

Waltteri Hietala

**YRITYSTEN TUOTESIJOITTELU
JA BRÄNDÄYS
YOUTUBESSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2019

TIIVISTELMÄ

Waltteri Hietala

Yritysten tuotesijoittelu ja brändäys YouTubessa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2019, 29 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Seppänen, Ville

Videopalvelu YouTuben käyttö on arkipäivää tänään lähestulkoon kaikille, ja videopalvelun suosion valtaisa kasvu on herättänyt yritykset huomioimaan YouTuben kasvavan merkityksen markkinointikanavana. Tässä kandidaatin-tutkielmassa on tutkittu sitä, kuinka yritykset hyödyntävät YouTubea brändin rakentamisessa tuotesijoittelun avulla. Tutkielmassa esitellään mitkä ovat brändin tehtävät ja mitä brändäys tarkoittaa ja kuinka yritykset hyödyntävät tuotesijoittelun tuomia mahdollisuuksia YouTubessa. Tutkimuskysymyksenä toimii ”Miten yritykset hyödyntävät tuotesijoittelua brändin rakentamisessa YouTube -videopalvelussa?” Tutkielma on suoritettu tieteellisenä kirjallisuuskatsauksena. Tutkielman tuloksena todettiin, että brändien merkitys sosiaalisessa mediassa on kasvanut huomattavasti ja että YouTubesta on tullut keskeinen tapa monelle yritykselle tavoittaa varsinkin nuorempi asiakaskunta vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Sen lisäksi YouTubea hyödynnetään yhä enemmän markkinoinnissa ja asiakaspalautteensaamisessa.

Asiasanat: YouTube, Markkinointi, Tuotesijoittelu, Sosiaalinen media, Brändi, Brändäys, Vaikuttajamarkkinointi

ABSTRACT

Hietala, Waltteri

Use of product placement in YouTube and branding

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2019, 29 pp.

Information Systems Science, Bachelor's thesis

Supervisor(s): Seppänen, Ville

Nowdays YouTube is one the most visited websites on the internet and is well-known website for almost everyone. The enormous growth of YouTube has caused that many companies have realized its huge marketing potential. This bachelor's thesis discusses how brands (companies) benefit from YouTube when it comes to building company's brand by using product placement. I explain what is a brand, what brand building means, what product placement is, how it is used and how companies might benefit from using it in YouTube. My aim is to answer this research question "How companies benefit from using product placement in YouTube as a tool for branding?" The thesis was conducted as a scientific literature review. The results were that brands meaning has grown in social media and YouTube has become key factor for many to use as a marketing platform to reach customers, especially younger ones. Especially influencer marketing is on the rise. YouTube is nowadays used more and more in marketing but also for getting feedback from customers.

Keywords: YouTube, Marketing, Product Placement, Social Media, Brand, Branding, Influencer Marketing

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT.....	3
SISÄLLYS.....	4
1 JOHDANTO.....	5
2 BRÄNDIN MERKITYS	7
2.1 Brändin tehtävät asiakkaiden ja yritysten näkökulmasta.....	7
2.2 Brändin ja brändin rakentamisen merkitys sekä brändi-identiteetti yrityksen näkökulmasta.....	8
2.3 Brändin merkitys sosiaalisessa mediassa.....	9
2.4 Brändikokemus	10
3 TUOTESIJOITTELU	11
3.1 Tuotesijoittelun määritelmä	11
3.2 Myynninedistykselliset vaikutukset	12
4 TUOTESIJOITTELU YOUTUBE -VIDEOPALVELUSSA	14
4.1 YouTuben merkityksen kasvu yrityksille	14
4.2 Vaikuttajamarkkinointi.....	15
4.3 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutuminen YouTubessa.....	16
4.4 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset brändiin YouTubessa.....	17
5 YHTEENVETO JA JATKOTUTKIMUSTARPEET.....	19
LÄHTEET.....	22

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median kanavista on tullut hallitseva digitaalisen kommunikaation tapa, jolla kuluttajat oppivat ja jakavat tietoa sekä vuorovaikuttavat brändien kanssa, joita he suosivat, ostavat ja arvioivat (Qualman, 2009; Chappuis, Gaffey & Parvizi, 2011). Erityisesti nuoret kuluttajat ovat alkaneet suosia perinteisen median sijaan digitaalisen kommunikaation kanavia, sillä 2000-luvulla sosiaalinen media on alkanut korvata perinteisen median roolia. Sosiaalisesta mediasta on tullut yhä tärkeämpi ja merkittävämpi osa nuorten kuluttajien arkielämää, joka on yritysten kannalta sekä haaste että mahdollisuus. (Uitz, 2012; Nhlapo, 2015.) Näin ollen markkinoijat sopeuttavat strategioitaan tavoittaakseen yhä enemmän sosiaalisessa mediassa olevat kuluttajat, ja panostavat yhä enemmän kilpailuun kuluttajien huomiosta sosiaalisessa mediassa saadakseen kuluttajat sitoutumaan brändeihin sosiaalisen median ympäristöissä (Hudson, Huang, Roth & Madden, 2016).

Yksi kuluttajien tavoittamiseen käytetty sosiaalisen median sivusto on YouTube. YouTube on vuonna 2005 perustettu, Googlen omistama internetissä toimiva videopalvelu. Se on internetin suosituin suoratoistopalvelu: YouTubea käy joka kuukausi yli 1,9 miljardia kirjautunutta käyttäjää ja videoita katsotaan joka päivä yli miljardi tuntia. (YouTube, 2019.) Google osti YouTubeen vuonna 2006, ja YouTubeen suosion kasvun sekä sisällön ammattimaistumisen myötä videoiden tekijät ja heidän kanavansa ovat alkaneet kiinnostaa huomattavasti enemmän mainostajia (Kim, 2012). YouTubeen alati kasvavan markkinointipotentiaalin takia brändit pyrkivät lisäämään näkyvyyttään YouTubeessa. Yksi tähän käytetty keino on brändin tuotteiden integroiminen osaksi YouTubeessa esitettäviä videoita. Brändit tekevät yhteistyövideoita YouTube -videoiden tekijöiden eli "tubettajien" kanssa, jotta he mainostaisivat yrityksen tuotteita ja palveluita. (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Evans, Phua, Lim & Jun, 2017.)

Tutkielma on suoritettu kirjallisuuskatsauksena. Tässä tutkielmassa on tarkoitus perehtyä brändin rakentumiseen YouTubeessa tuotesijoittelun näkökulmasta. Tutkielman päätutkimuskysymys on "Miten yritykset hyödyntävät tuotesijoittelua brändin rakentamisessa YouTube -videopalvelussa?". Tutki-

muskyksymyksen ymmärtämiseksi on keskeistä selvittää brändiin liittyviä ulottuvuuksia kuten brändin merkitystä yrityksille ja brändin rakentumista sosiaalisen median ympäristöissä. Näin ollen tutkimusta avustavana tutkimuskysymyksenä toimii ”mitä yritykset hyötyvät brändistä?”. Tämän lisäksi tutkielmassa käsitellään tuotesijoittelua ilmiönä ja perehdytään sen myynninedistyksellisiin vaikutuksiin, jotta saadaan lisäymmärrystä tuotesijoittelun hyödyntämiseen YouTubessa. Tutkielman tarkoituksena on tuoda esille näkökulmia siitä, miksi yritykset panostavat yhä enemmän määrin markkinointiviestintään sosiaalisessa mediassa ja miksi erityisesti YouTuben merkitys markkinointikanavana on kasvanut merkittävästi sosiaalisen median aikakaudella. Tutkimukselle on tarvetta, jotta ymmärretään paremmin brändin rakentumista sosiaalisen median ympäristöissä ja erityisesti videopalvelun kontekstissa.

Tutkielma muodostuu johdannosta, kolmesta pääluvusta sekä yhteen vetävästä loppuluvusta. Luvussa kaksi perehdytään brändin tehtäviin, brändin rakentamiseen, brändin merkitykseen yleisesti ja sosiaalisessa mediassa sekä brändikokemukseen. Luvun kolme tarkoituksena on käydä läpi tuotesijoittelun määritelmä, sekä pohtia tuotesijoittelun myynninedistyksellisiä vaikutuksia ja esitellä tutkimuskentällä olevia näkemyksiä tuotesijoitteluun liittyen. Seuraavaksi luvussa neljä käsitellään tuotesijoittelun esiintymistä YouTube -videopalvelussa. Lopussa tiivistetään kirjallisuuskatsauksen aikana tehdyt havainnot kirjoittajan omien pohdintojen kera.

2 BRÄNDIN MERKITYS

Tässä luvussa perehdytään brändiin ja brändäykseen sekä vastataan kysymyksiin mikä brändi on, ja mitä tarkoittaa brändäys. Ensiksi avataan käsite brändi, brändin merkitys asiakkaalle ja yritykselle sekä merkitys sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi perehdytään brändin rakentamiseen ja brändi-identiteetin merkitykseen yrityksille, jonka jälkeen avataan käsite brändikokemus. Tämän tutkielman painopisteenä on tarkastella brändin merkitystä erityisesti brändin omistajien, eli yritysten näkökulmasta.

2.1 Brändin tehtävät asiakkaiden ja yritysten näkökulmasta

Brändit ovat osa kuluttajien jokapäiväistä elämää. American Marketing Association (2014) määrittelee brändin olevan nimi, termi, merkki, symboli tai design tai niiden yhdistelmä, joiden avulla yritykset identifioivat tuotteensa ja palvelunsa muiden yritysten vastaavista. Nykyinen brändien profiloituminen markkinoilla on johtanut tilanteeseen, jossa kuluttajilla on runsaasti vaihtoehtoja sekä mahdollisuuksia vaihtaa brändejä sen sijaan että sitouduttaisiin vain ja ainoastaan yhteen brändiin (Shukla, Banerjee & Singh, 2016). Näin ollen asiakkailta on suuremmat valtuudet valita erilaisten brändivaihtoehtojen joukosta mieleisensä (Broniarczyk & Griffin, 2014; Camacho, De Jong & Stremersch, 2014).

Kotlerin ja Kellerin (2006) mukaan brändin tehtävää voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta: brändin omistajan ja asiakkaan. Brändin omistajalle brändin keskeisin tehtävä on tuottaa brändipääomaa, jonka Kotler ja Keller määrittelevät "taloudelliseksi tuotoksi, joka saadaan brändin kautta." (Kotler & Keller, 2006.) Asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna brändipääomalla taas tarkoitetaan niitä assosiaatioita, joita asiakas liittyy brändiin. Niitä ovat esimerkiksi tietoisuus brändistä ja mielikuva sekä käsitys brändistä. (Keller, 1993.) Kotlerin ja Kellerin (2006) mukaan asiakkaille brändi identifioi sen, millaisia tuotteita he haluavat ostaa. Zeithamlin (1988) mukaan se myös määrittää oliko brändistä

maksettu arvo (tuotteen hinta) sopivassa suhteessa tuotteesta saatuihin hyötyihin.

2.2 Brändin ja brändin rakentamisen merkitys sekä brändi-identiteetti yrityksen näkökulmasta

Yritykselle brändi on tehokas strateginen työkalu ja tärkeä kestävien kilpailuetujen lähde, joka tarjoaa organisaatiolle useita hyötyjä (Melewar, 2003). Brändin merkitystä yritykselle korostaa myös Aakerin (1991) näkemys, jonka mukaan brändi on yrityksen tärkein etu liiketoiminnassa, sillä markkinoilla käydään jatkuvaa kilpailua brändien välillä. Brändin avulla asiakkaat esimerkiksi päätyvät varmemmin valitsemaan brändin tuotteet kilpailijoiden joukosta (Aaker, 1991). Tämän lisäksi brändi on vahvasti sidoksissa asiakasuskollisuuteen ja asiakkaan haluun maksaa lisähintaa saadakseen brändiä (Lassar, Mittal & Sharma, 1995). Pohjimmiltaan yritykset, joilla on korkea brändipääoma ja asiakasuskollisuus saavuttavat enemmän kilpailuetua, mahdollisuuden menestyä, sietävät paremmin kilpailijoiden tarjouspaineita ja luovat esteitä kilpailijoille kilpailuun mukaan pääsemiseen (Severi & Ling, 2013).

Brändäysstrategia on keskeinen osa yritysten toimintaa nykyajan kansainvälisillä markkinoilla (Yu & Boggs, 2006). Kapfererin (1992) mukaan brändäys tarkoittaa muutakin kuin brändinimen antamista tuotteelle tai tuotteille: brändit ovat tulos markkinoiden segmentoinnista ja tuotteiden eriyttämisen strategiasta. Yritykset hyödyntävät brändin ominaisuuksien yhdistelmää tyydyttääkseen asiakkaiden odotukset erilaisissa tilanteissa, joissa kuluttajat kohtaavat ja hankkivat brändiä. Yritysten brändäyksellä tarkoitetaan strategiaa, jossa tuotemerkki ja yrityksen nimi ovat samat, kun taas tuotebrändäyksellä tarkoitetaan erillisten brändien rakentamista erilaisille tuotteille. (Chernatony, 1997.) Yleisesti ottaen yritykset pyrkivät käyttämään brändäysstrategioita viestiäkseen identiteettiään ja arvoaan potentiaalisille asiakkaille sekä sidosryhmille (Mindrut, Manolica & Roman, 2015).

Keskeistä on, että yritykset hallitsevat oman brändinsä. Yrityksen brändin hallinta pitää sisällään erilaiset brändiin liittyvät ulottuvuudet, joita on organisaation identiteetin kannalta välttämätöntä hallita ja johtaa sisäisesti, sillä yrityksen brändi-identiteetti muodostaa perustan brändimielikuvalle, jonka kuluttajat muodostavat. (Simoos, Dibb & Fisk, 2005.) Brändi-identiteetti pitää sisällään ne piirteet ja ulottuvuudet, jotka määrittävät brändin olemuksen, arvot ja käytöksen. Brändi-identiteetti ei vain määritä brändin merkitystä ja tarkoitusta, vaan sen, mihin brändi toiminnallaan pyrkii. (Buil, Catalan & Martinez, 2016.) Brändin rakentamisen ja siten brändi-identiteetin hallinnan merkityksestä kertoo sekin, että monet auktorit pitävät sitä nykyisin tärkeimpänä avaintekijänä yritysten markkinointia toteutettaessa (Alsem & Kosteljik, 2008).

2.3 Brändin merkitys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median palveluiden suosion kasvun myötä kuluttajan ei tarvitse enää tyytyä passiiviseen rooliin hänen määritellessään suhdettaan yrityksiin ja brändeihin. Sen lisäksi, että kuluttajilla on käytössään enemmän informaatiota tuotteisiin ja niiden kilpaileviin tuotteisiin liittyen, kuluttajat voivat helposti ilmaista mielipiteensä suurelle joukolle yleisöä. (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang, 2013.) Tästä syystä sosiaalisen median kanavista on tullut hallitseva digitaalisen kommunikaation tapa, jolla asiakkaat oppivat ja jakavat tietoa sekä ovat vuorovaikutuksessa brändien kanssa, joita he suosivat, ostavat ja arvioivat (Qualman, 2009; Chappuis ym. 2011). Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt samaan aikaan kun internetin käyttö on tullut mahdolliseksi yhä useammalle. Heinäkuussa 2019 internetiä käytti yli 4.3 miljardia ihmistä. (Statista, 2019.) Varsinkin lisääntynyt mobiilipalveluiden käyttö on pakottanut markkinoijat muuttamaan toimintatapojaan: yritykset pyrkivät tavoittamaan yhä laajemmin sosiaalisessa mediassa olevat kuluttajat panostamalla sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiviestintään ja vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa (Hudson ym. 2016). Sosiaalisen median kautta brändien ympärille syntyy erilaisia brändiyhteisöjä. Erityisesti yhteisöjä synnyttävät vahvat ja kiinnostavat brändit. (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012.) Siinä missä ennen tämäntyyppiset yhteisöt olivat yksinkertaisia keskustelupalstoja, ovat sosiaalisen median yhteisöt nykyaikana yritysten strategisia investointeja, joilla pyritään tarjoamaan ainutlaatuisia brändikokemuksia sosiaalisen median vuorovaikutusperiaatetta hyödyntäen (Baldus, Voorhees & Calantone, 2015).

Sosiaalisen median alati kasvavaan vaikutusvaltaan ja merkitykseen brändien näkökulmasta on kaksi syytä. Ensinnäkin brändit ovat nyt suuremman haasteen edessä kuin koskaan pyrkiessään löytämään tehokkaita tapoja olla vuorovaikutuksessa nuorten kuluttajien kanssa, jotka suosivat perinteisen median sijaan digitaalisen kommunikaation kanavia. (Uitz, 2012; Nhalpo, 2015.) Toiseksi nuoremmat kuluttajat ottavat paljon vaikutteita kavereilta ja vertaisiltaan kun he muodostavat käsityksiään ja mielipiteitään brändeistä sekä tehdesään ostopäätöksiä (Chen, Fay & Wang, 2011; King, Racherla & Bush, 2014). Merkitys korostuu myös siinä, että tutkimuksissa on havaittu, että kuluttajat, jotka kokevat positiivisia tunteita ja yhteyden tunnetta brändeihin, tuotteisiin sekä yritykseen ja sen asiakkaisiin, usein aktiivisesti vuorovaikuttavat ja ottavat osaa brändiin liittyviin tapahtumiin sosiaalisessa mediassa (Vries, Peluso, Romani, Leeflang & Marcati, 2017). Osallistuminen ja vuorovaikuttaminen tarkoittavat sitä, että kuluttajat jäljentävät, jakavat sekä kannattavat brändin arvoja. Täten kuluttajat, jotka osallistuvat tämän tyyppiseen toimintaan todennäköisemmin luovat positiivisia viestejä brändiin liittyen. (Kim, Ko, Xu & Han, 2012.) Toisaalta brändit myös kohtaavat haasteita liittyen siihen, että kuluttajat ylipäättään saadaan aktiivisesti viestimään brändistä online-ympäristöissä (Amichai-Hamburger, Gazit, Bar-Ilan, Perez, Aharony, Bronstein & Dyne 2016).

2.4 Brändikokemus

Brändikokemuksen määritellään viittaavan niihin subjektiivisiin ja sisäisiin aistireaktioihin, joita kuluttaja kokee brändiin liittyvistä ärsykkeistä (Schmitt, Zarantonello & Brakus, 2009). Ärsykkeitä ovat esimerkiksi brändin identifioivat värit (Bellizi & Hite 1992), muodot (Veryzer, Hutchinson, 1998) ja fontti sekä taustan design-elementit (Mandel, Johnson, 2002). Brändiin liittyvistä ärsykkeistä aiheutuu aistimuksia, tuntemuksia, kognitioita sekä käyttäytymisvasteita. Nämä ärsykkeet ovat osa brändin identiteettiä, suunnittelua, pakkausta, viestintää ja ympäristöjä eli esimerkiksi brändin logo, mainokset ja verkkosivut, joissa brändi esiintyy. (Schmitt ym., 2009.)

Schmitt ym. (2009) mukaan brändikokemus rakentuu sensorisen, affektiivisen, kognitiivisen, käyttäytymisen sekä sosiaalisen ulottuvuuden kautta. Brändikokemus voi syntyä spontaanisti tai tietoisemmin ja brändikokemus voi kestoltaan vaihdella paljon, se voi olla hyvin pitkäkestoinen tai todella lyhytkestoinen. Spontaanit brändikokemukset ovat usein kestoltaan lyhyempiä, kun taas tietoiset brändikokemukset ovat kestoltaan pitkäikäisempiä. (Schmitt ym. 2009.) Brändikokemus muodostuu kuluttajan mielessä, tuottaen joko positiivisen reaktion esim. intohimoa brändiä kohtaan tai negatiivisen reaktion esim. inhoa brändiä kohtaan (Kang, Manthiou, Sumarjan & Tang, 2016). Pitkäkestoisien brändikokemusten, jotka säilyvät asiakkaan muistissa on havaittu vaikuttavan positiivisesti asiakastyytyväisyyteen sekä asiakasuskollisuuteen (Oliver, Rust & Varki, 1997). Brändikokemuksen on myös havaittu vaikuttavan brändiuskollisuuteen myönteisesti (Schmitt ym. 2009).

3 TUOTESIJOITTELU

Tässä luvussa perehdytään tuotesijoittelun määritelmään, mitä tuotesijoittelu on, missä tuotesijoittelua tehdään ja miksi sitä tehdään. Luvussa avataan käsite tuotesijoittelu ja siihen liittyvät merkitykset sekä perehdytään tuotesijoittelun myynninedistykselliseen näkökulmaan.

3.1 Tuotesijoittelun määritelmä

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan "tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittamista audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan" (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014). Williamsin, Petroskyn, Hernandezin ja Pagen (2011) määritelmän mukaan tuotesijoittelulla tarkoitetaan brändien tarkoituksenomaista liittämistä ei-kaupalliseen ympäristöön eri mediatyypeissä. Selkeästi tuotesijoittelun kaupallisesta merkityksestä määritelmän antavat Newell, Salmon ja Chang (2006) todetessaan, että tuotesijoittelu on tuotteiden sijoittamista joukkotiedotusvälineiden tarjoamiin ohjelmiin, sillä tarkoituksella, että kuluttajien ostokäyttäytyminen ja asenteet muuttuisivat.

Tuotesijoittelu on yhä tärkeämpi tapa yrityksille rakentaa brändiä (Karniouchina, Uslay & Erenburg, 2011) ja tuotesijoittelusta on tullut yrityksille varteenotettava vaihtoehto perinteisen mainonnan lisäksi (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Fransen, Verlegh, Kirmani ja Smit (2015) esittävätkin, että syy tuotesijoittelun merkityksen kasvuun piilee siinä, että skeptisyys perinteistä tv-mainontaa kohtaan on lisääntynyt kuluttajien keskuudessa. Balasubramanian, Patwardhan, Pillai ja Coker (2014) taas toteavat, että kuluttajat reagoivat herkemmin kielteisemmin suoraan mainontaan kuin tuotesijoitteluun johtuen mainonnan selvemmin havaittavasta luonteesta ja tarkoituksesta. Tästä syystä kuluttajat suhtautuvat tietoisesti kriittisesti mainosten esittämiin väitteisiin ja informaatioon, sekä herkästi vastustavat liian voimakasta mainontaa (Ries & Ries 2002). Tuotesijoitteluun liittyen on tärkeää huomata, että kansallinen lainsäädäntö voi vaikuttaa siihen, millä tavalla ja miten tuotesijoittelua saa esimerkiksi televisio-

ohjelmissa tehdä. Suomessa esimerkiksi laki tuotesijoittelun toteuttamisesta kieltää tupakkatuotteiden tuotesijoittelun täysin. Sama laki määrittää muun muassa sen, että ”yleisölle on joko tekstillä tai audiovisuaalisten sisältöpalveluiden tarjoajien yhtenäisesti käyttämällä tunnuksella selkeästi ilmoitettava siitä, että audiovisuaalisessa ohjelmassa on tuotesijoittelua.” (2014, 917, §221.)

3.2 Myynninedistykselliset vaikutukset

Tuotesijoittelua tutkittaessa on havaittu, että tuotesijoittelulle altistuminen tehostaa brändien muistamista (Babin & Carder, 1996; Gupta & Lord, 1998; Law & Braun, 2000; Uribe, 2016; Van Reijmersdal, 2011). Tutkimuksissa on myös todettu, että usein on myös hankalaa todistaa tuotesijoittelun ja kuluttajien käytöksen kausaalista yhteyttä ja esimerkiksi todistaa suora vaikutus myynteihin (Branhardt, Manzano, Brito, Myrick & Smith, 2016). Kuitenkin on olemassa esimerkkejä siitä, että tuotesijoittelulla on ollut positiivinen vaikutus myynteihin. Klassinen esimerkki on Reese’s Pieces -makeisten suosion valtaisa kasvu niiden oltua esillä vuonna 1982 ensi-iltansa saaneessa elokuvassa E.T. Tämän lisäksi esimerkiksi Nick & Nora pyjamien myynti nousi kolmanneksen, kun ne olivat esillä draamakomediasarjassa Ally McBeal. (Russell, Stern & Stern 2006.) Erilaista näkemystä tuotesijoittelun suorasta vaikutusta myynteihin taas tarjoaa Reijmersdalin, Neijensin ja Smitin (2007) tutkimustulos, jossa ei löydetty niin selkeää yhteyttä myyntien nousun ja tuotesijoittelun välillä kuin Russelin, Sternin ja Sternin (2006) tutkimuksessa. Vaikka tutkimuksessa havaittiin, että brändimielikuva muuttui tuotesijoittelun vaikutuksesta, ei mielikuva brändistä muuttunut silti järjestelmällisesti suotuisampaan suuntaan (Reijmersdal, Neijens & Smit, 2007). Myöskään Babin (1996) ei löytänyt eroja brändiin liittyvissä asenteissa kahden ryhmän välillä, joista toinen altistettiin tuotesijoittelulle ja toinen ei.

Tutkimusta tuotesijoittelun hyödyistä tarvitaan enemmän, jotta voidaan ymmärtää paremmin tuotesijoittelun vaikutusta myynteihin. Balasubramanian, Karrh ja Patwardhan (2006) toteavat: ”vain muutamat tutkimukset ovat löytäneet merkittävän vaikutuksen ostopäätöksen todennäköisempään syntyyn tuotesijoittelulle altistumisen myötä.” Kun taas tuoremmassa tutkimuksessa Uribe (2016) toteaa: ”Yhteys tuotesijoittelulla ja kuluttajan ostohalukkuudella ei ole vahva.” Lisätutkimusta tarvitaan senkin takia, että tutkimuskentällä on aiheesta hyvin ristiriitaisia ja eriäviä näkemyksiä. Babutsidze (2011) esimerkiksi toteaa, että tuotesijoittelulla ja perinteisellä mainonnalla ei ole mitään eroa. Ei ole myöskään yhdentekevää, mistä näkökulmasta tuotesijoittelua tarkastellaan. Esimerkiksi Law ja Braun (2000) tekivät tutkimuksessaan havainnon, että tuotteet, jotka oli sijoitettu televisio-ohjelman juonen kannalta keskeisiin kohtiin, jäivät katsojien mieleen paremmin, kuin perifeerisesti sijoitetut tuotteet. Tällä havainnolla ei kuitenkaan ollut kuin vähäinen suora yhteys siihen, että ohjelman jälkeen järjestetyssä valintatilanteessa katsojat päätyivät valitsemaan juuri ohjelmassa esitettyjä tuotteita ja brändejä tuotemerkkejä täynnä olevasta luette-

lost. Samaisessa tutkimuksessa havaittiin myös, että tuotteet, jotka ainoastaan kuultiin ohjelman aikana, tunnistettiin paremmin valintakyselyssä kuin tuotteet, jotka nähtiin ohjelman aikana, mutta ei kuultu. (Law, Braun, 2000.) Tutkimuksissa on myös havaittu, että tuotesijoittelun vaikutukset vaihtelevat riippuen siitä, tunnistaako kuluttaja tuotesijoittelun kaupallisen tarkoituksen, koska tuotesijoittelua ei aina tunnisteta vaikuttamistaktiikkana (Cowley, Barron, 2008; van Reijmersdal, Fransen, van Noort, Opre, Vandenberg, Reusch, van Lieshout & Boerman, 2016). Tutkimustietoa varsinkin tuotesijoittelun tehokkuudesta myynnillisessä merkityksessä tarvitaan, sillä Barnhardt, Manzano, Brito, Myrick ja Smith (2016) toteavat: "Vaikkakin tuotesijoittelu on vahvasti läsnä eri media-tyypeissä, on vain vähän julkaistuja tutkimuksia liittyen sen tehokkuuteen ja vaikutuksiin."

4 Tuotesijoittelu YouTube -videopalvelussa

Tässä luvussa havainnollistetaan YouTube:ssä tapahtuvaa tuotesijoittelua ja brändin rakentamista sekä perehdytään YouTubeen ilmiönä: sen sisältöön ja ominaisuuksiin. Tämän luvun painopisteenä on tarkastella tuotesijoittelua sitä tekevien yritysten näkökulmasta.

4.1 YouTuben merkityksen kasvu yrityksille

Kuten johdantoluvussa todettiin, YouTube on vuonna 2005 perustettu, Googlen omistava internetissä toimiva videopalvelu. YouTube on internetin suosituin suoratoistovideopalvelu, joka mahdollistaa videoiden lataamisen, katsomisen ja muiden videoiden kommentoimisen ja tykkäämisen sekä mahdollisuuden lähettää suoria lähetyksiä eli live-streameja. YouTube:ssä käy joka kuukausi yli 1,9 miljardia kirjautunutta käyttäjää, ja joka päivä videoita katsotaan miljardien näyttökertojen edestä yli miljardi tuntia. (YouTube, 2019.)

YouTube:ssä oleva sisältö on monipuolista ja maailmanlaajuista ja se tarjoaa mahdollisuuden levittää sisältöä laajalle katsojamäärälle, jonka vuoksi se toimii kiinnostavana alustana niin harrastelija sisällöntuottajille kuin ammattisesti videoita tekeville (Xu, Park, Kim & Park, 2016). Kun Google vuonna 2006 osti YouTuben, ja koska YouTube on siirtynyt yhä ammattimaisemmaksi sisältönsä puolesta, videoiden tekijät ja heidän kanavansa ovat alkaneet kiinnostaa huomattavasti enemmän mainostajia. Erityisesti nuoret kohderyhmät voidaan tavoittaa YouTuben avulla, sillä monet heistä palvovat YouTube videoiden tekijöitä eli ”tubettajia” julkisuuden henkilöinä. (Kim, 2012.) Myös erilaiset brändit ovat ja pyrkivät olemaan vahvasti läsnä YouTube:ssä ja markkinoijat käyttävät yhä enemmän YouTubea myynninedistämisen lisäksi asiakaspalautteen saamiseen (Smith, Fischer & Yongjian, 2012). Liu-Thompkinsin ja Rogersonin (2012) mukaan brändit käyttävät YouTubea yleisemmin lisätäkseen tietoisuutta brändistä, esitelläkseen ratkaisuja kuluttajille tai jakaakseen tietoa nopeasti brändiin liittyen. Brändit myös tiedostavat yhä paremmin sisällöntuottajien ja heidän

seuraajiensa välisen yhteyden ja tekevät yhteistyötä sisällöntuottajien kanssa tavoittaakseen yleisöjä (Salem, 2016). Johtuen siitä, että YouTubessa on yhä enemmän tuotearvosteluihin liittyvää sisältöä, on YouTubesta myös tullut alusta, jolta kuluttajat yhä useammin etsivät tietoa ja varmuutta omiin ostopäätöksiinsä liittyen. Kuluttajat suosivat tiedonhaussa muiden kuluttajien arvosteluita ja luottavat niihin vahvemmin kuin yritysten tekemiin videoihin tuotteista. (MacKinnon, 2012.) Keskeinen syy tähän on se, että muiden kuluttajien tekemät videot sisältävät tuotteesta sekä positiiviset, että negatiiviset näkökulmat (Park, Lee & Han, 2007).

4.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi -käsitteellä tarkoitetaan vaikuttajan ja brändin välistä suhdetta, jossa vaikuttaja (usein sosiaalisessa mediassa toimiva) mainostaa brändin tuotteita ja palveluita esimerkiksi erilaisissa sosiaalisen median palveluissa kuten Instagramissa ja YouTubessa. Vaikuttajat toimivat itsenäisesti, luovat omalle kanavalleen tyypillistä sisältöä ja ujuttavat sisällön joukkoon mainossisältöä brändistä. Näin tavoitetaan vaikuttajan seuraajat sekä luodaan keskusteluyhteys brändin ja kuluttajien välille. (Forbes, 2018.) Brown ja Hayes (2008) määrittelevät sosiaalisen median vaikuttajat henkilöiksi, jotka ovat saavuttaneet uskottavuuden omalla toiminnallaan jossain sosiaalisen median kanavassa ja tietyllä toimialalla (esim. tekniikka). Heillä on katsojakuntana laaja joukko kuluttajia, jotka seuraavat heidän sosiaalisen median kanaviaan säännöllisesti ja heitä pidetään yleisesti ottaen luotettavina katsojien mielestä (Keller, Berry, 2003). Katz ja Lazarsfeld (1955) määrittelevätkin vaikuttajat myös mielipidejohtajiksi ja joilla on Feickin, Pricen ja Higien (1987) mukaan taipumus vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin.

Kuten aikaisemmin todettiin, kuluttajat eivät enää huomioi perinteistä mainontaa kuten aikaisemmin, joten vaikuttajamarkkinoinnista on tullut nopeasti varteenotettava vaihtoehto yrityksille toteuttaa markkinointia (Carter, 2016). Carterin (2016) mukaan vaikuttajamarkkinoinnista on tullut ”nopeasti kasvava toimiala, joka yrittää tuotesijoittelulla lisätä bränditietoisuutta sosiaalisen median sisältöjen ja sellaisten sosiaalisen median käyttäjien, jotka koetaan merkittäväksi avulla.” Sosiaalisen median yhteisöjen olemassaolo ja niiden hyödyntäminen brändin kasvattamisessa onkin tullut yksi keskeinen osa markkinointistrategioita: tuotteiden esilletuominen online-ympäristöissä erilaisia kanavia hyödyntäen ja mainostaminen verkkoyhteisöissä on todettu olevan tehokasta (Gensler, Völckner, Liu-Thompkins & Wiertz, 2013; De Vries & Carlson, 2014). Sosiaalisen median suosion kasvu on avannut brändeille uuden kanavan tavoittaa asiakkaat suoremmin ja orgaanisemmin. Sosiaalisen median vaikuttajien suosio on kasvanut viimeisten vuosien aikana huomattavasti, ja heistä on tullut yksi suurimmista markkinointiin ja julkisuuteen liittyvistä trendeistä, varsinkin niistä, jotka mainostavat elämäntyyli -brändejä (engl. Lifestyle brand). (Glucksman, 2017.)

4.3 Vaikuttajamarkkinoinnin toteutuminen YouTubessa

YouTuben erottaa muista sosiaalisen median palveluista se, että videoformaatti tarjoaa mahdollisuuden luoda ja jakaa videoita, jotka perehdyttävät katsojat hyvinkin yksityiskohtaisesti vaikuttajan elämään, kun taas Instagramin lyhyet videot eivät mahdollista tätä samalla tavalla. Vaikuttajille ("tubettajille") YouTube mahdollistaa esimerkiksi opetus- tai mielipidevideoiden tekemisen, ja videot saavat katselukertoja, sillä vaikuttajan mielipidettä ja näkökulmaa asioihin pidetään usein arvossa ja mielenkiintoisena. Tästä syystä brändit pyrkivät haalimaan vaikuttajia, jotka ovat itsevarmoja ja luottavaisia itseensä, koska silloin se näkyy myös heidän mainostaessaan yritysten tuotteita. (Glucksman, 2017.) Glucksmanin (2017) mukaan vuorovaikutus, jonka YouTube mahdollistaa perinteisen median sijaan on myös avain siihen, että brändin ja sen asiakaskunnan välille syntyy yhteys, jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa ja että vuorovaikutteisen videosisällön avulla vaikuttajat antavat positiivista näkyvyyttä brändin tuotteille sekä kutsuvat katsojat ostamaan samoja tuotteita ja kokeilemaan niitä myös itse. Sosiaalisen median keskusteluja voidaan myös seurata ja analysoida, jotta ymmärretään paremmin sitä, mitä kuluttajat yrityksestä ja sen toiminnasta ajattelevat (Schweidel & Moe, 2014).

Kuten tutkielmassa aikaisemmin todettiin, YouTuben vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sitä, että brändit tekevät yhteistyösopimuksia YouTube -videoiden tekijöiden kanssa, jotta he mainostavat yrityksen tuotteita tai palveluita (De Veirman ym., 2017; Evans ym., 2017). YouTube -yhteistyövideoiden tuotanto eroaa perinteisen mainosvideon tuotannosta siten, että tuottaja ei samalla tavalla voi täysin kontrolloida videon jokaista tekovaihetta, eikä päättää aina videon julkaisupäivästä. Videoiden tekijä päättää itsenäisesti siitä, kuinka ja millaista sisältöä hän tuottaa toteuttaessaan tuotesijoitteluvideoita. Näin ollen tuotesijoittelua tekevä yritys ei useinkaan käytännössä valvo videon tekotapaa tai tarkista sisältöä ennen sen julkistamista YouTubeen. (Gerhards, 2017.) Gerhards (2017) havaitsi tutkimuksessaan sen, että YouTube -videoiden tekijöille on tärkeää, että brändi, jonka kanssa yhteistyötä tehdään, sopii heidän kanavansa sisältöön. Näin ollen vaikuttajat myös omalta osaltaan vaikuttavat aktiivisesti siihen, syntyykö yhteistyötä brändien kanssa vai ei (Gerhards, 2017). Vaikka brändin omistajille tubettajat tarjoavat uudenlaisen tavan lisätä brändin vaikutusta ja näkyvyyttä, tarkoittaa se myös yhteistyösuhteen hallintaa sekä tubettajan yleisön syväluotaavaa tarkastelua (Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho, 2019). Tuotesijoittelua voidaan toteuttaa YouTubessa myös eri tavoin. Tuotesijoittelua voi esimerkiksi olla se, että vaikuttaja puhuu positiiviseen sävyyn jostain tuotteesta, jonka hän videollaan testaa ja laittaa linkin tuotteen videon kuvaukseen, vaikka kyseessä ei olisi varta vasten yrityksen kanssa tehty kaupallinen yhteistyö. (Schwemmer & Ziewiecki, 2018.) Tämän lisäksi brändit voivat lähettää ilmaisia näytteitä tai tuotteita (engl. "freebies") vaikuttajille, jotta brändi saisi lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kuinka paljon tällainen toiminta perustuu brändin ja vaikuttajan yhteistyölle vaihtelee tilan-

nekohtaisesti, mutta siitä on tullut monelle brändille tapa integroida brändejä kuluttajien mieliin. Erityisesti kauneusalaan (engl. beauty industry) liittyy vahvasti ilmaisnäytteiden lähettäminen vaikuttajille. (Gerhards, 2017.)

4.4 Vaikuttajamarkkinoinnin vaikutukset brändiin YouTubessa

YouTube mahdollistaa sekä sallii kuluttajien vapaasti määritellä suhtautumiansa tuotteisiin ja brändeihin, usein vielä luovalla tavalla (Pace, 2008). Miljoonista internetin käyttäjästä on tullut itseään ja kulutusvalintojaan esille tuovia kuluttajia YouTuben avulla (Harris, 2012). Tästä syystä YouTube tarjoaa sisältönsä puolesta todella laajan valikoiman, josta melkein kuka tahansa voi löytää videoita, jotka kiinnostavat juuri häntä, esimerkiksi pelivideoista kauneudenhoitoon (Holland, 2016). Kuten aikaisemmin todettiin, erityisesti nuoret kohde-ryhmät usein palvovat YouTube videoiden tekijöitä eli ”tubettajia” julkisuuden henkilöinä. (Kim, 2012). On havaittu, että kuluttajat ovat vastaanottavaisempia sellaisia mainoksia kohtaan, jotka ovat personalisoituja ja jotka ovat relevantteja heidän elämäntyyliinsä (DeZoysa, 2002). Tästä syystä mainostajien on seurattava kuluttajien tarpeita, profiloida kuluttajia sekä perehtyä heidän käyttäytymiseensä (Rao & Minakis, 2003). Yritykset pyrkivät lisäämään myyntejä sekä lisäämään positiivista asennetta brändiä kohtaan kuluttajien mielessä vaikuttajien avulla. Näin ollen vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen liittyen avainasemassa ovat brändin, vaikuttajan sekä vaikuttajan seuraajien tarpeiden tasapainottaminen. (Stubb, Nyström, Colliander, 2019.) Gensler ym. (2013) toteavatkin, että sisällöllä on keskeinen rooli, kun rakennetaan ja mainostetaan brändiä sosiaalisessa mediassa. Heidän mukaansa sisällön pitäisi olla katsojille relevanttia, johdonmukaista, hyödyllistä ja sisältää jonkinlainen toimintaehdotus (esim. kehoitus hankkia brändiä). (Gensler ym., 2013.)

Sosiaalisen median vaikutuksesta brändin omistajilla on häviämässä kontrolli brändin hallinnasta (Gensler ym., 2013). Koska brändeillä ei ole kokonaisvaltaista hallintaa siihen, mitä brändistä online-ympäristöissä keskustellaan, mielikuviin, joita brändistä syntyy, pyritään vaikuttamaan vaikuttajien avulla. Vaikuttajien kautta pyritään rakentamaan parempaa ja suurempaa suhdetta brändin avainasiakkaisiin sekä siten lisäämään brändiuskollisuutta. (Booth & Matic, 2011.) Korkean uskottavuuden ja vakuuttavuuden omaavan vaikuttajan ansiosta katsojilla syntyy useammin positiivisia ajatuksia esitetystä asiasta (esim. tuotteesta), positiivisempia brändiasenteita, ja lisääntyntä ostohalukkuutta. Tubettajien seuraajat (kanavan tilaajat) jotka osallistuvat aktiivisesti ja vuorovaikuttavat positiivisesti tubettajan kanssa (esim. tykkäämällä, jakamalla ja kommentoimalla videota) ovat todennäköisemmin hyväksyvämpiä brändejä kohtaan, joiden kanssa tubettaja tekee yhteistyötä sekä pitävät niitä todennäköisemmin uskottavampina. Tämän takia yritysten pitäisi valita yhteistyöhön vaikuttaja, jolla on aktiivinen seuraajakunta ja online-yhteisö ympärillään. (Munnukka ym., 2019.) Munnukan ym. (2019) mukaan sallimalla tubettajien tuottaa brändeihin liittyvää sisältöä heidän omilla ehdoillaan ja näin ollen minimoimal-

la kaupallinen vaikutelma sekä tilan jättäminen aitoudelle ja todenmukaisuudelle ovat avainasemassa menestyksekkääseen yhteistyöhön tubettajan kanssa. Glucksmanin (2017) mukaan brändit keskittyvät nykyisin markkinoimaan tuotteita henkilökohtaisen kokemuksen kautta, joka tarkoittaa sitä, että brändi liitetään osaksi yksilön (kuluttajan) elämää sen sijaan, että tuotetta ja brändiä mainostettaisiin vain perinteisiä markkinointikeinoja hyödyntäen. YouTube on yksi vahvimpia sosiaalisen median alustoja, jossa on mahdollista tuottaa ja jakaa videosisältöä yrityksen kohdeasiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin liittyen (Dehghani, Niaki, Ramezani & Sali, 2016). YouTuben potentiaalia markkinoinnissa lisää myös se, että kuluttajat reagoivat useammin kuvaan ja videoon kuin pelkkään tekstiin (Turri, Smith & Kemp, 2013).

5 Yhteenveto ja jatkotutkimustarpeet

Tässä tieteellisessä kirjallisuuskatsauksessa selvitettiin brändin rakentumista YouTube -videopalvelussa tuotesijoittelun näkökulmasta. Toisessa pääluvussa käsiteltiin brändiä ja siihen liittyviä ulottuvuuksia: brändin merkitys kuluttajalle ja brändin omistajalle, brändin rakentamisen merkitys yrityksille, brändin merkitys sosiaalisessa mediassa ja brändikokemuksen rakentuminen. Kolmannessa luvussa käsiteltiin tuotesijoittelua. Tuotesijoittelusta selvitettiin tuotesijoittelun määritelmä ja tuotesijoittelun myynninedistykselliset vaikutukset sekä taustoitettiin tuotesijoittelusta tehtyä aikaisempaa tutkimusta ja tutkimustuloksia. Kolmas luku käsitteli tuotesijoittelulla tapahtuvaa brändäystä YouTube -videopalvelussa. Erityisesti brändäystä tarkasteltiin vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Luvussa perehdyttiin vaikuttajamarkkinointiin ilmiönä, sekä miten YouTube eroaa sosiaalisen median alustana vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta ja miksi yritykset pyrkivät hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia osana markkinointistrategioita. Luvussa myös pohdittiin tuotesijoittelun kautta rakentuvaa brändikokemusta YouTube:ssa.

Tutkielman kannalta oli keskeistä selvittää brändiin liittyviä ulottuvuuksia ja merkityksiä sekä brändin rakentumista sosiaalisen median ympäristöissä. Painopisteenä tutkielmassa oli tarkastella brändiin liittyviä teemoja brändin omistajien eli yritysten näkökulmasta. Tutkielmassa todettiin, että brändin merkitys on keskeinen yritysten liiketoiminnassa ja että yritysten brändin rakentamiseen käytetään aikaa ja resursseja. Koska kuluttajilla on valittavanaan suuri joukko erilaisia brändejä, brändeillä pyritään tavoittelemaan kilpailuetua muihin nähden. Tämä korostuu erityisesti nykyisessä ympäristössä, jossa kuluttajan ei ole pakko vain ja ainoastaan sitoutua esimerkiksi yhteen brändiin, vaan kuluttajilla on markkinoilla valittavanaan suuri joukko erilaisia brändejä. Yrityksille brändi on erityisesti keino tavoitella taloudellista voittoa, kun taas brändin tehtävä asiakkaalle on usein identifioida tuotteet muista vastaavista tuotteista. Brändin rakentamisen yksi keskeinen keino on brändäysstrategian luominen. Sen avulla yritykset viestittävät omaa identiteettiään ja arvoaan eri sidosryhmille. Nykyisessä alati muuttuvassa brändiympäristössä korostuu se, että yritykset hallitsevat oman brändinsä. Brändinhallinnan keskiössä on brän-

di-identiteetin määrittäminen ja sen hallinta niin sisäisesti kuin ulkoisesti yrityksessä. Sosiaalisen median aikakaudella brändien merkitys sosiaalisen median ympäristöissä on kasvanut kaiken aikaa. Lisääntyneen internetin käytön myötä myös sosiaalisen median palveluita käytetään yhä laajemmin. Tutkielmassa havaittiin, että varsinkin lisääntynyt mobiilipalveluiden käyttö on pakottanut yrityksiä reagoimaan toimintaympäristön muutokseen: brändien täytyy olla siellä missä kuluttajatkin. Näin ollen yritykset pyrkivät panostamaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja vuorovaikuttamaan siten kuluttajien kanssa. Keskeinen osa tätä vuorovaikutusta ovat brändiyhteisöt. Tutkielman yhtenä tuloksena todettiin, että brändiyhteisöjä syntyy usein vahvojen ja kiinnostavien brändien ympärille. Sen lisäksi tänä päivänä brändiyhteisöt ovat lisääntyvissä määrin yhä useammin yritysten strategisia investointeja, joihin panostetaan niin rahallisesti kuin muidenkin resurssien avulla. Tutkielmassa todettiin, että sosiaalisen median vaikutusvallan kasvuun on kaksi keskeistä syytä. Ensinnäkin brändeillä on haasteita löytää tehokkaita tapoja tavoittaa varsinkin nuoret kuluttajat, jotka eivät samalla tavalla huomioi perinteistä mainontaa kuin aikaisemmin. Toiseksi erityisesti nuoret kuluttajat ottavat paljon vaikutteita vertaisiltaan, kun he muodostavat käsityksiään brändeistä ja tehdessään ostopäätöksiä. Kuluttajat, jotka kokevat yhteyden tunnetta brändeihin usein positiivisella tavalla vuorovaikuttavat brändiin liittyen sosiaalisessa mediassa. Näin ollen he tuovat brändeille näkyvyyttä ja jäljentävät, jakavat ja kannattavat brändin arvoja. Tutkielmassa käsiteltiin myös brändikokemusta ilmiönä. Tässä tutkielmassa todettiin, että brändikokemus on kuluttajan mielessä syntyvä, spontaani tai tietoisempi kokemus, joka synnyttää usein joko intohimoa tai intohoa brändiä kohtaan. Brändikokemus pitää sisällään monia eri ulottuvuuksia, mutta keskeinen havainto tutkielman kannalta oli se, että positiivisella, mieleen jäävällä brändikokemuksella on havaittu olevan positiivisen vaikutus asiakastyytyväisyyteen sekä asiakasuskollisuuteen.

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan tavaramerkkien, tuotteiden tai palveluiden sijoittamista audiovisuaaliseen ohjelmaan vastiketta vastaan. Tuotesijoittelu on myös brändien liittämistä ei-kaupalliseen ympäristöön erilaisissa mediatyypeissä. Kuluttajien suhtautumisen muuttuminen esimerkiksi perinteistä tv-mainontaa kohtaan on ollut vaikuttamassa siihen, että tuotesijoittelusta on tullut brändeille varteenotettava vaihtoehto perinteisen mainonnan lisäksi. Tämä tukee havaintoa siitä, että nykyaikana brändien merkitys sosiaalisessa mediassa on myös korostunut. Tutkielmassa havaittiin, että tuotesijoitteluun ei välttämättä reagoida yhtä voimakkaan kielteisesti kuin mainontaan, johtuen siitä, että tuotesijoittelun kaupallista luonnetta ei usein tunnisteta samalla tavalla. Tutkielman keskeinen havainto tuotesijoitteluun ja tutkimuksen päätutkimuskysymykseen liittyen on, että tuotesijoittelulle altistumisen on havaittu tehostavan brändien muistamista. Tutkielmaa rajoitti se, että tutkimuskentällä on paljon ristiriitaisia näkemyksiä liittyen tuotesijoittelun hyötyihin ja myyntityydyttävyyteen vaikutuksiin. Tutkielmassa tuotiin esille esimerkkejä, joissa on havaittu olevan suora yhteys tuotesijoittelun ja myyntien kasvun välillä, jonka lisäksi tuotiin esille myös erilaisia tutkimustuloksia ja -näkemyksiä aiheeseen liittyen.

Näin ollen tutkielmassa havaittiin myös tarve jatkotutkimukselle: tuotesijoittelun hyödyistä ja myynninedistyksellisistä vaikutuksista on tutkimuskentällä ristiriitaisia näkemyksiä, joten aihetta pitäisi tutkia laajemmin, jotta ymmärrettään paremmin tuotesijoittelun ja kuluttajien käytöksen mahdollista kausaalista yhteyttä. Sen lisäksi tutkielmassa todettiin, että tuotesijoittelua voidaan tarkastella erilaisista lähtökohdista, ja että ei ole merkityksetöntä, mistä näkökulmasta tuotesijoittelun vaikutuksia tutkitaan. Tuotesijoittelun vaikutuksista brändiin ja brändimielikuvaan todettiin tutkielmassa seuraavaa: brändien muistaminen tehostuu, mutta se, muuttuvatko mielikuvat ja asenteet brändistä positiiviseksi tuotesijoittelun myötä on epäselvää.

YouTube videopalvelun suosio on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana, ja se on internetin suosituin videoiden suoratoistopalvelu. YouTube'n sisältö on monipuolista ja maailmanlaajuista, joten sisältöä voidaan hyvin nopeasti levittää laajalle katsojamäärälle. YouTube'n kaupallinen merkitys on kasvanut samaan aikaan, kun videopalvelusta on tullut yhä suosituimpi ja suurempi osa kuluttajien arkea. Videoiden tekijät ovat alkaneet kiinnostaa markkinoijia, kun on havaittu, että YouTube tarjoaa käytännöllisen kanavan mainonnan kohdentamiseen erilaisille segmenteille. Tästä syystä YouTubea hyödynnetään yhä enemmän määrin markkinointiin ja asiakaspalautteen saamiseen.

Tässä tutkielmassa perehdyttiin YouTube'ssa tapahtuvaan markkinointiviestintään erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Vaikuttajamarkkinoinnista on tullut keskeinen tapa, sillä YouTube -videoiden tekijät "tubettajat" saavat paljon suosiota ja huomiota erityisesti nuoremmilta käyttäjiltä, jotka usein palvovat heitä julkisuuden henkilöinä. Heitä myös pidetään yleisesti ottaen luotettavina ja jopa asiantuntijana videoiden aiheisiin liittyen. Tiivistetysti voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi YouTube'ssa tarkoittaa sitä, että brändit tekevät yhteistyösopimuksia tubettajien kanssa, jotta he mainostaisivat yrityksen tuotteita ja palveluita. Tutkielmassa havaittiin, että brändit pyrkivät luomaan yhteistyötä vaikuttajien kanssa, jotka ovat itsevarmoja ja luottavaisia itseensä, koska silloin heidän luotetaan myös luovan positiivista mielikuvaa brändistä suuremmalla todennäköisyydellä. Tämän lisäksi yritykset haluavat vaikuttajia, joilla on laaja sekä aktiivinen seuraajakunta, jotta brändin ja asiakaskunnan välille voidaan muodostaa yhteys. Tätä yhteyttä hyödynnetään markkinoinnissa erityisesti siten, että brändi pyrkii luomaan positiivisen mielikuvan esimerkiksi tuotteistaan vaikuttajan välityksellä. Koska kuluttajat suhtautuvat myönteisemmin mainoksia kohtaan, jotka ovat relevantteja heidän elämäntyyliinsä, ovat erityisesti elämäntapabrändejä mainostavat tubettajat alkaneet kiinnostaa markkinoijia yhä enemmän. Tutkielman yhtenä tuloksena voidaan todeta, että avainasemassa vaikuttajamarkkinoinnin onnistumiseen YouTube'ssa ovat vaikuttajan ja vaikuttajan seuraajien tarpeet, sisällön relevanttius ja johdonmukaisuus. Tämän lisäksi keskeistä olisi sisällyttää videoihin esimerkiksi kehote hankkia brändin tuotteita.

LÄHTEET

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Alsem, K. J. & Kosteljik, E. (2008). Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm. *European journal of marketing*, 42(9), 907-914.
- American Marketing Association: Par Marketing Services. Haettu 26.9.2019 osoitteesta <http://parmarketingservices.com/Docs/Branding%20White%20Paper.pdf>
- Amichai-Hamburger, Y., Gazit, T., Bar-Ilan, J., Perez, O., Aharony, N., Bronstein, J., & Dyne, T. S. (2016). Psychological factors behind the lack of participation in online discussions. *Computers in Human Behavior*, 55, 268-277.
- Babin, L. A. (1996). Advertising via the box office: Is product placement effective? *Journal of Promotion Management*, 3(1-2), 31-52.
- Babin, L. A. & Carder, S. T. (1996). Viewers' recognition of brands placed within a film. *International journal of advertising*, 15(2), 140-151.
- Babutsidze, Z. (2011). Returns to product promotion when consumers are learning how to consume. *Journal of Evolutionary Economics*, 21(5), 783-801.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141.
- Balasubramanian, K. S., Patwardhan, H., Pillai, D. & K. Coker, K. (2014). Modeling attitude constructs in movie product placements. *Journal of Product & Brand Management*, 23(7), 516-531.
- Baldus, B. J., Voorhes, C. & Calantone, R. (2015) Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Barnhardt, T.M., Manzano, I., Brito, M., Myrick, M. & Smith, S.M. (2016). The Effects of Product Placement in Fictitious Literature on Consumer Purchase Intention. *Psychology & Marketing*, 33(11), 883-898.
- Bellizzi, J. A. & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.

- Booth, N. & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Broniarczyk, S. M. & Griffin, J. G. (2014). Decision difficulty in the age of consumer empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608-625.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing, Who Really Influences Your Customers?* Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Buil, I., Catalan, S. & Martinez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12.
- Camacho, N., De Jong, M. & Stremersch, S. (2014). The effect of customer empowerment on adherence to expert advice. *International Journal of Research in Marketing*, 31(3), 293-308.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media + Society*. Haettu osoitteesta: <https://doi.org/10.1177/2056305116666305>
- Chappuis, B., Gaffey, B. & Parvizi, P. (2011). Are your customers becoming digital junkies? *The McKinsey Quarterly* (3), 20-23.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. (2011). The role of marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Chernatony, L. (1997). Integrated brand building using brand taxonomies. *Journal of Product & Brand Management*, 6(1), 56-63.
- Clement, J. (2019, 20. marraskuuta) Global digital population as of October 2019 (in millions). Haettu osoitteesta 10.10.2019 osoitteesta: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98.

- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on Brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, N. J. & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- De Vries, L., Peluso, A.M., Romani, S., Leeflang, P.S.H. & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: an investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282.
- Dehghani, M., Niaki, M.K., Ramezani, I., Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- DeZoysa, S. (2002). Mobile advertising needs to get personal. *Telecommunications International*, 36(2), 8.
- Evans, N.J., Phua, J., Lim, J. & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A. & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.
- Gerhards, C. (2017). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence*, 25(3), 516-533. Haettu osoitteesta: <https://doi.org/10.1177/1354856517736977>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gupta, P. B. & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Harris, C. G. (2012, April). An Evaluation of Search Strategies for User-Generated Video Content. *CrowdSearch*, 48-53. Haettu osoitteesta:

<https://pdfs.semanticscholar.org/6031/6139895e974e5f83d02e7147a3e2a4004376.pdf>

- Holland, M. (2016). How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(1). Haettu osoitteesta:
<http://www.inquiriesjournal.com/a?id=1477>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. & Madden T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. & Tang, L. (2016). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Kapferer, J. (1992). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (2. painos). London: Kogan Page Limited.
- Karniouchina, E. V., Uslay, C. & Erenburg, G. (2011). Do marketing media have life cycles? The case of product placement in movies. *Journal of Marketing*, 75(3), 27-48.
- Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1955). *Personal Influence The Part Played By People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Keller, E. & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. New York: Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 29,1-22.
- Kotler, P. & Keller, K., L. (2006). *Marketing Management* (12. uud. painos). New Jersey: Prentice Hall.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2017, 18. tammikuuta). Tietoa kaupallisen viestinnän ilmiöistä. Haettu osoitteesta:
<https://www.kkv.fi/kuluttajakasvatus/tietoa-kaupallisen-viestinnan-ilmioista/kasitteita/>
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, culture & society*, 34(1), 53-67.

- Kim, K.H., Ko, E., Xu, Bing. & Han, Y. (2012). Increasing consumer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495-1499.
- King, R. A., Racherla, P. & Bush, V. D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Law, S. & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology & Marketing*, 17(12), 1059-1075.
- Liu-Thompkins, Y., & Rogerson, M. (2012). Rising to stardom: An empirical investigation of the diffusion of user-generated content. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 71-82.
- MacKinnon, K. A. (2012). User generated content vs. advertising: Do consumers trust the word of others over advertisers? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 14-22.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mandel, N. & Johnson, E. J. (2002). When web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices. *Journal of consumer research*, 29(2), 235-245.
- Mathew, J. (2018, 30. heinäkuuta). Forbes YEC Council Post: Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective. Haettu osoitteesta <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/#6f2b173171a9>
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of marketing Communications*, 9(4), 195-220.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). Building brands identity. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393-403.

- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H. & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234.
- Newell, J., Salmon, C. T. & Chang, S. (2006). The hidden history of product placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575-594.
- Nhlapo, S. (2015, 3. huhtikuuta). Millennials forsake TV for smart devices. Haettu osoitteesta: <https://www.bizcommunity.com/Article/196/347/126519.html>
- Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Pace, S. (2008). YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 213-226.
- Park, D. H., Lee, J. & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Price, L. L., Feick, L. F. & Higie, R. A. (1987). Information sensitive consumers and market information. *Journal of Consumer Affairs*, 21(2), 328-341.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rao, B. & Minakakis, L. (2003). Evolution of mobile location based services. *Commun ACM*, 16(12), 61-65.
- Ries, A. & Ries, L. (2002). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New Jersey: Harper Collins.
- Russell, C. A., Stern, B. B. & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Salem, M. (2016, 4. lokakuuta). A new, optional feature for paid promotion disclosure. Haettu osoitteesta: <https://youtube-creators.googleblog.com/2016/10/a-new-optional-feature-for-paid.html>
- Schweidel, D. A. & Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 387-402.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media + Society*, 4(3). Haettu osoitteesta: <https://doi.org/10.1177/2056305118786720>

- Severi, E. & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125.
- Simões, C., Dibb, S. & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate identity: an internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing science*, 33(2), 153-168.
- Smith, A. N., Fischer, E. & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109-122.
- Tietoyhteiskuntakaari 917/2014. Annettu Helsingissä 7.11.2014. Saatavilla sähköisesti osoitteesta:
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2014/20140917>
- Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3).
- Uitz, I. (2012). Social media: is it worth the trouble? *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-14. Haettu osoitteesta:
<https://ibimapublishing.com/articles/IISNVC/2016/313585/313585.pdf>
- Uribe, R. (2016). Separate and joint effects of advertising and placement. *Journal of Business Research*, 69(2), 459-465.
- Van Reijmersdal, E. A. (2011). Mixing advertising and editorial content in radio programmes: Appreciation and recall of brand placements versus commercials. *International Journal of Advertising*, 30(3), 425-446.
- Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C. & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & marketing*, 24(5), 403-420.
- Van Reijmersdal, E. A., Franssen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of disclosing sponsored content in blogs: How the use of resistance strategies mediates effects on persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474.
- Veryzer Jr, R. W. & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of consumer research*, 24(4), 374-394.

- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E. & Page Jr, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing research*, 7(1).
- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y. & Park, H. W. (2016). Networked cultural diffusion and creation on YouTube: An analysis of YouTube memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104-122.
- YouTube, (2019). YouTube ja tiedotusvälineet. Haettu osoitteesta: <https://www.youtube.com/about/press/>
- Yu Xie, H. & Boggs, D. Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 347-364.
- Yüksel, H.F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33-47.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.