

Tubettajayhteistyöopas



**Tubettajat-työryhmä
Tammikuu 2017**

Sisällysluettelo

- 1. Johdanto 3
- 2. Suomalaiset katsojat ja tubettajat 3
 - 2.1 YouTube-verkostot Suomessa 5
- 3. Sisältötyypit 5
- 4. Yhteistyömuodot 6
 - 4.1 Sisältöyhteistyö tubettajan kanavalla 6
 - 4.2 Mainonta YouTubessa 6
 - 4.3 Tubettajan brändi ja lisensointi 7
 - 4.4 Tapahtumat 7
- 5. Yhteistyön käynnistäminen 8
- 6. Yhteistyön pelisäännöt 8
- 7. Tavoitteet, mittaaminen ja seuranta 9
- Ohjeita ja suosituksia 10

Työryhmä

- Puheenjohtaja Satu Apukka, United Screens
- Anni Aarni, TUI
- Terhi Hauskamaa, A-lehdet
- Mia Rusila, Avaus
- Sanna Rousi, Töttöröö Network
- Laura Teirikko, Eversheds
- Päivi Tähtinen, IAB Finland
- Noora Verronen, Tallink Silja

IAB Finland ry on digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin kasvua ja kehitystä edistävä järjestö, joka muodostuu noin sadasta jäsenyrityksestä. Jäsenet ovat medioita, mainostajia, mediatoimistoja, luovia toimistoja, tutkimusyrityksiä, analytiikkapalvelujen tarjoajia, internet-teknologiaa kehittäviä yrityksiä sekä mainosverkostoja. Lue lisää toiminnasta ja jäsenyydestä: www.iab.fi.



Lönnrotinkatu 20
00120 Helsinki
toimisto@iab.fi
www.iab.fi



1. Johdanto

Tämä opas on tehty kaikille tubetuksen parissa työskenteleville ja varsinkin tubettajayhteistyöstä kiinnostuneille mainostajille. Oppaan tarkoituksena on esitellä Suomen tubettajakentän toimintaa ja yhteistyömahdollisuuksia, taustoittaa ilmiötä sekä antaa suositus yhteistyön selkeästä merkitsemisestä alalla vallitsevan käytännön mukaisesti. Tarkoituksena on myös rohkaista mainostajia tekemään tubettajien kanssa yhteistyötä, helpottaa sitä, sekä kasvattaa toimialaa ammattimaisempaan suuntaan. Oppaan taustatietona on käytetty [Mainonnan eettisen neuvottelukunnan antamaa lausuntoa](#) sekä Töttöröö Networkin ja Annalectin tekemää tutkimusta syksyltä 2016 sekä A-Lehtien Demi Tech -tutkimusta vuodelta 2016.

Tubettaminen on noussut nuorisokulttuurin uudeksi ilmiöksi. Suosituimmat tubettajat ovat seuraajilleen suuria idoleita, ja he ovat nousseet suosiossa perinteisten viihdetähtien rinnalle. Tubettajat tavoittavat erittäin hyvin juuri nuoren kohderyhmän, joka on hankala tavoittaa television ja muiden perinteisten medioiden avulla. Tubettajat ovat nykyajan mielipidevaikuttajia, jotka rakentavat brändin mielikuvaa ja saavat aikaan myynnin kasvua kaupallisen yhteistyön kautta.

Muulla maailmassa tubettajat ovat olleet jo vuosia suosittuja, ja yhteistyöesimerkkejä löytyy laidasta laitaan. Suomessa tubettajat nousivat aiempaa enemmän esille vuonna 2014, kun ensimmäinen Tubecon -tapahtuma sekä Multi-Channel Networkit (MCN) eli YouTube-verkostot tulivat markkinoille. Monille mainostajille yhteistyö on vielä tuntematonta.

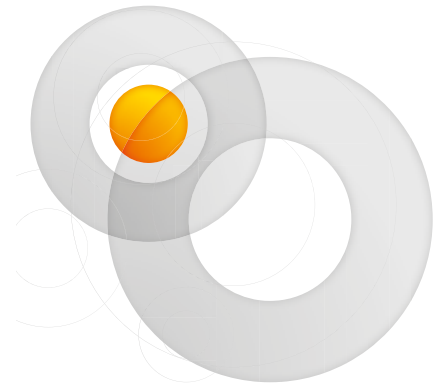
YouTube-videoiden suosio selittyy niin emotionaalisilla kuin rationaalisillakin tekijöillä. [Töttöröön & Annalectin tuoreessa laajamittaisesta kartoituksesta](#) (2016) käy ilmi, että YouTube-videoita katsotaan ensisijaisesti niiden viihdyttävyyden vuoksi. Katsojille on tärkeää kokea, että tubettajat ovat aitoja ja helposti lähestyttäviä henkilöitä. Sisällöntekijöiden samaistuttavuus koetaan tärkeäksi, sillä tubettajilta haetaan myös vertaistukea. Olennaista on myös videoiden katsomisen helppous ja katselun riippumattomuus ajasta ja paikasta. Katsojat kokevat voivansa valita sisällöt oman makunsa mukaan ja saavansa niistä hyödyllistä tietoa ja vinkkejä eri elämäntilanteisiin.

2. Suomalaiset katsojat ja tubettajat

Vuonna 2015 YouTube oli Suomessa suurin online-videopalvelu, ja jopa 74 % 15-34-vuotiaista tavoitetaan sen kautta. YouTubea katsotaan eniten viihde- ja musiikkisisältöä sekä suosittujen tubettajien tuottamaa sisältöä. YouTube ei kuitenkaan ole pelkästään nuorten käyttämä palvelu, vaan sitä käyttävät kaikenikäiset suomalaiset. Suomessa noin 2,2 miljoonaa ihmistä katsoo YouTubea viikoittain ja 1,2 miljoonaa päivittäin. Ikäjakaumaltaan katsojista 57 % on alle 40-vuotiaita ja miehiä noin 55 %. Tavoittavuuden osalta YouTubea voidaan pitää kolmanneksi suurimpana kaupallisena tv-kanavana Suomessa. Vajaa 20 % 15-39 -vuotiaista suomalaisista katsoo YouTubea päivittäin, mutta ei lainkaan kaupallista lineaarista televisiota. (lähde: TNS Kantar)

Tubecon Oy ja Taloustutkimus Oy tekivät kesällä 2016 yhdessä tutkimuksen, jossa pyydettiin nuoria suomalaisia nimeämään seuraamiaan tähtiä. Top 20 joukosta yli puolet oli tubettajia, ja top 5 joukossa vain yksi oli YouTuben ulkopuolelta tuttu tähti, Cheek.

Suomessa on tällä hetkellä noin 20 ammattitubettajaa, jotka tienaa elantonsa pelkästään tekemällä videoita YouTubeen. Lisäksi on olemassa kasvava joukko ihmisiä, joille tubettamisesta on tullut merkittävä harrastus ja sivutulon lähde. Tubettajat saavat pääasiallisen tulonsa brändien kanssa tehdystä yhteistyöstä ja kanavilla näkyvistä mainoksista. Lisäksi tubettajat esiintyvät erityyppisissä tilaisuuksissa, joista he saavat palkkioita.



Lähes kaikki suomalaiset nuoret katsovat YouTubea

99%

kaikista 15-35 -vuotiaista katsoo YouTubea vähintään joskus

*Lähde:
Töttöröö Network ja Annalect 2016*

MOST FOLLOWED STARS BY TEENS IN FINLAND 2016 - YOUTUBERS BEAT MAINSTREAM CELEBS



Kuvan lähde: Risto Kuulasmaan blogi [The Huffington Postissa](#)

TUBETTAJAT-SUOMI -SANAKIRJA

- YouTube, Tube = Googlen omistama videopalvelu, jonne kuka tahansa voi ladata omia videoita ja jakaa niitä. Se on myös maailman toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen.
- Tubettaja = Henkilö, joka lataa videoita omalle kanavalleen genrestä riippumatta. Tubettaja ei kuitenkaan ole sama asia kuin vloggaaja.
- Vloggaaja, vlogi = Tubettaja, joka tekee päiväkirjatyyppisiä videoita. Vlogi on yksi YouTube'n sisältögenreistä. "Kaikki vloggaajat ovat tubettajia, mutta kaikki tubettajat eivät ole vloggaajia."
- Vaikuttaja = Sosiaalisen median sisällöntuottaja ja mielipidevaikuttaja. Esimerkiksi tubettaja, snäppääjä, instagrammaaja jne.
- Vidi = Video. Videoita voi kommentoida, niistä voi tykätä (laikkaa, likettää, like) tai antaa peukkaa alaspäin (dislike, dislaikkaa).
- Kanava = YouTube-kanava, jonne käyttäjä lataa omia videoitaan.
- Subskraibaa, subscribe, tilaa kanava = Katsoja voi tilata kiinnostavia kanavia, joita haluaa katsoa. Tilatut kanavat löytyvät kootusti YouTube'n etusivun vasemmassa laidasta. Tilaa kanava -painike löytyy useimmiten videon alta. Kun Facessa ja Instassa seurataan, niin tubessa subataan.
- Tilaaja = YouTube-kanavan katsoja, joka usein katsoo kanavan videoita säännöllisesti. Tilaaja saa ilmoituksen uuden videon julkaisusta.
- Title, otsikko = Videon otsikko. Tärkeä osa YouTube'n hakuoptimointia.
- Description, kuvaus = Videon alta löytyy tekstikenttä, johon kirjoitetaan videolla tapahtuvia asioita, aiheeseen liittyviä linkkejä ja tekstejä. Usein tubettaja laittaa siihen myös linkit omiin sosiaalisen median kanaviinsa. Tekstikenttä on tärkeä osa YouTube'n hakuoptimointia.
- Preroll-mainos = Videomainos, joka näkyy ennen varsinaista videosisältöä. Preroll-mainokset voivat olla eri pituisia, ohitettavia eli skipattavia tai ei-ohitettavia. Mainokset ovat yksi tubettajan tulonlähteistä.
- Viraalivideo = Viraalihiliksi nouseva video, jota jaetaan sosiaalisessa mediassa niin paljon, että suuri osa kansasta näkee sen. Viraalit ovat joko täysin sattumanvaraista kotivideomateriaalia tai harkittuja yrityksiä luoda viraalihilitti.
- Q&A = Katsojat kysyvät tubettajalta kysymyksiä, joihin tämä vastaa esimerkiksi omalla videollaan.
- Meet&Greet = Fanitapaaminen, jossa tubettaja tapaa fanejaan liveinä.
- MCN = Multi-Channel Network eli YouTube-verkosto. Suomessa toimii tällä hetkellä kolme verkostoa: Splay, Töttöröö Network ja United Screens.
- MPN = Multi-Platform Network, useamman eri sosiaalisen media-alustan verkosto.
- Tubecon = Vuodesta 2014 alkaen Hartwall Arenalla järjestetty YouTube-tapahtuma. Puolueeton toimija, joka tekee tubettajailmiötä näkyväksi ja tunnetuksi yhdessä tubettajien kanssa.

2.1 YouTube-verkostot Suomessa

YouTube-verkostoista Suomeen rantautui ensimmäisenä ruotsalaistaustainen Splay Networks, joka aloitti toimintansa loppukeväästä 2014. Muutamaa kuukautta myöhemmin elokuussa Tubecon-tapahtumassa Töttöröö Network käynnisti toimintansa ensimmäisenä kotimaisena verkostona. Niin ikään ruotsalaistaustainen verkosto United Screens avasi toimiston Helsinkiin tammikuussa 2015. YouTube-verkostoista käytetään usein nimitystä MCN (Multi-Channel Network). Tubettajia edustavat myös mediatalot, esimerkiksi A-Lehdet perusti Demi-brändin rinnalle rakennetun MCN:n syksyllä 2015.

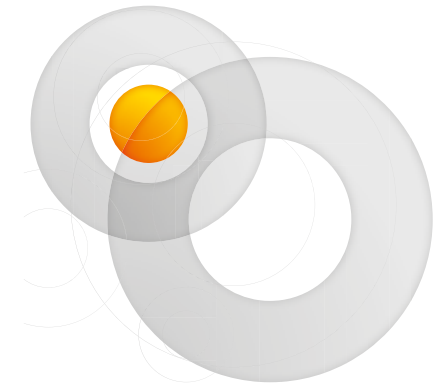
Verkostojen tarkoituksena on mahdollistaa tubettajien ammattimainen toiminta ja kehittyminen. Niiden listoilla on tubettajia, joiden kaupallisesta tekemisestä verkostot ovat vastuussa. Verkostojen tehtävänä on vastata myynnistä, konseptoinnista ja tuotantojen koordinoinnista, jotta tubettajat voivat keskittyä luovaan työhön ja saada siitä ansaitsemansa palkkion. Lisäksi verkostot ohjaavat tubettajia kanavan hallinnointiin ja kasvattamiseen sekä henkilöbrändin rakentamiseen liittyvissä asioissa.

YouTube-verkostojen kanavat voivat kerätä yhteensä kymmeniä tai jopa satoja miljoonia katselukertoja kuukaudessa, mutta myös yksittäinen YouTube-kanava voi ylittää kuukaudessa miljooniin katselukertoihin. Isoimpien verkostojen jälkeen alalle on tullut sisältötuottajaverkostoja, joilla on listoillaan niin tube-, insta- kuin snapchat-tähtiäkin.

3. Sisältötyypit

Suomalaiset 15-35-vuotiaat nuoret ja nuoret aikuiset katsovat YouTubea eniten huumori- musiikki- ja opetusvideoita. Seuraavaksi katsotuimpia ovat pelivideot, videoblogit, tekniikka- ja urheiluvideot. (lähde: Töttöröö & Annalect 2016). Kanavia ja videoita on sisällöllisesti valtavan laaja kirjo, joista tähän on avattu muutamia suosituimpia.

- Vlogit = Tubettaja puhuu suoraan kameralle valitsemastaan aiheesta. Alalajeina MyDay ja Storytime -videot. MyDay on vlogi, jota on kuvattu aamuudesta heräämisestä illan nukkumaanmenoon saakka. Storytime on video, jossa kameralle kerrotaan jokin pidempi kokemus omasta elämästä.
- Pelit = Tubettaja pelaa tietokone- tai konsolipeliä samalla kaapaten kuvaa YouTubeen. Perinteisesti tubettaja kommentoi samalla kuvan päälle tilanteita audiona tai ikkunan kulmassa sijaitsevassa pienessä videokuvassa.
- Lyhytelokuvat = Monet tubettajat ovat niin lahjakkaita kuvaamaan ja editoimaan, että kokeellisia lyhytelokuvia on alkanut ilmestymään YouTubeen enemmänkin. Tuotannossa avustavat usein tubettajakollegat. Lyhytelokuvien alalajeina ovat sketsit ja pranks eli pilailut. Sketsit ovat helppo, humoristinen ponnahtauslyhytelokuville. Pilailut ovat kovassa nousussa - niin käsikirjoitetut isot pilat julkisilla paikoilla, kuin pienet nauhoitetut pilapuhelutkin.
- Sketsit = Sketsivideot ovat käsikirjoitettuja huumoripitoisia tarinoita tai klippejä, joita voidaan tehdä joko yksittäisinä kokonaisuuksina tai sarjoina.
- Urheiluvideot, stuntit = Urheiluvideoissa sisältö keskittyy yhden tai useamman urheilulajin, kuten jalkapallon, laskettelun, enduron tai muun moottoriurheilun ympärille. Lisäksi on niin sanottuja stunttivideoita, joissa keskitytään moottoriurheilun ohessa erityisesti temppuiluun.
- Reaktiovideot = Reaktiovideoissa tubettaja eläytyy johonkin tilanteeseen tai kokeilee jotain uutta oman reaktionsa vuoksi.
- DIY = Do it yourself, tee se itse. Opettavaista sisältöä, jossa tubettaja jakaa tietoaan tai taitoaan katsojille. Videot opastavat selkeästi, miten katsoja voi itse tehdä saman asian.
- Haul = Haul on video, jossa tubettaja esittelee juuri ostamiaan tuotteita - monta kerralla. Perinteisesti



67%

kaikista 15-35 -vuotiaista katsoo tubettajien tuottamaa sisältöä vähintään joskus

97%

15-21 -vuotiaista katsoo tubettajien tuottamaa sisältöä

Lähde:
Töttöröö Network ja Annalect 2016

tämä tarkoittaa vaatteita tai kauneustuotteita. Mikäli tuotteet eivät ole uusia, on kyseessä Favorites-katsaus -terminologian käyttöön vaikuttaa siis ostosten tuoreus. Alalajina tunnetaan Lookbook-video, joka on muotia esittelevä video. Tubettaja on stailannut itsensä ja esittelee asuaan ja asusteitaan kuin ammattimalli, usein tunnelmoivassa, musiikin siivittämässä videossa.

- Unboxing = Unboxing-videossa esitellään kliinisen selkeästi millainen jokin tuote fyysisesti on, millaisessa paketissa se tulee ja mitä kaikkea paketti sisältää, aina pakkausmateriaaleista ohjekirjoihin. Unboxingin alalajeja ovat arvostelut ja testaukset. Arvostelussa arvioidaan käyttökokemusta, ei keskitytä pelkkiin ulkoisiin seikkoihin, vaan sanotaan oma mielipide. Testauksessa tuotetta käsitellään ja sillä tehdäänkin jotain.

- Haastevideo = Tubettaja tekee yhdessä, yleensä toisen tubettajan kanssa, haastevideon. Haastevideoissa on jotain toiminnallista, mitä voi tehdä yhdessä ystävän kanssa. Tubeyhteisössä kiertäviä haasteita on monia ja ne syntyvät usein isojen, kansainvälisten tubettajien luomina. Yleinen käytäntö on, että haastevideon yhteydessä kuvataan video myös vierailevan tubettajan kanavalle.
- MyDay = Päiväkirjatyypinen video, jossa tubettaja käy läpi päivän tapahtumia.
- Storytime = Storytime on video, jossa kameralle kerrotaan jokin pidempi kokemus omasta elämästä.
- Lifehacks = Niksejä ja ideoita videomuodossa ihan tavallisten arkipäivän asioiden hoitamiseen.

4. Yhteistyömuodot

4.1 Sisältöyhteistyö tubettajan kanavalla

Tällä hetkellä suosituin yhteistyömuoto on sisältöyhteistyövideo. Sillä tarkoitetaan yhteistyötä, jossa tubettaja esimerkiksi esittelee, kertoo, valistaa tai muuten nostaa mainostajan tuotetta tai palvelua omalla videollaan. Parhaimmillaan katsoja viettää aikaa tubettajan ja brändin parissa useita minutteja.

Sisältöyhteistyötä tehtäessä on tärkeää löytää oikea sisällöntuottaja mainostajan viestinviejäksi sekä tiedostaa kohderyhmä, joka koostuu tubettajan seuraajista. Tubettajan tulee saada tehdä omanlaista sisältöä, vaikka kyseessä olisi yhteistyö brändin kanssa. Tämän vuoksi yhteistyön alkuvaiheessa on hyvä miettiä videon sisältö yhdessä mainostajan ja tubettajan kanssa, jotta se vastaa tubettajan tekemää normaalia videosisältöä, mutta palvelee myös brändin viestiä.

Mainostajan brändi tavoittaa aktiivisen ja sitoutuneen kohderyhmän tubettajan kautta. Onnistuneella yhteistyöllä voidaan saavuttaa merkittävää myynnin kasvua sekä brändin mielikuvan parantumista. Yhteistyölle suositellaan asetettavaksi aina selkeät mittarit, jotta onnistumista voidaan mitata ja tulevaisuudessa kehittää.

4.2 Mainonta YouTubeessa

Mainostaja voi ostaa mainospaikkoja YouTubeesta suoraan Googlen (Adwords), mediamyyntiä välittävän toimiston tai MCN:n kautta. Kohdennusmahdollisuuksia on useita, ja pohjana voidaan käyttää maata, oletettu ikää tai sukupuolta, sisältögenrejä, kanavia, Googlen toimittamaa kolmannen osapuolen mielenkiinnon kohteisiin liittyvää dataa ja aiedataa, mainostajan omaa dataa (verkkosivustokävijät, CRM-data) ja niin edelleen. Muuhun online-videomainontaan verrattuna YouTubeella on Suomessa erittäin hyvä tavoitavuus, ja yleisön voi tavoittaa nopeasti.

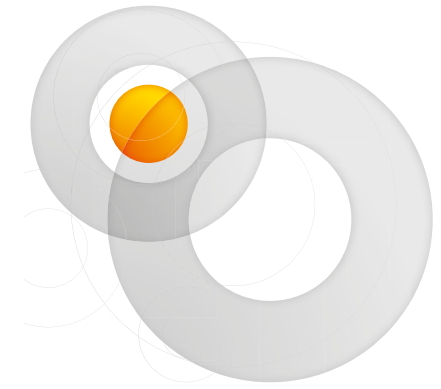
Yleisin mainosmuoto on käyttäjäystävällinen Trueview In-Stream -formaatti, jonka voi yleisimmin ohittaa viiden sekunnin kohdalla. Tämän vuoksi mainoksen ensimmäiset sekunnit ovat tärkeitä sisällön tehokkuuden kannalta. Tässä mainosmuodossa maksetaan kokonais katselusta, jos se on kestoaltaan alle 30 sekuntia, tai kun käyttäjä katsoo pitempää videomainosta vähintään 30 sekuntia, tai kun hän on vuorovaikutuksessa videon kanssa, sen mukaan, mikä näistä tapahtuu ensimmäisenä. Mainos näytetään yleisemmin ennen varsinaista sisältöä, mutta voidaan näyttää myös sisällön keskellä tai jälkeen.

Trueview In Discovery -mainosmuoto näkyy aiheeseen liittyvien YouTube-videoiden vieressä, osana YouTube-hakutuloksia tai muun sivustosisällön joukossa display-verkostossa. Mainos koostuu mainosvideosta napatusta pikkukuvasta ja tekstistä. Kuvaa klikkaamalla käyttäjä näkee koko mainosvideon. Mainostaja maksaa klikkausten mukaan.

Puskurimainos on lyhyt, maksimissaan kuuden sekunnin mittainen minivideomainos. Se näytetään joko ennen varsinaista valittua videota, sen aikana, tai jälkeen. Puskurimainosta ei voi ohittaa. Lyhyt video toimii herättäjänä, ja sitä voidaan ajaa varsinaisen pitemmän videomainoksen rinnalla. Maksu perustuu niin sanottuun CPM-hinnoitteluun (Cost Per Mille, myös CPT eli Cost Per Thousand), eli hinta määräytyy tuhannen näyttökerran perusteella.

YouTube-kanavan omistaja saa kanavansa mainoksista kuukausittain tuloja. Tulojen suuruus määrittyy katsontakertojen ja mainosmuotojen mukaan.

Googlen ohjeiden mukaan videot saavat sisältää tuotesijoittelua ja suosittelua, mutta siitä on ilmoitettava videon sisällössä.



4.3 Tubettajan brändi ja lisensointi

Jokainen tubettaja on erilainen, ja hänen tekemisensä tapa ja sisällöt ovat muotoutuneet jatkuvan kokeilun ja yleisöpalautteen kautta. Suosituimpien tubettajien tyyli on persoonallinen ja selkeästi tunnistettava: sen erottaa muista oma uniikki tapa olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa, usein tunnistettava kieli ja myös videon editointijälki.

Suosituimmat tubettajat ovat henkilöbrändejä. Heillä on laajalle levinnyt maine ja he erottuvat muista tubettajista omalla osaamisellaan ja persoonallisella otteellaan. Myös tunnistettava tapa käyttää kieltä, kehoja ja visuaalista ilmaisua verkkoviestinnässä ovat usein osa tubettajan brändiä.

Vuonna 2016 tubettajien nimikkotuotteiden lisensointi on noussut osaksi ammattitubettajien elinkeinoa. Lukuisten tubettajien brändätyjen vaatteiden kysyntä on ollut verkkokaupoissa huomattavan suurta. Verkon lisäksi kivijalkakauppoihin ulottuva pelitubettaja Lakon oma mallisto Bestsellerin Jack & Jones-ketjun kanssa oli ensimmäinen Suomessa toteutettu laajamittainen tubettajan oman tuoteperheen lisensointi.

Tubettajaa on mahdollista käyttää myös brändin mainoskasvona, kuten maailmalla on jo vuosia tehty eri julkisuuden henkilöiden kanssa. Tätä on hyödynnetty Suomessa vielä melko vähän. Sisältöyhteistyöviedoista voi myös tehdä teaser-videoita ja hyödyntää niitä YouTubeessa. Teaser-mainoksessa on kasvona tunnettu tubettaja, mikä ohjaa katsojan katsomaan koko pitkän videon tubettajan kanavalle.

YouTube-videot tavoittavat paljon enemmän 15-21 -vuotiaita kuin kaupallinen televisio



Lähde: Töttöröo Network ja Annalect 2016

4.4 Tapahtumat

Tapahtumayhteistyö tubettajan kanssa voi tarkoittaa Meet&Greet -fanitapaamista esimerkiksi mainostajan myymälässä, viihde- tai ostoskeskuksessa tai vaikkapa festivaaleilla, jossa tubettaja vierailee ja houkuttelee paikalle omaa kohdeyleisöään.

Yhteistyö voi olla myös täysin tubettajan ympärille rakennettu livetapahtuma. Töttöröo Network toteutti keväällä 2016 ensimmäisenä Suomessa tubettajien kiertueen TubeTourin, jossa talentit vierailivat eri paikkakunnilla ympäri Suomea keikkailevien artistien tavoin. Kiertuetapahtumat pitivät sisällään esiintymisiä, kuten haasteita, Q&A-hetkiä sekä Meet&Greet -fanitapaamisia. Yhteistyökumppanit saivat kiertueella näkyvyyttä ja Tallink Silja toteutti tubettajien kanssa kiertueen huipennuksena teemaristeilyn. Suomen suurin tubettajien faneille järjestettävä livetapahtuma TubeCon mahdollistaa kohderyhmään vetoaville mainostajille eritasoisia yhteistyökumppanuuksia. Kumppanien ja TubeConin välillä on hyvä olla selkeä yhteinen agenda, joka perustelee mainostajan läsnäolon tapahtumassa. Mukana on ollut

muun muassa kauneuteen, peleihin, tekniikkaan, matkailuun ja elintarvikkeisiin liittyviä brändejä.

5. Yhteistyön käynnistäminen

Ennen yhteistyön aloittamista mainostajan kannattaa tutustua tubettajiin ja heidän tuottamiinsa sisältöihin. On helpompaa ymmärtää kanavan mahdollisuuksia ja tapoja toimia, kun taustalla on näkemystä siitä, mitä kanavassa luontaisesti tehdään. Yhtä tärkeää mainostajan on miettiä omat tavoitteensa yhteistyölle - onko tarkoituksena myydä, markkinoida vai rakentaa mielikuvaa?

Tubettaja valitaan hänen tavoittamansa kohderyhmän perusteella. MCN:eilla on paljon tietoa tubettajien yleisöistä: kiinnostuksen kohteista, iästä, sukupuolesta ja maantieteellisestä sijainnista.

Yhteistyötä aloitettaessa on oleellista löytää sisällöntuottaja, joka on aidosti kiinnostunut mainostajan tuotteesta tai palvelusta. On tärkeää, että tubettaja tekee omannäköistä sisältöä, vaikka kyseessä olisi yhteistyö brändin kanssa. Tämän vuoksi on olennaista käsitellä mainostajan ja tubettajan kesken yhteistyön tavoitteet ja sisältö.

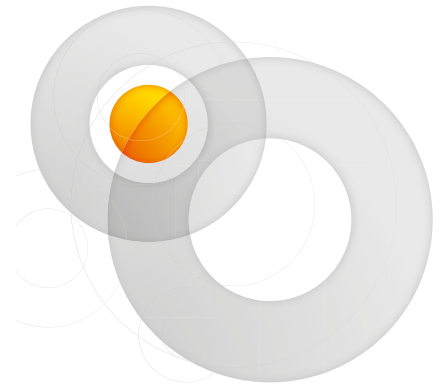
Mainostajan on tärkeää luottaa tubettajan näkemykseen toimivasta sisällöstä. Vaikka sisältö voi aluksi tuntua erikoiselta, on tubettaja oman kohderyhmänsä tuntemuksessa paras ammattilainen. Yhteistyön alussa on hyvä määritellä sisällölle reunaehdot, jotka jättävät tekijälle riittävästi liikkumavaraa, mutta sulkevat pois brändille epätoivotun kerronnan.

Yhteistyötä voi tehdä itsenäisten tubettajien kanssa sopimalla asiasta suoraan heidän kanssaan tai verkostoon kuuluvien tubettajien kanssa videoverkostojen kautta. Verkostojen kanssa toimittaessa yhteistyö käynnistyy alkutapaamisella, jossa keskustellaan mainostajan tavoitteista. Verkostot ehdottavat tämän jälkeen yhteistyömuotoa sekä sopivia tubettajia, joiden kanssa yhteistyön toteutustapaa lähdetään miettimään. Mainostaja voi tavata tubettajia ennen yhteistyön alkua esitelläkseen markkinoitavaa tuotetta tai palvelua, mutta myös verkosto voi hoitaa briiffaamisen. Muiden reunaehtojen lisäksi sovitaan toteutuksen aikataulusta. Mainostajalla on mahdollisuus kommentoida sisältöä ennen julkaisua hyvässä hengessä mahdollisten pienten brändiin liittyvien muutosten osalta. Kommentointikiirroksille on hyvä jättää riittävästi aikaa.

6. Yhteistyön pelisäännöt

Yhteistyöstä sovittaessa tulee ottaa huomioon mainontaan liittyvä lainsäädäntö. Kuluttajansuojalaki ja mainonnan säännöt kieltävät piilomainonnan. Markkinoinnista tulee käydä ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja se, kenen lukuun sitä toteutetaan. Katsojalla on oikeus tietää, mikä sisältö on tubettajan omaa mielipidettä ja mikä puolestaan yhteistyökumppanin lukuun tehtävää kaupallista markkinointia.

On tärkeää kertoa yhteistyöstä selkeästi sisällössä tai sen yhteydessä. Yhteistyön merkitsemistavoista ei ole olemassa sitovaa ohjeistusta



Kaupallisuus on luonteva osa tubetusta

78%

erottaa helposti kaupalliset yhteistyövideot tubettajan muista videoista

”Tubettajien kaupalliset yhteistyövideot ovat minusta normaali osa tubekulttuuria, enkä näe niissä mitään pahaa / pidä niitä ’tavallisia’ videoita huonompina, jos mainostettavaa asiaa ei yritetä koko ajan tuoda esille, vaan videossa on mainonnan lisäksi muutakin sisältöä.”

*Vastaajan kommentti
Nainen 12 vuotta*

*Lähde:
A-Lehdet / Demi Tech -tutkimus 2016*

tai käytäntöä. Kuluttaja-asiamies on ottanut kantaa yhteistyön merkitsemistapoihin blogeissa [blogimainonnan tunnistettavuutta koskevassa linjauksessaan](#). Linjauksesta voi hakea esimerkkiä yhteistyön merkitsemiselle myös videoblogeissa ja YouTubeissa. Videoblogeihin liittyen ei ole vielä olemassa omaa linjausta, mutta alalla on ollut nähtävissä jo hyviä merkintätapoja.

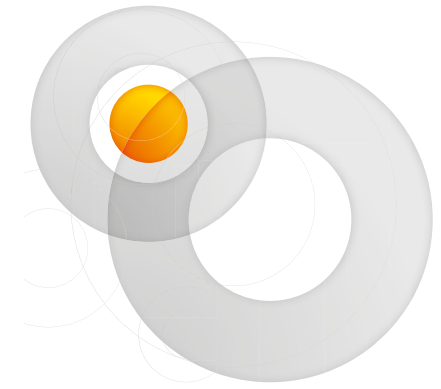
Yhteistyö voidaan tuoda esille mainitsemalla esimerkiksi "Yhteistyössä yritys xxx:n kanssa." tai "Kaupallinen yhteistyö yritys xxx:n kanssa.", kuitenkin aina sisällöntuottajan omin sanoin. Tämä olisi hyvä tuoda esille videon alkupuolella suullisesti ja/tai erillisellä tekstiplanssilla. Yhteistyöstä olisi hyvä lisätä maininta myös videon alla olevaan tekstikenttään. Kuluttaja-asiamiehen näkökulmasta on erityisen tärkeä merkitä yhteistyö tarkasti, mikäli kyseessä on selvästi ala-ikäisille mainostettava tuote tai palvelu.

Mikäli sisällöntuottaja tekee kampanjan yhteydessä sisältöä myös muihin kanaviin kuin YouTubeen, yhteistyön tulee näkyä näissäkin kanavissa yhtä selkeästi. Yhteistyö voidaan merkitä esimerkiksi "Yhteistyössä / kaupallisessa yhteistyössä xxx yrityksen kanssa" ja/ tai käyttäen hashtagia #yhteistyö ja yrityksen nimi.

YouTube lanseerasi syksyllä 2016 oman [merkintätavan maksetulle sisällölle tai tuotesijoittelulle](#). Merkintä tulee näkyviin videon alkuun ja se näkyy kaikilla laitteilla. Tämän merkintätavan lisäksi yhteistyöstä olisi hyvä mainita edellä mainituilla tavoilla.

On hyvä muistaa myös se, että mainostaja vastaa aina markkinointinsa lainmukaisuudesta, vaikka sen toteuttaisi tubettaja. Siksi on tärkeää tehdä mainostajan ja tubettajan välillä yhteistyösopimus, jossa sovitaan muun muassa siitä, miten yhteistyö merkitään sisältöön.

Kaupallisten sisältöjen merkitseminen koetaan myös katsojien puolelta tärkeäksi. Tuoreen kartoituksen mukaan 90 % suomalaisnuorista ja nuorista aikuisista (15-35-vuotiaat) kokee lähtökohtaisesti tietävänsä, että kaupallisia kumppanuuksia tehdään YouTubeissa. Lisäksi 80 % heistä kokee, että kaupalliset kumppanuudet YouTubeissa ovat joko neutraali tai hyvä asia. Selkeällä merkitsemisellä ja tekijän aidolla kiinnostuksella tuotetta kohtaan koetaan olevan merkittävä rooli hyvän katselukokemuksen syntymisessä. Reilusti yli puolet (64 %) vastaajista koki, että kaupalliset sisällöt ovat tarjonneet heille hyödyllistä tietoa. (lähde: Töttörö & Annalect 2016).



"Kaupalliset videot voivat olla hyödyllisiä ja tietoa antavia, ja niiden avulla voi löytää hyviä tuotteita tai kauppvoja."

*Vastaajan kommentti
Nainen 15 vuotta*

"En ajattele niitä suuremmin, ne ovat videoita siinä missä muutkin, kunhan tuotetta ei hierota naamaani."

*Vastaajan kommentti
Nainen 13 vuotta*

Lähde:

A-Lehdet / Demi Tech -tutkimus 2016

7. Tavoitteet, mittaaminen ja seuranta

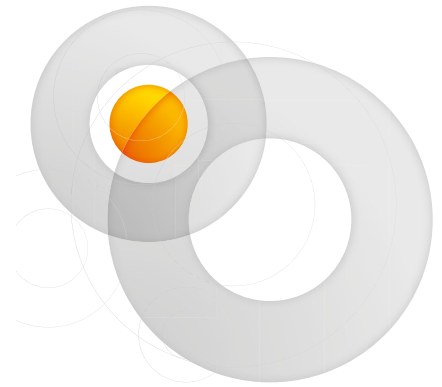
Brändimielikuva, tuotteen houkuttelevuus kyseisessä kohderyhmässä – nuorissa ei ehkä ole ostovoimaa, mutta he vaikuttavat usein perheen tekemiin päätöksiin voimakkaasti. Vastaavasti tubettajat vaikuttavat valtavasti katsojien mielipiteisiin ja käyttäytymiseen.

Tunnettuus – uuden tuotteen tai palvelun tunnetuksi tekeminen kyseisessä kohderyhmässä nyt ja tulevaisuudessa. Brändin preferointi voi juontaa juurensa hyvin kauas.

Myynti – tuotteen tai palvelun myyminen niin, että tubettajaa käytetään esimerkiksi mainoskasvona tai myydään tubettajan brändäämää tuotetta/palvelua/tapahtumaa.

Mainostajan tulee määrittellä yhteistyölle tavoitteet jo suunnittelu- ja briiffivaiheessa. Selkeät tavoitteet toimivat ohjenuorana myös sisällöntuottajalle eli tubettajalle. Kampanjan päätavoitteiden lisäksi kannattaa määrittää myös muita tunnuslukuja, joiden avulla voidaan seurata onnistumista. Perinteiset markkinoinnin mittarit, kuten brändin tunnettuus, spontaani brändimuistaminen ja suositelluin brändi ovat keskeisiä mittareita YouTube-yhteistyössä. Mainostettavasta tuotteesta riippuen myös myyntilukujen kehitys voi olla vartenotettava mittari.

Mainostajan kannattaa määritellä yhteistyölle myös muita YouTube-yhteistyön luonteeseen sopivia mittareita. Näitä ovat yhteistyön luonteesta riippuen YouTube'n mitattavat luvut (katselukerrat, sitoutuminen ja tilaajamäärät) sekä nettisivujen ja sosiaalisen median luvut. Nettisivujen keskeisiä mittareita voi olla esimerkiksi liikenne yhteistyövideosta kampanja- tai nettisivustolle, uusien kävijöiden osuus sivustolle tulleesta liikenteestä, vierailun kesto ja jopa mahdolliset konversiot tai liidit.



Vaikuttajayhteistyössä voidaan YouTube'n lisäksi hyödyntää myös muita sosiaalisen median kanavia ja mainostajan omia verkkosivuja, jolloin vartenotettavia mittareita ovat sosiaalisten median kanavien keskeiset tunnusluvut (katselukerrat, sitoutuminen, tavoitavuus, klikkaukset, jaot ja kanavakohtaisen tilaajamäärän kasvu).

Mainostaja voi seurata kampanjan toimivuutta omien bränditutkimusten ja analytiikkatyökalujen avulla, mutta on tärkeää olla yhteydessä tubettajan tai verkoston kanssa, jotta seurannassa pystytään ottamaan huomioon myös kanavakohtaiset tunnusluvut ja tubettajan saama kuluttajapalaute.

MCN:t raportoivat usein katselulukujen lisäksi sitoutumisasteen ja katseluosuusprosentin koko videosta. Suuremmissa sisältökokonaisuuksissa, kuten moniosaisessa videosarjassa, väliaikaseurannalla ja arvioinnilla voidaan vielä vaikuttaa tuleviin sisältöihin ja tarvittaessa oikaista jo sovittua suuntaa.

OHJEITA JA SUOSITUKSIA

- Keskuskaupakamari / Mainonnan eettinen neuvosto: [Markkinointiin sovellettavat säännöt](#)
- Julkisen sanan neuvoston lausuma: [Mainonnan erottuvuus digitaalisessa ympäristössä](#)
- Kilpailu- ja kuluttajaviraston Kuluttaja-asiamiehen linjaus: [Mainonnan tunnistettavuus blogeissa](#)
- Vero.fi: [Korvausten ja etujen verotus](#)
Verohallinnon kannanotossa kommentoidaan bloggaajan verotusta, jossa ansiotuloksi lasketaan myös tavarat ja etuudet. Vloggaajien tulee huomioida samat ohjeet.