä videoiden tekemisessä sisäsyntyisen tarpeen muodostamana.

”Itellä semmonen tai yleensä viikon aikana mulla alkaa hälyttää sisäinen kello, et nyt ois aika ehkä (vloggaajan nimi) tehdä jotain.”(V3)

Julkaisu­tiheys on voinut muuttua ajan kuluessa. Eräs vloggaaja kertoi aikaisemmin julkaiseensa kerran viikossa, mutta haastatteluhetkellä vloggaaja julkaisi videoita pari kertaa kuukaudessa tai hieman useammin. Julkaisu­tiheys saattaa vaihdella paljon ja siihen vaikuttaa muun muassa vloggaajien vapaa-ajan määrä. Moni vloggaaja kertoi työn tai koulun vievän aikaa vloggaamiselta. Heidän pitää priorisoida vloggaamisen ja muiden velvoitteiden välillä, jolloin koulu tai työ koetaan loppujen lopulta tärkeämmäksi. Tällöin vlogataan, jos aikaa on. Eräs vloggaaja kertoi lukion jälkeen pitävänsä väli­vuoden, jolloin hänellä on enemmän aikaa videoille. Vloggaaja onkin asettanut tavoitteekseen kahden videon viikkotahdin.

4.2 Vloggaajan ja yrityksen välinen markkinointiyhteistyö

Motiivien selvittämisen jälkeen vloggaajien tekemän markkinointiyhteistyön muotoja pyrittiin selvittämään ja heidän rooliaan siinä pohdittiin. Vloggaajilta kyseltiin markkinointiyhteistyön muotoja, jossa he ovat olleet mukana. Kymykset tutkija oli jaotellut maksulliseen tuotesijoitteluun ja suositteluviestintään. Osa vloggaajista oli tehnyt molempia yhteistyömuotoja, kun taas muutama vloggaaja oli tehnyt vain toista yhteistyömuotoa.

Markkinointiyhteistyöstä keskusteltaessa vloggaajat alkoivat puheessaan määritellä yhteistyötä. Toisen miesvloggaajan mukaan markkinointiyhteistyövideo ei ole markkinointivideo vaan vloggaajan oma video, jossa joku taho on mukana. Tällöin videota ei tehdä kenellekään, vaan taho on vain mukana videon tekemisessä. Nuoremmille vloggaajille oli hankalampaa hahmottaa yhteistyön laajuuden luonne, sillä he ajattelivat markkinointiyhteistyön olevan lähinnä mainostamista. Eräs vloggaaja korosti kaupallisessa yhteistyössä juurikin yhteistyössä tekemistä ja tuotteisiin uskomista pelkän mainostamisen sijaan:

”Se oli ensimmäinen semmonen mikä oli niin sanottu kaupallinen yhteistyö. Eihän se sille tuntunu ja sillä asenteella me ollaan itse asiassa aina mentyksi, et sen pitää, me ei tehdä mainoksia vaan nimenomaan yhteistyötä juttujen kaa mihin me uskotaan.” (V3)

Rahallinen korvaus määrittelee suositteluviestinnän ja tuotesijoittelun luonnetta. Erään vloggaajan mielestä suositteluviestintään liittyy rahallinen korvaus ja ilman sitä se voidaan kokea hyväntekeväisyydeksi.

”Et mä en oo niinku siitä saanu rahaa, et mä oisin niinku suositellu jotain, et tämä on hyvä, käykää hakemassa tämä, vaan se on selkeesti tehty. Sit jos siinä on liikkunu raha, niin me ollaan tehty selkeesti tämmönen video tai videoita liittyen siihen tuotteeseen. Jotenkin ei välttämättä liityes tuotteeseen, vaan se tuote tulee siinä esille, eli periaatteessa se on nimenomaan just tuotesuosittelua, mut mä koen sen silti sisältömarkkinointina enemmänkin. Mä en tiä. Toi on aika häilyvä tossa tilanteessa. Mun mielestä se ero on just siinä, et tuotesuosittelu, mä oon ainakin ite mieltäny sillee, et siinä ei liiku raha. -- -- Mä määrittelen sen ehkä sillee, et jos siinä raha liikkuu, niin sit on tehty myös jotain tosi siistiä. Lähtökohta, et on tehty jotain mitä on aina halunnu toteuttaa.” (V3)

Jos rahallista korvausta ei saa, motivoidutaan tuotesijoitteluun jonkun muun syyn takia, ja sellainen voi olla esimerkiksi pienen putiikin auttaminen. Pari vloggaajaa kertoi tekevänsä suositteluita ilman rahallista korvausta, koska he pitävät tuotteesta tai brändistä.

”Jos joku haluaa lähettää mulle jonku tuotteen, niin mä sanon, et lähetä vaan, enkä mä ala vaatia siit mitään enempää, mutta jos kyse on oikeesti siitä, et firma vaatimalla vaatii, niin sit mä päätän sanoo, et tästä pitäis jo maksaa jotain. Mut en mä sillee tee, et jos mua sattuu kiinnostaa se tuote. Aika vähän kuitenkin ottaa ite tollasii niinku tuotteita. Mä luulen, et bloggaajat tekee enemmän sellasta.” (V4)

4.2.1 Vloggaajan rooli

Yhteistyövideoissa on useampi osapuoli, joiden kaikkien motiivit tulisi ottaa huomioon. Eräs vloggaaja muotoili tämän seuraavasti:

”Mä aattelen aina videoiden, tollasten sisältömarkkinointivideoiden tekemisen siltä kantilta, että siinä on kolme tekijää, jotka pitää ottaa kaikki tasavertaisesti huomioon. Siinä on minä, et mä oon itte tyytyväinen. Siinä on katsojat, et katsojat on tyytyväisiä ja sitten pitää ottaa huomioon se asiakas, et se on tyytyväinen. Ja ne on kaikki samalla viivalla.” (V3)

Vloggaajien rooli markkinointiyhteistyövideon tekemisen eri vaiheissa voi olla erilainen. Vloggaajalla on päätösvalta markkinointiyhteistyöhön lähtemisessä ja sen hyväksymisessä.

”Et kyl mä oon jokaseen yhteistyöhövideoon, minkä oon tehny, niin oon aina ollu tyytyväinen ja siitä mä haluun just kiinni, etten myy sitä omaa ajatustani siitä hommasta.” (V3)

”Koska se tulee mun kanavalle ja on mun sisältöä, niin ei sinne voi laitaa sellasta, mitä mä en oo itse hyväksyny käytännössä.” (V4)

Vloggaajan rooli yhteisvideon suunnittelussa vaihtelee. Markkinointiyhteistyövideoiden sisältö voi olla tarkkaankin määritelty. Eräs vloggaaja kertoi, että vloggaajalle annetaan tietyt asiat, jotka hänen tulisi mainita videolla. Videon saa suunnitella itse, mutta sisällöllisesti yrityksen määrittelevät aika tarkkaan mitä saa ja mitä ei saa tehdä. Vloggaajalle annetaan formaatti, jonka mukaan heidän täytyy mennä. Yhteistyön sisällöllinen tarkkuus riippuu kuitenkin paljon yhteistyöstä. Asiakkaalta eli yritykseltä voi tulla hyviä ja vloggaajia miellyttäviä ideoita. Markkinointiyhteistyövideon suunnittelussa tärkeää kuitenkin on, että vloggaaja antaa suunnittelun lopputulokselle hyväksyntänsä.

”Joo, totta kai jokanen kerta mä annan mun suostumukseni, ja ideani ja ajatukseni yhteistyölle ja jossain tapauksissa firma tai yritys tai joku tällanen ei ehkä tajuu sitä, et kaikki toimii paremmin sillo, ku tubettaja itse suunnittelee sen sisällön tietenkäin tietyillä kriteereillä. Mutta mulle se on tosi tärkeä, et mä saan ite vaikuttaa niinku todella paljon siihen sisältöön, muuten siitä ei tuu niinku mun näkönen mut sit on ollu monia yhteistöitä jotka pienempiä joissa on ollu tietyt säännöt, jotka on ollu mulle ihan ok. Niin sekin riippuu niin paljon.” (V4)

Vloggaajien rooli videoiden tuottamisessa on merkittävä, sillä vloggaajat ovat hyvin itsenäisiä itse markkinointiyhteistyövideon tekemisessä. Videot tehdään yleensä itse, mutta joskus editoimisessa tai kuvaamisessa voidaan saada apua. Vloggaajat haluavat

pitää videoiden tekemisessä kontrollin itsellään. Videot, jotka ovat yrityksen tai muun tahon puolesta kuvattuja ovat haastateltujen vloggaajien keskuudessa harvinaisuuksia. Se, että vloggaajat tekevät itse videonsa, takaa myös sen, että video sopii vlogikanavalle.

”Joo, kyl on. Mä en tiä. Välillä muutamia poikkeuksia saattaa olla, en nyt muista, mut siis kyl on tosi tärkeetä, koska kaikki muu, mikä joku muu on tehny sopii paremmin johonkin muualle ku mun kanavalle, et sit on ihan selkeetä katsojien puolesta.” (V4)

Vloggaajan ja yrityksen täytyy olla yksimielisiä videon julkaisemisesta, sillä molempien osapuolten päätökset vaikuttavat siihen, julkaistaanko video. Yritykset kuitenkin pyrkivät saamaan yhteistyövideon tehtyä, joten yritykset voivat ehdottaa muita ideoita, jos vloggaajan tekemä video ei palvele yrityksen motiiveja. Neuvottelemalla vältetään väärinkäsitykset ja pyritään siihen, että molemmat osapuolet tietävät mitä ollaan tekemässä.

Suositteluviestinnässä vloggaajan rooli korostuu. Ensikontakti tulee usein yritykseltä tai verkostolta. Eräs vloggaaja kertoi, että asiasta sovitaan aina yritysten kanssa ennen tuotteiden lähetystä. Toinen miesvloggaajista kertoi ottaneensa itse yritykseen yhteyttä tarvitessaan paremman kameran. Yritys antoi vloggaajalle kameran käyttöönsä ja hän kuvaa sillä kuvia sosiaaliseen mediaan. Tämä on vloggaajan mukaan riittänyt yritykselle.

Vloggaajan rooli suositteluviestinnän viestin muodostamisessa vaihtelee täysin vapaasta viestinnästä määritelyyn sisältöön. Vloggaajat kertoivat, että joskus yritykseltä on voinut tulla jotain määreitä; esimerkiksi yritystä ei saa haukkua tai jokin asia on pitänyt mainita. Tällaisissa tapauksissa vloggaaja on kuitenkin saanut itse määritellä muun sisällön. Yrityksiltä on voinut tulla myös tarkat ohjeet, mitä vloggaajan tulisi sanoa. Vloggaajat ovat kieltäytyneet tällaisesta yhteistyöstä. Yritykset antavat vloggaajille myös niin sanotusti vapaat kädet sisällön suhteen, jolloin mielipiteet ovat vloggaajien omia. Kauneusvloggaaja kertoikin hyväksyvänsä yritysten pyynnöt videon tekemisestä, jos omat mielipiteet on saanut kertoa vapaasti.

”Joo, no tollanen suosittelumainen video, mulle kyl monesti sanotaan tosi tarkasti mitä pitäis tehdä, mut mä en itse edes vaivaudu tai lähe sellasiin juttuihin, mihin joku laittaa sanoa mun suuhun. Ja ei sillee, et mulla ei oo mitään päätösvaltaa siinä, et sillo, jos joku haluaa varta vasten lähettää mulle jonku tuotteen ilmaseks, niin sillo mun mielestä mulla on, mä saan tehdä, mä saan sanoa siitä mitä vaan käytännössä. Tai siis mulla on se valta siin puolella, koska tietenkään mä en tekis sillee, et mä lähitisin mainostaa jotain tuotetta tosi huonosti, et sillo mä pidän vaan suuni

kiinni. Mut jos joku haluaa lähettää tuotteen, josta mä tykkään, mä voin ehkä kertoa rehellisen mielipiteeni jos mä haluan, mut se ei oo siinä vaiheessa mikään pakko.” (V4)

Vloggaajan rooli suositteluviestinnän sisällön suunnittelussa vaihtelee. Vloggaajat ovat yleensä itse tehneet videon. Yhteistyössä on saatettu tehdä selväksi, että vloggaajalla ei ole mitään velvollisuutta laittaa mainintaa mihinkään vaan vloggaaja saa itse päättää. Vloggaajat ovat kuitenkin saattaneet pitää tuotteesta ja he ovat tehneet videon, jossa ovat maininneet tuotteen. Saattaa olla myös, että yrityksen puolelta ei ole sanatarvasti määrätty, mitä video sisältää, joten tuotteesta saatetaan mainita ohimennen ja videolla on muutakin. Vloggaajalle on voitu antaa vapaus määrittellä videon sisältö, mutta videoiden määrästä tai ajankohdasta on ollut pyyntöjä. Mitään allekirjoitettuja sopimuksia ei kuitenkaan ole ollut. Yritykset voivat haluta myös, että vloggaaja tekee omanlaisen videon tai että videossa ei saa näkyä muita brändejä. Palkkioton suositteluviestintäyhteistyö saattaa sisältää vain videon, mutta korvausta voi saada, jos tuotteesta mainitsee muualla sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa.

Vloggaajat ovat yksimielisesti sitä mieltä, että yhteistyön tulisi olla avointa ja läpinäkyvää, eikä sitä saisi katsojilta salata. Haastatteluissa vloggaajien kanssa tuli ilmi vain yksi salassapitopyyntö yritykseltä. Kauneusvloggaaja kertoi, että yksi ulkomaalainen yritys oli pyytänyt vloggaajaa esittämään, ettei minkäänlaista yhteistyötä vloggaajan ja yrityksen välillä ole. Yhteistyön läpinäkyvyydessä voi kuitenkin olla joitain parannuksia:

”Sekin on tosi häilyvä raja, millo se on läpinäkyvää, mut mä toivon, et mä pystyn tekee aina sen sillee, et se ois läpinäkyvää. Mut et se varmaan pitäis vielä merkata paremmin ja aina vaan paremmin, et se on niin selkee sitten kaikille, mut ikinä ei oo mitään ongelmaa siitä ollu, että ikinä ois sanonu, et hetkinen, tää ei nyt tässä selviä, et kyl mä varmaan oon tehnyt oikein hyvin. Ettei siis oo kukaan tullu sanomaan, et hetkinen, oliko tässä nyt, vaan, et se on aina selkee.” (V3)

Vloggaajat ovat pääosin myös sitä mieltä, että heidät on yhteistyössä huomioitu riittävästi. Yhteistyössä huomiointi riippuu yhteistyöstä. Vloggaajat kertoivat, että kaikki on aina sovittavissa ja puhuttavissa läpi. Kun yhteistyö on otettu vastaan, on siitä käyty tarkat keskustelut. Myös vloggaajasta riippuu, kuinka tarkka hän on omien videoidensa suhteen ja kuinka vapaa yhteistyön tulee olla, jotta vloggaaja suostuu siihen. Yksi vloggaaja kertoi, että joskus palkkiosta sovittaessa yritys ja vloggaaja eivät ole päässeet yhteisymmärrykseen. Näissä neuvotteluissa verkosto voi olla parempi. Verkostoon kuulu-

va vloggaaja kertoi, että yrityksen ja vloggaajan välinen viestintä on toiminut hyvin ja tämä on merkittävästi ollut verkoston ansiota, sillä he ovat kuunnelleet vloggaajaa.

Vain yksi vloggaaja kertoi esimerkin yhteistyöstä, jossa hän koki tullessa huomion huomioduksi. Tässä tapauksessa vloggaaja oli tehnyt yhteistyövideoita pitkään yritystahon kanssa. Yhteistyötä oli tehty useampi vuosi, jonka päättymisestä vloggaajalle ilmoitettiin vain sähköpostilla, kun yrityksellä oli toiminnassaan vaikeuksia. Vloggaaja koki tullessa tiputetuksi yhteistyöstä pois. Loppujen lopuksi yritys kuitenkin korjasi huonon huomionsa, mutta siinä kohtaa vloggaaja ei enää kyennyt yhteistyöhön yrityksen kanssa.

Vloggaajat haluavat pitää roolinsa yhteistyössä samanlaisena kuin se on nyt, mutta toisaalta vloggaajat voivat toivoa lisää arvostusta. Yksi verkostoon kuuluva vloggaaja kertoi, ettei halua muuttaa rooliaan markkinointiyhteistyössä. Hänen mukaansa sitä tulisi tehdä vloggaajan ehdoilla, ja vloggaajan tulisi pitää yhteistyön tekemisestä. Hän pitää yhteistyövideoita parhaimpina, sillä niihin on yhteistyön avulla saatu jotain enemmän:

”Et kyl mä edelleen teen niitä muita videoita, mut ne tavallaan antaa enemmän resursseja videoiden tuottamiseen ja tekemiseen, et siihen ne tuo enemmän, mut kyl mä nautin ihan yhtä lailla normivideoiden tekemisestä, et ei ne oo yhtään sen enempiä pakkopullaa, mut ne on vaan niin paljon siistimpiä. Ne on semmosia highlighteja, että pääsee tekemään jossain uudessa ympäristössä erilaisia videoita.” (V3)

Vloggaajat tiedostavat esikuvana olemisen. Tällöin vloggaajan pitää toimia esimerkillisesti ja yhteistyöt tulee valita omalle vlogikanavalle sopivaksi. Vlogikanavana esiinnyttään aitona omana itsenä, joten aitous ja rehellisyys ovat tärkeitä arvoja:

”Munhan pitää olla hyvä esikuva, tai siis sillai, et mä en tee videota ihan mistä tahansa, niinku yhteistyötä, et mun täytyy miettiä, mikä mulle on hyvä mun kanavalle, et sopiiks se sinne” (V7)

”Et mulle se aitous ja rehellisyys on tärkeintä, niin kliseiseltä ku se kuulostaakin ku mä oon kuitenkin esillä täysin omana itsenäni, mitä monet esiintyjät ei tee ja mä koen et mä oon tavallaan esiintyjä mut mä oon pitänyt itteni kokonaan esille niinku kokonaisuena niin tota.” (V4)

4.2.2 Monikanavainen verkosto

Haastatelluista vloggaajista osa kuului verkostoon. Vloggaajat kertoivat olevansa verkostojen toimintaan tyytyväisiä. Eräs vloggaaja kertoi, ettei välttämättä tekisi markkinointiyhteistyötä ilman verkoston apua. Muutamat vloggaajat kertoivat tekevänsä yhteistyötä ilman verkostoakin, sillä he ovat tehneet ennen verkostoon liittymistä yhteistyötä yritysten kanssa. Erään vloggaajan mukaan verkoston kautta tulleet yhteistyöprojektit ovat kuitenkin olleet kaikista mukavimpia ja helpompia. Ilman verkostoa voi vloggaajien mukaan toimia, mutta se olisi hankalampaa. Yksi vloggaaja arvioi, että yhteistyö ilman verkostoa ei myöskään olisi samanlaista.

Verkosto on asiantunteva toimija vloggaajan ja yritysten välissä, ja verkoston työntekijöillä on aikaa etsiä sopivia yhteistyökumppaneita ja neuvotella yritysten kanssa. Verkosto tekee työtä sen puolesta, että vloggaajalla on töitä. Vloggaajalta itseltään voi puuttua kiinnostus yhteistyömahdollisuuksien kartoittamiseen ja myyntiin. Lisäksi vloggaaja säästää aikaa itse videoiden tekemiseen. Yksi vloggaaja kertoi seuraavaa, kun häneltä kysyttiin, tekisikö hän yhteistyötä ilman verkostoa:

”En usko, et tekisin, koska se ei oo sitä mikä mua kiinnostaa se homma mitä ne tekee siellä. Mua ei kiinnostais ite tehdä sitä. Mä luotan niitten ammattitaitoon.-- -- Mulla on kädet täynnä omien videoiden kaa tällä hetkellä, et mä saan niitä tehtyä ja pläänittyä niitä, tuotettua ne ja halusin tehdä vielä enemmänkin niin sen takia on tosi hyvä et on networkki joka hoitaa noita, tota puolta sit näistä hommista. Sen takia en välttämättä tekis ite sitä hommaa, koska tuntuu, et nyttänkin on jo kädet täynnä.”
(V3)

Eräs vloggaaja kuvaili verkostoa manageriksi, joka auttaa vloggaajaa. Hän kertoi myös monesti siirtävänsä hänelle yrityksiltä tulevat yhteydenotot verkostolle, sillä tämä helpottaa vloggaajan työtä.

”Aika vähän itse otan yhteyttä ja yritän olla mahdollisimman vähän itse sopimassa asioita, koska haluaa pitää sen sellasen hyvän filiksen kaikkialla, et kiva ulkoistaa toi asia tai antaa se jollekin muulle hoidettavaks.”
(V4)

Verkosto on sen jäsenille merkittävä yhteistyökontaktien lähde. Verkostoon kuuluviin vloggaajien markkinointiyhteistyövideoiden määrää säätelee myös verkoston aktiivisuus yhteistyön tarjoamisessa. Verkosto pystyy suodattamaan yrityskontakteja vloggaajalle, jolloin yrityksen ja vloggaajan yhteensopivuus on todennäköisempää. Verkosto

pystyy arvioimaan vloggaajan kiinnostuneisuuden yhteistyöhön. Verkostoon kuuluvat vloggaajat kertoivat saavansa yhteistyökontaktit verkoston kautta. Yritykset kontaktoivat verkostoa, joka kontaktoi vloggaajaa. Vloggaajat voivat saada enemmän yhteistyömahdollisuuksia verkoston kautta kuin mitä he saisivat ilman verkostoa.

”Se on tavallaan niiden homma hoitaa, kuunnella mitä me halutaan ja sitten viedä sitä eteenpäin ja toimii meidän ja sitten sen asiakkaan välillä.” (V3)

Verkoston rooli voi olla merkittävä motiivien yhteensovittamisessa. Verkosto toimii yritysmaailman ja vloggaajan välisenä linkkinä, joka muotoilee yrityksen ja vloggaajan tarpeet ja halut yhteensopiviksi.

”Asiakas tietää aina mistä se puhuu. Se on aika selkee aina, mut ne ei tiedä, mikä se lopputulema on, koska YouTubea tehdään tubettajan ehdoilla tai itseasiassa se pitää tehdä Youtubettajan ehdoilla. Tää on ainakin mun agenda tähän, koska me tiedetään meidän katsojat, me tiedetään mitä me halutaan tehdä ja mikä toimii YouTubeessa ylipäätään.” (V3)

Verkosto on vloggaajien mukaan vloggaajalähtöinen. Vloggaajilta tiedustellaan, minkälaista yhteistyötä he haluavat tehdä ja yrityksiä voidaan kontaktoida vloggaajan tarpeiden mukaan. Yhden vloggaajan mielestä verkoston kautta tehdyt yhteistyöt ovat olleet miellekkäimpiä. Näissä vloggaaja ja verkosto ovat alusta loppuun asti suunnitelleet videon, joka on luonteva, eikä vloggaaja koe mainostaneensa suoranaisesti niissä mitään tuotetta.

Vloggaaja kuitenkin tekee yhteistyön solmisesta viimeisen päätöksen. Jotkut vloggaajat voivat myös olla aktiivisesti verkostoon yhteydessä ja tiedustella yhteistyömahdollisuuksia. Verkostoon kuuluvat vloggaajat voivat epävarmoissa tilanteissa kysyä neuvoa verkostolta tai ohjaa koko yhteistyöneuvottelun verkostolle, joka neuvottelee ehdot. Tämän jälkeen vloggaaja voi hyväksyä tai hylätä yhteistyön. Verkosto voi olla iso apua vloggaajalle, sillä he pitävät huolen myös vloggaajasta ja hänen eduistaan neuvotellessaan yritysten kanssa. Verkostot neuvottelevat yritysten kanssa useammin kuin yksittäiset vloggaajat, joten ne tietävät paremmin yhteistyövideoiden arvon.

Verkosto auttaa vloggaajaa myös yhteistyön hinnoittelussa, mikä saattaa olla vloggaajalle hankalaa. Se, että vloggaaja saa apua yhteistyön tekemiseen verkostolta, auttaa vloggaajaa myös pitämään videoiden teossa hyvän tekemisen tunteen, sillä yhteistyöhön liittyvät asiat on mahdollista ulkoistaa.

Yksi vloggaaja kertoi juuri liittyneensä verkostoon, koska uskoo, että voisi verkoston kautta saada videoihinsa budjetin. Suuria odotuksia hänellä ei ole verkoston suhteen,

mutta hän haluaisi jonkin verran rahallista tukea, jonka avulla voisi panostaa enemmän videoihinsa. Lisäksi hän toivoo, että saisi parempia yhteistyömahdollisuuksia sekä parempia tuotteita yrityksiltä. Hän tiedostaa, että verkoston avulla toimiminen voisi mahdollistaa vloggaamisella kokopäiväisesti työllistymisen.

4.3 Vloggaajan tavoitteet markkinointiyhteistyössä

4.3.1 Yhteistyön tekemisen motiivit

Kolmannen osa-ongelman avulla pyrittiin tutkimaan, millaisia tavoitteita vloggaajat markkinointiyhteistyölle asettavat ja miten ne kytkeytyvät vloggaamisen motiiveihin. Yhteistyötä tehdään, koska sen tekemisestä voi olla jotain hyötyä uralla. Vloggaajat saavat yhteistyöstä kokemusta, jota he eivät välttämättä saa muualta. Yhteistyön tekeminen yritysten kanssa myös verkostoi vloggaajia eri tavalla. Markkinointiyhteistyöhön suostutaan enemmän ammatillisen kehityksen takia kuin itsensä kehittämisen takia. Ammatillista kehitystä painotettiin motiivina etenkin markkinointiyhteistyössä, mutta sitä ei mainittu suoraan vloggaamisen motiivina.

Markkinointiyhteistyöhön motivoiviksi syiksi ilmeni myös:

- Rahan saaminen
- Kokemuksen saaminen
- Auttaminen
- Tiedon jakaminen
- Itsensä kehittäminen
- Resurssien saaminen
- Mahdollisuuksien saaminen
- Lisänäkyvyyden saaminen
- Vaikuttaminen
- Itsensä haastaminen

Markkinointiyhteistyövideoiden tekemiseen motivoivat erilaiset syyt. Yhteistyön tekemisestä saa rahallista korvausta, mutta myös muita resursseja, mahdollisuuksia ja kokemusta. Markkinointiyhteistyö parantaa myös vloggaajan näkyvyyttä. Lisäksi yhteistyö antaa vloggaajalle mahdollisuuden ihmisten ajattelutapaan vaikuttamiseen. Vloggaajat pystyvät auttamaan katsojia ja jakamaan tietoa. Vloggaaja voi pystyä yhteistyön avulla myös haastamaan sekä kehittämään itseään.

Joillekin vloggaajille markkinointiyhteistyö mahdollistaa videoiden tekemisen täyspäiväisesti. Toinen miesvloggaajista kertoi pystyvänsä tekemään 80 prosenttia videois-

taan sen takia, että 20 prosenttia sisällöstä on yhteistyötä sisältävää. Sisältömarkkinointi onkin hänen mukaansa ainoa keino, jos vloggaamisesta haluaa saada elantonsa.

”Se, et mä saan itsekin irti siitä jotain, niin mä pystyn antamaan jollekin jotain siitä eli tekee mielenkiintosta sisältöä. -- -- Päällimmäinen syy on ehdottomasti, että tota saa mielekästä tekemistä itselleen ja saa siitä elantonsa plus sitten, et ne katsojat tykkää myös” (V4)

Jotta vloggaamisella kykenee elämään, voi yhteistyötä joutua tekemään useammin.

”Tulee välillä tehtyä vähän väliä, mut kuitenkin en mä lähe sellaseen mukaan, mistä mä en ite pidä tai seiso täysin sen takana” (V1)

Jos vloggaaja ei kykene elämään pelkästään vloggaamisella, saa hän siitä ainakin jotakin lisätienestiä, minkä useampi vloggaaja mainitsi. Palkkio motivoi, mutta jos vloggaaja pitää yhteistyöstä, hän tekee sen myös ilman palkkiota.

Vloggaajat puntaroivat yhteistyön hyöty-kustannussuhteen ja miettivät omia motiiveitaan yhteistyön tekemiselle ennen kuin hyväksyvät yhteistyön.

”No se riippuu ihan. Jostain saa ihan palkkion, jonkun verran rahaa ja sit jostain on saanu ilmaiseksi ne tuotteet. Et mä oon just arvioinu, et onks tää nyt hyvä, et mä teen tällasen kaa, et tästä ei saa palkkioo, mut mä saan toisaalta tosi paljon vaatteita ja sillai.” (V7)

Jotkut yhteistyöt ovat vloggaajien arvion mukaan kannattamattomia siinä mielessä, että hyöty-kustannus-suhde on huono. Eräs vloggaaja kertoi, että hän teki aluksi yhteistyötä kiinalaisten vaatekauppojen kanssa, joilta sai vaatteita itselleen. Myöhemmin hän kuitenkin totesi vaatteiden laadun huonoksi, eikä enää nykyisin halua mainostaa yrityksiä, joiden tuotteet ovat huonolaatuisia.

Yritykset voivat yhteistyössä tuoda vloggaajille lisäideoita videosisältöihin. Yhteistyö voi mahdollistaa myös katsojille enemmän, sillä yritykset voivat tarjota vloggaajille tuotteita, joita vloggaajat voivat arpoa katsojien kesken. Vloggaajille yhteistyö voi olla juuri sellainen, jota he ovat toivoneetkin pidempään. Yhteistyö voi myös mahdollistaa vloggaajille jotakin sellaista, joka ei ole mitattavissa rahalla, esimerkiksi kokemusta, josta voi olla hyötyä tulevaisuuden urahaaveiden kannalta. Yhteistyö on voinut mahdollistaa sellaisen videon tekemisen, josta on jo pitkään haaveillut. Toinen miesvloggaajista kertoi erään markkinointiyhteistyön jopa olleen yhteneväinen urahaaveiden kanssa.

Vloggaajat tiedostavat, että katsojat eivät pidä yhtä paljon yhteistyövideoista kuin vloggaajan itsenäisestä sisällöstä. Tämä otetaan huomioon yhteistyövideoiden tiheydessä. Vloggaajat haluavat pitää sisällön aitona ja markkinointillisen yhteistyön tekemistä pyritään välttämään. Vloggaajat haluavat pitää sisällössään markkinointiviestejä sisältävät videot vähäisenä. Vlogikanava halutaan pitää sellaisena, että sen pääidea säilyy.

”Joo ja mä en tykkää tehdä ollenkaan liian päälle liimattua mainostamista, mikä on vaan sellasta hehketetaan tätä, koska ei se sit toimi, eikä sitä oo kiva tehdä eikä kattoo.”(VI)

Se, kuinka usein markkinointiyhteistyötä tehdään, riippuu mahdollisuuksien määrästä, eli siitä kuinka paljon yhteistyömahdollisuuksia on tarjolla. Eräs vloggaaja kertoi, että haluaisi tehdä enemmänkin yhteistyötä, mutta sopivia mahdollisuuksia ei ole tarpeeksi. Jos yhteistyö on taloudellisesti hyödyttävää, voivat vloggaajat pitää pidemmän tauon markkinointiyhteistyövideoiden tekemisessä, etenkin jos vloggaaja elättää itsensä vloggaamisella. Osalle vloggaajista yhteydenottoja tulee viikottain, mutta he eivät lähde kaikkiin mukaan. Se, kuinka usein yhteistyöhön lähdetään, riippuu paljon tarjotun yhteistyön luonteesta.

Vloggaajat eivät välttämättä ole itse aktiivisia markkinointiyhteistyömahdollisuuksien kartoittamisessa ja yhteydenotto jääkin yritykselle tai muulle taholle. Kauneusvloggaaja kertoi, ettei pidä yrityksiin kontaktoimisesta vaan antaa yritysten ottaa yhteyttä, jos niitä kiinnostaa tarpeeksi yhteistyön tekeminen. Yritykset ovat voineet lähestyä myös jossain tapahtumissa tai niiden kautta. Useat nettisivut kontaktoivat vloggaajia ja tarjoavat lahjakortteja, joilla he voivat tehdä ostoksia verkkokaupassa. Tästä vloggaajan usein oletetaan tekevän videon. Rahallista korvausta tämän hyvityksen lisäksi vloggaajat eivät välttämättä saa. Jos yhteistyön ensikontakti tapahtuu vloggaajan puolelta, tällöin vloggaajalla voi olla jokin vahva motiivi videoyhteistyölle, kuten esimerkiksi sponsoreiden saaminen auttamaan videon tuottamisessa. Eräs vloggaaja kertoi, että muutaman kerran vloggaaja on odottanut yritykseltä yhteydenottoa ja jättänyt esimerkiksi tilaamatta yrityksen tuotteita. Myöhemmin yritys on ottanut vloggaajaan yhteyttä yhteistyöstä. Tällaisissa tapauksissa vloggaaja on lähtenyt mukaan, koska hän on jo odottanut yhteydenottoa ja pitänyt yrityksestä jo lähtökohtaisesti. Monet tuotesijoittelun ensikontaktit tapahtuvat sähköpostitse.

Vloggaajat toivovat, että yhteistyö olisi vloggaajan näköistä. Markkinointiyhteistyön tekemisessä täytyy olla jokin järkevä syy, miksi vloggaaja on yhteistyöhön lähtenyt mukaan. Vloggaajat korostivat sitä, että yrityksen tai brändin pitää olla sellainen, että vloggaaja haluaa tehdä yhteistyötä sen kanssa. Yhteistyön tulee sopia sekä vlogikanavaan että vloggaajaan. Vloggaajat, jotka ovat jo pidempään vloganneet, painottivat, että he eivät lähde yhteistyöhön mukaan vain rahan takia vaan he todella haluavat tehdä yh-

teistyötä. Vloggaajat kokevat vlogikanavan osaksi minuuttaan, joten yhteistyön todella täytyy olla vloggaajalle sopivaa. Jotkut vloggaajat voivat kokea tärkeäksi suoran yhteyden näkemisen vloggaajan ja yhteistyön välillä. Yhteistyöhön ei lähdetä mukaan, jos se ei tunnut itselle sopivalta tai vloggaaja ei näe yhteyttä yrityksen ja sen palveluiden sekä vloggaajan välillä. Tämä saattaa vaikuttaa myös siihen, minkä yritysten tuotteita mainostetaan. Jos vloggaaja on käyttänyt jonkun brändin tuotetta pitkään, ei tuotteen kilpailijan kanssa voi tehdä yhteistyötä, jos kyseistä kilpailijan tuotetta vloggaaja ei ole koskaan käyttänyt. Yhteistyön on oltava omien arvojen mukaista. Toinen miesvloggaajista kertoi, että on asioita, joita vloggaaja ei halua mainostaa, koska hän ei tue tuotetta tai yritystä, tai joita hän ei koe osaksi häntä itseään. Brändin ja vloggaajan sopivuudella on merkitystä, mikä tuli ilmi myös yhden vloggaajan kohdalla, kun hän mietti yhteistyötä, jonka olisi voinut jättää tekemättä:

”No just, et mie en ehkä ite oo sen kannalla, mitä mie mainostin, et en välttämättä tai siit tuli vähä sellanen kusettamisolo tai sellanen.” (V2)

Vloggaajien mielestä mielekästä markkinointiyhteistyötä on yhteistyö, joka tehdään vloggaajan ehdoilla:

”Sellanen mikä tehdään tubettajan ehdoilla, että yritys ymmärtää sen, että niillä on tuote. Tottakai yritykset on rahaa tavoittelevia yrityksiä, jotka haluaa mahdollisimman paljon myyntiä, mut siis niiden pitää tajuta se, et Tubessa tehdään tubettajan ehdoilla tai sit sitä tehdään YouTuben omalla etumainontasysteemillä, mikä sit vaan on sellanen vanha kunnan vanha mainos, et sit tehään sitä erikseen ja pitää ymmärtää, et youtubettaja ei oo mikään mainosmuuli, mille sä voit länttää minkä tahansa logon otsaan ja se puhuu siitä kauniisti. Vaan, et se pitää tehdä oikein. Se pitää tehdä tubettajan omilla ehdoilla. Sen pitää olla sen tubettajan näköstä. Semmoset on parhaita.” (V3)

Vloggaajat voivat valita yhteistyökumppaninsa tarkasti:

”Se edellä mennään aina, et kyseessä on sellasia juttuja, mihin uskotaan eikä vaan mennä ja oteta jotain tuotetta ja mainosteta sitä ja sit myöhemmin ollaan, et miks mää teen tätä, et enkä mää edes käytä tätä esimerkiks.” (V3)

Vloggaajat pitävät myös vapaudesta tehdä sellaisia videoita, joita he haluavat. Tällöin yhteistyövideoon ei tarvitse laittaa valmiita videonpätkiä tai määrättyjä musiikkeja.

Suositteluun vloggaajia motivoivat useat asiat. Vloggaajien mielestä on mukavaa kertoa muille asioista, jotka on itse kokenut hyväksi. Tuote voi olla juuri sellainen ja erään vloggaajan mukaan pitää olla sellainen, että sitä käyttäisi muutenkin. Erään vloggaajan mukaan tuotteesta motivoi kertomaan etenkin se, että se on vloggaajalle luontainen asia, joka tulisi muutenkin ilmi. Yritykset voivat olla sellaisia, joiden tuotteita he käyttävät muutenkin esimerkiksi päivittäin tai ne kuuluvat vloggaajan arkeen jollain muulla tapaa. Vloggaajat puhuvat muulloinkin videoilla asioista, joita kukaan ei ole lähettänyt eikä niistä puhumisesta ole maksettu mitään. Asioita, joita tulee muutenkin käytettyä, on luonnollista suositella. Tällöin tuotteeseen uskotaan.

”Se pitää olla nimenomaan just sellasta, et mä ostaisin tai hommaisin sen muutenkin, muutenkin tekisin siitä jotain nostoa, mut nyt mä sitten ainakin teen sen.” (V3)

”Tottakai mun mielestä on kiva tehdä yhteistyötä yritysten kanssa, joita mä tavallisestikin käyttäisin” (V4)

Vloggaajat voivat myös haluta auttaa katsojia ja tilaajia kertomalla kokemuksiaan esimerkiksi nettikaupasta tilaamisesta ja niiden tuotteista. Jos yhteistyöstä on hyötyä katsojille, se motivoi vloggaajaa. Vloggaajia yhteistyössä voi motivoida myös mahdollisuus välittää jotain sellaista, mikä on vloggaajan mielestä mielenkiintoinen asia. Jos palkkiota ei ole, vloggaaja voi suositella, koska pitää niin paljon tuotteesta tai brändistä, että haluaa kertoa siitä muillekin. Kuitenkin yhteistyössä tärkeässä roolissa on myös rahallinen korvaus; yksi vloggaaja kertoi suoraan palkkion motivoivan suositteluun. Tuotteen takana pitää pystyä myös seisomaan.

”Lähtökohtasestihan mä haluan, et mä tunnen itteni sellaseks, et mä teen oikeen, eikä vaan tunne, vaan mä oon selkeesti käyny sen läpi, et okei, tää on tuote mihin mä oikeesti uskon, mistä mä voin oikeesti sanoa nää asiat mä haluan siitä sanoa. Siis mä en halua, et mikään yritys laittaa mun suuhun sanoja asian suhteen vaan jos joku on oikeesti hyvä juttu, niin sit se on hyvä juttu ja mä voin sanoa sen. Jos se on mun mielestä hyvä juttu, mä voin seistä sen takana. Eli siin mielessä sataprosenttisesti uskon olevani hyvällä kantilla siinä vaiheessa.” (V3)

Yhteistyö voi mahdollistaa myös tapahtumat, joissa vloggaajat pääsevät tapaamaan tilaajiaan ja katsojiaan. Näin vloggaajat pääsevät keskustelemaan katsojien kanssa. Yksi vloggaaja vertasikin näitä tapahtumia kommentteihin vastaamiseen, mutta tapahtumissa se tapahtuu kasvotusten. Näin vloggaajat pääsevät jutustelemaan katsojien kanssa ja

todennäköisyys vastakommenttiin on suurempi kuin internetissä, missä kommentteja on paljon enemmän ja niihin kaikkiin on määränsä vuoksi hankala vastata. Yhden vloggaajan mukaan tapahtumat ovat mieluisinta yhteistyötä, sillä niiden kautta tapaa ihmisiä.

Vloggaajat pitävät myös sellaisen yhteistyön tekemisestä, joka ei näy videoilla. Eräs vuosia vlogannut tutkimukseen osallistuja kertoi, että sellaisen yhteistyön, joka ei näy videolla, tekeminen on hänen mielestään erityisen mielekästä. Toinen miesvloggaajista kertoi pitävänsä yhteistyön tekemisestä, jossa hän pääsee osallistumaan johonkin tapahtumaan ja olemaan sillä tavalla osana brändin markkinointia. Tällaisissa tapauksissa ei välttämättä tarvitse tehdä videota, eikä markkinointiyhteistyö tule esille katsojille.

”Se on tosi mielekästä duunii myös sellanen, et ei pelkästään tee noita tai kaikki ei tavallaan näy mun videoissa se markkinointi mitä mä teen.”
(V4)

Mielekkäässä yhteistyössä yritys antaa vloggaajalle jotain apua videoihin tai yhteistyö helpottaa katsojia saamaan tuotteita. Videoyhteistyön tulisi myös mahdollistaa jotain sellaista, jota vloggaaja ei olisi kyennyt itse tekemään. Yhteistyössä on siis jotain lisäarvoja kuin vain brändi ja tuote:

”Tavallaan mä haluan, et se tuo jotain siihen videolle, muutakin kun sen oman nimensä ja tuotteen, vaan sille videolle tuo jotain lisäarvoa, joka nimenomaan tekee siitä videosta siistin ja uniikin.” (V5)

Yhteistyöstä ei tulisi pelkästään saada jotain fyysisellä tasolla, vaan yhteistyöstä tulisi saada myös jotain muuta; vloggaaja kehittyy yhteistyön avulla jollain tapaa tai saa enemmän näkyvyyttä. Myös katsojien tulisi saada yhteistyöstä jotain enemmän. Yksi vloggaaja kertoi, että hän saa eniten irti yhteistyöstä, jossa hän on fyysisesti mukana esimerkiksi paikan päällä puhumassa, sillä hän kokee kehittyvänsä samalla ja saavansa työllistymisen kannalta hyviä mahdollisuuksia. Myös toinen vloggaaja piti yhteistyössä tärkeänä esiintymiskokemuksen kartuttamisen, sillä tulevaisuuden haaveammattiin nähden juontokeikat ovat hyödyllisiä. Molemmille vloggaajille tärkeää yhteistyössä on siis itsensä kehittäminen. Vloggaaminen voi olla eräänlainen kasvamisprosessi:

”Mä en oo ikinä poistanu videoita, koska mä haluan nähdä mun omat virheet siellä. Tää on mulle oppimisprosessi samalla. Mä haluan nähdä kaikki mun vanhatkin videot edelleen, koska sit mä nään sen mun oman kehittymisen -- -- Nähdä sitten jos siellä on jotain virheitä tehty, niin sit mä muistan kun mä nään sen videon, et mä oon oppinu tän asian täältä et en mä, en mä haluis tehdä mitään. Mä en ainakaan koe tällä hetkellä

et mulla olis yhtään mitään sellasta mitä mä haluisin tehdä toisella tavalla. Et sit mä oon tehny ne asiat sillä tavalla sillo koska mä oon uskonu, et tää on oikea tapa tehdä näin nää asiat. Sitten mä ymmärrän nää asiat itekin täs tilanteessa, miks niin on tehty.” (V3)

Tavoitteena voi olla myös, että kaikki yhteistyön osapuolet ovat tyytyväisiä:

”Se on aina ollu tavoite, että ite ollaan tyytyväisiä ja katsojat ja yritys on tyytyväisiä.” (V3)

Yhteistyöt mahdollistavat vloggaajalle lisänäkyvyyttä; yhteistyövideot voivat olla myös yrityksen markkinointiviestinnässä esillä. Loppujen lopuksi yhteistyössä molemmat osapuolet hyötyvät näkyvyydestä. Hyvää mainetta kannattaa pyrkiä säilyttämään ja kehittämään myös tulevan yhteistyön saamiseksi:

”Et musta tulee sellanen kuva muille brändeille, että mun kaa on mukava tehdä yhteistyötä, on mulle kans tosi tärkeitä. Että mä teen mun työni kunnolla jos mun kaa alkaa tekee jotain yhteistyötä” (V6)

Yhteistyö mahdollistaa uudenlaiset resurssit. Yhteistyön avulla vloggaajat ovat pysyneet investoimaan kalustoon, kuten kameraan ja editointiohjelmistoon, joka puolestaan mahdollistaa uusien asioiden oppimisen ja kehittymisen sillä saralla:

”Ja sitten toinen puoli mikä siinä on ollu, et mä oon saanu ostettua parempaa tietokonetta. Mä oon saanu ostettua editointisoftaa. Mä oon saanu ostettua kameran. Et mä oon pystyny parantaa sitä mun laitteistoa kanssa ja sitä kautta oppimaan ite uusia juttuja ja taas kehittymään sillä saralla.” (V3)

”Tai kyl mie voisin useamminkin tehdä niitä, koska sitten niil rahoilla voi ostaa jotain uuden kameran tai jotain, mil sais vielä parempii videoita.” (V2)

Kokeneemman vloggaajan mukaan asenne yhteistyön tekemistä kohtaan on muuttunut vuosien aikana:

”Joo, no ainakin siis aluks oli vaan tosi siistii, et joku ees halua tehdä yhteistyötä, mut sitten mitä enemmän sitä on tehny ja ollu mukana tekee näitä niin tavallaan osaa vaatia myös jotain tai muistaa, et oma arvo on

kuitenkin sillee suht korkeella riippuen kuinka paljon ittee katotaan ja tällee ja tota se, että saa, ei lähe mukaan mihinkään mitä ei halua tehdä tai ei vaan sen takia, et jee pääsee tekee jotain, vaan oikeesti halua tehdä sitä.” (V1)

Vloggaajat kertoivat monien erilaisten asioiden olevan yhteistyössä palkitsevaa. Valmis lopputulos voi olla palkitsevinta. Katsojat ovat iloisia ja antavat myönteistä palautetta yhteistyöstä. Erityisen hienoa on, kun yhteistyö on mahdollistanut jonkin asian toteuttamisen ja sen avulla on pystytty tekemään isompia juttuja. Yhteistyö voi mahdollistaa kokemuksen, johon omin resurssein vloggaaja ei olisi kyennyt. Palkitsevaa on, kun asiakas on tykännyt.

Palkitsevaa vloggaajalle voi olla onnistumisen tunne. Tällöin vloggaaja on tyytyväinen johonkin, mitä on saanut aikaiseksi jonkun muun kanssa yhteistyössä. Erityisen palkitsevaa on, jos yhteistyö on onnistunut kaikille osapuolille: yritykselle, vloggaajalle ja katsojille.

Myös verkostoituminen voi olla palkitsevaa. Vloggaaja pääsee yhteistyön avulla luomaan suhteita erilaisiin yrityksiin, jotta yhteistyö voisi jatkua tulevaisuudessa tai jollain toisella alalla. Yksi vloggaaja kertoi haluavansa verkostoitua niin, että hän pysyy käyttämään suhteita hyödykseen tarvittaessa myöhemmin tulevaisuudessa.

Palkitsevaa voi olla myös vaikuttaminen. Yksi vloggaaja kertoi osallistuneensa kampanjaan, jossa tavoitteena oli liikunnan lisääminen. Tätä tavoitetta vloggaaja arvosti ja siksi piti vaikuttamisen mahdollisuutta palkitsevana.

Lisäksi palkitsevaa voi olla kokemuksen saaminen esimerkiksi erilaisista videotyyleistä ja mahdollisuuksista. Palkitsevaa voi olla myös hyvän sanan leviäminen ja maineen kartuttaminen:

”Jos jaksaa vaan panostaa niin kyllä sieltä tulee jossain vaiheessa jotain takaisinkin päin” (V6)

Palkkio palkitsee vloggaajia yhteistyöstä, mutta vloggaajat voivat myös pitää palkitsevana yhteistyössä itsensä haastamisen:

”Mun mielestä on kiva, et on yhteistyövideoita. Se on vähän niinku sellainen haaste, et onnistuuks siin, niin se on varmaan palkitsevaa, et siitä pitäis tulla hyvä, et on itse tyytyväinen ja sitten varmaan se palkkio, ku on kuitenkin tehny työtä sen eteen, suunnitellu kaiken” (V7)

Markkinointiyhteistyön tekemisen motiivit ovat voineet muuttua vuosien aikana. Vloggaajat kertoivat erilaisia tarinoita ensimmäisestä yhteistyöstä sekä syistä yhteistyön

hyväksymisen takana. Eräs vloggaaja kertoi, että ensimmäisestä yhteistyöstä lähtien markkinointiyhteistyötä on pyritty tekemään brändien kanssa, johon vloggaaja uskoo vahvasti, eikä yhteistyön kaupallisuus ollut merkittävässä roolissa vaikka se mahdollistikin arkielämän menojen maksamisen. Eräs vloggaaja kertoi suostuneensa monien ehdotusten jälkeen lopulta yhteistyöhön, kun kohdalle sattui hyvä yhteistyömahdollisuus. Vloggaajalla kesti aikaa ennen kuin hän alkoi tehdä yhteistyötä, koska hänellä oli kielteinen asenne markkinointiyhteistyövideoita kohtaan:

”Mut mie muistan, et aluks mie tota kyl tosi kauan oli sillee, et mie en suostu mihinkään, koska mie en halunnu just et miun kanavasta tulee sel-lanen mikä vaan mainostaa kaikkee.” (V2)

Vloggaajat kertoivat olleensa innoissaan ensimmäisistä tarjotuista yhteistyömahdollisuuksista. Eräs vloggaaja kertoi kuitenkin, että yhteistyön hyväksyminen on muuttunut sen jälkeen, sillä tarjontaa on niin paljon, ettei jokaiseen mahdollisuuteen voi lähteä mukaan:

”Mun pitää nyt enemmän harkita, mitä mä haluan näyttää videolla, onks se sen arvosta mitä mä haluan näyttää mun videolla. Mä varmaan just lähin tosi innostuneesti mukaan kaikkeen, nyt pitää miettiä koska tarjontaa on paljon.” (V7)

Yksi vloggaaja kertoi ensimmäisen yhteistyönsä olleen tapahtuma, joka kiinnosti vloggaajaa. Hän oli ollut otettu siitä, että hänet vloggaajana haluttiin tapahtumaan mukaan. Toinen vloggaaja kertoi nähneensä tietynlaisia ulkomaalaisia yhteistyövideoita ja kun häntä pyydettiin suomalaisen yrityksen toimesta tekemään samanlaisia videoita, hän kiinnostui mahdollisuudesta ja suostui. Kolmas vloggaaja oli lähtenyt vuoden nykyisen kanavansa pitämisen jälkeen yhteistyöhön kiinalaisen nettivaatekaupan kanssa. Hänelle yritys oli jo tuttu entuudestaan, joten yhteistyöhön mukaan lähtemisen kynnys oli matala.

4.3.2 Rahallisen palkkion vaikutus

Rahallinen korvaus yhteistyössä vaikuttaa yhteistyön luonteeseen. Vloggaajat eivät kuitenkaan välttämättä lähde yhteistyöhön mukaan rahallisen palkkion takia, vaan tekemiseen voi olla muita syitä:

*”Öö, no, aina se ei oo välttämättä, tai mie en oo saanu ees tietää, tai ker-
ran mie tein yhen yhteistyön missä en tienny, et saaks mie yhtään rahaa
tai koska se oli muuten niin sellanen mielenkiintonen, ja mie aattelin et
okei, ehkä tota, ehkä mie vaan lähen, mut sit mie sainkin siitä tosi paljon.
Et ei se ees aina niin paljon vaikuta se raha varsinkaan alussa. Et jos on
tosi mielenkiintonen juttu, miut ei haittaa, vaik siitä ei paljoa saiskaan,
mut sit jos on, tai sillee..” (V2)*

Vloggaajat voivat myös olla ajattelematta rahaa, jotta se ei muokkaisi heidän ajatuk-
siaan yhteistyöhän lähtemisestä.

*”Mä yritän mennä kuitenkin sillä metodilla, että keskittyy vain ja ainoas-
taan niihin, mitkä kiinnostaa eikä ajattele sitä rahaa siellä vaan, koska
muuten se näkyy siellä läpi katsojille ja myös ei oo itestä kivaa.” (V4)*

Yhteistyössä raha vaikuttaa resurssien määrään ja määrittelee siten, millainen yhteis-
tyvideo voidaan tehdä: voidaanko videolle palkata kuvaaja, voidaanko lähteä ulkomaille
kuvaamaan tai onko mahdollisuutta muihin uudenlaisiin resursseihin.

Erään jo kokeneemman vloggaajan mukaan tärkeintä on lähteä sellaiseen yhteistyö-
hön, joka oikeasti kiinnostaa vloggaajaa. Tämän vuoksi vloggaaja kokeekin, että rahal-
linen korvaus ei vaikuta yhteistyöhön tai sen tekemiseen. Hänen mukaansa ainoastaan
rahallinen korvaus ja sen määrä voi motivoida yhteistyössä, jonka vloggaaja kokee
epämiellyttävämmäksi. Tällaisiksi hän mainitsee pitämänsä esitykset, joissa rahallinen
palkkio kannustaa esityksen pitämiseen, vaikka muuten sen tekeminen tuntuu pelotta-
valta.

*”Joo ehdottomasti kyl niinku monestikin mä koen et jos mua kiinnostaa
joku asia, et siit on mulle jotain hyötyä niinku muullakin tasolla ku rahal-
la. Mulle se raha on aina toissijainen asia, mä yritän pysyy siinä ajatuk-
sessa muutenkin, et pysyy erossa siitä asiasta ja yrittää mieltää oikeesti
sitä itseään, mikä kuitenkin loppujen lopuks tärkeintä tälle boheemilla
tasolla, mutta kyllä tulee mieleen paljonkin et tulee oikeesti vaan niitä tai
saattaa tulla sellaisia asioita vaikka ei maksettais paljoa tai ollenkaan
koska haluaa vaan oikeesti tehdä sen.” (V4)*

Vloggaajat voivat arvioida saamaansa rahallista palkkiota ja sen suuruutta yhteistyön
laajuuteen ja yhteistyöyrityksen brändiin nähden, ja siten puntaroida rahan merkitystä
yhteistyössä. Johonkin yhteistyöhön vloggaajat voivat suostua, vaikka siitä ei maksettai-
sikaan, jos vloggaaja kokee yhteistyön erityisen miellyttäväksi. Erään vloggaajan mu-
kaan yhteistyössä tulisi kokea, että työtuntimäärä vastaa rahasummaa, jonka yhteistyös-

tä saa. Jos yhteistyöstä maksetaan paljon, kokee vloggaaja, että itsekkin tulisi tehdä paljon. Joskus tämä voi mennä myös toisin päin, jolloin yritys vaatii vloggaajalta enemmän, mitä alun perin sovittiin. Yksi vloggaaja myönsi, että saattaa tehdä yhteistyötä yritysten kanssa hieman liian usein, mutta kuitenkin huomioiden sen, ettei lähde mukaan sellaiseen, mistä ei itse pidä tai niin sanotusti seiso täysin asian takana.

Vloggaajat saattavat pelätä, että rahallisesti pienempien yhteistyöprojektien hyväksyminen voi olla haitaksi vloggaajan maineelle. Yksi vloggaaja pohdiskeli tällaisen vaikutusta saatavan yhteistyön luonteeseen.

”Sillee, ku siihen tulee kans se sit, että tavallaan, jos jossain vaiheessa jotenkin ns. myy itteään liian halvalla tai tekee ilmaseks jotain, niin tulee vähä sellanen maine, et, en mä tiää, sit on vaikee saada mitään kunnollisia yhteistöitä.” (V1)

Vloggaajat kokevat, että yhteistyö on taloudellisesti kannattavaa. Ne haastatellut vloggaajat, jotka eivät tee vloggaamista täysipäiväisesti, kertoivat myös yhteistyön taloudellisesti kannattavaksi. Etenkin opiskeleva vloggaaja piti yhteistyötä kannattavana. Yksi vloggaaja myös koki, että jos yhteistyötä tekisi enemmän, se olisi myös kannattavampaa. Jotta vloggaamisella saatavilla tuloilla voi elää, videoita pitäisi kuitenkin tehdä enemmän, mikä tarkoittaa, että tavallisesta päivätyöstä tulisi jättäytyä, jotta aikaa jää videoiden tekemiselle. Tämä vaatii kuitenkin rohkeutta. Yksi vloggaaja kertoi olevansa etuoikeutettu kyetessään työllistymään oman harrastuksen eli vloggaamisen kautta. Taloudellisesti kannattavampi vloggaaminen vaatii aikaa ja vloggaajalle voi olla iso päätös ryhtyä kokopäiväiseksi vloggaajaksi ja niin sanotusti hypätä tuntemattomaan. Itsensä vloggaamalla elättävä vloggaaja kertoi olevansa iloinen, että pystyy vloggaamaan täysipäiväisesti. Hänen mukaansa vloggaaja-alaa tai YouTube-alaa ei ole rakennettu Suomessa vielä kokonaan. Kokeneempi naisvloggaaja kertoi samaa:

”Joo totta kai, mä oon puhunu nyt tosi monta kertaa siitä, että kun menee fyysisenä paikalle niin niihin haluaa panostaa enemmän, koska ne ei näy niin paljoa tuolla somessa ja se on ihan hyvää tehdä välillä sellasiakin mut totta kai rahaa on pakko jostain saada. Mutta tällä hetkellä mulla on itsellä sellanen hyvä tilanne, että tubettajia ei oo Suomessa ihan hirveesti, sellasia joilla on paljon tilaajia, niin on helppo, mulla on ollu aikaa. Mä oon saanu brändätä itteni, joten se on paljon vaikuttanu kaikkeen.” (V4)

Yritykset ymmärtävät ja tietävät, että kuluttajat ottavat vloggaajien mielipiteet ja kokemukset huomioon ostopäätöksissään, jolloin myös yritykset pitävät vloggaajia tärkei-

nä. Joskus kuitenkin yrityksen ja vloggaajan välinen yhteistyö voi vaikuttaa vain vloggaajan hyväksikäytöltä:

”Totta kai kuulee niitä kauhetarinoita, missä noi yritykset pitää ihan niinku pellenänsä, että ne tykkää siellä just sanella ihan mitä vaan ja sitten myöskin olettaa, että saa käyttää kaikkee ilmaseks, justiinsa jos haluaa tehdä jotain tällasta missä pitäis saada rahallista korvausta, niin sitten ne tosi alimitottaa kaiken ja aliarvioi sen työn mitä teet” (V6)

Suositteluviestinnästä keskustelu vloggaajien kanssa herätti monia mielipiteitä. Suositteluviestinnässä tärkeää on juuri vapaaehtoisuus, sillä yhteistyötä tehdään usein palkkiotta. Kauneusvloggaaja kertoi, että hän ei lähde sellaiseen yhteistyöhön mukaan, missä yritys määrittelee, mitä vloggaajan tulee kertoa. Lähinnä tällaista ovat ehdotelleet ulkomaalaiset yritykset. Vloggaaja tekee suositteluviestinnällisen videon vain, jos yritys antaa vloggaajan kertoa rehellisen mielipiteensä. Kun tuotteita on lähetetty, ei vloggaajia välttämättä ole pyydetty tekemään suosittelua vaan vloggaaja on ymmärtänyt sen olevan vapaaehtoista. Kauneusvloggaaja kertoi tehneensä videoita lähetetyistä tuotteista, koska hän on pitänyt niistä, vaikka itse videota ei ole yrityksen suunnalta pyydetty tekemään.

Se, ettei rahallista korvausta saada, tekee suositteluviestintämarkkinointiyhteistyöstä ongelmallista. Yritykset ovat innokkaita saadakseen vloggaajia suosittelemaan tuotteita lähes ilmaiseksi. Vloggaajasta riippuu, miten tällaiseen yhteistyöhön lähdetään mukaan. Suositteluviestintäyhteistyö pohjautuukin ideaansa korvauksettomuudesta, eikä se vloggaajien mukaan ole kovin rahakasta. Eräs vloggaaja kertoi, että hän ei välttämättä suosittele lähetettyä tuotetta videolla vaan jättää ne muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramiin. Kokeneemmat vloggaajat voivat ymmärtää paremmin videoidensa arvon markkinointikanavana. Yritykset voivat kuitenkin yrittää hyötyä vloggaajasta enemmän, jos vloggaaja on kokemattomampi ja tietämättömämpi yhteistyön tekemisessä.

”Joo ja sit noissa tapauksissa on tosi usein sellanen tilanne, et se itse yritys ei oikein ymmärrä sitä mainosarvoa, mikä monilla tubettajilla on, joka ylittää monesti yli 100 000 seuraajaa, mikä on tosi iso määrä ihmisiä. Monesti tulee sellasia pyyntöjä, mitkä on todella epä öö, mikä se sana on, et ne ei niinku mulle millään tavalla suotuisia muuta ku heille. Mikä on tosi sääli, mut mä uskon, et asiat alkaa edistyy pikku hiljaa sitä myöten, kun tubettajat yleisty ja alkaa vaatimaan sitä omaa arvoaan. Ettei vaan tiiäks jotain lähetetä ja mainosta sitä sadalle tuhannelle ihmiselle, ja ite

ei saa siitä mitään muuta, ku sen tuotteen, niin se on vähä niinku epärealua.” (V4)

”Mulla itsellä on vähä sellainen kuvakin, että on tosi paljon nuoriakin videoiden tekijöitä, että niitä vedätetään tavallaan tosi helposti, tai että niille tarjotaan kaikkea tosi outoa skeidaa, mitä mä en niinku itse ymmärrä. Ja sitten just, että tuntuu, että tosi helpolla hyödytään, et ei välttämättä es käsitetä sitä oikeaa arvoa sille hommalle. Tyyliin, et ne mak-saa vaikka sata euroa sulle siitä, et sä teet videon niiden tuotteesta, mut mitä jos se firma saa satatuhatta näyttökertaa, niin sille videontekijälle on maksettu vaan sata euroa siitä, että se joku kauppa saa satatuhatta näyttökertaa ja niiden tuotetta ostettiin niin vaikka 50 tuhatta. Se on niil-le hirveä voitto, mut se videontekijä ei ole käytännössä saanut mitään kä-teen, vaikka se on käytännössä ollu sen ansiota.” (V5)

Erään vloggaajan mielestä monet yritykset yrittävät saada vloggaajia mainostamaan ilmaiseksi. Tämän vloggaaja määrittelikin huijaamisyrityksiksi. Kokemuksen myötä vloggaaja on alkanut tajuta yhteistyön arvon yritykselle ja siten myös osaa arvostaa itseään enemmän. Joskus kuitenkin vloggaaja voi kokea olevansa vain mainostaja, jonka kautta yritykset saavat mainostettua halvalla. Niissä tapauksissa, joissa yritys ei maksa lähes mitään, vloggaajaa kokee mainostavansa ilmaiseksi. Vloggaajalla on myös mahdollisuus tehdä hyviä valintoja ja hyötyä yhteistyöstä.

”Lähtökohtaisesti mä pyrin siihen, et se on vaan, no tietenk in firma ajattelee, et se saa ilmasta mainontaa. Sillee mä ajattelen sen monesti ja var-sinkin, jos otetaan nuoriin tubettajiin yhteyttä, se on monesti sitä, että ei välttämättä tiedä markkinoinnista mitään, et sen ei tarvii tietää et meidän ei tarvii maksaa sille. Sekin riippuu. Se on niin tapauskohtaista. Mut suoranaisesti onhan se sitä, et jos firma lähettää tuotteen, niin se olettaa, et tää henkilö kertoo siitä kymmenille tuhansille ihmisille, niin se todellakin on ilmasta mainosta samalla. Mutta mun rooli tässä, mä koen sen myös niin, että se on hyvä tsäänssi myös itselleni riippuen tuotteesta tietenk in. - - -- Koen sen kuitenkin hyödylliseksi myös itselleni, jos osaan valita tai jos teen oikeet päätökset niin sanotusti, et mä en koe sitä riistona, jos tubettaja osaa itse sanoa miten asiat on tai miten niiden pitäis.” (V4)

Yritykset voivat yrittää hyötyä yhteistyöstä mahdollisimman paljon ja voivat hyödyntää vloggaajan tietämättömyyttä mainostusarvostaan:

”Joo siis kyllä, et tulee vieläkin, se on mun mielestä erikoista, et mä en mitenkään nostaisi itseäni millekään alustalle, et nyt pitäis tarjoo isoja juttuja, mut välillä tulee sellasia viestejä, et hei me lähetetään sulle nämä jutut ja tee video ja laita Instagramiin kolme postausta, niin saat nää. Niin mun mielestä se on jotenkin loukkaavaa itseään kohtaan, koska sillo ihan selvästi, mä en tiä onks toi niinku laillistakaan, onhan se kai laillista, mut se kuulostaa siis siltä, että se on oikeesti pelkästään näkyvyyden hyväksikäyttöä joltain ihmiseltä. Mut tossa on vaan se, et pitää ite tietää asioista, et ei sit ryhdy sellasiin.” (V4)

Muutaman vloggaajan mukaan kokemattomammat vloggaajat voivat olla innokkaampia suostumaan suositteluviestintäyhteistyöhön. Toinen miesvloggaajista kertoi, että olisi ehkä lähtenyt suositteluviestintäyhteistyöhön mukaan innokkaammin vloggaamisharrastuksensa alkuvaiheessa, mutta nykyisin hän on varovaisempi niissä. Nykyisin hän haluaa tietää, mitä yhteistyö tulee vaatimaan, sillä hän ei halua joutua tekemään ilmaiseksi liikaa töitä. Yksi kokeneempi vloggaaja kuitenkin uskoo, että vloggaajat alkavat ymmärtää oman arvonsa:

”-- -- mut mä luulen, et se alkaa pikku hiljaa tästä selkiytymään, että jos sä alat tubettajaks, niin sä tiedät, et sun arvo saattaa olla aika isokin.” (V4)

4.3.3 Yhteistyön tavoitteet

Vloggaajat eivät osanneet vastata kysymykseen siitä, mitä he haluavat yhteistyöltä. Sen sijaan yhteistyön tavoitteet olivat vloggaajille helpompia määritellä. Tutkimukseen osallistuneet nuoremmat vloggaajat eivät osanneet määritellä yhteistyön tavoitteita suoraan, mutta jotkut vloggaajat määrittivät yhteistyön tavoitteiksi muun muassa sen, että yhteistyö mahdollistaa sellaisten videoiden teon, joita vloggaajat eivät välttämättä omin resurssein olisi kyenneet tekemään. Eräs vloggaaja vertasi videoyhteistyötä samanlaiseksi kuin televisiosponsorointi; vloggaajilla, kuten televisio-ohjelmilla, on sponsoreita, joilta saama tuki määrittää budjetin suuruuden ja tämän budjetin puitteissa ohjelma voidaan tuottaa.

”-- -- että pystyy tekemään siistimpiä juttuja, koska siihen saa budjettia.” (V3)

Vloggaajat pääosin kokevat saavuttaneensa yhteistyössä olleet tavoitteet. Jotkut vloggaajat kuitenkin osoittivat epävarmuutta vastauksessaan. Tapahtumissa puhuminen on erityisesti kasvattanut vloggaajaa, jolle esiintymiskokemuksen kartuttaminen on ollut tavoitteena. Vloggaajissakin on perfektionisteja, joiden mielestä yhteistyössä olisi voitu onnistua paremmin ja siihen olisi voitu panostaa enemmän. Vloggaajille on annettu yrityksen puolelta ymmärtää, että yhteistyö on ollut onnistunutta.

Joillakin vloggaajilla tavoitteena voi olla suosion saaminen. Eräs vloggaaja harmitteli oman suosionsa pienuutta. Hän ei ole saavuttanut omalta osaltaan tavoitettaan tulla niin suosituksi, että pystyisi tekemään videoita täyspäiväisesti tai niin paljoa, kuin hän haluaisi.

Tulevaisuuden suunnitteleminen YouTube-videoiden teon suhteen vaihtelee. Kau-neusvloggaaja kertoi, ettei ota markkinointiyhteistyötä ja vloggaamista niin vakavasti. Hän pyrkii hyötymään yhteistyötä niin kauan, kun se on mahdollista, sillä hän uskoo, että YouTuben ympärillä pyörivä suuri markkinointiyhteistyösuosio loppuu aikanaan.

Vloggajat määrittelevät onnistunutta yhteistyötä osapuolten tyytyväisyyden kautta. Joidenkin vloggaajien mukaan onnistunut yhteistyö on sellaista, jossa kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä. Tällaisia yhteistyövideoita vloggaajat voivat katsella vuosienkin päästä ja muistella hyvällä mielellä tekemäänsä yhteistyötä. Näyttökerrat, tykkäykset ja kommentit kertovat katsojien mielipiteitä onnistumisesta. Toisella tapaa onnistunut yhteistyö on vloggaajan mielestä sellainen, että molemmat osapuolet, vloggaaja ja yritys, kokevat saaneensa jotain, mitä ovat halunneetkin. Kun vloggaajalla itsellään on hyvä tunne yhteistyövideosta ja yhteistyöyrityskin on yhteistyöhön tyytyväinen, on yhteistyö onnistunut. Joku vloggaaja korosti yhteistyössä onnistumista katsojien kautta:

”Sillon kun katsojat tykkää, koska käytännössä niitä yhteistöitä tehdään yrityksen kannalta katsojille. Mutta tota tietenkin sen mukaan, et ite on tyytyväinen lopputulokseen. Mut yleensä ite jos on tyytyväinen, niin ne katsojatkin tykkää. Yleensä sellanen kombo.” (V4)

Kaikki vloggaajat pitivät tärkeänä omaa tyytyväisyyttä ja siten onnistumista. Verkoos-
toon kuuluva vloggaaja määritteli onnistuneen yhteistyön lähtökohtia seuraavasti:

”Tavallaan lähtökohta on se, että siis me ollaan listattu meidän unelmia mitä te haluisitte tehdä ja mitä haluisitte toteuttaa ja ku ne pyörii mulla pitkälti niin paljon videoiden ja videoinnin ympärillä muutenkin, niin se on mulle vaan niinku etuoikeus kaikin puolin, koska se on, etuoikeushan se on tehdä tällasta mistä nauttii ja mitä rakastaa, niin tehdä työkseen.” (V3)

Kauneusvloggaajan mukaan yhteistyövideoiden tekeminen on nykyään hankalampaa verrattuna aikaisempaan, sillä katsojat ovat kriittisempiä yhteistyövideoille. Katsojat eivät vloggaajan mukaan luota videossa esitettyihin mielipiteisiin ja olettavat, että ne ovat vääristyneitä.

Eräs vloggaaja korosti yhdessä tekemistä onnistumisessa. Onnistuneessa yhteistyössä on hänen mukaansa suunniteltu yhdessä jotakin ja aikataulussa on pysytty. Tällä tavalla videosta on tullut hyvä ja katsojatkin ovat pitäneet siitä.

Yhteistyö voi epäonnistua monessa kohtaa. Yhteistyön hyväksymisen jälkeen erimielisyyksiä yhteistyötahojen välillä voi ilmetä jo suunnitteluvaiheessa. Yhden verkostoon kuuluvan vloggaajan mukaan vloggaaja, verkosto ja yritys eivät ole päässeet yhteistyymmärrykseen, miten yhteistyö kannattaa tehdä. Toisaalta vloggaaja koki, että tällaisessa tilanteessa vloggaaja oli ongelmassa ulkopuolinen, sillä verkosto hoiti viestinnän yrityksen kanssa. Toinen yhteistyössä epäonnistumisen mahdollisuus on videon toteutusvaiheessa, jossa neuvoteltuihin asioihin kaivataan jälkikäteen vielä muutosta. Yksi vloggaaja kertoi seuraavaa:

”Mut sellaset on tosi ikäviä, koska käytännössä on tapahtunut sellasta, et yritykseltä tulee tietyt säännöt ja ne puhutaan läpi ja ne on ok ja sit mä teen videon ja sitten ku se ollaan julkasemassa niin yritykseltä tuleekin lisättävää siihen. Eli tällasia tapahtuu tosi usein, mikä on tosi sääli. Ei ymmärretä sitä, et ne säännöt on tietyt siinä vaiheessa ku... sen mä ymmärrän et videosta pitää poistaa tiettyjä juttuja, mut se et pitäis lisätä jotain, niin se pitää sillo tehdä kokonaan uudestaan se video. Se ei mun mielestä oo enää hyväksyttävää mun mielestä, et kahden kesken jos tehdään jotain yhteistyötä, et latelee uusia sääntöjä kesken yhteistyön. Niin tollaset on ikäviä, mut ne ei sit kyl pääse enää julkaisuun, koska itse ei tietenkään halua sellasta yhteistyötä tehdä.” (V4)

Epäonnistuminen voi tapahtua myös vasta yhteistyövideon julkaisun jälkeen, jolloin katsojat eivät pidä videosta. Tämä voi olla katsojien asenteesta kiinni, sillä he eivät välttämättä pidä sponsoroidusta sisällöstä, jossa vloggaajan koetaan mainostavan jotain.

Erimielisyyksiä yhteistyössä on voinut aiheuttaa esimerkiksi osapuolten erilaiset tahotilat:

”Et asiakas haluis, et tää tehään jotenkin näin, mut se on niinku, me ollaan päädytty johonkin sellaseen kompromissiin, mihin molemmat on tosi tyytyväisiä tai sitten siihen, että tehdään tubettajan ehdoilla se homma.” (V3)

Yhden vloggaajan mukaan palkkiosta on ollut erimielisyyksiä. Toisen vloggaajan mukaan pientä eripuraa yhteistyössä on ollut, mutta se on aiheutunut väärinkäsityksestä. Joskus asioista voi joutua neuvottelemaan enemmän, mutta lopulta molemmat osapuolet, yritys ja vloggaaja, ova olleet tyytyväisiä.

Eräs vloggaaja epäilee erimielisyyksien johtuvan vlogiyhteistyön uutuudesta:

”Mutta mä väitän, et se johtuu vaan ja ainoastaan siitä, et ollaan vähä epätietoisia, et tää on niin uus juttu - kaikki netissä tapahtuva mainonta. Jossain videoblogeissa se on niin uutta kaikille vielä. Et mä ymmärrän sen varovaisuuden mikä siinä on, ja onneks sitä ei tapahdu hirveesti, mutta asiat vois, mä luulen, et ne alkaa tästä paljonkin parantumaan vuosien varrella tai ihan lähitulevaisuudessa selviytymään.” (V4)

Toisaalta vloggaajat ovat voineet valita yhteistyön niin hyvin, että se ei ole päättynyt yhteistyön hyväksymisen jälkeen. Osa vloggaajista kertoi, että erimielisyyksiä yhteistyössä ei ole ollut. Siinä vaiheessa kun videota on tehty, mitään ylitsepääsemätöntä ei ole ollut ja kaikki on ollut selvitettävissä. Erimielisyyksiä mahdollisesti aiheuttavat yhteistyötapaukset on luultavasti karsittu pois jo hyväksymisvaiheessa, joten siksi erimielisyyksiä ei ole ilmennyt. Toisen vloggaajan mukaan verkostolla on olennainen merkitys, miksei epäonnistutta yhteistyötä ole ollut tai yhteistyö on ollut niin yksinkertainen, että epäonnistumisen mahdollisuus on ollut pieni:

”Ku kuuluu näihin verkostostoihin, niin ne tekee hommat, niinku sopii näitten yritysten kaa, niin mun ei oo oikeen tarvinnu tehdä mitään suuria juttuja suunnitella. Mut sitten mä oon tehny ite jonkun kanssa, niin ei niissä oo ollut mitään erimielisyyksiä. Et niillä on ollu tosi yksinkertainen pyyntö, mihin mä oon pystyny vastaa.” (V7)

Kysyttäessä vloggaajilta, tekisivätkö he jotain toisin yhteistyössä, vastaus riippuu siitä, millainen vloggaaja on luonteeltaan. Eräs vloggaaja kertoi, että ei ole sellainen ihminen, jota jäisi harmittamaan tehdyt asiat. Hänen mukaansa YouTubessa harvemmin katsotaan vanhoja videoita, vaan uudet videot katsotaan heti julkaisun jälkeen ja parin päivän jälkeen videota ei saateta enää katsoa. Tämän vuoksi myös vloggaaja kokee menevänsä eteenpäin eikä jää kiinni jo tehtyihin asioihin. Kahden vloggaajan mukaan he panostaisivat enemmän videon tekoon. Kiireen takia ei aina pysty panostamaan videoihin tai käyttämään niin paljon aikaa. Vloggaajat haluaisivat panostaa myös laatuun. Rahalliset resurssit auttaisivat myös laatuun panostamisessa:

”Osan kanssa mä oon ollu sillee, et jos tässä olisi tavallaan enemmän aikaa ja rahaa saanu, niin siitä olisi voinut saada vielä kovemman” (V5)

Joskus yhteistyön säännöt voivat myös rajoittaa vloggaajaa, ja vloggaajat voivat toivoa suurempaa vapautta yhteistyössä. Yksi vloggaaja kertoi mainostaneensa tuotetta, jota oli vaikea mainostaa, ja näin jälkikäteen hän tekisikin yhteistyövideon toisella tavalla. Yhteistyössä oli tarkat säännöt mitä piti sanoa tai mitä ei saanut näyttää. Vloggaaja olisi halunnut tehdä videon säännöistä poiketenen hieman eri tavalla, mutta ei kyennyt, koska oli jo lähtenyt yhteistyöhön mukaan. Sopimalla yhteistyöstä saatiin kuitenkin enemmän vloggaajaa miellyttävä video, mutta silti yhteistyö jäi vloggaajaa harmittamaan.

Yhteistyöhön kieltäytymiseen vaikuttaa suuressa määrässä vloggaajan harkinta yhteistyön sopivuudesta:

”Joko ei oo vaan tuntunu, et sopii siihen tai ei oo ihan oma juttu tai ei muuten vaan seiso aatteiden tai muuten jutun takana tai sitten yksinkertaisesti, et korvaus on pieni tai sitä kautta jotenkin ei oo kannattava. Mut yleensä se on lähinnä siitä et ei itte tunnu siltä, et se on oma juttu.” (V1)

Eräs vloggaaja kertoi, että hän toivoo, ettei yhteistyö olisi muuttanut videoiden tekemistä. Hän kuitenkin uskoo, että näin on käynyt. Hän arvioi sisällön muuttuneen asiallisempaan suuntaan; koska yleisömäärä on kasvanut, täytyy hänen mieltä enemmän sanojaan. Aikaisemmin videoiden teko oli enemmän hänelle itselleen julkaisua eikä videoiden tekoa tarvinnut mieltä samalla tavalla kuin nykyisin. Muutaman vloggaajan mukaan yhteistyö ei ole muuttanut videoiden tekemistä. Omasta tyylistä on pidetty kiinni riippumatta siitä, tykkäävätkö katsojat vai eivät.

Vloggaajat voivat myös yrittää pitää omasta persoonasta ja luotettavuudestaan kiinnin, vaikka yhteistyötä tehdäänkin:

”Kyl se on laittanut kaikki erilaiseen perspektiiviin, kun tietää mitenkä yritykset ottaa yhteyttä sitten ihmisiin. Mä haluan yrittää olla ihmisille mahdollisimman lähestyttävä ja että myöskin mä oon luotettava niille sitten, kun mä teen näitä videoita, et ne oikeesti ymmärtää, et ei mua kiinnostosta tehdä tätä niinku rahasta, et mä teen ihan vaan siks, koska mä haluan tehdä niitä ja ihan vaan, koska mä tykkään niistä, et se on oikeestaan ollu semmonen. Et omasta mielestä on menny vaan parempaa päin mitä enemmän on tätä hommaa on tehnyt, et just yritän olla avoimepi ja siitä mä saan koko ajan kiitosta, et kiva ku oot niin samaistuttava ja down to earth, et tämmönen ihminen, niin sit jotenkin ne yhteistöiden te-

kemiset, mä yritän olla semmonen, että niissäkin sitten voi luottaa mun mielipiteisiin.” (V6)

Vloggaaja voi kokea vastuuntuntoisuutta yhteistyötä kohtaan. Vloggaajat voivat pitää tiukastikin kiinni yritysten arvoista tehdessään yhteistyötä eikä vloggaajan sovi ”lähteä sooloilemaan”:

”Kun mulle on tarjottu se homma, mä oon vastuussa siitä myös, että niinku mä oon täysillä mukana siinä eikä se ole sellanen toisella kädellä tehty” (V5)

Erään vloggaajan mukaan hän ei halua tehdä yhteistyötä, joka on riistoa jonkun osapuolen osalta eli yhteistyön pitää olla reilua. Vapauden rajoittaminen yhteistyössä saattaa myös vaikuttaa vloggaajan kieltäytymiseen. Yritys voi vaatia sanomaan asioita, joista vloggaaja ei ole samaa mieltä. Vloggaajat voivatkin kieltäytyä yhteistyöstä, jos video on täysin käsikirjoitettu valmiiksi ja omia mielipiteitä ei saa tuoda esille. Yhden haastatellun vloggaajan mukaan tällaisissa videoissa persoonallisuus katoaa videosta ja vloggaajan luotettavuus kärsii. Yhteistyöstä kieltäytymiseen voivat vaikuttaa myös omat aikaresurssit.

Yhteistyöhön suostumiseen vaikuttavat samat asiat kuin kieltäytymiseen, mutta käänteisessä mielessä. Vloggaajat mainitsivat yhteistyön hyväksymiseen vaikuttavan yhteistyökumppanin asenteen, tavoitteet ja vaatimukset, vloggaajan tahtotilan, mielenkiinnon tuotetta kohtaan, palkkion suuruuden ja yhteistyön aikataulun. Yhteistyöhön suostutaan todennäköisemmin, jos vloggaaja on käyttänyt tuotetta tai haluaa sitä. Erään vloggaajan mukaan on yrityksiä, joiden kanssa hän ei tekisi yhteistyötä periaatteesta, koska on saanut yrityksestä huonon maineen. Hänelle tarkkaa on yrityksen tekemien rikkeiden, kopiointien ja sekaannusten huomioiminen. Hän ei halua tehdä yhteistyötä yritysten kanssa, joista saa katsojilta huonoa palautetta. Mainostettavien tuotteiden tulisi olla sellaisia, että vloggaaja haluaisi niitä itse käyttää.

Vloggaajat ajattelevat jonkin verran katsojiaan yhteistyön hyväksymisessä. Yhden vloggaajan mukaan päätöksiä tehdään oman moraalin mukaan. Koska asioita tehdään omilla kasvoilla, kokee eräskin vloggaaja oikeudekseen itse päättää asioista. Tämän vloggaajan mukaan kukin vloggaaja voi tehdä yhteistyötä sellaisten yritysten kanssa, joihin uskoo ja jotka vloggaaja kokee moraalisesti itse oikeaksi. Arvomaailma ja omat moraaliset periaatteet vaikuttavat yhteistyön hyväksymiseen ja tuotteiden mainostamiseen. Tuotteiksi tai palveluiksi, joita vloggaajat eivät mainostaisi, he mainitsevat muun muassa nettikasinot, sähkötupakan ja shisha-piiput.

”Oman moraalin mukaan oikeestaan noissa, eikä siis pelkästään moraalin mukaan. Sit jos on oikeesti vaan tuote, mihin mä en oikeesti usko yksinkertaisuudessaan” (V3)

Vloggaajat voivat ajatella myös mainettaan yhteistyömahdollisuuksia hyväksyessään. Videosta tulisi jäädä katsojillekin hyvä mieli ja heidänkin tulisi saada videosta jotain, ettei video olisi pelkkää mainosta. Jos vlogikanava on pelkkää mainostusta, voi vloggaajan maine kärsiä. Vloggaajilla voi olla pelko katsojien kyllästymisestä, jos yhteistyövideoita on liikaa. Vloggaajat voivat huomioida sisällön myös siltä osin, että yhteistyövideoita ei tulisi useasti peräkkäin. Sisältöä voidaan suunnitella. Eräs vloggaaja kertoi, ettei julkaise kahta peräkkäistä yhteistyövideota putkeen vaan siirtää toisen videon myöhemmäksi.

Jotkut vloggaajat voivat ajatella paljonkin katsojiaan. Vloggaajat miettivät kiinnostaako katsojia oikeasti. Eräs vloggaaja kertoi välttävänsä epäolennaisista asioista kertomista, jotka ovat hänen kanavansa aiheen ulkopuolella. Jos katsojille on luvattu jotain, vloggaaja haluaa pitää lupauksensa. Eräs vloggaaja kertoi miettivänsä katsojia koko ajan: onko video hyvä, sopiiko se kanavalle ja tykkääkö yleisö. Yksi vloggaaja kertoi miettivänsä videoita katsojan näkökulmasta: mitä katsoja näkee videossa, mihin katsoja kiinnittää huomiota ja särähtääkö katsojalle korvaan, että video on markkinointivideo.

Vloggaamisessa voi toimia myös uskollisuus omalle persoonallisuudelle ja omalle tekemiselle. Katsojat voivat seurata vloggaajaa, koska ovat kiinnostuneita vloggaajan tekemästä sisällöstä. Kun vloggaaja tekee itseään kiinnostavaa sisältöä, on se silloin sekä katsojia että vloggaajaa miellyttävää:

”Yleensä ne toki tykkää siitä mistä minäkin tykkään, koska mä teen asioista mistä mä tykkään ja ne seuraa sitä. Niin luultavasti menee aika yks yhteen loppujen lopuks kuitenkin.” (VI)

Suunnitelmallisuuden ja tavoitteellisuuden puute näkyy siinä, miten vloggaajat ottavat aikaisemman videosisällön vloggaamisessa huomioon. Vloggaajat voivat ottaa aikaisemman videosisällön hyvinkin vähän huomioon. Yksi vloggaaja kertoi aikaisemman videosisällön huomioimisella olevan vähemmän merkitystä, sillä hän kokee vlogikanavansa sisällön monipuoliseksi, jolloin sinne sopivat monenlaiset videot. Joku vloggaaja voi olla pitkällä tähtäimellä suunnitelmaton ja tehdä videoita hyvinkin vapaasti tunnetilan mukaan, jolloin aikaisemmalla videosisällöllä ei ole merkitystä:

”Se on vähä omasta filiksestä kiinni ja mitä lähtee tekemään. Välillä on kiva tehdä jotain ihan eri tavalla, panostaa jotenkin ihan superisti tai

tehdä jotenkin samalla tavalla ja jotenkin sujauttaa se sinne kivasti yhteen.” (V1)

Aikaisempi videosisältö saatetaan ottaa uskottavuuden takia huomioon. Erään vloggaajan mukaan päällekkäisyyksillä ei ole hänelle henkilökohtaisesti väliä, mutta yrityksille se on tärkeää ja sillä on merkitystä. Päällekkäisyydet tai eri tuotteiden mainostaminen lähekkäin kertovat siitä, kuinka vähän tuotteeseen oikeasti uskotaan. Merkitystä on kuitenkin enemmän pitkäaikaisilla tuotteilla tai korkean sitoutumisen tuotteilla. Päällekkäisyydet ja saman tuotekategorian eri brändien mainostaminen saattavat heikentää vloggaajan uskottavuutta.

Yksi vloggaaja kertoi halustaan yllättää videoilla, eikä juurikaan mieti aikaisempaa sisältöä. Hän kertoi tekevänsä sellaisia videoita, kuin niistä sattuu tulemaan. Videoita tehdään niin kuin tuntuu parhaimmalta. Yksi vloggaaja kertoi tekevänsä videoita aika samankaltaisesti. Jotkin tekniset asiat, kuten paremmat välineet, voivat toki mahdollistaa paremmat videot.

Kysyttäessä vloggaajilta onko yhteistyö muuttanut videoiden tekemistä, yksi vloggaaja kertoi, että yhteistyö mahdollistaa ”siistimpien” juttujen tekemisen:

”Eli siistimpi pitää sisällään sen, että ollaan pystytty tekemään budjetin kanssa eli siis ollaan, kyl mä pystyn himassa tekee vaikka mitä ja teenkin tietysti, mut sitten jos tarvii matkustaa pidemmäks tai tarvitaan kuvaajaa, tai tarvitaan majotusta tai ihan mitä vaan, niin se auttaa siinä tosi paljon. Se on tavallaan, mä koen ,et mun sisältö on paljon parantunu sen ansiosta, et mä pystyn, et oon pystyny tekee erilaisia videoita nytten ja uusii videoita mitä mä oon halunnu duunaa aina, mut ei vaan oo ollu resursseja duunaa sitä.” (V3)

Erään vloggaajan mukaan yhteistyö ei kuitenkaan anna videoiden tekemiselle lisäarvoa:

”En mä koe et se antaa mulle mitään enemmän. Tottakai se mahdollistaa mulle, et mä pystyn elämään sen asian kanssa mistä mä tykkään, et mä pystyn panostaa siihen täysillä, mut kyl mä nautin videoiden teosta, vaikka mä en sais yhtään yhteistyötä enää niin mä silti uskon et mä tekisin videoita koska mä oon tehny niitä aina. En mä mitään syytä miks mä lopettaisin yhtäkkiä sen takia. Ei se oo mulle niinku se pääpointti.” (V4)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mikä videobloggaajia eli vloggaajia motivoi sisällön tuotantoon ja markkinointiyhteistyöhön yritysten kanssa. Tutkimus selvitti sisällöntuottamisen motiiveja, yritysten ja vloggaajien välisen markkinointiyhteistyön muotoja sekä vloggaajan tavoitteita markkinointiyhteistyössä.

Tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi käytettiin kvalitatiivista tutkimustapaa. Vloggaajien motiivien ja markkinointiyhteistyötavoitteiden selvittämiseksi seitsemää vloggaajaa haastateltiin puhelimitse.

Teoreettisena viitekehyksenä tutkimukselle toimi bloggaamisen motiiveista tehty tutkimus, johon useasti lähestymistapana on ollut U&G-teoria. Vloggaamisen syiksi hahmoteltavat motiivit pohjautuivat pääosin bloggaamisen motiiveista tehtyyn tutkimukseen. Bloggaajatutkimuksen pohjalta voimme olettaa, että vloggaajan motiivit vaikuttavat tehtyyn markkinointiyhteistyöhön. Kaupallisuus voi luoda vloggaajan ja yhteisön välille samanlaista jännitettä, jota on tullut ilmi bloggaajia koskevassa tutkimuksessa.

Vloggaajat voivat tehdä markkinointiyhteistyötä yritysten kanssa tuotesijoittelun tai suositteluviestintämarkkinoinnin keinoin. Tässä tutkimuksessa tuli ilmi, että vloggaajat tekevät myös tapahtumayhteistyötä ja osallistuvat tapahtumiin.

5.1 Teoreettiset implikaatiot

Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vloggaajien motiiveja tehdä videoita ja julkaista niitä. Tutkimuksessa haastateltiin seitsemää vloggaajaa. Aikaisemmassa tutkimuksessa vloggaamisen motiiveja ei ole tarkasteltu, mutta bloggaajien motiiveja tuottaa sisältöä on tutkittu.

Vloggaamisen motiiveiksi ilmeni usea bloggaamistakin motivoiva syy. Vaikka vloggaamisen ilmaisumuoto eroaa bloggaamisesta, sosiaalisen median viestintäkeinona sillä näyttäisi olevan tutkimuksen mukaan samanlaiset motiivit kuin bloggaamisella. Monilla vloggaajilla tärkeää on oman tunnetilan ja kiinnostuksen mukaan vloggaaminen, mikä on koko tekemisen lähtökohtana. Vloggaajat tekevät sisältöä erilaisista aiheista oman mielenkiintonsa mukaan. Aiheet voivat olla henkilökohtaisia ja omaan elämään liittyviä tai johonkin tiettyyn kategoriaan liittyviä.

Haastatteluissa ilmi tulleita yhteneviä motiiveja vloggaamisessa bloggaamiseen nähden ovat muun muassa:

- Oman elämän tallentaminen ja dokumentointi
- Itsensä ilmaisu
- Sosiaalinen vuorovaikutus
- Luovan ilmaisun tarve

- Tietojen ja taitojen jakaminen
- Muiden viihdyttäminen
- Ystävien kanssa yhteydenpito
- Verkostoituminen ja uusien ihmisten tapaaminen
- Ihmisten ajattelutapaan vaikuttaminen
- Palautteen saaminen
- Itsensä kehittäminen
- Kommunikaatio
- Vloggaaminen harrastuksena

Vloggaajia motivoi sisällön tuottamiseen vloggaamisessa miellyttäviksi koetut asiat, jotka voivat liittyä videon tuottamiseen tai sen julkaisemiseen. Vloggaajat ottavat katsojat huomioon sisällön tuottamisessa ja katsojat voivat toimia myös motivoivana tekijänä vloggaamisessa.

Video toimii vloggaajille parempana tallentamisen välineenä ja itseilmaisun keinona kuin teksti ja kuvat. Videot ovat kätevä tapa tallentaa elämää ja oman elämän vaiheita voikin seurata jälkeenpäin omalta vlogikanavalta. Vanhoilta videoilta näkee myös oman kehityksen vloggaajana. Vloggaajat pääsevät myös kehittämään itseään kuvaajina ja editoijina vlogatessaan. Lisäksi vloggaajat pystyvät ilmaisemaan itseään luovasti vlogien avulla. Vloggaamista on voinut edeltää kirjoitetun sisällön julkaiseminen eli bloggaaminen, josta on siirrytty videomuotoon sen helpomman ilmaisun takia. Vloggaajat kokevat videoiden tekemisen usein ”omaksi jutuksi”. He pitävät videoiden tekemistä ja julkaisemista harrastuksena. Yksi vloggaaja kertoi vloggaamisen joskus olevan terapeutista tekemistä ja hänen mukaansa vloggaaminen antaa joskus enemmän itselle kuin katsojille. Aikaisemmissa tutkimuksissa bloggaamisen motiiveiksi on tullut esille muun muassa tunteiden käsitteleminen tai ilmaiseminen kirjottamisen kautta. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat, että vloggaajille videointi voi toimia samanlaisena terapeutisena tekemisenä kuin kirjoittaminen bloggaajille.

Vloggaaminen on aloitettu halusta tehdä videoita, oli syy sitten muista inspiroituminen tai muiden viihdyttäminen. Sosiaaliset syyt ovat voineet olla myös vloggaamisen aloittamisen takana. Videoita on voitu aluksi julkaista kavereille, minkä jälkeen tilaajiksi on kertynyt myös muita. Videoiden tekeminen on voitu myös aloittaa kaverin tai kavereiden kanssa. Videointi on voinut olla osa arkea jo pienestä pitäen.

Sosiaaliset syyt motivoivat vloggaamaan, aivan kuten myös bloggaamaan. Vloggaajat pystyvät katsojien kanssa sosiaaliseen vuorovaikutukseen kommenttien välityksellä. He pystyvät myös jakamaan tietojaan ja taitojaan videoiden avulla. Vlogeja voidaan tehdä myös katsojien viihdyttämiseksi. Yksi vloggaaja ilmaisi, että kokee vlogikanavansa kuin omana televisio-ohjelmanaan. Tarve itsensä televisioimiseen voi siis olla osalla vloggaajilla motiivina tehdä sisältöä. Vloggaajat voivat jaotella erilaista sisältöä eri kanaville, jos he kokevat, että eri sisällöt kiinnostavat eri kohderyhmiä. Katsojien kanssa

kommunikoidaan sekä heiltä saadaan palautetta videoihin ja niiden tekemiseen. Yksi vloggaaja kertoi lähipiirinsä koostuvan suurimmaksi osaksi kavereista, jotka myös tekevät videoita. Tämä osoittaa vloggaamisen olevan vahvasti sidoksissa reaali maailmaan ja sen sosiaalisiin rakenteisiin, kuten Trammellin ym. (2006, 714) toteuttaman tutkimuksen tulokset osoittavat. Vloggaamista, kuten bloggaamista, voidaan pitää enemmän sosiaalisena pelinä todellisuudessa tunnettujen ihmisten kanssa kuin tarkoituksena rakentaa toinen elämä internetin sosiaalisessa maailmassa.

Bloggaajien motiiveja tarkastelleessa tutkimuksessa on ilmennyt mainostamisen ja promoamisen motivoivan bloggaamista (Sepp, Liljander ja Gummerus 2011, 1488). Aikaisemmista bloggaajatutkimuksista poiketen vloggaajat eivät suoraan kertoneet mainostamisen tai promoamisen motivoivan vloggaamista, mutta näiden kahden tekemiseen kuitenkin motivoitutaan. Motiiviksi tähän vloggaajat kertoivat rahan saamisen. Se olikin useamman vloggaajan syynä markkinointiyhteistyön tekemiseen.

Suomessa ovat yleistyneet tapahtumat, joissa katsojilla on mahdollisuus tavata seuraamia vloggaajia. Vloggaajat huomioivat katsojat sisällön tekemisessä ja he ovat merkittävä osa vloggaamista ja sen sosiaalista kokemusta. Katsojien huomiointi muuttuu katsojien määrän kasvun myötä, mihin Smithin tutkimuksen (2010, 176–177) tulokset myös viittaavat. Jotkut vloggaajat muuttavat videosisältöään tietoisesti tai se muuttuu oman kasvamisprosessin myötä.

Yksi harvoista vloggaajista tehdyistä tutkimuksista on Molyneauxin, O'Donnellin, Gibsonin ja Singerin (2008, 4) sisällönanalyysi vloggaajien ominaisuuksista. He saivat selville, että 61% havaituista vloggaajista oli aikuisia ikäväliltä 20–50, ja noin kolmasosa (36%) oli nuorempia. Keskimääräinen vloggaajan ikä oli 23 vuotta. Tähän tutkimukseen valikoitui satunnaisesti suosituimpien vloggaajien listauksesta suhteellisesti nuoria vloggaajia. Tutkimukseen osallistuneista vloggaajista ei voida tehdä yleistyksiä, mutta haastatteluihin osallistuneiden vloggaajien ikäjakauma noudattaa Molyneauxin, O'Donnellin, Gibsonin ja Singerin (2008, 4) tehdyn tutkimuksen tuloksia. Kaikki haastateltavat ovat alle kolmekymppisiä ja keski-ikä on 22.

Muutamit vloggaajat toivat esille vloggaaja-alan pienuuden Suomessa. Tämä tulee ilmi oman aseman vakiinnuttamisessa, sillä yksittäisillä vloggaajilla on etenkin ennen vloggaamisen yleistymistä ollut mahdollisuus brändätä itseään paremmin ja he ovat päässeet esille enemmän. Vloggaaja-alan pienuudesta kertoo myös ammattimaisten vloggaajien määrän vähyys. Vloggaaja-ala on myös niin pieni, että sen sisällä muodostuu ja esiintyy erilaisia sosiaalisia konflikteja.

Vloggaajat eivät tee pelkästään itsenäistä sisältöä. Motiivien tarkastelun lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä markkinointiyhteistyötä vloggaajat tekevät ja mikä on heidän roolinsa siinä. Vloggaajat olivat tehneet yhteistyötä tuotesijoittelun, suositteluviestinnän ja tapahtumayhteistyön keinoin. Tässä tutkimuksessa markkinointiyhteistyöksi tuli ilmi myös tapahtumayhteistyö, joka välttämättä ei tule ilmi edes vlog-

gaajan sisällössä. Siinä vloggaaja kutsutaan puhumaan jonnekin tapahtumaan tai esiintymään. Muutama haastatelluista vloggaajista piti erityisesti tämän tyyppisestä yhteistyöstä, sillä siinä itseään pääseen haastamaan ja kehittämään eri tavoin. Markkinointiyhteistyön tekemisellä voi siis palvella henkilökohtaisia, esimerkiksi itsensä kehittämiseen liittyviä, motiiveja. Tapahtumissa vloggaajat pääsevät myös tapaamaan katsojiaan. Sen sijaan, että vloggaajan videoblogia käytettäisiin vain kanavana markkinointiviestin välittämisessä, yritykset tekevät myös vloggaajien kanssa yhteistyötä, jossa yritykset hyötyvät vloggaajan brändistä. Yritykset pystyvät houkuttelemaan omiin tapahtumiinsa vloggaajien katsojia ja siten saavuttamaan tällä tavalla vloggaajan videoiden kohderyhmän.

Yhteistyötä tehdään yritysten kanssa, joiden kanssa yhteistyö on luontevaa ja brändi koetaan omaksi. Jotkut vloggaajat korostivat, että heidän tulee niin sanotusti pystyä seisomaan tuotteen takana. Vloggaajat julkaisevat sisältöä omilla kasvoillaan ja heidän uskottavuutensa mielipidevaikuttajina on pelissä. Vloggaajien tulee voida pystyä aidosti puhumaan tuotteen puolesta. Osa vloggaajista kertoi muun muassa lähtevänsä vain sellaiseen suositteluviestintämarkkinointiin mukaan, jossa he saavat kertoa rehellisen mielipiteensä tuotteesta. Vloggaajan ja tuotteen välillä tulisi olla luontainen yhteys, jolloin yhteistyö on myös luontevinta ja vloggaajalle miellyttävintä tehdä.

Vloggaajat suostuvat yhteistyöhön mahdollisuuksien mukaan. He kertoivat harvoin itse ottavansa yritykseen yhteyttä, joten mahdollisuuksien määrä riippuu yritysten ehdotusten määrästä. Vloggaajien vapaa-ajan määrä rajoittaa myös yhteistyön tekemistä. Jos yhteistyön tavoitteena on taloudellinen toimeentuleminen vloggaamisen avulla, täytyy vloggaajien tehdä yhteistyötä useammin. Jos vloggaajilla on tällaisia tavoitteita, he voivat kääntyä verkoston puoleen, joka auttaa vloggaajaa markkinointiyhteistyön kartoittamisessa ja tekemisessä. Kaikkiin tarjottuihin yhteistyömahdollisuuksiin ei kuitenkaan lähdetä mukaan. Vloggaajat huomioivat katsojat yhteistyön määrässä, sillä he tiedostavat katsojien mahdollisesti kielteiset asenteet yhteistyövideoita kohtaan. Itsenäistä sisältöä pyritään tekemään suurempi osuus kuin markkinointiyhteistyösisältöä.

Vloggaajat tekevät tuotesijoittelua ja suositteluviestintää mahdollisuuksien ja omien mielenkiinnon kohteidensa mukaan. Vloggaajat pyrkivät ottamaan yhteistyössä huomioon oman tyytyväisyyden lisäksi myös katsojien ja yhteistyökumppanin tyytyväisyyden. Vloggaajat kertoivat yhteistyössä olevan kolme tekijää, jotka otetaan huomioon tasarvoisesti tai painottaen jotakin niistä: vloggaaja, katsojat ja yritys. Kun vloggaaja saa markkinointiyhteistyön avulla yritykseltä jonkin ainutlaatuisen mahdollisuuden, jota hän ei olisi saanut ilman yhteistyötä, kokee vloggaaja yhteistyön myös hienona mahdollisuutena. Tämä puolestaan välittyy katsojille, jotka tulkitsevat sisällön uskottavana.

Sponsorointiyhteistyössä yrityksillä on vähemmän valtaa ja hallintakykyä sisältöön ja viestiin mainontaan verrattuna, mikä tekee viesteistä epäsuoria (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2007, 321). Vloggaajat tekevätkin useimmin yhteistyövideon

itse. Tällä tavalla heillä on kontrolli videon tekemisessä ja he pystyvät tekemään sellaista videosisältöä, joka sopii heidän vlogikanavalleen. Samalla he myös pääsevät tekemään sitä, mistä he pitävät eniten – vloggaamaan. Yritystaholta saattaa tulla ohjeita videon sisältöön. Vloggaajat neuvottelevat yritysten kanssa yhteistyön ehdoista ennen videon tekoa. Suurimmilta ristiriidoilta on välttytty. Vloggaajat antavat lopullisen suositumuksensa yhteistyölle, mutta myös yritys voi päättää yhteistyön luonteesta. Lopullinen päätös on kuitenkin usein vloggaajalla, jonka kanavalle yhteistyösisältö tulee.

Vloggaajat kokevat suositteleviestinnän tuotesijoitteluyhteistyötä vapaammaksi sisällöksi, jossa he haluavat kertoa vapaasti oman mielipiteensä yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Yritykset voivat määritellä yhteistyön sisällön tarkastikin, mutta vloggaajasta riippuu, miten tarkasti hän suostuu yrityksen sanelemien viestien välittäjäksi. Liian tiukat ehdot asettava yhteistyö ei miellytä vloggaajia, jotka haluaisivat käyttää omaa luovuuttaan ja tehdä sellaisen markkinointiyhteistyövideon kun haluaisivat. Yhteistyö on haastateltujen vloggaajien mukaan ollut avointa, eikä vloggaajia yleensä pyydetä pitämään yhteistyötä salassa.

Markkinointiyhteistyötä tehdään samanlaisten motiivien takia kuin omaa videosisältöä. Markkinointiyhteistyö antaa kuitenkin jotain lisäarvoa vloggaamiselle, kuten lisää mahdollisuuksia, kokemuksia, resursseja tai näkyvyyttä. Yhteistyö antaa vloggaajalle myös mahdollisuuden vaikuttaa ihmisten ajattelutapaan. Vloggaajat pystyvät auttamaan katsojia ja jakamaan tietoa. Vloggaaja voi pystyä yhteistyön avulla myös haastamaan sekä kehittämään itseään. Vloggaamisessa palkitsevaksi vloggaajat kokivat myös verkostoitumisen ja valmiin lopputuloksen näkemisen. Yhteistyö on tarjonnut vloggaajille enemmän resursseja tehdä mielenkiintoisempia yhteistyövideoita sekä resursseja panostaa muun muassa videointitarvikkeisiin.

Monesti rahallinen korvaus brändiviestin lisäksi erottaa kaupallisen sisällön itsenäisestä sisällöstä. Yhteistyöllä itsensä elättävät vloggaajat saavat toimeentulonsa yhteistyöstä ja heille palkkio on merkittävä motiivi. Kun vloggaaminen on enemmän kuin pelkkä harrastus, yhteistyövideoiden tekeminen mahdollistaa myös sellaisen sisällön tuottamisen, jossa ei ole kaupallista viestiä. Vloggaajat pyrkivät tekemään tuotesijoitteluyhteistyön sellaiseksi, että katsojatkin pitävät siitä. Suositteleviestinnässä ilmaiset tuotteet motivoivat vloggaajia. Vloggaajat haluavat suositella tuotteita, koska uskovat niihin tai käyttävät niitä muutenkin arkielämässään. Hyvästä tuotteesta halutaan kertoa muillekin. Jos vloggaajat saavat yhteistyöstä rahallista korvausta, se pyritään suhteuttamaan yhteistyössä neuvoteltuun työn määrään tai brändiin. Yhteistyössä rahallinen korvaus mahdollistaa paremmat resurssit vloggaajille.

Vloggaajat voivat kuitenkin joskus kokea tulevansa aliarvioiduksi markkinointiyhteistyössä. Yrityskumppani pyrkii tietoisesti tai tiedostamatta omalta osaltaan mahdollisimman hyödyttävään yhteistyöhön, joka voi vloggaajasta tuntua hyväksikäytöltä. Vloggaajalle saatetaan tarjota yhteistyömahdollisuutta, jossa korvaus on hyvinkin pieni

tai sitä ei ole laisinkaan. Tällöin vloggaajalle voidaan tarjota yrityksen tuote tai palvelu ilmaiseksi käyttöön. Vloggaaja itse arvioi, onko yhteistyö hänen osaltaan kannattavaa. Vloggaaja punnitsee rahallisen korvauksen suhdetta työn määrään ja omiin motiiveihinsa. Yritykset ymmärtävät vloggaajien roolin mielipidevaikuttajina, joten he haluavat viestiä brändistään myös vloggaajien kautta. Yritykset voivat yhteistyössä hyödyntää kokemattomamman tai aloittelevan vloggaajan tietämättömyyttä yhteistyössä. Mitä enemmän vloggaajat tekevät yhteistyötä yritysten kanssa, sitä paremmin he alkavat ymmärtää yhteistyön arvon yrityksille sekä oman arvonsa yhteistyökumppaneina. Arvon ymmärtäminen voi muuttua sitä mukaa, mitä enemmän yhteistyökokemusta vloggaajille kertyy.

Suurin osa vloggaajista ei osannut määritellä mitä haluaa videoyhteistyöltä, mutta joitakin tavoitteita heillä on yhteistyössä. Eräs tavoite oli, että yhteistyössä saatujen resurssien avulla pystytään tekemään jotain, mitä vloggaajan omin resurssein ei olisi kyetty tekemään. Vloggaaja voi tavoitella yhteistyöltä myös itsensä kehittämistä tai sitä, että yhteistyön avulla pystytään kertomaan asioista muillekin. Nämä motiivit tulivat myös vloggaamisessa ilmi. Vloggaajat voivat tavoitella yhteistyön jatkuvuutta ja he voivat haluta välittää myös muille yrityksille, että he ovat hyvä yhteistyökumppani. Yhteistyövideoissa tavoitteena vloggaajalla voi olla myös lisänäkyvyyden saaminen. Haastatte- luissa ilmeni, että markkinointiyhteistyöhön voidaan suostua myös ammatillisen kehityksen takia. Yhteistyötä tehdään, koska sen tekemisestä voi olla jotain hyötyä uralla. Vloggaajat saavat yhteistyöstä kokemusta, jota he eivät välttämättä saa muualta. Yhteistyön tekeminen yritysten kanssa myös verkostoi vloggaajia eri tavalla. Ammatillista kehitystä painotettiin motiivina etenkin markkinointiyhteistyössä, mutta sitä ei mainittu suoraan vloggaamisen motiivina. Vloggaajat kertoivat, että ovat useimmin saavuttaneet yhteistyölle asettamansa tavoitteet. Heidät on myös kertomansa mukaan huomioitu yhteistyössä hyvin.

Vloggaamisen sosiaalisuus tulee ilmi myös yhteistyön tekemisessä. Vloggaajat pyrkivät huomioimaan katsojat ja he miettivät, kiinnostaako katsojia yhteistyö tai onko se katsojille sopivaa. Aikaisempi videosisältö otetaan huomioon siltä osin, mitä yhteistyötä on tehty aikaisemmin ja milloin. Muuten videosisältöä tehdään vapaasti oman mielenkiinnon mukaan.

Vloggaajilla on tavoitteena onnistunut yhteistyö, jossa kaikki osapuolet ova tyytyväisiä: yritys, vloggaaja ja katsojat. Vloggaajat painottavat osapuolten tärkeyttä eri tavoin; joku vloggaaja saattoi korostaa vloggaajan ja yrityksen tyytyväisyyttä, kun taas toinen vloggaaja piti katsojien tyytyväisyyttä tärkeänä. Epäonnistunut yhteistyö puolestaan loppuu ennen kuin videota saadaan edes julkaistua. Erimielisyydet vältetään yhteistyössä hyvillä ja tarkoilla neuvotteluilla tai kompromissien tekemisellä.

Vloggaamisen motiivit ja kaupallisuus voivat myös sopia yhteen, kuten bloggaaja- tutkimuksessa on tullut ilmi. Piekkolan mukaan (2013, 75) kaupalliset viestit voivat

edistää bloggaajan motiiveja ylläpitää blogia. Edellä mainitut motiivit voivat antaa vloggaajalle lisäsyitä vlogata, joten yhteistyön tekeminen voi myös motivoida vloggaamaan. Yhteistyö voi myös edesauttaa vloggaajaa saavuttamaan tavoitteitaan vloggaamisessa. Yhteistyön avulla vloggaaja voi saada ja saavuttaa jotain sellaista, mitä hän oman itsenäisen sisällön tekemisen kautta ei saavuttaisi.

Vloggaajat kertoivat mielekkääksi yhteistyöksi vloggaajan ehdoilla tehdyn yhteistyön. Vloggaajat pitävät siitä, että saavat vapaasti tehdä omanlaisiaan yhteistyövideoita. Mieluisinta on tehdä yhteistyötä brändin kanssa, jota käyttää muutenkin. Tällöin brändin ja vloggaajan välillä on luonteva yhteys. Hyvä yhteistyö tuo jotain lisäarvoa vloggaajalle ja yhteistyölle, eikä vloggaaja vain lisää brändiä tai tuotetta videosisältöön. Yhteistyön tulisi siis tuoda jotain lisäarvoa vloggaajalle ja vloggaamiseen. Jonkun vloggaajan mukaan erityisesti tapahtumayhteistyö on mieluisinta. Se usein tuokin jotain erityistä vloggaajalle: joko vloggaaja kykenee kehittämään itseään tai hän pääsee tapaamaan katsojiaan fyysisesti ja he pystyvät kasvokkain kommunikoimaan internetissä tapahtuvan kommunikoinnin sijaan.

Rahallinen korvaus suhteutetaan yhteistyön mielekkyyteen, laajuuteen ja yhteistyötahon brändiin. Se myös määrittelee yhteistyön resurssit. Jotkin vloggaajat pyrkivät pitämään rahallisen korvauksen toisarvoisena seikkana eikä sille anneta paljoa painoarvoa, sillä yhteistyön tulisi kiinnostaa muilla tavoilla. Vloggaajat kokevat yhteistyön taloudellisesti kannattavaksi, ja vaikka markkinointiyhteistyötä ei tehtäisi täysipäiväisesti, antaa se vloggaajalle kuitenkin lisätienestiä.

Yhteistyön hyväksymiseen vaikuttavat yhteistyökumppanin asenne, tavoitteet ja vaatimukset, vloggaajan tahtotila, mielenkiinto tuotetta kohtaan, palkkion suuruus ja yhteistyön aikataulu. Yhteistyöstä usein kieltäydytään, kun brändin tai yhteistyön ei koeta olevan itselle sopiva. Vloggaajat kokevat vlogikanavan olevan osa itseään. Yhteistyöstä kieltäytyminen brändin sopimattomuuden takia on samansuuntainen aikaisemman tutkimuksen kanssa. Piekkolan (2013, 49–50) tutkimuksessa luonnollisesta suositteluviestinnästä kieltäytymiselle yleisin perustelu oli blogin sisältö ja tarkoitus.

Vloggaajat suostuvat yhteistyöhön todennäköisimmin, jos he kokevat, että yhteistyö on heidän osaltaan kannattavaa. Yhteistyössä vloggaajat pitävät siitä, että heitä kohtaan osoitetaan arvostusta. Arvostusta vloggaajaa kohtaan voidaan osoittaa muun muassa tarjoamalla vloggaajalle yhteistyöstä sellaista rahallista korvausta, joka ottaa huomioon vloggaajan merkittävän roolin mielipidevaikuttajana.

Yhteistyöhön on lähdetty alkujaan mukaan, kun vloggaajille on tarjottu mahdollisuutta yhteistyöhön, josta he eivät ole voineet kieltäytyä. Vloggaajat ovat voineet olla jopa otettuja yhteistyömahdollisuuden saamisesta, jolloin yhteistyö voi kohottaa vloggaajan itsetuntoa. Yhteistyöhön lähtemistä on alussa voitu epäröidä, jos vlogikanavan liiallista kaupallistumista on pelätty. Nyt osalle vloggaajista tulee niin paljon yhteistyömahdollisuuksia, että niiden valintaa ja sopivuutta täytyy tarkemmin miettiä ja yhä har-

vempaan yhteistyöhön suostutaan. Vloggaajat tiedostavat oman esikuvallisen roolinsa vloggaamisessa. He myös haluavat tehdä yhteistyötä parhaalla tavalla ja vastuullisesti. Eräs vloggaaja kertoi, että rahallisen korvauksen suuruutta täytyy myös arvioida tulevaisuuden kannalta: jos hyväksyy jossain kohtaa yhteistyöprojekteja, joiden rahallinen korvaus on pienempi, voi jatkossa olla vielä vaikeampaa saada yhteistyötarjouksia, joiden rahallinen korvaus on parempi ja kannattavampi.

Vloggaajat voivat olla hyvin tietoisia liiallisen mainostamisen haitoista. Piekkolan (2013, 54) tutkimuksessa bloggaajista tuli ilmi, että bloggaajat pelkäävät menettävänsä persoonallisen identiteettinsä ja oman äänensä kaupallisten viestien joukkoon, jos bloggaaja mainostaisi blogissaan. Tässä tutkimuksessa ilmeni, että liiallisen mainostamisen pelätään vaikuttavan vloggaajan uskottavuuteen ja maineeseen. Myös Vuorenpään (2013, 49) tutkimuksessa ilmeni, että bloggaajille on tärkeää riittävä sisällön riippumattomuus eikä blogia haluta täyteen mainoksia. Bloggaajat, kuten myös vloggaajat, joutuvat tasapainottelemaan kaupallisuuden ja yhteisöllisyyden välillä. Kaupallisen sisällön lisääminen nähdään väistämättömästi rahan ja laadun vaihtokauppana, työn ja ilon välillä. Bloggaajien osalta Chian (2012, 432–434) kertoo bloggaajien kokevan, että heidän pitää valita mainostulojen ja laadukkaan sisällön välillä. Toisaalta markkinointiyhteistyöstä saatava rahallinen palkkio auttaa vloggaajia tekemään myös muuta sisältöä. Eräs vloggaaja kertoi, että hänen täytyy tehdä noin yksi viidesosa sisällöstään tuotesijoittelua ja markkinointiyhteistyötä, jotta hän pystyy tekemään neljä viidesosaa sisällöstään. Jotkut vloggaajat kuitenkin kokivat, että yhteistyö ei ole muuttanut heidän vloggaamistaan ja he pyrkivät pitämään omasta persoonallisuudestaan kiinni.

Osa vloggaajista korosti, että haluaa tehdä yhteistyötä, jonka kokee ”siistiksi”, ja ”jotain tosi siistiä” on tehty. Huangin (2007, 481) mukaan mielipidevaikuttajan motiivit tulisi ottaa huomioon yhteistyössä ja bloggaajille tulisi tarjota motiiveja vastaavia yhteistyötarjouksia. Hungin mukaan esimerkiksi bloggaajille, joita itsensä ilmaisun tarve motivoi, markkinoijat voisivat tarjota mahdollisuuksia, kuten tapahtumia tai kilpailuja, jotka kannustaisivat brändiin liittyvään itsensä ilmaisuun. Tämä on hyvä neuvo myös vloggaajayhteistyössä.

Haastatelluista vloggaajista osa kuului verkostoon, joka auttaa vloggaajia yhteistyön tekemisessä. Vloggaajat saavat erityisesti apua yhteistyömahdollisuuksissa, ja yhteistyötä tarjotaan verkoston kautta vloggaajille. Vloggaajien mielestä verkosto auttaa paljon yhteistyössä sekä mahdollistaa vloggaajien keskittymisen videoiden tekemiseen. Vloggaajilla on kuitenkin suuri päätösvalta yhteistyön hyväksymisessä ja tekemisessä. Verkosto toimii kuin suodattimena vloggaajan ja yritysten välillä, sillä verkosto osaa valita vloggaajille sopivimmat yhteistyökumppanit. Verkostolla on enemmän kaupallista ammattitaitoa, jota vloggaajat mielellään hyödyntävät. Verkostot voivat mahdollistaa myös vloggaamisen muuttamisen harrastuksesta ansiotyöksi.

5.2 Manageriaaliset implikaatiot

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää liike-elämässä ja vloggaajayhteistyössä monin tavoin. Tämä pro gradu -tutkielma on tehty vloggaajan näkökulmasta ja tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää vloggaajien henkilökohtaisia motiiveja ja tavoitteita videosisällön tekemisessä ja markkinointiyhteistyössä. Tutkimus oli yksilölähtöistä, mikä on otettava huomioon myös yritysjohtollisissa implikaatioissa. Tämän tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää.

Vloggaajat tekevät sisältöä ja pitävät vlogikanavaansa pääosin itseään varten kuitenkin katsojat huomioiden. Jotta markkinointiyhteistyön tuloksena tuotettu sisältö olisi mahdollisimman paljon vloggaajan näköistä, tulisi yritysten huomioida vloggaajien kiinnostuksen kohteet. Näin sisällöstä tulee luonteva osa vloggaajan muuta vlogisisältöä. Myös vloggaajan motivoituminen rahallisesta palkkiosta tulisi selvittää. Yhteistyön ehdot tulisi neuvotella mahdollisimman kattavasti yhteistyön alkuvaiheessa, jotta erimielisyydet myöhemmissä vaiheissa vältettäisiin.

Yhteistyön tulisi ehdottomasti olla luontevaa. Yhteistyöstä saadaan luontevaa, kun sitä tehdään vloggaajien kanssa, jotka ovat jo aikaisemmin käyttäneet yrityksen tuotteita tai palveluita. Tällaisia brändejä vloggaaja voi suositella muille ilman erillistä yhteistyösopimustakin. Vloggaajan ja brändin välillä olisi hyvä olla jokin looginen yhteys; tällöin sisältö vaikuttaa aidolta ja katsojille uskottavalta.

Kaikkein luontevin sisältö vloggaajalle, kuin myös katsojille, on vloggaajan näköinen sisältö. Tällainen sisältö luodaan, jos yhteistyö tehdään pääosin vloggaajan ehdoilla. Vloggaajan tulisi uskoa brändiin tai tuotteeseen sekä seistä sen takana. Tällainen yhteistyö on tämän tutkimuksen perusteella vloggaajille kaikkein mieluisinta. Koska vloggaajat ovat yhteistyössä mukana omilla kasvoillaan, on heillä myös oma maineensa pelissä. Vloggaajat tekevät sisältöä omana itsenään, joten henkilökohtainen vloggaajaminä on paljolti myös vloggaajan oma minä. Yritysten tulisi vloggaajayhteistyötä suunnitellessaan tarkkaan harkita omaan brändiinsä sopivat vloggaajat ja löytää vloggaaja, joka esimerkiksi jo käyttää yrityksen palveluja tai tuotteita. Vloggaajalla on matalampi kynnyks lähteä mukaan yhteistyöhön yrityksen kanssa, joka on hänelle jo entuudestaan tuttu.

Yritysten tulisi luonnollisen yhteistyön aikaansaamiseksi huomioida vloggaajien motiivit tehdä sisältöä ja myös yhteistyötä. Kohderyhmälle luontevin sisältö saadaan kuuntelemalla vloggaajaa sekä tekemällä yhteistyötä vloggaajan ehdoin. Näin markkinointiyhteistyön kaupallisesta viestistä saadaan mahdollisimman tehokas. Tällainen yhteistyö on myös vloggaajaa miellyttävää, mikä näkyy myös yhteistyön lopulliselle kohderyhmälle, katsojille.

Yhteistyö vloggaajan ehdoilla auttaa myös mahdollisimman kohdennetun sisällön luomisessa. Vloggaaja tuntee parhaiten omat katsojansa kommenttien ja fyysisten ta-

paamisten kautta. Vloggaaja tietää siis parhaiten jo oman vlogihistoriansa perusteella, millainen sisältö toimii vlogikanavalla ja minkälaisesta sisällöstä katsojat pitävät.

Vloggaajat määrittävät onnistuneen yhteistyön olevan kaikkia osapuolia tyydyttävää. Vloggaajat eivät siis ajattele vain omaa parastaan vaan haluavat, että kaikki osapuolet katsojista yrityskumppaniin voivat olla yhteistyöhön tyytyväisiä. Yritysten tulisi muistaa yhteistyötä tehdessä, että vloggaajan kanssa tehdään todella yhteistyötä. Vloggaajat eivät pyri vain itseään hyödyttävään yhteistyöhön vaan pyrkivät siihen, että kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä.

Haastatteluissa tuli ilmi, miten vloggaajat kokevat yhteistyön ja miten he sen määrittelevät. Yhteistyö on kaikki osapuolet huomioivaa tekemistä. Siksi vloggaajat kokivat suositteluviestinnän vähemmän yhteistyöksi. Siinä enemmänkin yksi osapuoli eli yritys pyrkii vaikuttamaan vloggaajaan saadakseen hänet viestimään yrityksen brändistä. Vloggaajat kokivat tällaiset keinot joskus arvoaan alentavina, sillä tällaisessa suositteluviestinnässä yritykset pyrkivät hyötymään vloggaajasta ilmaiseksi tai lähes ilmaiseksi. Yritysten tulisikin suositteluviestintämarkkinoinnissaan huomioida, että vloggaajille ei tyrkytetä markkinointia. Vloggaajille mieluisinta suositteluviestintää on ehdottomasti sellainen, jossa vloggaajalla on vapaus kertoa brändistä rehellinen mielipiteensä ja jossa vloggaaja saa itse vapaasti luoda sisällön ilman tarkkoja sääntöjä ja rajoituksia sisällössä. Mitä kokeempia vloggaajat ovat, sitä paremmin he ymmärtävät markkina-arvonsa viestijöinä ja markkinointiyhteistyöt valitaan entistä tarkemmin. Eräs vloggaaja kertoi, että jos tekee liian huonoa yhteistyötä tai ei saa kunnollista korvausta siitä, voi se vaikuttaa siihen, millaista yhteistyötä jatkossa saa. Silloin vloggaajan voi olla jatkossa vaikeampi saada ”kunnollista yhteistyötä” eli yhteistyötä, josta saa kunnollisen rahallisen palkkion.

Vloggaajat tekevät markkinointiyhteistyötä mielellään erinäisistä syistä ja motiiveista. Motiivit ovat aina henkilökohtaisia, mutta useampaa vloggaaja yhteistyöhön motivoi rahallinen korvaus. Vloggaajat pystyvät rahallisen korvauksen turvin vloggaamaan täysipäiväisesti tai saamaan hieman lisätienestiä. Yhteistyöstä saatava korvaus mahdollistaa myös muun sisällön tuottamisen eli markkinointiviesteistä vapaan sisällön tuottamisen. Palkkion avulla vloggaajat voivat myös panostaa enemmän vloggaamiseen ja siinä tarvittaviin tarvikkeisiin. Yritysten olisikin hyvä ymmärtää rahallisen korvauksen merkitys vloggaajalle ja kuinka paljon se voi lisätä vloggaajan tyytyväisyyttä yhteistyötä kohtaan.

Monikanavaiset verkostot ovat selkeästi vloggaajia auttava kumppani. Vloggaajat kokevat saavansa paljon apua verkostolta. Verkostolla on enemmän kaupallista osaamista ja se osaa neuvotella vloggaajille sopivan yhteistyön. Verkostot säästävät myös paljon vloggaajien aikaa, kun he ovat yhteyksissä yritysten kanssa. Vloggaajat kokevat verkoston kautta tehdyn yhteistyön miellekkääksi, sillä verkosto osaa valita vloggaajaa miellyttävää yhteistyötä. Verkostoilla onkin merkittävä rooli vloggaajien tekemän sisäl-

lön kaupallistamisessa. Tutkimuksen tulosten mukaan osa vloggaajista ei edes välttämättä tekisi markkinointiyhteistyötä ilman verkoston apua.

5.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä tutkimuksessa selvitettiin vloggaajien motiiveja tuottaa sisältöä sekä tehdä markkinointiyhteistyötä. Tutkimus oli kvalitatiivinen haastattelututkimus. Tutkimuskysymyksiin saataisiin kattavampi ja yleistettävämpi tulos kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin. Tutkimus voitaisiin siis toteuttaa myös esimerkiksi kyselytutkimuksena.

Tämän tutkimuksen aiheena olleet motiivit ovat henkilökohtainen asia, ja jokaisen yksilön motiivit voivat olla hyvinkin erilaisia. Haastattelut tehtiin puhelimitse. Tällä on vaikutusta siihen, miten tutkija pystyy havaitsemaan haastateltavan sanaton viestintää ja miten haastateltavat vastaavat henkilökohtaisia motiiveja koskeviin kysymyksiin. Kasvokkain tapahtuvat haastattelut antaisivat enemmän tutkimuksen tuloksiin ja sen analysointiin.

Tähän tutkimukseen haastateltaviksi valittiin sekä vloggaamista ansiotyökseen tekevät vloggaajat että niin sanotut harrastelijavloggaajat. Vloggaamisen ja markkinointiyhteistyön tekemisen motiiveissa voi olla eroja ammattivloggaajien ja harrastelijavloggaajien välillä, joten tutkimuksessa voidaan jatkossa keskittyä esimerkiksi vain toiseen ryhmään tai etsiä selkeämmin eroja ja samankaltaisuuksia näiden vloggaajaryhmien välillä.

Jokaisella ihmisellä on omat motiivinsa ja tavoitteensa, eikä tämä tutkimus ole kattava kaikkien motiivien osalta, mutta se antaa alustavaa tietoa siitä, minkälaisia motiiveja ja tavoitteita vloggaajilla voi olla. Tutkimuksen aineistoksi valikoituneet vloggaajat ovat kaikki alle kolmenkymmenen ikävuoden. Iän vaikutusta vloggaajien motiiveihin ei pystytty arvioimaan, mutta haastatteluissa tuli ilmi, että kahdenkymmenen ikävuoden saavuttaneet vloggaajat vaikuttivat olevan ammattimaisempia ja harkitsevampia etenkin markkinointiyhteistyössä. Motiiveista voi tulla ilmi uusia puolia, jos myös vanhempien vloggaajien motiiveja tutkittaisiin.

LÄHTEET

- Barnes, Cindy – Blake, Helen – Pinder, David (2009) *Creating & Delivering Your Value Proposition*. Kogan Page, London.
- Biel, J.-I. – Gatica-Perez, D. (2010) *Vlogcast yourself: Nonverbal behavior and attention in social media*. In Proc. of ICMI-MLMI. Conference Paper.
- Biel, Joan-Isaac – Aran, Oya – Gatica-Perez, Daniel (2011) *You Are Known by How You Vlog: Personality Impression and Nonverbal Behavior in Youtube*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Bronstein, Jenny (2013) Personal blogs as online presences on the internet: Exploring self-presentation and self-disclosure in blogging. *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 65 (2), 161–181.
- Bronstein, Jenny. (2015) Blogging motivations of women suffering from infertility. *Information Research*, Vol. 20 (1), paper 669.
- Bruce, V. (1996) The Role of the Face in Communication: Implications for Videophone Design. *Interacting with Computers*, Vol. 8 (2), 166–176.
- Burgess, Jean – Green, Joshua (2009) *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Polity Press, Cambridge, UK.
- Chen, Gina Masullo (2011) Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, 755–762.
- Chia, Aleena (2012) Welcome to Me-Mart: The Politics of User-Generated Content in Personal Blogs. *American Behavioral Scientist*, Vol. 56 (4), 421-438.
- Chiu, Chao-Min – Huang, Hsin-Yi (2015) Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: the moderating role of habit. *European Journal of Information Systems*, Vol. 24, 411–430.
- Chung, Deborah S. – Kim, Sujin (2008) Blogging Activity Among Cancer Patients and Their Companions: Uses, Gratifications and Predictors of Outcomes. *Journal of the American Society for information science and technology*, Vol. 59 (2), 297–306.
- Corcoran, Andrew – Marsden, Paul – Zorbach, Thomas – Röthlingshöfer, Bernd (2006) Blog marketing. Teoksessa: *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*, toim. Justin Kirby – Paul Marsden, 148–158. Elsevier.
- Croteau, David (2006) The Growth of Self-Produced Media Content and the Challenge to Media Studies. *Critical Studies in Media Communication*, Vol. 23 (4), 340–344.

- Dunne, Aine – Lawlor, Margaret-Anne – Rowley, Jennifer (2010) Young people's use of online social networking sites – a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 4 (1), 46–58.
- Egan, John (2007) *Marketing communications*. Thomson Learning, London.
- Ekdale, Brian – Namkoong. Kang – Fung, Timothy K. F. (2010) Why blog? (then and now): exploring the motivations for blogging by popular American political bloggers. *New media & society*, Vol. 12 (2), 217–234.
- Frobenius, Maximiliane (2014) Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, vol. 72, 59–72.
- Gardner, Susannah – Birley, Shane (2008) *Blogging For Dummies*. (2nd Edition). Wiley, Hoboken.
- Gu, Jie (2014) *Participating in YouTubing practice: towards a practice perspective to understand user participation motivations*. School of Television, Faculty of Journalism and Communication, Communication University of China. Working Paper for the EASA Media Anthropology Network's 47th e-Seminar.
- Gubrium, Jaber F. – Holstein James A. (2001) *Handbook of interview research: Context & method*. Sage Publications Inc, California, United States of America.
- Hanson, Gary – Haridakis, Paul (2008) YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *The Journal of Electronic Publishing*, Vol. 11 (3).
- Herring, Susan C. – Scheidt, Lois Ann – Wright, Elijah – Bonus, Sabrina (2005) Weblogs as a bridging genre. *Information Technology & People*, Vol. 18 (2), 142–171.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (1997) *Tutki ja kirjoita*. Kirjayhtymä Oy.
- Hollenbaugh, Erin E. (2008) *Journaling for the World (Wide Web) to See: A Conceptual Model of Disclosure in Blogs*. Dissertation. College of Communication and Information of Kent State University, Kent.
- Hollenbaugh, Erin E. (2011) Motives for Maintaining Personal Journal Blogs. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14 (1–2), 13–20.
- Huang, Chun-Yao – Shen, Yong-Zheng – Lin, Hong-Xiang – Chang, Shin-Shin (2007) Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model. *Journal of Advertising Research*, December, 472–484.
- Huberman, Bernardo A. – Romero, Daniel M. – Wu, Fang (2009) Crowdsourcing, attention and productivity. *Journal of Information Science*, Vol. 35 (6), 758–765.

- Hudson, Simon – Hudson, David (2006) Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, 489–504.
- Jones, Stacy (2014) Standing out in a saturated market: Engaging consumers through product placement. *Journal of Brand Strategy*, Vol. 3 (4), Winter 2014–2015. 339–349.
- Jung, Younbo – Song, Hayeon – Vorderer, Peter (2012) Why do people post and read personal messages in public? The motivation of using personal blogs and its effects on users' loneliness, belonging, and well-being. *Computer in Human Behavior*, Vol. 28, 1626–1633.
- Jyrinki, Erkki (1977) *Kysely ja haastattelu tutkimuksessa*. Oy Gaudeamus Ab, Helsinki.
- Kanavasi ja videoidesi kaupallistaminen, <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=fi&ref_topic=12633>, haettu 3.11.2015.
- Katz, Elihu – Blumber, Jay G. – Gurevitch, Michael (1974) *Utilization of Mass Communication by the Individual*. Teoksessa: The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Blumber, Jay G. – Katz, Elihu. Sage Publications. Beverly Hills, California. 19–32.
- Kaur, Prabhjot (2014) Relationship between social networking sites usage pattern and motivations behind usage: A study of generation Z 'A Digital Generation'. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*, Vol. 3 (2), 996–1004.
- Kaye, Barbara K. (2007) *Blog Use Motivations: An Exploratory Study*. Teoksessa: Blogging, Citizenship, and the Future of Media. Tremayne, Mark. Routledge, New York. 127–148.
- Kotler, Philip – Keller, Kevin Lane – Brady, Mairead – Goodman, Malcolm – Hansen, Torben (2012) *Marketing Management*. 2nd edition, Pearson Education Limited, England.
- Kozinets, Robert V. – de Valck, Kristine – Wojnicki, Andrea C. – Wilner, Sarah J.S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 (March), 71–89.
- Kuka oikein on TTK-Soikku? Iltalehti 28.8.2014. <http://www.iltalehti.fi/viihde/2014082818610725_vi.shtml>, haettu 28.9.2014.
- Lampel, Joseph – Bhalla, Ajay (2007) The Role of Status Seeking in Online Communities: Giving the Gift of Experience. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, 434–455.
- Lee, Chei Sian – Long, Ma (2012) News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, 331–339.

- Lehu, Jean-Marc (2007) *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. Kogan Page Ltd.
- Lenhart, Amanda – Fox, Susannah (2006) *Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers*. Pew/Internet & American life project.
- Lenhart, Amanda – Madden, Mary (2005) *Teen Content Creators and Consumers*. Pew/Internet & American life project.
- Leung, Louis (2009) User-generated content on the internet: an examination of gratifications, civic engagement and psychological empowerment. *New Media & Society*, Vol. 11 (8), 1327–1347.
- Lin, Kuan-Yu – Lu, His-Peng (2011) Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, 1152–1161.
- Mainoskäytännön esittely,
<<https://support.google.com/youtube/answer/188570?topic=30084&ctx=topic&hl=fi>>, haettu 3.11.2015.
- Mainostajien Liiton kysely: Lähes kaikki jäsenyritykset hyödyntävät verkkovideoita markkinoinnissa, myös bloggaajayhteistyö edelleen yleistynyt.
<<http://mainostajat.fi/videot-ja-blogit-markkinoinnissa/>>, haettu 18.11.2015.
- Maksullinen tuotesijoittelu ja suosittelu,
<<https://support.google.com/youtube/answer/154235>>, haettu 3.11.2015.
- Malik, Aqdas – Dhir, Amandeep – Nieminen, Marko (2016) Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook. *Telematics and Informatics*, Vol. 33, 129–138.
- Marsden, Paul (2006) Seed to spread: how seeding trials ignite epidemics of demand. Teoksessa: *Connected marketing: The viral, buzz and word of mouth revolution*, toim. Justin Kirby – Paul Marsden, 3–23. Elsevier.
- Maykut, Pamela – Morehouse, Richard (1994) *Beginning Qualitative Research: A Philosophic and Practical Guide*. The Falmer Press, London.
- Merriam, Sharan B. (2014) *Qualitative Research : A Guide to Design and Implementation*. Jossey-Bass, Hoboken.
- MilV5t tilille ja suosio suuremmaksi kuin Johnny Deppillä – näin toimivat YouTube verkostot. YleX Uutiset 2.12.2014.
<http://yle.fi/ylex/uutiset/milV5t_tilille_ja_suosio_suuremmaksi_kuin_johnny_deppilla__nain_toimivat_youtube-verkostot/3-7669034>, haettu 28.9.2014.
- Molyneaux, Heather – O'Donnell, Susan – Gibson, Kerri – Singer, Janice (2008) Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs. *American Communication Journal*, Vol. 10 (2), 1–14.

- Monikanavaiset verkot (MCN),
<https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=fi&ref_topic=6029709>, haettu 3.11.2015.
- Muratone, Isabelle (2008) Teenagers, blogs and socialization: a case study of young French bloggers. *Young consumers*, Vol. 9 (2), 131–142.
- Nardi, Bonnie A. – Schiano, Diane J. – Gumbrecht, Michelle – Swartz, Luke (2004) Why we blog. *Communications of the ACM*, Vol. 47 (12), 41–46.
- Oh, Sanghee – Syn, Sue Yeon (2015) Motivations for Sharing Information and Social Support in Social Media: A Comparative Analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol. 66 (10), 2045–2060.
- Papacharissi, Zizi – Rubin, Alan M. (2000) Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 44 (2), 175–196.
- Papacharissi, Zizi (2002) The Self Online: The Utility of Personal Home Pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 46 (3), 346–368.
- Pearce, Kevin J. (2009) *Media and Mass Communication Theories*. Teoksessa: Encyclopedia of communication theory, toim. Stephen W. Littlejohn - Karen A. Foss, 624–628. Sage Publications, Inc.
- Percy, Larry – Elliot, Richard (2009) *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press Inc, New York.
- Piekkola, Katri (2013) *Kuluttajabloggaajien asenteet kaupallisten viestien välittämistä kohtaan*. Pro gradu- tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö.
- Rettberg, Jill Walker (2008) *Blogging: Digital Media And Society Series*. Polity Press, Cambridge, UK.
- Rise of the squeaky clean video bloggers taking the internet by storm who earn over £20,000 a MONTH for posting their advice about video games and shopping online. Mail Online 26.4.2014. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2613963/Rise-squeaky-clean-video-bloggers-taking-internet-storm-earn-20-000-MONTH-posting-advice-videogames-shopping-online.html>>, haettu 28.9.2014.
- Rosengren, Karl Erik (1974) *Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined*. Teoksessa: The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Blumber, Jay G. – Katz, Elihu. Sage Publications. Beverly Hills, California. 269–286.
- Ruggiero, Thomas E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, Vol. 3 (1), 3–37.
- Safko, Lon – Brake, David K. (2009) *The Social media bible: tactics, tools & strategies for business success*. John Wiley & Sons, New Jersey.

- Schroder, Kim Christian (2009) *Audience theories*. Teoksessa: Encyclopedia of communication theory, toim. Stephen W. Littlejohn - Karen A. Foss, 64–69. Sage Publications, Inc.
- Seege, Stephanie (2011) *How do companies communicate with private bloggers? A study on the roles and approaches companies use to form co-operation with private bloggers*. Hanken School of Economics, Helsinki.
- Sepp, Marianne – Liljandotter, Veronica – Gummerus, Johanna (2011) Private blogger's motivation to produce content – gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 (13–14), 1479–1503.
- Shao, Guosong (2009) Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, Vol. 19 (1), 7–25.
- Shi, Mengze – Wojnicki, Andrea C. (2014) Money Talks... to Online Opinion Leaders: What Motivates Opinion Leaders To Make Social-Network Referrals? *Journal of Advertising Research*. March. 81–91.
- Smith, Brian G. (2010) The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. *Public Relations Review*, Vol. 36, 175–177.
- Solomon, Michael R. – Bamossy, Gary – Askegaard, Soren – Hogg, Margaret, K. (2010) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Fourth Edition. Pearson Education, Edinburgh.
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, Vol. 35 (2), 259–288.
- Steyn, Peter – Van Heerden, Gené – Pitt, Leyland – Boshoff, Christo (2008) Meet the bloggers: Some Characteristics of Serious Bloggers in the Asia-Pacific Region, and Why PR Professionals Might Care About Them. *Public Relations Quarterly*, Vol. 52 (3), 39–44.
- Sundar, Shyam S. – Limperos, Anthony M. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 57 (4), 505–525.
- SuomiTube laskuri. <<http://www.toninumela.com/suomi-tube/>>, haettu 28.9.2015.
- Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. Variety. 5.8.2014. <<https://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>> , haettu 28.9.2015.
- The top 500 sites on the web. Alexa.com. <<http://www.alexa.com/topsites>>, haettu 28.9.2015.
- Trammell, Kaye D. – Tarkowski, Alek – Hofmokl, Justyna – Sapp, Aanda M. (2006) Rzeczpospolita blogów [Republic of Blog]: Examining Polish Bloggers Through Content Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, 702–722.

- Trepte, Sabine – Reinecke, Leonard (2011) *Privacy Online : Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. Springer Berlin Heidelberg.
- Tuomi, Jouni – Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tutkija: Vlogit blogeja persoonallisempia. Yle 6.11.2013. <http://yle.fi/ylex/uutiset/tutkija_vlogit_blogeja_persoonallisempia/3-7582097>, haettu 25.9.2015.
- Uzunoglu, Ebru – Misci Kip, Sema (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, Vol. 34, 592–602.
- Vlogit.fi. <<http://vlogit.fi/>>, haettu 1.12.2015.
- Vlogit.fi/about. <<http://vlogit.fi/about>>, haettu 21.9.2016.
- Vuorenpää, Sanna (2013) *Bloggaaja – neuvonantaja vai markkinoijan apuri?* Pro Gradu –tutkielma. Turun kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö.
- Werder, Olaf H. (2009) *Media effects theories*. Teoksessa: Encyclopedia of communication theory, toim. Stephen W. Littlejohn - Karen A. Foss, 633–636. Sage Publications, Inc.
- Whiting, Anita – Williams, David (2013) Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 16 (4), 362–369.
- Williams, F. – Rice, R. E. – Rogers, E. M. (1988) *Research methods and the new media*. New York, Free Press.
- Yang, Hongwei “Chris” – Wang, Yingqi (2015) Social Sharing of Online Videos: Examining American Consumers’ Video Sharing Attitudes, Intent, and Behaviour. *Psychology & Marketing*, Vol. 32 (9), 907–919.
- YouTube tilastotiedot. <<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>>, haettu 28.9.2015.
- YouTuben mainostusmuodot, <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=fi&ref_topic=1115890>, haettu 3.11.2015.

LIITE 1 PYYNTÖ TUTKIMUKSEEN OSALLISTUMISESTA

Pyyntö tutkimukseen osallistumisesta

Hei XX!

Olen tekemässä tutkimusta videobloggaajien eli vloggaajien motiiveista tehdä videoita ja markkinointiyhteistyötä yritysten kanssa. Tutkin sisällöntuottamisen motiiveja, yritysten ja vloggaajien välisen markkinointiyhteistyön muotoja sekä vloggaajan tavoitteita markkinointiyhteistyössä. Olen Turun kauppakorkeakoulun opiskelija, ja tutkimus on osa pro gradu -tutkielmaani, eli tutkimukseni on itsenäinen eikä siihen liity mitään yritystahoa. **Pyydänkin sinua nyt mukaan tutkimukseen haastateltavaksi. Olet etsimäni henkilö, jos sinulla on kokemusta markkinointiyhteistyöstä yritysten kanssa.**

Haluaisin haastatella juuri sinua, koska olet aktiivinen suomalainen vloggaaja ja julkaiset sisältöä säännöllisesti YouTubessa. Haastatteluiden avulla toivon saavani selville, mikä sinua innostaa vloggaamaan ja mitkä seikat saavat julkaisemaan sisältöä viikosta toiseen. Lisäksi haluaisin kuulla, millaisia kokemuksia sinulla on yhteistyöstä yritysten kanssa ja millaisia tavoitteita yhteistyöllä on ollut.

Tutkimus toteutetaan kahdenkeskisinä yksilöhaastatteluina puhelimitse, Skypen kautta tai kasvotusten, ja haastatteluiden arvioitu kesto on puolesta tunnista tuntiin. Haastattelut ovat luottamuksellisia, eikä esimerkiksi haastateltavien tai kanavien nimiä julkaista. Haastatelluista tullaan kertomaan taustatietoja (mm. ikä, vloggaamisen aloittaminen ja julkaisu-aiheisuus) ja joitain sisältöä kuvaavia asioita, joten vloggaajat voivat olla tunnistettavissa näiden taustatekijöiden avulla. Halutessasi voin lähettää haastattelukysymykset sinulle etukäteen ennen haastattelua.

Tutkielmani kannalta on ensiarvoisen tärkeää saada paljon mielenkiintoista keskustelua vloggaajien kanssa, ja arvostaisin suuresti osallistumistasi tutkimukseen. Haastatteluun osallistumalla pääsisit jakamaan kokemuksiasi ja kertomaan, mitä mielestäsi yritysten tulisi tehdä paremmin toimiessaan yhteistyössä vloggaajien kanssa.

Tutkimukseen osallistumisesta ei valitettavasti voida antaa korvausta. Tutkielman valmistuttua lähetän sen kaikille haastateltaville, jonka lisäksi se on saatavissa elektronisessa muodossa internetissä. Osallistuessasi tutkimukseen voit olla yhteydessä minuun tutkimuksen ajan aina tarvittaessa puhelimitse ja sähköpostitse.

Vastaathan tähän viestiin mahdollisimman pian, niin otan sinuun yhteyttä haastatteluajan sopimiseksi. Vastaan mielelläni myös mahdollisiin heränneisiin kysymyksiin.

Ystävällisin terveisin ja vastausta odottaen,
Turun kauppakorkeakoulun opiskelija
Riikka Tapola

LIITE 2 HAASTATTELUKYSYMYKSET

Taustakysymykset:

- Milloin aloitit videoiden teon ja julkaisemisen?
- Millaista videosisältöä julkaiset?
- Kuinka usein julkaiset videoita?
- Minkä ikäinen olet?

Motiivit:

- Miksi aloit tehdä videoita?
- Mikä videoiden tekemisessä on mukavaa ja mikä ikävää?
- Minkä syiden takia tällä hetkellä teet ja julkaiset videoita?
- Miksi teet juuri videoita? Voisitko tehdä samanlaista sisältöä kirjoittamalla tai kuvaamalla?
- Ketä varten teet videoita? Teetkö videoita itsellesi vai muille? Mietitkö katsojiasi videoita suunnitellessa ja tehdessä?
- Oletko muuttanut tyyliäsi tehdä videoita? Onko tilaajien tai katsojamäärän kasvu muuttanut videoiden tekemistäsi?

Markkinointiyhteistyö:

- Minkälaista markkinointiyhteistyötä olet tehnyt? Milloin? Kuinka monta kertaa? Oletko tehnyt yhteistyötä eri yritysten kanssa?

Tuotesijoittelu:

- Millainen oli ensikontakti yhteistyöstä? Kuka sen teki?
- Olitko mukana suunnittelemassa sisältöä? Millä tavalla osallistuit suunnitteluun?
- Kuinka paljon osallistuit videon tekemiseen?
- Kuka lopulta päätti sisällöstä ja tuotesijoittelusta?
- Mitä tuotesijoittelusta sovittiin?
- Mikä motivoi tuotesijoitteluyhteistyöhön?
- Oliko yritys/brändi sellainen, jonka kanssa halusit tehdä yhteistyötä? Sopiko brändi vlogikanavasi tyyliin?

Suositteluviestintä:

- Millainen oli ensikontakti yhteistyöstä? Kuka sen teki?
- Miten yritys on pyytänyt tekemään suosittelun? Kuinka tarkasti markkinointiviestin sisältö on yrityksen puolelta ennalta määritelty?
- Onko yritys pyytänyt pitämään yhteistyön salassa?

- Miten yhteistyöhön liittyvä sisältö suunniteltiin ja tehtiin? Kuinka paljon sait vaikuttaa sisältöön?
- Mitä suositteluviestinnästä sovittiin?
- Saitko rahallista korvausta suosittelun tekemisestä? Jos sait, olisitko tehnyt suosittelun ilman rahallista korvausta?
- Millaisena koet roolisi suositteluviestintäyhteistyössä?
- Oliko yritys/brändi sellainen, jonka kanssa halusit tehdä yhteistyötä? Sopiko brändi vlogikanavasi tyyliin?
- Mikä motivoi suosittelemaan tuotetta/palvelua/yritystä/brändiä muille? Miksi?

Yhteistyömuodosta riippumattomat kysymykset:

- Millainen yhteistyö on ollut mielekästä/mukavaa tehdä?
- Mitä halusit yhteistyöltä?
- Oliko sinulla tavoitteita yhteistyössä? Saavutitko nämä tavoitteet?
- Koetko, että sinut huomioitiin yhteistyössä riittävästi?
- Milloin koet, että yhteistyö on onnistunut?
- Oliko yhteistyössä jotain erimielisyyksiä?
- Mikä yhteistyössä oli palkitsevaa?
- Kuinka paljon rahallinen korvaus vaikutti yhteistyössä tai yhteistyön tekemiseen?
- Oliko yhteistyö taloudellisesti kannattavaa?
- Mitä tekisit toisin, jos saisit mahdollisuuden tehdä yhteistyön uudelleen?
- Oletko kieltäytynyt yhteistyöstä? Miksi?
- Mitkä tekijät vaikuttivat päätökseesi tehdä yhteistyötä yrityksen/yritysten kanssa?
- Kuinka paljon ajattelet katsojiasi/tilaajiasi yhteistyön hyväksymisessä? Entä sen suunnittelussa/tekemisessä?
- Miten otat huomioon aikaisemman videosisältösi ja vlogien tyylin markkinointiyhteistyötä harkitessasi? Entä yhteistyötä tehdessä?
- Miten yhteistyön tekeminen on muuttanut vloggaamistasi/videoiden tekemistä?
- Millaisena olet kokenut roolisi tehdyssä markkinointiyhteistyössä? Miksi? Haluisitko muuttaa tätä roolia? Miksi?