

Sähkösavukkeiden markkinointi sosiaalisessa mediassa YouTuben ja Instagramin sisällönanalyysi

Sähkösavuketeollisuus hyödyntää markkinoinnissaan sosiaalista mediaa, mutta sen käyttämiä strategioita ei vielä täysin tunneta. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on sähkösavuke-teollisuudelle yksi tapa kiertää mainonta-, markkinointi-, ja sponsorikieltoja. Nuoret ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä ja erityisen alttiita tupakkatuotteiden markkinoinnille. Sähkösavukkeiden markkinoinnille altistuneet nuoret käyttävät sähkösavukkeita todennäköisemmin kuin nuoret, jotka eivät ole altistuneet markkinoinnille.

Tutkimus kuvaa ja arvioi sähkösavukkeisiin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Tutki-muksessa analysoidaan sisältöä kahdella nuorten suosimalla sosiaalisen median alustalla; videopalvelu YouTubessa ja kuvapalvelu Instagramissa. Tutkimus käsittelee sitä, millaiset toimijat tuottavat sähkösavukkeisiin liittyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksessa selvitetään, millaista sähkösavukkeisiin liittyvä sisältö on YouTubessa ja Instagramissa ja millaisia kohderyhmiä sisällöllä pyritään tavoittamaan.

Tutkimuksessa hyödynnettiin laadullista teoriasidonnaista sisällönanalyysia. Tutkimuksessa analysoitiin 276 sähkösavukkeisiin liittyvää YouTube videota ja 50 Instagram-profiilia. Englannin-kielistä sähkösavukeaiheista sisältöä on YouTubessa runsaasti. Suurin osa sisällöstä on sähkösavuke-myönteisiä opetus- ja tuotearvosteluvideoita, joiden kohderyhmänä ovat myös nuoret. Sisällöstä 16% määriteltiin kaupalliseksi. Suomenkielistä sähkösavukkeisiin liittyvää sisältöä on YouTubessa suhteellisen vähän. Sisällöstä suurin osa on sähkösavukemyönteistä. Instagramin sähkösavukeaiheisen sisällön määrä kasvaa päivittäin. Jokaisella englanninkielisellä asiattunneella löytyi Instagramista yli miljoona osumaa, mutta suomenkielisen sisällön määrä on vähäinen. Kaupalliset toimijat ovat vahvasti läsnä Instagramissa ja hyödyntävät vaikuttajamarkkinoinnissaan usein nuoria naisia, jotka jakavat kuvia tuotteista omissa profileissaan. Instagram-markkinoinnissa sähkösavukkeet yhdistetään mielikuviin nautinnosta ja hauskanpidosta. Suomenkielistä Youtube- ja Instagram-sisältöä ei suoranaisesti voitu luokitella kaupalliseksi. Sisältö on pääosin kohdistettu tuotteiden ympärille muodostuneelle yhteisölle.

YouTuben englanninkielisen sisällön videohaut suoritettiin aikavälillä 20.6.2016–29.7.2016 ja suomenkielisen aikavälillä 1.8.2016–31.8.2016. Englanninkielisillä hakusanoilla tehdyt Instagram-haut suoritettiin aikavälillä 15.6.2016.–20.6.2016 ja suomenkielisillä ajanjaksolla 8.8.2016–12.8.2016.

ASIASANAT: sähkösavukkeet, markkinointi, sosiaalinen media, nuoret

SIIRI MÄKELÄ

YDINASIAT

- Sähkösavukkeita markkinoidaan nuorille sosiaalisen median alustoilla.
- Sähkösavukkeiden markkinoinnin ja käytön välillä on yhteys.
- Suurin osa YouTubeen ja Instagramin sähkösavukkeisiin liittyvästä sisällöstä on sähkösavukkeismyönteistä.
- Kaupalliset sähkösavuketoimijat tuottavat sisältöä YouTubessa muun muassa vlogiyhteistyön kautta ja Instagramissa erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin avulla.
- Sähkösavukkeisiin liittyvä sosiaalisen median suomenkielinen sisältö vaikuttaa epäkaupalliselta ja on suunnattu sähkösavukkeiden ympärille muodostuneelle yhteisölle.

JOHDANTO

SÄHKÖSAVUKKEIDEN MARKKINOINTI

Tupakkatuotteiden, tupakan vastikkeiden, tupakointivälineiden, tupakkajäljitelmiä, sähkösavukkeiden ja nikotiininesteiden markkinointi on Suomessa kielletty kaikissa mainosvälineissä. Markkinointi viittaa mainontaan, epäsuoraan mainontaan, muuhun myynninedistämiseen sekä tupakkasponsorointiin (1). Perinteisten savukkeiden markkinoinnin kohdatessa yhä enemmän rajoituksia, sähkösavukkeita markkinoidaan yhä moninaisemmissa kanavissa, erityisesti verkossa. Sähkösavukkeiden markkinointi on hyvin samankaltaista kuin savukemainonta aikoinaan, korostan muun muassa terveellisyttä ja trendikkyyttä (2). Tutkimus käsittelee sitä, millaiset toimijat tuottavat sähkösavukkeisiin liittyvää sisältöä sosiaalisen median kanaviin, millaista sisältö on ja kenelle se on kohdennettu.

Vuodesta 2011 vuoteen 2013 sähkösavukkeiden markkinointiin käytetyt yritysten menot Yhdysvalloissa kymmenkertaisuivat 6,4 miljoonasta dollarista jopa yli 60 miljoonaan dollariin. Samaan aikaan on kasvanut myös nuorten tietoisuus sähkösavukkeista sekä sähkösavukkeen käyttö nuorten keskuudessa (3). Markkinoiden kasvun myötä globaalit tupakkayhtiöt ovat osoittaneet kiinnostuksensa sähkösavukemarkkinoita kohtaan. Esimerkiksi vuonna 2013 British American Tobacco -konsernin tytäryhtiö käytti kahdessa kuukaudessa 3,6 miljoonaa puntia markkinoidakseen sähkösavuketuotettaan Iso-Britannian markkinoilla ja monikansallinen Lorillard-yhtiö käytti 19 miljoonaa puntia markkinoidakseen sähkösavuketuotettaan Yhdysvalloissa (4).

Kaikkien suurimpien tupakkayhtiöiden tuoteportfolioon kuuluu sähkösavukkeita tai niitä

ollaan parhaillaan kehittämässä. Esimerkiksi vuonna 2012 Lorillard osti sähkösavuketuotemerkki Blu:n, jonka jälkeen Lorillard ja myös tuotemerkki Blu myytiin Imperial Tobacco -yhtiölle vuonna 2014. Lisäksi Imperial Tobacco on kehittänyt oman sähkösavuketuotteen Puritanen. Yksi maailman suurimmista tupakkayhtiöistä, Altria, omistaa yli kolmasosan sähkösavuketuoteyhtiö Juul:ista, jonka osuus sähkösavukemarkkinoista on noin 75 %. (5, 6).

De Andraden et al. (2013) tutkimuksen mukaan sähkösavukkeiden markkinoinnissa voidaan havaita kaksi pääasiallista kohderyhmää, jotka ovat tupakoijat ja nuoret. Sähkösavukkeet esitetään tupakoitsijoille normalisoituna välttämättömyystarvikkeena nikotiiniriippuvaiselle. Nuorille sähkösavukkeet asemoidaan sosiaalisesti houkuttelevaksi voimakkaasti kasvavan trendin osaksi ja markkinoinnissa hyödynnetään visuaalista viehätysvoimaa, erilaisia makuvaihtoehtoja sekä hintakannustimia ja kilpailuja (2, 7). Vuonna 2017 Suomessa vain 4 % 12–18-vuotiaista ei tiennyt, mitä sähkösavukkeet ovat. Noin kolme neljäsosaa nuorista ei ollut koskaan kokeillut sähkösavukkeita ja vähintään kerran kokeilleita oli 16%. Vuosina 2015–2017 vain 16- ja 18-vuotiaiden poikien sähkösavukekokeilut olivat lisääntyneet. Pojista 10 % ja tytöistä 6 % havainnut sähkösavukemainoksia viimeisen kuukauden aikana, pääosin internetissä (8).

Useat tutkimukset osoittavat yhteyden nuorten sähkösavukkeiden käytön ja sähkösavukemarkkinoinnille altistumisen välillä. Altistuminen sähkösavukkeiden markkinoinnille lisää nuorten kohdalla todennäköisyyttä sähkösavukkeiden käytölle. Markkinoinnille altistuminen lisää todennäköisyyttä sähkösavukkeiden käytölle myös niiden nuorten keskuudessa, jotka eivät ole

koskaan käyttäneet sähkösavukkeita (3, 9, 10). Altistuminen sähkösavukemarkkinoinnille voi myös saada satunnaisen tupakoinnin näyttäytymään vähemmän haitallisena (11).

Yritysten brändit ja mielikuvat tuotteista muodostuvat yhä enemmän verkossa. Vuodesta 2012 vuoteen 2013 sähkösavuke- ja tupakkateollisuus käytti Yhdysvalloissa ja Kanadassa lähes kaksi miljoonaa dollaria tuotesijoitteluun verkossa. Suurimmat summat käytettiin nuuskan ja NJOY-tuotemerkin sähkösavukkeen mainontaan. Sähkösavukkeen verkkomainonnan yhteydessä puhuttiin usein tupakoinnin lopettamisesta ja haittojen vähentämisestä (harm reduction). Tietyt tuotemerkit mainostivat tuotteitaan verkkosivuilla, joiden yleisöstä jopa 35 prosenttia oli alaikäisiä (12).

Sähkösavukkeisiin liittyvää sisältöä on verkossa runsaasti. Sähkösavuketta markkinoidaan verkossa hyödyntäen innovatiivisia markkinointitekniikoita, kuten vaikuttajamarkkinointia ja mielikuvamarkkinointia. Vaikuttaja viittaa henkilöön tai ryhmään henkilöitä, jotka ovat rakentaneet itselleen laajan yleisön sosiaalisen median alustoilla. Vaikuttaja voi sosiaalisen median alustojen kautta vaikuttaa usein hyvin lojaaliin yleisöönsä, eli henkilöihin, jotka häntä seuraavat. Vaikuttajamarkkinoinnissa kaupallinen toimija hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajia tuotteidensa tai palveluidensa markkinoinnissa. Mielikuvamarkkinoinnissa kaupallinen toimija pyrkii vaikuttamaan kuluttajan tunteisiin, asenteisiin, informaatioon ja kokemuksiin yrityksestä, tai sen tuotteesta tai palvelusta tavoitteenaan ohjata kuluttajan käyttäytymistä haluamaansa suuntaan (13, 14). Tämänkaltaiset markkinointitaktikat voivat kasvat- taa vaikutusta nuoriin, mikä on huolestuttavaa erityisesti terveydelle haitallisten tuotteiden näkökulmasta (15, 16, 17).

Sähkösavuketeollisuus hyödyntää verkko- markkinoinnoissaan sosiaalisen median kanavia, joita lainsäätäjien on vaikea kontrolloida (18, 19) YouTube on tärkeä alusta tupakkatuotteisiin liittyvälle nuoren väestön tavoittavalle myönteiselle sisällölle (17, 20). Eräässä tutkimuksessa analysoitiin 365 sähkösavukeaiheista YouTube-videoita, joista 85 prosenttia oli sähkösavukehtiöiden sponsoroimia. Tutkimuksen mukaan videoiden viesteissä korostuvat sähkösavukkeen käytön taloudelliset ja sosiaaliset hyödyt (17). Kuvapalvelu Instagramissa on runsaasti erityisesti sähkö-

savukkeisiin liittyvää sisältöä, joka on suomalaisten nuorten tavoitettavissa.

Vuonna 2015 tehdyn 13–29-vuotiaille suomalaisille nuorille suunnatun kyselytutkimuksen mukaan hieman alle 20-vuotias suomalainen nuori käyttää sosiaalisen median palveluita noin 13 tuntia viikossa. YouTubea ja Facebookia käyttää jopa 80 % nuorista ja kuvapalvelu Instagramia 60 % nuorista (21). Nuoret käyttävän sosiaalisen median palveluita runsaasti ja ihannoivat sosiaalisen median vaikuttajia, jotka tuottavat sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Näin olen on tärkeää saada tietoa siitä, millaista sähkösavukkeisiin liittyvä sisältö sosiaalisessa mediassa on. Sähkösavukkeiden markkinoinnin ja sähkösavukkeen käytön ollessa yhteydessä toisiinsa nuorten keskuudessa, on tärkeää analysoida sosiaalisen median sisältöä ja sitä, millaiset toimijat tuottavat sisältöä sosiaalisen median kanaviin ja millaisia kohderyhmiä sisällöllä pyritään tavoittamaan.

SÄÄNTELY EUROOPAN UNIONISSA JA SUOMESSA

Tupakkatuotteiden osalta mainontakielto on kansainvälisesti yleistä. Tupakan puitesopimuksessa (WHO FCTC), jossa on jäsenenä jo 181 valtiota, artikla 13 käsittelee tupakkamainonnan, myyninedistämisen sekä sponsoroinnin kieltämistä. EU:ssa tupakan rajat ylittävää mainontaa on rajoitettu sekä tupakkamainonnan televisiomainontadirektiivin (1989) että tuotesijoittelun osalta (2007). EU:n tupakka-mainontadirektiivi (2003) koskee muuta rajat ylittävää mainontaa.

WHO FCTC hyväksyttiin vuonna 2003, jolloin sähkösavukkeet eivät vielä olleet markkinoilla, joten WHO FCTC ei suoraan käsittele sähkösavukkeita. Vuonna 2014 sopijaosapuolten kokouksessa käsiteltiin sähkösavukkeita ja kokouksen sähkösavukkeita koskevassa päätöksessä WHO FCTC:n jäseniä kehoitetaan harkitsemaan sähkösavukkeiden mainonnan, myyninedistämisen ja sponsoroinnin kieltämistä tai rajoittamista (FCTC/COP6(9)).

EU:n tupakkatuotedirektiivi (2014/40/EU) sallii sähkösavukkeet, mutta asettaa niille muun muassa monenlaisia laatuksiteereitä. Direktiivi kieltää rajat ylittävän mainonnan. Se kehottaa jäsenmaita huolehtimaan, että sähkösavukkeiden mainonta ja markkinointi tietoyhteiskunnan palveluissa, lehdistössä, painotuotteissa ja radiossa on kielletty.

Tupakkadirektiivi toimeenpantiin kansallisesti vuoden 2016 tupakkalailla (549/2016). Suomessa sähkösavukkeiden nikotiininesteitä säädeltiin ennen vuotta 2016 lääkelaisia eikä lääkelain myyntiluvan omaavia nikotiininesteitä tuoloin ollut Suomen markkinoilla. Nikotiininesteiden etäostaminen ulkomailta oli sallittua. Nikotiinittomat nesteet ja sähkösavukelaitteet katsottiin tupakan vastikkeiksi tai tupakointivälineiksi ja niiden myynti oli sallittua tupakkalailla.

Vuonna 2016 tupakkalain sääntely ulotettiin nikotiininesteisiin ja niiden myynti vähittäismyyntipisteissä tuli mahdolliseksi pelkällä tupakkalain myyntiluvalla. Nikotiininesteiden etäosto kiellettiin. Sähkösavukkeiden myyntiin tuli ostoikäraja ja esillä-pitokielto (1).

Virtuaalinen ympäristö on yleisin valtioiden rajat ylittävä alusta tupakan markkinoinnille ja näin ollen suurin haaste tehokkaan Euroopan Unionin kattavan tupakan mainontakiellon toteuttamiselle. Keskeinen haaste tehokkaan tupakan verkkomainonnan kieltämiselle on piilotetun mainonnan tunnistaminen. Tupakan verkkomainonta ei ole mainontaa sen perinteisessä muodossa, vaan se ottaa moninaisia muotoja, joista useat ovat epäsuoria. Toinen haaste verkkomainonnan rajoittamiselle ovat virtuaalisen ympäristön useat toimijat ja heidän tunnistamisensa. Sekä yksityishenkilöt että kauppiat ja tupakkayhdistykset voivat tuottaa verkkoon maailmanlaajuisesti saatavilla olevaa sisältöä markkinoinnillisessa ja myyninedistämistarkoituksessa. Sisällöntuottaja on vaikea tunnistaa ja sisällöntuottajat voivat nopeasti sulkea sivustonsa ja avata sen muualla. Kansainvälinen ulottuvuus asettaa suurimman haasteen tupakan mainontakiellon toteuttamiselle verkossa, sillä verkko-sisältöä isännöivät serverit voivat sijaita missä vain (22).

Nuorten käyttäessä yhä enemmän sosiaalisen median kanavia ja vaikuttaja- ja mielikuva-markkinoinnin merkityksen kasvaessa myös niiden vaikutusten tutkimus on lisääntynyt. Sähkösavukkeita markkinoidaan sosiaalisessa mediasa elämäntapa-valintana hyödyntämällä julkisuuden henkilöitä tai sosiaalisen median vaikuttajia. Sähkösavukkeita markkinoidaan muun muassa korostamalla mahdollisuutta tuotteiden kustomointiin ja tuunaukseen ja asemoimalle ne osaksi tyylikästä ja hohdokasta elämäntyyliä, jolloin käyttö näyttyy sosiaalisesti hyväksyttävänä (23, 24).

Tutkimus osoittaa, että sosiaalisessa mediasa sisältöä tuottavilla julkisuuden henkilöillä on vaikutusta käyttäjien ostopäätöksiin (25, 26). Djafarovan ja Rushworthin (26) mukaan erityinen vaikutus ostopäätöksiin on Instagramin vaikuttajilla, kuten videobloggareilla, sillä käyttäjät kokevat heidät samaistuttaviksi ja luotettaviksi. Djafarova ja Trofimenko korostavat, että vaikutukseen käyttäjien ostopäätöksiin tai asenteisiin, vaikuttajan tulee olla inspiroiva ja uskottava tuotteen käyttäjä ja hänen tulee toimia vuorovaikutuksessa käyttäjien kanssa. (27) Tutkimus osoittaaakin, että sähkösavukkeiden markkinointi on Instagramissa erityisen vaikuttavaa silloin, kun vaikuttajan julkisuuskuva on yhdenmukainen markkinoidun tuotteen brändin kanssa (24).

AINEISTO JA MENETELMÄT

TUTKIMUSKYSYMYKSET JA SISÄLLÖNANALYYSI

Tutkimus on laadullinen tutkimus, jossa käytettiin laadullista teoriasidonnaista sisällönanalyysiä (28, 29). Tutkimuksessa hyödynnetty teoriasidonnainen tutkimus on aineisto- ja teorialähtöisen tutkimuksen välimaastossa. Tutkimuksessa aineiston analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan, mutta kytkentöjä siihen on huomattavissa. Aineiston löydöksiä tukena käytetään aiempia tutkimustuloksia (30). Tutkimuksessa käytetty metodologia on mukautettu Bromberg et al. (31), Paek et al. (17), ja Forsythin ja Malonen (32) tupakka-, sähkösavuke- ja nuuska-aiheista YouTube-videoita analysoineista tutkimuksista. Laajan otannan ja erilaisten hakusanojen avulla yritettiin jäljitellä käyttäjän toimintaa.

Tutkimuskysymykset ovat:

Millaiset toimijat tuottavat sähkösavukkeisiin liittyvää sisältöä YouTubeen ja Instagramiin?

ja

Millaista sähkösavukkeisiin liittyvää sisältöä on YouTubeessa ja Instagramissa?

Millaisia kohderyhmiä sähkösavukkeisiin liittyvällä sisällöllä pyritään tavoittamaan?

Youtuben sisällönanalyysi

YouTube on suosittu, maksuton ja iästä riippumatta kaikille avoin videoiden jakamiseen keskittynyt sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjä voi ladata videoita muiden katsottavaksi. YouTuben ansaintalogiikka perustuu kaupallisiin kumppaneihin ja mainoksiin (33, 34).

Tutkimuksessa käytetyt YouTuben hakukenttään syötetyt hakusanat määriteltiin Google Keyword Plannerilla. Syötettäessä hakusana Google Keyword Planneriin, Keyword Planner ehdottaa haettuun sanaan liittyviä hakusanoja ja ilmoittaa niiden osumamäärät verkossa. Tutkimuksessa käytettiin Google Keyword Plannerin mukaan kolmea suosituinta erilaista hakusanaa. Muunnoksia samasta sanasta ei huomioitu. Hakusanat haettiin syöttämällä Google Keyword Planneriin sanat ”vape” ja ”sähkösavuke”, jotka ovat ilmiöön liittyviä, usein käytettyjä sanoja. Hakusana ”vape” valikoitui tarkastelemalla ilmiöön liittyvä englanninkielisiä verkkosivuja ja siellä tyyppisesti käytettyjä termejä. Hakusanan ”sähkösavuke” valinta perustui sen käyttöön virallisena terminä muun muassa Suomen tupakkalaissa. Haun ulkopuolelle jäivät ilmiöön liittyvät yleisesti käytetyt sanat ”sähkötupakka”, ”sähköröökki” ja ”e-tupakka”, mikä vaikuttanee kerätyn aineiston laatuun.

Suomen- ja englanninkielisen hakusanan avulla saaduista tuloksista valittiin suosituimmat (vape, e-cigarette, vape pen, sähkösavuke, e savuke) Usean eri hakusanan käytöllä pyrittiin keräämään kattava otos videoita ja jäljittelemään käyttäjän toimintaa YouTubeissa. Hakusana ”e cigarette” lyhennettiin YouTube-haussa muotoon ”e cig”.

Yllämainittujen hakusanojen lisäksi suomenkielisen sähkösavuke-sisällön hakemiseksi YouTubeista käytettiin hakusanaa ”vapetus”, sillä se antoi enemmän osumia YouTubeissa kuin Google Keyword Plannerin ehdottamat hakusanat. Hakusana ”vapetus” löytyi Googlen avulla haettaessa verkkosivustoja hakusanalla ”sähkösavuke” ja tarkasteltaessa verkkosivustoilla käytettyjä ilmiöön liittyviä termejä. Hakusanojen osumamäärät löytyvät taulukosta 1.

YouTuben englanninkielisen sisällön videot haettiin suoritettiin aikavälillä 20.6.2016–29.7.2016 ja suomenkielisen sisällön haun aikavälillä 1.8.2016–31.8.2016. Haut pyrittiin suorittamaan tutkimuksen resurssien sallimissa rajoissa

Taulukko 1. sähkösavukkeisiin liittyvien hakusanojen osumamäärät Google Keyword Plannerissa

Hakusana	Osumamäärä
Vape	150 000
E-cigarette	100 0000
Vape pen	301 000
E savuke	6600
Sähkösavuke	1000

mahdollisimman lähellä toisiaan. YouTubeista on mahdollista hakea videoita erilaisin lajittelukriteerein. Tutkimuksessa haettiin videoita ”relevance” lajittelukriteerin avulla. ”Relevance” valittiin lajittelukriteeriksi, sillä se on YouTuben oletushakukriteeri. YouTuben käyttäjien voidaan näin ollen olettaa käyttävän sitä useammin kuin muita lajittelukriteereitä. Kaikissa hauissa hakutyyppi oli video, sillä tutkimuksessa haluttiin keskittyä nimenomaan videoiden sisältöanalyysiin. Haut tehnyt tutkija ei ollut videohakua tehdessään kirjautuneena Google-tililleen eli hänen omalla hakuhistoriallaan ei ollut vaikutusta tuloksiin.

Videohaku suoritettiin erikseen kullakin hakusanalla. Videoiden kokonaismäärät hakusanoittain löytyvät liitteestä 1. Videoista katsottiin hakuosumien mukaisessa järjestyksessä 50 ensimmäistä. Jokainen video katsottiin läpi kokonaisuudessaan. Joukosta rajattiin pois aiheeseen liittymättömät videot ja kaksoiskappaleet. Kaksoiskappaleiden ja aiheeseen liittymättömien tulosten lisäksi hakutuloksista eliminoitiin myös muun kuin englannin- tai ruotsinkieliset videot. Otantaan mukaan luokitellut videot jaoteltiin sisällön perusteella kaupalliseen sisältöön, käyttäjän sisältöön ja muuhun sisältöön. Kts. liite 2.

Videoiden järjestysnumero hakutuloksissa kirjattiin ylös. Lisäksi kirjattiin ylös videon katselukertojen lukumäärä, videon kesto ja sisällöntuottajan nimimerkki. Sisällöntuottajan demografia määriteltiin seuraavan luokittelun avulla: mies/nainen, valkoinen/rodullistettu, alle 40/väli 40 ja alle 18. Luokitteluun käytetyt tiedot sisällöntuottajan demografiasta perustuivat tutkijan arvioon. Mikäli sisällöntuottajia oli enemmän kuin yksi, määriteltiin ainoastaan sisällöntuottajia yhdistävät piirteet.

Videoiden sisältöä kuvattiin erilaisin kategorioin. Sama video saattoi esiintyä useammissa kategoriassa. Videoiden kohderyhmä pyrittiin määrittelemään videon tuottajan ja videon

Taulukko 2. tutkimuksen otos

Hakusana	Analysoitujen videoiden määrä	Poisrajattujen videoiden määrä
Vape	40	10
E cig	49	1
Vape pen	47	3
Sähkösavuke	50	0
Vapetus	42	8
E savuke	48	2

sisällön perusteella. Jokaiselle videolle pyrittiin määrittelemään yksi tai useampi kohderyhmä. Kohderyhmän määrittely perustui videon sisältöön, videon sisältötuottajan profiliin sekä sisältötuottajan kielenkäyttöön. Mikäli videon tuottaja mainitsi videonsa olevan suunnattu tiettylle kohderyhmälle, määriteltiin se videon kohderyhmäksi. Jossain tapauksissa (esim. uutiset) kohderyhmää ei pystytty määrittelemään. Lisäksi kirjattiin ylös, mikäli video sisälsi varoituksen alaikäisille sopimattomasta sisällöstä. Videoiden kohderyhmien luokittelu kuvattu liitteessä 2.

Epärelevanttien, kaksoiskappaleiden ja muun kuin englanninkielisten videoiden poisrajauksen jälkeen englanninkielisten sähkösavukevideoiden kokonaismääräksi YouTubessa muodostui 136 (n=136) ja suomenkielisten 140 (n=140). Tutkimuksen otos eli analysoitujen ja poisrajattujen videoiden hakusanakohtaiset määrät, ovat nähtävissä taulukossa 2.

Sähkösavukevideoiden sisältöä kuvattiin 18 eri kategorian avulla. Aiempiin tutkimuksiin perustuen kategorioiksi määriteltiin seuraavat: pro/anti sähkösavuke, vape vlogi, kaupallinen vape vlogi, valistus, promootio, tuotearvio, opetusvideo, huumori, tieto, vapetempu, satiiri ja terveyshyödyt & tupakoinnin lopettaminen. (17, 20, 26, 27) Kaupallinen -kategoria eroaa promootio -kategoriasta siinä, että kaupalliseksi luokiteltujen videoiden tuottaja ei ollut yksityishenkilö, vaan kaupallinen toimija. Videoiden sisällönanalyysin yhteydessä kategorisointia täydennettiin seuraavin kategorioin: kustomointi & tuunaus, kannabis, vapetapahtuma, julkisuuden henkilö, lainsäädäntö ja uutinen. Kts. liite 3.

Instagramin sisällönanalyysi

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median alusta ja maksuton kuvan-jakopalvelu. Instagramissa käyttäjät voivat luoda itselleen profiilin, jonka kautta jakaa kuvia ja videoita.

Profiilin voi luoda yksittäisenä käyttäjänä, kaupallisena toimijana tai yhteisönä. Instagramilla on yli 500 miljoonaa käyttäjää, joista jopa 90 prosenttia on alle 35-vuotiaita. (35, 36)

Englanninkielisen sähkösavukeisisällön analysoimiseksi Instagramissa käytettiin hakusanaa ”vape”, sillä se oli Google Keyword Plannerin mukaan suosituin englanninkielinen sähkösavukeisiin liittyvä hakusana. Suomenkielisen sähkösavuke-sisällön analysoimiseksi Instagramissa käytettiin hakusanoja ”sähkösavuke”, ”esavuke” ja ”vapefinland”. Kyseiset hakusanat valittiin, koska ne tuottivat kokeilujen perusteella eniten osumia. Hakusanoja käytettiin useita, sillä yhden hakusanan käyttö ei tuottanut tarpeeksi tuloksia. Kuten YouTuben sisällönanalyysissä, myös Instagram-sisällön analyysissä haun ulkopuolelle jäi keskeisiä hakusanoja, millä on vaikutusta kerätyn aineiston laatuun. Instagramin sähkösavukeisiin liittyvää sisältöä haettiin asiattunnisteiden (#) ja profiilien kautta.

Hakusanoilla haettiin ensin asiattunnisteita, jolloin Instagramin hakutoiminto ehdottaa hakusanaan liittyviä muita asiattunnisteita. Asiattunnisteita käytetään Instagramissa kuvissa ja videoissa ilmaisemaan kuvan tai videon sisältöä. Sähkösavukkeisiin ja liittyvien asiattunnisteiden määrä selvitettiin, jotta saataisiin kuva sähkösavukkeeseen liittyvän sisällön määrästä Instagramissa. Tutkimuksessa kirjattiin ylös kaksikymmentä ensimmäistä asiattunnistetta. Määrä jäi vähäisemmäksi, jos asiattunnisteiden määrä ei yltänyt kahteenkymmeneen. Myös jokaisen asiattunnisteen osumamäärät kirjattiin ylös.

Haettaessa suomenkielisillä hakusanoilla sähkösavukkeisiin liittyviä asiattunnisteita, sisältöä löytyi hyvin vähän. Hakusanalla ”sähkötupakka”, asiattunnisteita löytyi 1515. Hakusanoilla ”vapefinland” ja ”esavuke” asiattunnisteita löytyi hieman yli 400. Hakusanoilla ”vapetus” ja ”sähkösavuke” asiattunnisteita löytyi alle 100. Asia-

tunnisteiden puute ei välttämättä ole merkki suomenkielisten sähkösavukkeiden käyttäjien vähäisestä määrästä kuvapalvelu Instagramissa, sillä Instagramissa on tyypillistä käyttää kuvissa suosittuja englanninkielisiä asiattunneita suomenkielisten sijaan.

Instagram-profiilit ovat yksittäishenkilöiden, yhteisöjen tai kaupallisten toimijoiden tilejä, joita muut voivat seurata. Profiileissa julkaistaan kuvia ja videoita, joista muut käyttäjät voivat tykätä ja joita he voivat kommentoida. Tutkimuksessa profiilien analysoinnin tarkoitus oli selvittää, onko Instagramin suosittu (korkea seuraajamäärä, tässä tutkimuksessa määritelty yli 10k) sähkösavukkeisiin liittyvä sisältö yksittäisten käyttäjien vai kaupallisten toimijoiden tuottamaa.

Tutkimuksessa analysoitiin yhteensä 50 Instagram-profilia. Tutkimuksessa haettiin edellä mainituilla hakusanoilla profileja, jolloin Instagram ehdottaa suosittuja hakusanaan liittyviä profileja. Instagram hakua ei ole mahdollista muokata (tarkentaa tai rajata hakua tai etsiä suosituimpia osumia), joten haun tuloksista kirjattiin ylös 50 ensimmäistä profilia, joiden seuraajamäärä ylitti kymmentuhannen. Profiilien nimet, seuraajamäärät ja julkaisujen määrät kirjattiin ylös. Profiilien sisältöä (kuvia ja videoita) analysoitiin erilaisin luokittelukriteerein. Jokaisen profiilin 100 uusimman kuvan sisältö analysoitiin.

Profiilien sisältö määriteltiin kuvien perusteella joko kaupalliseksi tai käyttäjän sisällöksi. Kaupallinen sisältö viittaa sisältöön, jossa kuva- tai profiilissa on suora viittaus tiettyyn sähkösavuketuotteeseen tai tietyille sähkösavukkeita myyvälle kaupalliselle verkkosivulle. Käyttäjän sisällöksi määriteltiin sisältö, jossa ei ollut suoria viitteitä tiettyihin tuotemerkkeihin tai kaupallisiin verkkosivuihin. Profiilit, joita ei ollut mahdollista määritellä kaupalliseksi eikä käyttäjän sisällöksi, rajattiin pois otoksesta. Suomenkielisillä hakusanoilla profileja ei löytynyt viittäkymmentä, joten kaikki useamman kuin tuhannen seuraajan omaavat profiilit analysoitiin.

Profiilien sähkösavukkeisiin liittyvien kuvien sisältöä kuvattiin kahdeksan kategorian kautta. Kts. liite 3. Lisäksi kirjattiin ylös, mikäli profiili sisälsi varoitusmerkinnän ala-ikäisille sopimattomasti sisällöstä. Alustavan Google-haun ja Instagramin sisällön laaduntarkastelun perusteella kategorioiksi valikoituivat tuotteet, promootio, seksi, tempu ja huumori. Instagram-kuvien si-

sältöä analysoitaessa kategorioihin lisättiin trendikkyys, hauskanpito ja tapahtumat.

Sähkösavukkeisiin liittyvät englanninkielisillä hakusanoilla tehdyt Instagram-haut suoritettiin aikavälillä 15.6.2016.–20.6.2016. Suomenkielisillä hakusanoilla tehdyt

Instagram-haut suoritettiin ajanjaksolla 8.8.2016–12.8.2016. Haut pyrittiin suorittamaan tutkimuksen resurssien sallimissa rajoissa ajallisesti mahdollisimman lähellä toisiaan.

TULOKSET

SÄHKÖSAVUKEMARKKINOINTI YOUTUBESSA

Englanninkielinen sisältö

Kaikista analysoiduista englanninkielisistä YouTube-videoista 62,5 oli käyttäjän tuottamia ja 21,3 prosenttia oli muuta sisältöä. Kyseinen muu sisältö -luokitus piti sisällään pääosin huumori- videoita ja uutisia.

Kaikilla englanninkielisillä hakusanoilla löytyi kaupallista sisältöä. Kaupallista sisältöä oli kaikilla kolmella hakusanalla haettaessa kuitenkin vähemmän kuin käyttäjän sisältöä, yhteensä 16,2 prosenttia kaikista englanninkielisestä sisällöstä. Kaupallisia sähkösavukkeisiin liittyviä kanavia oli noin kuusi prosenttia videoista. Kaupallinen sisältö oli pääosin videoita sähkösavukkeilla tehtävistä tempuista ja kaupallisia sähkösavukeaiheisia videoblogeja, joilla esiteltiin tuotteita ja opetettiin tuotteiden käyttöä. Kaupalliset videot sisälsivät usein myös promootiota.

Muu sisältö oli pääosin uutissisältöä, huumorisisältöä ja tietosisältöä. On huomion arvoista, että tietyillä hakusanoilla, joita ei sisällytetty tutkimukseen, haku tuotti vielä runsaammin kaupallista sisältöä. Esimerkiksi ”vape tutorial” -hakusanalla haettaessa kaupallista sisältöä oli jopa kolmasosa kaikista videoista. Tutorial viittaa opetusvideoihin, jota käyttöä suunnittelevat tai käytön vasta aloittaneet usein katsovat. Tutkimuksen resurssien asettamien rajoitusten vuoksi hakusanojen määrää oli rajattu, joten aineiston keruussa käytettiin ainoastaan Google Keyword Plannerin antamia hakusanoja.

Suurin osa käyttäjän tuottamasta sisällöstä oli miespuolisen henkilön tuottamaa. Sisällöntuottajista 81,2 prosenttia oli miehiä, joista neljäsosa oli valkoisia ja alle 40-vuotiaita. Sisällöstä

noin kahdeksan prosentin demografiaa ei pystytty määrittelemään. Monet käyttäjien tuottaman sisällön tuottajista pitivät sähkösavukeaiheista videoblogia, jossa arvioidaan tuotteita, tehdään opetusvideoita ja kerrotaan sähkösavukkeiden käytöstä.

Käyttäjien videoiden sisällön perusteella vaikuttaa siltä, että sähkösavukeyhtiöt sponsoroivat suosittuja videobloggaajia. Suositut bloggaajat tuottavat videoita lähes joka päivä ja jakavat seuraajilleen ilmaislahjoja, jotka ovat usein sähkösavukkeita tai sähkösavukenesteitä. Jotkut sähkösavukeaiheista videologgaajista ovat hyvin suosittuja ja he todennäköisesti hankkivat osan elannostaan kanavansa avulla. Esimerkiksi Indoorsmoker nimimerkin kanavalla on 351 339 seuraajaa ja hänen videoita on katsottu 51 606 973 kertaa.

Analysoidusta sisällöstä suurin osa oli sähkösavukemyönteistä. Sähkösavukkeista jaettava tieto oli pääosin sähkösavukemyönteistä ja sitä jaettiin opetusvideoiden tai tuotearvioiden yhteydessä. Tietoa jaettiin myös sähkösavukkeen terveyshyötyjen korostamisen yhteydessä. Tempujen tekeminen muodostaa myös sähkösavukkeiden käyttäjien alakulttuurin, johon kuuluu esimerkiksi käyminen tapahtumissa, joissa kisaillaan sähkösavuketempuilla. Myös sähkösavukkeiden ja sähkösavukenesteiden kustomointi on osa sähkösavukkeiden alakulttuuria. Kanna-

bikseen liittyvän sisällön määrä selittyy sillä, että sähkösavukkeita voidaan käyttää myös kannabiksen höyryttämisen välineenä. Kannabikseen liittyvä sanasto on myös samankaltaista kuin sähkösavukkeisiin liittyvä sanasto, mikä selittää videoiden ilmestymisen Youtube-hakuihin. Taulukosta 3 on nähtävissä, millaisen osuuden kuhunkin kategoriaan kuuluvat videot muodostavat kaikista analysoiduista sähkösavukeaiheisista englannin- ja suomenkielisistä videoista.

Englanninkielisten sähkösavukevideoiden kohderyhmät ovat nähtävissä taulukossa 4. Monille videoille määriteltiin useita kohderyhmiä. Nuorille suunnattu sisältö oli pääosin sähkösavukkeilla tehtäviä tempuja ja huumorisisältöä. Tupakoijille suunnattu sisältö korosti sähkösavukkeen käytön hyötyjä tupakointiin verrattuna ja sähkösavuketta tupakoinnin lopettamisen välineenä. Sähkösavuketta käyttäville, eli vapettajille, suunnattu sisältö oli pääosin sähkösavukeaiheisten videoblogien sisältöä, jossa arvioitiin ja mainostettiin tiettyjä sähkösavukkeita. Aloitteijoille suunnattu sisältö oli tuotearvioita aloitteijoille tarkoitetuista sähkösavukkeista, promootiota, tietoa sähkösavukkeiden käytöstä ja opetusvideoita. YouTubesta löytyi myös alakäisten tuottamaan sähkösavukkeisiin liittyvää sisältöä, kuten tuotearvioita. Yhteenveto englanninkielisten videoiden sisällönanalysista on nähtävillä liitteessä 4.

Taulukko 3. englannin- ja suomenkielisten sähkösavukevideoiden kategorisoinnin osuudet

KATEGORIAT	PROSENTTIOSUUS (ENG.)	PROSENTTIOSUUS (SUOM.)
pro	78,7	96,4
anti	8,8	3,6
pro/anti ei määritelty	12,5	0
promootio	38,2	50,7
promootio (käyttäjän sisällöstä)	44,7	
terveyshyödyt	8,1	2,8
julkisuuden henkilö	24,3	0
temput	12,5	1,4
tieto	11,8	2,8
tieto (käyttäjän sisällöstä)	5,1	8,3
kustomointi	2,9	12,8
opetusvideo	10,3	10,7
valistus	1,5	0,7
lainsäädäntö	0,7	2,8
tuotearvio	33,8	47,8
kannabis	14	0
huumori	14	5
satiiri	2,2	0
vape vlogi	22,1	72,8
kaupallinen vapevlogi	5,9	0,7

Taulukko 4. englanninkielisten sähkösavukevideoiden kohderyhmät.

Kohderyhmä	Prosenttiosuus videoista
Nuoret	28,7
Vapettajat	24,3
Tupakoijat	16,2
Kannabiksen käyttäjät	15,4
Aloittelijat	14
Miehet	2,2
Naiset	0
Alaikäiset	0

Suomenkielinen sisältö

Suomenkielisiä sähkösavukkeisiin liittyviä videoita on YouTubessa suhteellisen vähän. Englanninkieliseen sisältöön verrattuna suomenkielisestä sisällöstä myös huomattavasti vähemmän on todennettavasti kaupallisen toimijan tuottamaa. Ainoastaan hakusanalla ”sähkösavuke” löytyi kaupallista sisältöä, ja sen osuus oli vain 3,6 prosenttia kaikesta sisällöstä. Kaupalliset videot olivat sähkösavukemerkin promootiovideoita, joissa korostui erityisesti sähkösavukkeen käytön terveyshyödyt tupakointiin verrattuna ja tupakoinnin lopettaminen sähkösavukkeiden avulla. Vain yksi video oli kaupallinen sähkösavukkeita käsittelevä videoblogi.

Lähes kaikki suomenkielisistä videoista (93,6 %) olivat käyttäjän tuottamaa sisältöä. Videoita tuottavat käyttäjät näyttäytyivät hyvin homogeenisenä joukkona. Jopa 94,6 prosenttia kaikista käyttäjän tuottamista videoista oli miespuolisen henkilön tuottamaa. Käyttäjistä 81,2 prosenttia oli valkoisia alle 40-vuotiaita miehiä. Yksikään käyttäjistä ei ollut selkeästi alaikäinen. Käyttäjän sisällöstä 4,6 prosentin sisällöntuottajan demografiaa ei kyetty määrittelemään. Videoista 2,8 prosenttia oli muuta kuin käyttäjän sisältöä tai kaupallista sisältöä. Muu sisältö oli pääosin uutisisältöä ja huumorisisältöä.

Lähes kaikki analysoiduista suomenkielisistä videoista luokiteltiin sähkösavuke-myönteiseksi ja promootiosisältöä oli puolessa kaikista analysoiduista videoista. Promootioksi luokiteltu sisältö oli pääosin sisältöä, jossa videobloggaaja teki myönteisen arvion sähkösavuketuotteesta, jonka hän oli saanut veloituksetta sähkösavukeyhtiöltä. Muutamit bloggaajista kertoivat tai ilmoittivat videossaan saaneensa sähkösavukkeen veloituksetta tietyltä yhtiöltä. Lisäksi promootioksi luo-

Taulukko 5. suomenkielisten sähkösavukevideoiden kohderyhmät

Kohderyhmä	Prosenttiosuus videoista
Vapettajat	73,6
Aloittelijat	11,4
Tupakoijat	8,6
Nuoret	4,3
Miehet	2,8
Naiset	0
Kannabiksen käyttäjät	0
Alaikäiset	0

kitelluista käyttäjän videoista löytyi sähkösavuke-yhtiöiden logoja ja linkkejä kaupallisille sähkösavukesivustoille.

Suurin osa suomenkielisten käyttäjien sisällöstä oli sähkösavukkeiden käyttöä käsitteleviä videoblogeja, joissa arvioidaan ja esitellään tuotteita. Videoista monet olivat samojen suosittujen videobloggaajien tuottamia. Suositut videobloggaajat eivät kuitenkaan saavuta yhtä suuria katselumääriä kuin englanninkieliset suositut sähkösavukeaiheiset videobloggaajat. Esimerkiksi eräällä suosituimmista suomalaisista sähkösavukkeita käsittelevällä videoblogilla on hieman yli 8000 seuraajaa ja hänen videoitaan on katsottu muutamia tuhansia kertoja. Promootiosisältöä löytyi kuitenkin myös eräästä sähkösavukkeiden käyttöä sivuavasta videoblogista, jolla on hieman yli 35000 tilaajaa. Taulukosta 3 on nähtävissä, millaisen osuuden kuhunkin kategoriaan kuuluvat videot muodostavat kaikista analysoiduista videoista.

Suomenkielisten käyttäjien tuottamasta sisällöstä huomattava osa on selkeästi suunnattu sähkösavukkeiden käytön ympärille muodostuneelle yhteisölle, joka vaikuttaa koostuvan demografialtaan samankaltaisesta joukosta, jollaisen myös sisällöntuottajat muodostavat. Videoilla käytetään yhteisölle tyypillistä kieltä ja videoiden sisällöntuottajat ovat demografialtaan samankaltaisia. Toisin kuin englanninkielisessä sisällössä, kannabiksen käyttö ei korostunut ollenkaan suomenkielisessä sisällössä. Suomenkielisen sisällön kohderyhmät ovat nähtävissä taulukossa 5.

Suomenkielisen sisällön kohdistaminen suoraan nuorelle väestölle oli selkeästi harvinaisempaa englanninkieliseen sisältöön verrattuna. Nuorille suunnattu sisältö oli huumorisisältöä, sähkösavukkeiden avulla tehtäviä temppeja ja valis-

tusta. Lisäksi yhtään videota ei voitu luokitella suoranaisesti alaikäisille suunnatuksi. Suomenkielisen sisällön kohderyhmä ei ollut huomattavan sukupuolittunut. Kuitenkin on huomioitava, että lähes kaikki sisällöntuottajista olivat miehiä, eikä vain naisille oltu kohdistettu yhtään videota. Näin ollen voidaan päätellä, että suomalainen sähkösavukkeiden käytön ympärille muodostunut yhteisö koostuu pääosin miehistä. Yhteenve-to suomenkielisten videoiden sisällönanalysista on nähtävillä liitteessä 4.

SÄHKÖSAVUKEMARKKINOINTI INSTAGRAMISSA

Sähkösavukkeisiin liittyvää englanninkielistä sisältöä on Instagramissa runsaasti ja sen määrä kasvaa päivittäin. Käytetyllä 18 asiatunnisteella (#) löytyi jokaisella yli miljoona osumaa. Enimmillään osumia oli asiatunnisteilla yli yhdeksän miljoonaa. (kts. liite 5)

Englanninkielisistä Instagram-profiileista 82 % oli kaupallisia ja 16 % profiileista oli käyttäjän sisältöä. Yksi profiileista (2 %) oli fanisivu, joka luokiteltiin muuksi sisällöksi ja rajattiin pois otoksesta. Kaikista profiileista 28 % oli k-18 merkintä. Promootioksi luokiteltua sisältöä oli 80 prosentissa kaikista profiileista. Kuvia tai videoita sähkösavukkeilla tehtävistä tempuista oli noin neljäsosassa profiileista. Seksuaalista sisältöä esiintyi 42 prosentissa profiileista. Trendikkyyttä korostettiin kahdeksassa prosentissa videoista. Myös hauskanpitoa korostettiin kahdeksassa prosentissa videoista. Huumoripitoista sisältöä oli 12 prosentissa videoista.

YouTuben sähkösavukeisältöön verrattuna Instagramissa on huomattavasti enemmän kaupallista sisältöä. Instagram-profiileissa korostuvat laadukkaat kuvat, joissa tyylillä ihmiset nauttivat sähkösavukkeista. Instagramin sisältöanalyysin perusteella on mahdollista päätellä, että kaupalliset sähkösavukeyhtiöt hyödyntävät vaikuttajamarkkinointia Instagramissa. Sähkösavukeyhtiöt hyödyntävät Instagramissa nuoria naisia, jotka markkinoivat tuotteita omassa profiilissaan. Nämä niin kutsutut sähkösavukemallit ansaitsevat rahaa tai tuotelahjoja jakamalla profiileissaan sisältöä, jossa he poseeraavat sähkösavukkeiden kanssa. Instagramista on mahdollista löytää monia tämänkaltaisia toimijoita. Suosituimmilla sähkösavukemalleilla on yli 200 000 seuraajaa.

Instagram-profilien kuvissa esiintyi myös kauniita luonnonmaisemia, joiden perusteella muodostui mielikuva ylellisistä lomamatkoista ja hauskoista elämyksistä. Myös sähkösavukkeiden käyttö ja kalliit autot, hienot rakennukset sekä hauskanpito liitettiin yhteen. Analysoimalla sähkösavukeisältöä Instagramissa ja Youtubessa on mahdollista päätellä, että Instagramin sisältö vetoaa erilaisiin kohderyhmiin. Instagramissa olevan englanninkielisen sisällön voi nähdä vetoavan nuoriin ja potentiaalisii uusiin käyttäjiin, kun taas YouTubessa korostuu sähkösavuketta jo käyttäville suunnattu sisältö.

Instagramista ei löytynyt suomenkielellä nimettyjä sähkösavukkeiden käyttöön liittyviä profiileja. On kuitenkin huomioitava, että Instagramin ollessa kuvien jakamiseen keskittynyt sosiaalisen median alusta, ei ole mielekästä arvioida suomalaisiin nuoriin kohdistuvaa markkinointia analysoimalla ainoastaan suomenkielistä sisältöä, sillä Instagramin käyttö ei tunne kansallisia tai kielellisiä rajoja.

POHDINTA

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, millaiset toimijat tuottavat sähkösavukkeisiin liittyvää sisältöä videopalvelu YouTubeen ja kuvapalvelu Instagramiin ja millaista sähkösavukkeisiin liittyvä sisältö YouTubessa ja Instagramissa on. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaisille kohderyhmille kyseisten sosiaalisen median alustojen sisältö on suunnattu.

Sähkösavukevideoita analysoitiin yhteensä 276 kappaletta. YouTuben kautta muodostuu hyvin yksipuolinen kuva sähkösavukkeiden käytöstä. Kuva on tuotteiden käyttöä kohtaan hyvin myönteinen, jättäen terveydelle haitalliset vaikutukset lähes kokonaan huomiotta.

Analyysin perusteella YouTubessa on runsaasti englanninkielistä sähkösavukkeisiin liittyvää sisältöä, joka on suomalaisten nuorten nähtävissä. Englanninkielisistä videoista suurin osa on käyttäjän tuottamaa sisältöä, jossa arvostellaan tuotteita sekä opetetaan tuotteiden käyttöön. Monet käyttäjien videoista vaikuttavat olevan kaupallisen toimijan sponsoroimia, vähintään ilmaisten tuotelahjoitusten muodossa. Kaikista videoista noin 38% määriteltiin sisältävän jonkinlaista promootiota. Sähkösavukevideoita tuottavat pääosin miehet ja videoista suurin

osa on kohdistettu nuorille ja sähkösavuketta jo käyttäville. Nuoriin vedotaan videoissa huumorin ja sähkösavukkeilla tehtävien tempujen avulla.

Tarkkaa ikäryhmää, jolle videot on kohdistettu, on vaikeaa määrittää. Myös tupakoijille kohdistettua sisältöä, jossa vedotaan sähkösavukkeen käytön hyötyihin tupakkaan verrattuna, löytyy suhteellisen paljon. YouTubesta löytyi kaikilla tutkimuksessa käytetyillä englanninkielisillä hakusanoilla kaupallista sisältöä. Kaupallinen sisältö muodosti noin 16 prosenttia kaikesta analysoidusta sisällöstä.

Suomenkielistä sähkösavukkeisiin liittyvää sisältöä on YouTubessa suhteellisen vähän. Suomenkielinen sähkösavukkeisiin liittyvä YouTube-sisältö näyttää valkoisten noin 30-vuotiaiden sähkösavukkeita käyttävien miesten toisilleen tuottamana sisältönä. Myös suomenkielinen sisältö muodostaa hyvin yksipuolisen kuvan sähkösavukkeista. Jopa yli 94 prosenttia videoista on sähkösavukkeiden käyttöä kohtaan myönteisiä, ja vain hieman alle neljässä prosentissa videoista puhutaan sähkösavukkeiden käytön haitoista. Aiempi tutkimus kuitenkin osoittaa, että videobloggereilla on erityinen vaikutus ostopäätöksiin, mikäli heidät koetaan samaistuttavina ja luottavina (26). Näin ollen myös suomalaiset videobloggarit ovat todennäköisesti yhteisöissään mielipidevaikuttajia.

YouTubessa julkaistun suomenkielisen sisällön ei voida sanoa olevan erityisesti nuoriin vetoavaa, vaan se on pääosin kohdistettu tuotteiden ympärille muodostuneelle yhteisölle. On kuitenkin huomioitava, että nuoret mitä varmimmin kuluttavat sekä suomen- että englanninkielistä sisältöä. Etenkin Instagramiin tuotetun sisällön katsottiin vetoavan juuri nuoriin sekä uusiin käyttäjiin.

Vaikkei suomenkielisen YouTube-videoaineiston joukossa ollut juuri lainkaan suoranaisesti kaupallisen toimijan tuottamaa sisältöä, näyttäisi siltä, että kaupalliset toimijat hyödyntävät suomenkielisiä videobloggaajia markkinoinnissaan, sillä puolet videoista sisälsivät promootiota. On myös huomioitava, etteivät kaupalliset toimijat voi tupakkalain johdosta edistää avoimesti myyntiään sosiaalisessa mediassa, mutta esimerkiksi sähkösavukkeiden käyttöä edistävien yhdistysten jäsenet, joilla voi olla suoria suhteita

kaupallisiin toimijoihin, voivat vaikuttaa sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimuksen analyysi kattoi 50 Instagram-profiilia. Samoin kuin YouTuben sisältö, myös englanninkielinen sähkösavukkeisiin liittyvä Instagram-sisältö muodostaa yksipuolisen kuvan sähkösavukkeista. Kuva on kuitenkin hyvin erilainen kuin YouTuben kautta muodostunut. Instagramin sisällössä sähkösavukkeet näyttävät osana elämää, johon kuuluvat hienot elämykset kauniissa paikoissa. Kaupallinen Instagram-markkinointi hyödyntää erityisesti nuoria naisia. Löydökset tukevat aiempia tutkimustuloksia (23, 24, 26)

Analyysin perusteella voidaan todeta, että sähkösavukeyhtiöt käyttävät Instagramia mielikuvamarkkinointiin, kun YouTubessa hyödynnetään videobloggaajia vaikuttajina, jotka esittelevät sähkösavukkeiden käyttöä ja tuotteiden ominaisuuksista. Vies-tien erot palveluissa selittävät YouTuben ja Instagramin erilaisilla kulttuureilla. Kaupalliset toimijat tuovat brändiään esiin Instagramissa tyypillisesti visuaalisuuden ja mielikuvien kautta, kun taas YouTuben vaikuttajamarkkinoinnissa hyödynnetään usein lojaalin seuraajakunnan omaavien vaikuttajien opetus- ja arvosteluvideoita.

Sähkösavukeyhtiöt ovat viestin lähettäjinä taho, jonka viestiä kohderyhmät ei välttämättä halua kuulla. Vaikuttajamarkkinoinnin käyttäminen sähkösavuteollisuuden markkinoinnissa on yhtiöiden kannalta tehokasta, koska viestin todellista lähettäjä on vaikea tunnistaa, mikäli vaikuttajat eivät kerro tekevänsä kaupallista yhteistyötä. Videobloggaajien käyttäminen markkinoijana on toimiva tapa naamioida viesti yksityishenkilön myönteiseksi arvioksi tietystä tuotteesta. Vastuu tunnistettavuudesta on kuitenkin markkinointia toteuttavilla yhtiöillä.

Kun nuori näkee vertaisensa käyttämässä sähkösavuketta, voi sillä olla sähkösavukkeiden käyttöä normalisoiva vaikutus, mikä voi kannustaa nuorta kokeilemaan tuotetta. Nuorilla on YouTubessa mahdollisuus olla sosiaalisessa kanssakäymisessä sähkösavukeaiheisten sisällöntuottajien kanssa, mikä voi vahvistaa sähkösavukkeiden käytön normalisoivaa vaikutusta. Sähkösavukeaiheiset videobloggaajat myös jakavat ilmaisia lahjoja seuraajilleen. Bloggaajien jakamat ilmaiset lahjat voivat olla tehokas väylä sähkösavukkeiden

markkinoinnille, sillä tämänkaltaisen toiminnan tunnistaminen on vaikeaa. Kanssakäyminen myös kannustaa käyttäjää tekemään ostopäätöksen (27).

Tämän tutkimuksen ja aiemman kirjallisuuden perusteella suomalaisten nuorten kohtaama sähkösavukkeisiin liittyvä Instagramin ja Youtuben sisältö on luonteeltaan sellaista, että se todennäköisesti vaikuttaa ostopäätöksiin ja muuttaa nuorten asenteita sähkösavukkeita kohtaan myönteisimmiksi. (23, 24, 25, 26, 27). Tutkimus-aineistossa korostuivat erityisesti Youtuben videobloggarit, jotka tekevät temppeja ja tuote-riivioita, näyttäytyen inspiroivina ja uskottavina tuotteen käyttäjinä. Instagramin sisällössä sähkösavukkeet asemoidaan osaksi hohdokasta elämäntapaa.

Verrattaessa suomenkielisiä hakutuloksia englanninkielisiin hakutuloksiin, on kaupallisten toimijoiden tuottaman sisällön määrässä huomattava ero. Koska sähkösavukkeen markkinointiin käytetyt varat ovat kymmenkertaistuneet viime vuosina ja koska sähkösavuke on vielä uusi tuote Suomen markkinoilla, on mahdollista, että suomenkielisen kaupallisen sisällön määrä sosiaalisessa mediassa kasvaa. Lainsäädännön kautta on mahdollista vaikuttaa siihen, ettei suomenkielinen sisältö kaupallistu samoissa määrin kuin englanninkielinen sisältö. On kuitenkin huomioitava, että sosiaalisessa mediassa ei ole valtiollisia rajoja ja suomenkieliset nuoret käyttävät sosiaalisen median palveluita englannin kielellä. Mikäli nuorten sosiaalisessa mediassa kohtaa haitallisille tuotteille myönteistä sisältöä halutaan kontrolloida, olisi yhtenäisen kansainvälisen lainsäädännön toteuttaminen tärkeää.

YouTube rajoittaa vain vähän nuorten mahdollisuuksia nähdä tupakkatuotteisiin liittyviä videoita. Vain murto-osassa sähkösavukkeita käsittelevissä videoissa oli vaatimus täysi-ikäisyydestä, joka varmistetaan sisäänkirjautumisen avulla. Jotta YouTubea ja Instagramista ei tulisi kanavia nikotiinituotteiden nuoriin kohdistuvalle markkinoinnille, tarvitaan kansainvälisiä lainsäädännöllisiä toimia.

Sosiaalinen media on sähkösavukeyhtiöille tehokas markkinointikanava, sillä sen avulla on mahdollista tavoittaa nopeasti merkittävä määrä käyttäjiä ja sen yhtenäinen sääntely on haastavaa. Sosiaalinen media voi kuitenkin toimia myös kanavana tupakkatuotteiden terveyshaitoista valis-

tavan tiedon jakamiselle. Jotta sosiaalisen median kautta muodostuva kuva nikotiinituotteista olisi tasapainoisempi, tulisi myös terveysalan toimijoiden kehittyä sosiaalisen median hyödyntämisessä ja olla läsnä kanavissa, joissa sähkösavukemyönteinen tieto tavoittaa nuoret. Terveysalan toimijoiden resurssit ovat kuitenkin rajalliset globaaliin tupakkateollisuuteen verrattuna.

SELVITYKSEN RAJOITUKSET

Sosiaalisen median sisällönanalyysin haaste on nopeasti muuttuva sisältö. Uutta sisältöä tuotetaan koko ajan, joten videoiden olennaisuus (relevance) ja suosittuus ja näin ollen niiden ilmestyminen hakutuloksissa, on siis hyvin aikaisidonnaista. Hakuajankohtien erot heikentävät tutkimuksen suomen- ja englanninkielisen aineiston vertailtavuutta keskenään, koska hakutulokset muuttuvat YouTubea päivittäin. Tutkimuksessa ei myöskään saatu kuvaa siitä, millaista videoiden määrän kehitys on ollut. Olisi tärkeää analysoida kaupallisten YouTube-videoiden ja Instagram-profilien määrän kehittymistä pidemmällä aikavälillä.

Sekä YouTubea että Instagramin sisällönanalyysin hakusanojen valintaprosessi pyrittiin tekemään systemaattisesti. Resurssien puutteen vuoksi hakusanalistaus ei ole täysin kattava ja useita ilmiöön liittyviä keskeisiä sanoja on jäänyt haun ulkopuolelle. Google Keyword Planneriin syötetyt hakusanat ovat mitä varmimmin vaikuttaneet kerätyn aineiston laatuun. Kerätty aineisto olisi voinut olla laadultaan ja kohderyhmiltään erilaista, mikäli hakusanana olisi käytetty savuke-sanon synonyymeja (esim. sähköroöki), sillä erilaiset alakulttuurit käyttävät erilaisia sanastoja. Kokonaisvaltaisemman kuvan muodostamisen edellytys olisi, että tutkimus toteutettaisiin laajemmalla otoksella hakusanoja.

YouTubea videohaussa käytettiin vain kolme hakusanaa aihepiiriin liittyen. YouTubea käytettyjen hakusanojen kirjo on laaja, joten vain kolmen hakusanan käyttö ei tarjoa kattavaa otosta hakutuloksista. On vaikeaa määrittää niitä hakusanoja, joita nuorten todella käyttävät. Valittujen hakusanojen käyttö oli kuitenkin perusteltua, sillä hakusanoista valittiin ne, joilla oli Google Keyword Plannerin mukaan korkeimmat osumamäärät verkossa.

Englanninkielisten YouTube-videoiden tapauksessa analysoitu otos oli erittäin pieni suh-

teessa videoiden kokonaismäärään. On kuitenkin huomioitava, että vaikka videoita analysoitiin suhteellisen pieni määrä, metodilla jäljiteltiin käyttäjän toimin-taa YouTubessa. Käyttäjän hakiessa videoita, hän todennäköisesti käyttää YouTubessa oletuksena olevaa suodatinta, eikä todennäköisesti katso hakutuloksia viittäkymmentä enempää. Käyttäjän hakiessa profileita Instagramissa, käyttäjä ei todennäköisesti etsi profileita ensimmäisiä kymmeniä hakutuloksia pidemmälle.

YouTube-videoiden ja Instagram-profilien sisältöä luokitteli vain yksi tutkija. Kategorioiden määritys ja sisällön luokittelu olivat riippuvaisia hänen tulkinnoistaan. Tutkimusmetodin kehittämisessä kuitenkin käytettiin hyväksi aiempia tutkimuksia ja aiemmissa tutkimuksissa käytettyjä kategorioita YouTube-videoiden sisällön analysoimiseksi. YouTube-videoiden kohderyhmän määrittäminen oli vain yhden tutkijan vastuulla, joten myös kohderyhmien määrittely oli riippuvainen hänen tulkinnoistaan. Kuitenkin, sekä sisällön luokittelun kriteerit että kohderyhmien määrittelyn kriteerit pyrittiin kuvaamaan mahdollisimman tarkasti, jotta subjektiivisilta tulkinnoilta vältyttäisiin.

Sekä YouTube-videoiden että Instagram-profilien sisällön luokittelu promootiosisällöksi oli osin ongelmallista. Käyttäjän tuottamat

Youtube-videot, joissa tehtiin myönteisiä arvioita tietystä tuotteesta ja jossa oli linkki kaupalliselle sivustolle tai jossa esitettiin tuotteen logo, luokiteltiin promootiosisällöksi. Ei kuitenkaan ole mahdollista olla varma siitä, onko kaupallinen toimija tosiasiallisesti sponsoroinut videoita. Kaupallisen sisällön analyysissä tätä ongelmaa ei esiintynyt.

Vaikka tutkimuksessa analysoitiin sisällön luonnetta ja kohderyhmä, ei tutkimus kerro, kuinka paljon nuoret tosiasiallisesti kohtaavat markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen perusteella ei voida päätellä, ovatko nuoret todella kohdanneet tutkimuksessa analysoitua sisältöä. Olisikin tärkeää tutkia sitä, missä kanavissa ja millaista sisältöä nuoret tosiasiallisesti kohtaavat. Olisi myös tarpeellista tutkia sitä, tunnistavatko nuoret esimerkiksi videoblogien sisällön mahdolliseksi markkinoinniksi.

RAHOITTAJAT:

Tutkimuksen rahoitti Suomen Syöpäyhdistys ry ajanjaksolla 5/2016-10/2016 ja 1/2019.

KIRJOITTAJIEN KONTRIBUUTIOT:

Mäkelä suoritti tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen sekä käsikirjoitusversioiden kirjoittamisen.

Mäkelä, S. *Marketing of electric cigarettes in social media, Content analysis of YouTube videos and Instagram profiles. Sosiaalilääketieteellinen aikakauslehti – Journal of Social Medicine 2020: 57: 124–141.*

The e-cigarette industry utilizes social media in their marketing, but the strategies used are not yet well known. Utilizing social media in marketing is one way for the e-cigarette industry to elude advertising, marketing and sponsor bans. Youth are active users of social media and at risk of being influenced by the marketing of tobacco products. Youth exposed to tobacco product marketing are at heightened risk to use tobacco products compared to youth not exposed to marketing.

The present study examines and evaluates the e-cigarette related content in social media. The study analyses marketing content on two social media platforms favored by youth; the video sharing platform Youtube and photograph sharing platform Instagram. The study examines what type of actors create e-cigarette related content on social media. The study seeks to elucidate what

type of e-cigarette related content is available on Youtube and Instagram, and what the target audience is.

The study utilizes theory oriented qualitative content analyses. In total 276 Youtube videos and 50 Instagram profiles were analyzed. There is a large amount of content available in English. The majority of the videos are affirmative tutorials and reviews, which are also directed towards youth. 16% of the content was classified as commercial. There is a limited amount of Finnish-spoken e-cigarette related content on Youtube. The majority of the Finnish content is affirmative. The amount of e-cigarette content on Instagram grows daily. Every hashtag written in English had over 1 million hits, while the content written in Finnish was minimal. Commercial actors are strongly present on Instagram and often utilize

young women in their influencer marketing, who in turn share pictures of tobacco products on their profiles. In Instagram marketing, e-cigarettes are often associated to imagery of pleasure and fun. The Finnish-spoken content on Youtube and Instagram is mainly non-commercial and directed towards the emerged e-cigarette community.

The search for English written youtube content was performed between 20.6.2016 and 29.7.2016, and for Finnish content during

1.8.2016–31.8.2016. The search for English written Instagram content was performed during the timeframe 15.6.2016.–20.6.2016, and for Finnish written content 8.8.2016–12.8.2016.

Keywords: electric cigarettes, marketing, social media, youth

Saapunut 30.01.2019
Hyväksytyt 06.01.2020

LÄHTEET

- (1) Tupakkalaki 549/2016
<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20160549>
- (2) de Andrade M, Hastings G, Angus K, ym. The marketing of electronic cigarettes in the UK. A report commissioned by Cancer Research UK. London, UK: Cancer Research UK, 2013.
- (3) Mantey DS, Cooper MR, Clendennen SL, ym. E Cigarette Marketing Exposure Is Associated With E-Cigarette Use Among US Youth. *J Adolesc Health* 2016;58:686–690. doi: 10.1016/j.jadohealth.2016.03.003.
- (4) de Andrade M, Hastings G, Angus K. Promotion of electronic cigarettes: tobacco marketing reinvented? *BJM* 2013;347:f7473. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.f7473>
- (5) Eriksen M, Mackay J, Schluger N, ym. The Tobacco Atlas. 5. p. Atlanta: American Cancer Society; 2015.
- (6) CNDC. Tobacco giant Altria takes 35% stake in Juul, valuing e-cigarette company at 38 billion. *Luettu* 29.8.2019. <https://www.cnbc.com/2018/12/20/altria-takes-stake-in-juul-a-pivotal-moment-for-the-e-cigarette-maker.html>
- Reynolds, Lorillaed Dump Blue E-cigarettes In \$27 Billion Merger 2014. *Luettu* 19.7.2016. <http://www.forbes.com/sites/briansolomon/2014/07/15/reynolds-lorillard-dump>
- (7) Pepper JK, Ribisk KM, Brewer NT. Adolescents' interest in trying flavoured e-cigarettes. *Tob Control* 2016;25:ii62–ii66.
- (8) Kinnunen JM, Pere L, Raisamo S, ym. Nuorten terveystapatutkimus 2017. Nuorten tupakkatuotteiden ja päihteiden käyttö sekä rahapelaaminen. Sosiaali- ja terveystieteiden ministeriön muistioita 2017:28.
- (9) Cavazos-Rehg PA, Krauss MJ, Spitznagel EL, ym. Hazards of New Media: Youth's Exposure to Tobacco Ads/Promotions. *Nicotine Tob Res* 2014;16:437–444. doi: 10.1093/ntr/ntt168.
- (10) Braverman MT, Leif EA. Adolescent Smoking and Exposure to Tobacco Marketing Under a Tobacco Advertising Ban: Findings From 2 Norwegian Nation Sample. *Am J Public Health* 2004;94:1230–1238.
- (11) Petrescu DC, Vasiljevic M, Pepper JK, ym. What is the impact of e-cigarette adverts on children's perspectives of tobacco smoking? An experimental study. *Tob Control* 2017;26:421–427. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2016-052940
- (12) Richardson A, Ganz O, Vallone D. Tobacco on the web: surveillance and characterization of online tobacco and e-cigarette advertising. *Tob Control* 2015;24:341–347. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2013-051246.
- (13) Mether, J., Rope, T. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Helsinki: WSOY; 2001, 25.
- (14) Gross, J., Wangenheim, F. The Big Four of Influencer Marketing *Rev St. Gallen* 2018;2:30–38.
- (15) Mart, S. Alcohol marketing in the 21st century: new methods, old problems. *Subst Use Misuse* 2011;46:889–892. doi: 10.3109/10826084.2011.570622
- (16) Montgomery KC, Chester J. Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. *J Adolesc Health* 2009;45:18–29. doi: 10.1016/j.jadohealth.2009.04.006
- (17) Winpenny EM, Marteau TM, Nolte E. Exposure of Children and Adolescents to Alcohol Marketing on Social Media Websites. *Alcohol and Alcohol* 2014;49:154–159. doi: 10.117863/CAM.22909
- (18) Paek HJ, Kim SY, Hove T, ym. Reduced Harm of Another Gateway to Smoking? Source, Message, and Information Characteristics of E-Cigarette Videos on YouTube. *J Health Commun* 2014;19:545–560. doi: 10.1080/10810730.2013.821560
- (19) Emery SL, Vera L, Huang J, ym. Wanna know about vaping? patterns of message exposure, seeking and sharing information about e-cigarettes across media platforms. *Tob Control* 2014;23:iii17–iii25. doi: 10.1136/tobaccocontrol-2014-051648.

- (20) Seidenberg AB, Rodgers EL, Rees VW, ym. Youth Access, Creation, And Content of Smokeless Tobacco (“Dip”) Videos In Social Media. *J Adolesc Health* 2012;50:334–338. doi: 10.1016/j.jadohealth.2011.09.003.
- (21) ebrand Suomi. Tiivistelmä 2015. Luettu 22.2.2016. <https://www.ebrand.fi/somejanuoret2015/tiivistelma/>
- (22) European Commission. Report on the implementation of the EU tobacco Advertising Directive 2008. Luettu 1.8.2016. http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/Tobacco/Documents/com_20080520_en.pdf
- (23) Lee AS, Hart JL, ym. A picture is worth a thousand words: Electronic cigarette content on Instagram and Pinterest. *Tob Prev Cessat* 2017;3:119. doi: 10.18332/tpc/74709
- (24) Phua J, Lin J, Lim, DJ. Understanding consumer engagement with celebrity-endorsed E-Cigarette advertising on Instagram. *Computers in Human Behavior* 2018;84:93–102. doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.031
- (25) Phua J, Jin SV, Hahm JM. Celebrity-endorsed e-cigarette brand Instagram advertisements: Effects on young adults’ attitudes towards e-cigarette and smoking intentions. *J Health Psychology* 2017. doi.org/10.1177/1359105317693912.
- (26) Djafarova E, Rushworth C. Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 2017;68:1–7. doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009
- (27) Djafarova E, Trofimenko O. ‘Instafamous’ – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society* 2018;1–15. doi.10.1080/1369118X.2018.1438491
- (28) Eskola J, Suoranta J. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy; 2008, s.18–20.
- (29) Tuomi J, Sarajärvi A. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Tammi; 2002, 93, 105.
- (30) Eskola J. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen tutkimuksen analyysi vaiheelta. Kirjassa: Aaltoja, J & Valli, R (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalla tutkijalla tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus; 2001, 69–84.
- (31) Bromberg JE, Augustson EM, Backinger CL. Potrayal of Smokeless Tobacco in Youtube Videos. *Nicotine Tob Res* 2012;14:455–462. doi: 10.1093/ntr/ntr235
- (32) Forsyth S R, Malone RE. “I’ll be your cigarette – Light me up and get on with it”: Examining smoking imaginary on YouTube. *Nicotine Tob Res* 2010;12:810–816. doi: 10.1093/ntr/ntq101
- (33) Youtube. YouTube numeroina 2016. Luettu 25.7.2016. <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>
- (34) Carroll MV, Shensa A, Primack BA. A comparison of cigarette- and hookah-related videos on YouTube. *Tob control* 2013;22:319–323. doi:10.1136/tobaccocontrol-2011-050253
- (35) Instagram. Instagram Today: 500 Million Windows to the World 2016. Luettu 12.7.2016. <http://blog.instagram.com/post/146255204757/160621-news>
- (36) Instagram. FAQ 2016. Luettu 1.8.2016. <https://www.instagram.com/about/faq>

SIIRI MÄKELÄ
MSc., KTM., Valt. yo.
Helsingin yliopisto

LIITE 1. YOUTUBE VIDEOIDEN KOKONAISMÄÄRÄT

Hakusanalla ”vape” 753,000 tulosta
Hakusanalla ”e cig” 465,000 tulosta
Hakusanalla ”vape pen” 167,000 tulosta
Hakusanalla ”sähkösavuke” 2,790 tulosta
Hakusanalla ”vapotus” 2,820 tulosta
Hakusanalla ”e savuke” 759 tulosta

LIITE 2. SISÄLTÖLUOKITUS JA KOHDERYHMÄT

Kaupallinen sisältö: Sähkösavukeollisuuden tuottama video (esim. sähkösavukeiteollisuuden kanava), jonka tuottama sisältö liittyy sähkösavukkeisiin tai sähkösavukkeiden käyttöön

Käyttäjän sisältö: yksityishenkilön sisältö, joka liittyy sähkösavukkeisiin tai sähkösavukkeiden käyttöön

Muu sisältö: jonkin muun toimijan kuin yksittäisen käyttäjän tai kaupallisen toimijan tuottama sisältö, joka liittyy sähkösavukkeisiin tai sähkösavukkeiden käyttöön

Ei relevantti sisältö: sisältö, joka ei liity tutkimusaiheeseen

Vapettajat: sähkösavukkeiden käyttäjille suunnattua sisältöä, jossa käytettiin yhteisölle tyypillistä kieltä tai sanottiin suoraan videon kohderyhmän olevan sähkösavuketta käyttävät henkilöt

Nuoret: videoiden sisällöllä pyrittiin selkeästi vetoamaan nuoreen, eli noin 15–24-vuotiaaseen (YK:n määritelmä) yleisöön käyttämällä nuorekasta kieltä tai esimerkiksi nuorisomusiikkia tehokeimona

Alaikäiset: videon tekijä oli selkeästi alaikäinen, tai videon aihe oli selkeästi alaikäisille suunnattu (esim. kuinka ostaa sähkösavukkeita alaikäisenä)

Miehet: videossa korostettiin sähkösavukkeiden käyttöä selkeästi maskuliinisenä tapana jaltai korostettiin sähkösavukkeiden käyttäjän maskuliinisuutta

Naiset: videossa korostettiin sähkösavukkeiden käyttöä selkeästi feminiinisenä tapana jaltai korostettiin sähkösavukkeiden käyttäjän feminiinisuutta

Aloittelijat: videossa sanottiin suoraan videon olevan suunnattu sähkösavukkeiden käytön vasta aloittaneille jaltai tehtiin opetusvideo sähkösavukkeiden (perus)käytöstä

Tupakoijat: tupakoinnin lopettamista harkitseville/yrityville suunnattua sisältöä

LIITE 3. SISÄLTÖKATEGORIAT

YouTube-sisällön kategoriat

pro: sähkösavukemynteinen sisältö

pnti: sähkösavukevastainen sisältö

vape vlogi: sähkösavukkeisiin liittyvä Youtube-kanava (videoblogi)

kaupallinen vape vlogi: sähkösavukkeisiin liittyvä kaupallinen Youtube-kanava (videoblogi)

valistus: sähkö tupakoinnin vastaista tietoa, jossa korostettiin sähkö tupakoinnin epä terveellisiä vaikutuksia

promootio: videossa mainitaan tuotemerkki positiivisessa valossa/ tai linkejä kaupallisille sivustoille

tuotearvio: tietyn sähkösavuketuotteen käyttökokeuksen arvostelu/ tuote-esittely

opetusvideo: ohjeita/ neuvoja sähkö tupakan käyttöön

huumori: tarkoituksena saada ihmiset huvittumaan. Mukaan laskettiin myös erilaiset sensaatiohakuiset videot (challenges)

tieto: tarkoituksena kertoa faktaperäistä tietoa sähkö tupakasta/ sähkö tupakoinnista

vapetempu: sähkösavukkeiden / ja savun avulla tehtävät tempu

satiiri: tuodaan sähkösavukkeita/ sähkösavukkeiden ilmi naurettavassa valossa

terveyshyödyt & tupakoinnin lopettaminen: sisältöä, jossa käsiteltiin sähkö tupakkaa

tupakoinnin lopettamisen välineenä/ ja korostettiin sähkö tupakoinnin terveyshyötyjä tupakkaan verrattuna

kustomointi & tuunaus: sähkösavukkeiden kustomointi, virittäminen, muokkaus, sähkösavukeneesteet, savukeneesteiden kustomointi

kannabis: kannabiksen käyttöön liittyvä sisältö

vapetapahtuma: materiaalia sähkösavukkeiden käyttöön liittyvästä tapahtumasta

Julkisuuden henkilö: videoita joissa esiintyi julkisuuden henkilöitä käyttämässä sähkösavuketta

lainsäädäntö: käsitellään sähkösavukkeisiin liittyvää lainsäädäntöä

uutinen: uutissisältö/ dokumentti

Instagram-profiilien luokittelu

Kaupallinen: nettiosoite kaupalliselle sivulle tiettyssä kuvassa/ profiilissa, suora viittaus tuotteeseen kuvassa

Käyttäjän: ei suoria viitteitä

Instagram profiilien kategoriat

Muu sisältö: ei kaupallisen eikä yksilön profiili (esim. faniyhteisö)

Promootio: tuote-esittely, selvä promootiotarkoitus, linkki kaupalliselle sivustolle, hintatiedot, alennukset tai muu

Tuotteet: tiettyjen tuotteiden mainosmaisia kuvia

Seksi: seksuaalista sisältöä

tempu: sähkösavukkeiden / ja savun avulla tehtävät tempu

huumori: tarkoituksena saada ihmiset huvittumaan

trendikkyys: laadukkaita kuvia, joissa esiintyi ihmisiä trendikkäissä vaatteissa

hauskanpito: korostetaan hauskanpitoa sähkösavuke-tuotteiden yhteydessä

tapahtumat: materiaalia sähkösavukkeiden käyttöön liittyvästä tapahtumasta

LIITE 4: YHTEENVETO YOUTUBE SISÄLLÖNANALYSISTA

Englanninkielinen YouTube sisältö

SISÄLLÖNTUOTTAJA	haku- tulokset yhteensä	prosentti
käyttäjän sisältö	85	62,5
mies valkoinen, alle 40 (käyttäjän sisällöstä)	22	25,9
mies (käyttäjän sisällöstä)	69	81,2
kaupallinen	22	16,2
muu sisältö	29	21,3
demografia ei määritelty (käyttäjän sisällöstä)	7	8,2
KOHDERYHMÄT		
nuoret	39	28,7
miehet	3	2,2
naiset	0	0
tupakoijat	22	16,2
aloittelijat	19	14
kannabiksen käyttäjät	21	15,4
alaikäiset	0	0
KATEGORIAT		
pro	107	78,7
anti	12	8,8
pro/anti ei määritelty	17	12,5
promootio	52	38,2
promootio (käyttäjän sisällöstä)	38	44,7
terveyshyödyt	11	8,1
julkisuuden henkilö	33	24,3
temput	17	12,5
tieto	16	11,8
tieto (käyttäjän sisällöstä)	7	5,1
kustomointi	4	2,9
opetusvideo	14	10,3
valistus	2	1,5
lainsäädäntö	1	0,7
tuotearvio	46	33,8
kannabis	19	14
huumori	19	14
satiiri	3	2,2
vape vlogi	30	22,1
kaupallinen vapevlogi	8	5,9

Suomenkielinen Youtube sisältö

SISÄLLÖNTUOTTAJA	haku- tulokset yhteensä	prosentti yhteensä
käyttäjän sisältö	131	93,6
mies valkoinen, alle 40 (käyttäjän sisällöstä)	107	81,7
mies (käyttäjän sisällöstä)	124	94,7
nainen (käyttäjän sisällöstä)	2	1,5
demografia ei määritelty (käyttäjän sisällöstä)	6	4,6
kaupallinen sisältö	5	3,6
muu sisältö	4	2,9
KOHDERYHMÄT		
nuoret	6	4,3
miehet	4	2,9
naiset	0	0
tupakoijat	12	8,6
vapettajat	103	73,6
aloittelijat	16	11,4
kannabiksen käyttäjät	0	0
alaikäiset	0	0
kohderyhmä ei määritelty	3	2,1
KATEGORIAT		
pro	135	96,4
anti	5	3,6
pro/anti ei määritelty	0	0
promootio	71	50,7
terveyshyödyt	4	2,9
temput	2	1,4
tieto	4	2,9
tieto (käyttäjän sisällöstä)	11	8,4
kustomointi	18	12,9
opetusvideo	15	10,7
valistus	1	0,7
lainsäädäntö	4	2,9
tuotearvio	67	47,9
kannabis	0	0
julkisuuden henkilö	0	0
huumori	7	5
satiiri	0	0
vape vlogi	102	72,9
kaupallinen vapevlogi	1	0,7

LIITE 5: Instagram osumat sähkösavuke

Asiatunniste	osumat
vapelife	6,335,971
vapecommunity	4,004,036
vapeporn	5,221,027
vapenation	1,957,960
vape	9,179,679
vapemodel	110,564
vapeon	3,144,053
vapelyfe	4,612,664
vapers	950,09
vaper	1,187,754
vapedaily	1,828,275
vapestagram	2,704,930
vapehooligans	1,167,319
vapefam	3,880,128
vapes	650,135
vapeshop	778,272
vapelove	1,190,897
vapepics	1,195,869
vapetrica	580,242
vapestars	269,08
vapefriends	803,849