



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Elina Lisa Leino

Miten perinteinen media voi luoda merkityksellisen mediasuhteen nuoreen yleisöön Youtubessa?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi (AMK)

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

2019

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Elina Lisa Leino Miten perinteinen media voi luoda merkityksellisen mediasuhteen nuoreen yleisöön Youtubessa? 45 sivua + 1 liitettä 8.5.2019
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Sami Huohvanainen
<p>Tässä opinnäytteessä selvitetään, miten luoda merkityksellinen mediasuhde nuoreen yleisöön sitouttamalla yleisöä Youtubessa. Miksi Youtube on tärkeä alusta perinteiselle medialle? Miten perinteinen media voi Youtubea hyödyntämällä pysyä relevanttina muuttuvassa mediamaailmassa?</p> <p>Nuoren yleisön tavoittaminen on ollut median suuri haaste jo pitkään ja on eilinehto sen tulevaisuuden kannalta. Youtube on nuorien aikuisten merkityksellisin media Suomessa ja se tavoittaa yhä enemmän suomalaisia päivittäin. Vaikka television katselumäärät ovat pysyneet vakaina Suomessa, trendi nuoren yleisön keskuudessa on laskeva. Kotimaisten mediatalojen suoratoistopalvelut eivät ole täysin löytäneet yleisöjään. Samaan aikaan kilpailu mediakentällä globalisoituu ja laajenee.</p> <p>Tämän tutkimuksen keskeisenä tarkoituksena on antaa konkreettisia neuvoja sisällöntuotantoon Youtubessa perinteisen median näkökulmasta ja pohtia, miksi sisällöntuotanto Youtubeen voi olla kannattavaa myös perinteisenä mediana. Opinnäytetyössä pohditaan kulmakiviä onnistuneeseen Youtube-sisältöön median näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytteen tutkimus koostuu olemassa olevista tutkimuksista ja artikkeleista sekä alan kärkeäsaajien asiantuntijahaasteluista. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina ja aineisto on analysoitu teemoittelemalla. Työn tarkoituksena on tarjota relevanttia, uutta ja yksityiskohtaista tietoa perinteisen median hyödyksi.</p> <p>Työstä käy ilmi, että Youtube-kulttuurin ja oman kohderyhmän aito ymmärtäminen on hyvän sisällön ytimessä. Youtube-tuotannon kulmakiviä ovat henkilöbrändit, säännöllisyys sekä aito vuorovaikutus.</p>	
Avainsanat	Youtube, nuoret, media, online-media

Author(s) Title	Elina Lisa Leino How can traditional media create a meaningful relationship with young audiences on Youtube?
Number of Pages Date	45 pages + 1 appendices 8 May 2019
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Broadcasting
Instructor(s)	Sami Huohvanainen, senior lecturer
<p>This thesis investigates how traditional media outlets can create a meaningful relationship with young audiences by engagement on Youtube. Why is Youtube so important to the traditional media? How can the traditional media utilize Youtube to stay relevant in the transforming media world?</p> <p>Reaching young audiences has been a major challenge for the media and a lifeblood for its future existence. Youtube is the most important media in everyday life for the young adults in Finland. It reaches more and more Finns every day. Although television viewing rates have remained stable its trend among young people is declining. Streaming services from traditional media houses have not fully reached their audiences. At the same time, competition in the media field is globalizing and expanding.</p> <p>The main purpose of this research is to provide concrete advice on content creation in Youtube from the point of view of the traditional media. It considers why content production on Youtube can be profitable for the traditional media outlets. The thesis discusses how to make a successful Youtube content as a media house.</p> <p>The thesis consists of existing research and articles and expert interviews from leading experts in the field. The interviews were conducted as semi-structured interviews and analyzed using themes. The purpose of this work is to provide relevant, new and detailed information to benefit the traditional media in Finland.</p> <p>The work reveals that a real understanding of the Youtube culture and one's target group are key elements in creating meaningful content. The cornerstones of Youtube content production are personal brands, regularity and genuine interaction.</p>	
Keywords	Youtube, youth, media, online-media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Youtube ja media	2
2.1	Youtube alustana	2
2.1.1	Youtuben kasvu	3
2.1.2	Teknologiaa vai kulttuuria?	4
2.1.3	Yhtiö vastaan yksilö	5
2.1.4	Youtube Suomessa	7
2.2	Media ja nuoret	8
2.2.1	Media jatkuvassa murroksessa	8
2.2.2	Missä nuoret kohtaavat mediaa?	9
2.3	Sitouttaminen ja tavoittaminen	10
3	Tutkimus	11
3.1	Tutkimuskysymykset	11
3.2	Tutkimuksen menetelmät	11
3.3	Miksi Youtube?	14
3.4	Algoritmin armoilla	15
3.5	Nuoren yleisön sitouttaminen ja tavoittaminen	18
3.6	Reagointi ja Youtuben muut trendit	21
3.7	Vuorovaikutus ja säännöllisyys sitouttavan kanavan ytimessä	24
3.8	Selkeä lupaus kanavan kulmakivenä	26
3.9	Kasvuun Hub, Hero & Hygiene -ajattelulla	29
3.10	Datan analysoiminen	32
3.11	Riskit ja niiden hallinta	33
4	Johtopäätökset	36
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymyspatteristo	

1 Johdanto

Vuonna 2005 ladattiin ensimmäinen video Youtubeen. *Me at the Zoo* -nimisellä 18 sekuntia pitkällä videolla yhtiön perustajajäsen Jawed Karim puhuu kiusallisen oloisesti takana olevista elefanteista. Videota on katsottu tähän päivään mennessä liki 62 miljoonaa kertaa (Karim, 2005).

Tämän videon kotikutoisuuteen tiivistyy ajatus koko maailmaa seuraavan vuosikymmenen aikana muokanneesta palvelusta Youtubesta. Teknologiseksi innovaatioksi tarkoitettu videopalvelu kasvoi nopeasti massiiviseksi alustaksi, jonne kuka tahansa saattoi ladata mitä tahansa. Perustamisen jälkeen palvelun sloganiksi muotoutui nyky-yhteiskuntaa hyvin kuvaava sanapari "Broadcast yourself!" eli "Lähetä itseäsi!".

Tänä päivänä maailman suosituimmalla tubettajalla PewDiePiella eli ruotsalaisella Felix Kjellbergillä on yli 90 miljoonaa tilaajaa. Suurimmat suosiossa pysyneet Youtube-tähdet ovat saaneet elantonsa tubettamisesta ja viihdyttäneet yleisöjään jo yli kymmenen vuoden ajan. Suomenkielisillä tubettajilla on parhaimmillaan jo yli 400 000 tilaajaa ja englanninkielisillä suomalaisilla kanavilla tilaajamäärät menevät jo miljoonan yli.

Tubettaja Roni Backin viime vuoden suosituimmilla videoilla on yli miljoona näyttökertaa. Finnpanelin mukaan esimerkiksi Jääkiekon MM -kisat tavoittivat 1,7 miljoonaa katsojaa. Lukuja ei voi verrata toisiinsa, mutta ne antavat suuntaviivaa siitä, kuinka isoksi Youtubeen käyttö on kasvanut ja kuinka suureen yleisöön sen suurimmat tähdet vaikuttavat. Youtube on paisunut yli 1,8 miljardin käyttäjän videopalveluksi, jolla ei ole todellista kilpailijaa.

Youtuben lukuisat kanavat kilpailevat perinteisen median kanssa etenkin nuoren yleisön ajasta ja luottamuksesta. Troot Networkin tekemän tutkimuksen mukaan Youtubesta on muodostunut nuorten aikuisten arjen tärkein media. Samaan aikaan esimerkiksi lineaarinen televisio ja radio tavoittaa nuorta yleisöä vuosi vuodelta vähemmän. YleX:n ja Yle Kioskin digistrategi Anne Saloranta kertoo, että Ylen tutkimusten mukaan Youtube tavoittaa 57 prosenttia 15–29 -vuotiaista nuorista päivittäin. Vastaava luku Yle Areenalla on seitsemän prosenttia, Mtv:llä viisi prosenttia ja Ruudulla kaksi prosenttia.

Mediakenttä on kansainvälistynyt ja laajentunut kolmansille alustoille. Yhä useampi nuori saa uutisensa, tietonsa ja inspiraationsa sosiaalisista alustoista, kuten Youtubesta. Vaikka Youtube on yhä useammalle nuorelle tärkein media-alusta, perinteisen median sisällöntuotanto loistaa pitkälti poissaolollaan Youtubessa Suomessa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millä keinoilla perinteinen media pystyy tavoittamaan ja sitouttamaan nuoria yleisöjä tuottamalla sisältöä Youtubeen. Tutkimuksen tarkoituksena on pureutua mediasuhteen luomiseen nimenomaan sisällön tuotannon kautta. Tarkoituksena on löytää suomalaiselle medialle työkaluja merkityksellisen suhteen luomiseen nuoren, 15–29 -vuotiaan yleisön kanssa.

Tutkimus koostuu alan kärkiosaajien haastatteluista, olemassa olevasta kirjallisuudesta, tutkimuksista ja verkkolähteistä sekä tekijän omasta ammattitaidosta ja kokemuksesta ammennetuista huomioista. Tutkimuksessa on käytetty menetelmän puolistrukturoitua haastattelua ja aineisto on analysoitu teemoittelemalla.

2 Youtube ja media

2.1 Youtube alustana

Youtube on tällä hetkellä maailman toiseksi eniten vierailtu sivusto heti Googlen jälkeen (Alexa 2019). Youtube on ilmoittanut, että sillä on 1,8 miljardia aktiivista kirjautunutta-käyttäjää kuukaudessa. Facebookilla vastaava luku on 2 miljoonaa (Gilbert, 2018). Youtube on siis maailman toiseksi suurin sosiaalinen media. Suomessa tilanne on sama. (Alexa 2019; Reuters Institute Digital News Report 2018). Vuonna 2017 Google ilmoitti, että Youtuben sisältöjä katsotaan kansainvälisesti yli miljardi tuntia päivässä (Hamedy 2017).

Sosiaalisten medioiden alustojen lukuja tarkastellessa täytyy muistaa digitaalisen ympäristön mittaamisen haasteet. The New York Timesin pitkässä analyysissä todetaan, että sosiaalisten medioiden käyttäjistä ja liikenteestä suuri osa on botteja. Etenkin somejättejä, kuten Facebookia, Twitteriä ja Youtubea, on tutkittu ja niiden lukuja ja dataa kritisoitu. (Confessore, Dance, Harris & Hansen 2018.)

Lukuja ei voi siis pitää täysin luotettavina. Ne antavat kuitenkin suuntaa siitä, kuinka suu- resta ja maailmanlaajuisesta alustasta on kyse. Youtube on kiistatta kasvanut niin mas- siiviseksi, että sen kokoa ja merkitystä yhteiskunnassa on vaikea hahmottaa. Ymmär- tääkseen Youtuben merkitystä, sen yhteisöä ja sitä, mikä Youtube oikeastaan on, on hyvä pohtia kuinka se on muotoutunut nykyiseen tilaansa.

2.1.1 Youtuben kasvu

Youtuben perustivat vuonna 2005 PayPalilta lähteneet Steve Chen, Chad Hurley ja Ja- wed Karim (Burgess & Green 2018, 2). Kesäkuussa 2006 Youtuben sisältöjä katsottin 100 miljoonaa kertaa päivässä. Kolme kuukautta myöhemmin Google osti yhtiön 1,65 miljardilla dollarilla. (Jackson 2011.) Google kutsui palvelua tuolloin “internet-evoluution seuraavaksi askeleeksi” (Dickey 2013).

Siinä missä Youtuben saamat sijoitukset sekä Google-kauppa kieli teknologisesta vai- kutuksesta, Youtube nousi vaikuttavaksi nopeasti myös mediassa. Jo ennen Google- kauppoja Youtube päätyi tekijänoikeuksista otsikoihin. NBC:n tunnettu viihdeohjelma *Saturday Night Live* vaati *Lazy Sunday* -sketsiään poistettavaksi palvelusta vuonna 2006 (Dickey, 2013). Tämä johti mediatyhtiöiden useisiin tekijänoikeusvaatimuksiin ja -kor- vauksiin (Burgess & Green 2018, 46). Sketsistä ehti tulla hitti ennen poistamista. Sitä katsottiin 10 päivän aikana 1,2 miljoonaa kertaa, ja sen suosio kiinnitti median huomion (Burgess & Green 2018, 6). Ensimmäistä kertaa Youtube nähtiin teknologisen mahdolli- suuden sijaan median näkökulmasta mahdollisuutena tavoittaa suuria massoja ja eten- kin nuorta yleisöä (Biggs 2006, Burgessin & Greenin 2018, 6 mukaan).

Sketsin poistamisen jälkeen NBC totesi Youtuben olevan luotettava kumppani ja solmi sen kanssa markkinointisopimuksen. Tämä sopimus johti moniin tärkeisiin sopimuksiin Youtuben ja mediatyhtiöiden välillä. (Dickey 2013.)

Vuonna 2007 Youtube alkoi maksaa mainosrahoista sisältöjen lataajille, jolloin viraalivi- deoiden tekijät saattoivat muuttaa harrastuksensa ammatiksi (Dickey 2013). Vuotta myö- hemmin New York Times uutisoi, että osa tienasi Youtube videoista jo miljoonia (Stelter 2008).

Vuonna 2010 Youtube keräsi 2 miljardia näyttökertaa yhdessä päivässä (Chapman 2010). Kolme vuotta myöhemmin vuonna 2013 Youtube ilmoitti, että sen käyttäjät lataavat sisältöä 100 tuntia joka minuutti (Shroeder 2013). Vuonna 2015 Youtube tiedotti määrän olevan jo 400 tuntia minuutissa (Brouwer 2015). Vuonna 2017 Youtuben sisältöjä katsottiin miljardi tuntia yhdessä päivässä (Hamedy 2017).

Lukujen valossa Youtube kehittyi nopeasti maailman suosituimmaksi videoalustaksi sekä toiseksi suosituimmaksi nettisivuksi. Se alkoi kilpailla suurimpien suoratoistopalveluiden sekä sosiaalisten verkostojen ja livestriimauspalveluiden kanssa niin videosisältöjen, audiosisältöjen ja musiikin kuin käyttäjien ja vaikuttavuuden kautta.

Vuonna 2016 Youtube osti ensimmäisen suuremman Youtube-originals tuotannon sen maksulliseen alustaan (Statt 2016). Viime vuonna Youtube julkaisi kehitetyn maksullisen palvelun Youtube Premiumin, jossa käyttäjä pääsee kuluttamaan Youtube-originals sisältöjä ja laajaa musiikkikirjastoa sekä pääsee mainoksista eroon. Samalla se julkaisi Youtube Music -palvelun kilpailijaksi Apple Musicille ja Spotifylle. (Deahl 2018.) Youtube on myös kehittänyt pelivideoihin keskittyvää sovellustaan paremmaksi kilpailijaksi Twitchin kaltaisille livestriimaus-palveluille (Webb 2018).

Netflixin toimitusjohtaja Reed Hastings totesi CNBC-kanavan haastattelussa pelkäävänsä kilpakumppanina enemmän Youtubea ja Fortnite-peliä kuin muita striimauspalvelujättejä kuten Amazonia ja tulevaa Disney+ -palvelua:

Kilpailemme enemmän Fortniten kuin HBO:n kanssa. Kun Youtube kyykkäsi maailmanlaajuisesti muutaman minuutin ajan lokakuussa, katsojamääriimme ja kirjautumisiin tuli piikki tuona aikana. (Sherman 2019.)

2.1.2 Teknologiaa vai kulttuuria?

Jo Youtuben varhaisina vuosina sen sisältö koostui useista erilaisista sisällöntuottajista. Siellä toimivat niin suuret mediatuottajat kuin vaihtoehtoista jakelukanavaa etsivät pienet yhtiöt, kulttuuriset instituutiot, taiteilijat ja artistit, aktivistit sekä harrastavat mediatuottajat ja yksittäiset ihmiset. (Burgess & Green 2018, 22.) Youtube muotoutui siis nopeasti monien erilaisten intressien summaksi, sillä sen sisällön muotoilivat julkaisijat itse.

Youtube aloitti nimenomaan teknologisena yrityksenä. Se luotiin alun perin tuottamaan hyvin yksinkertainen integroitu käyttöliittymä, jonka avulla ihmiset voivat ladata, julkaista ja katsella suoratoistovideoita tavallisilla verkkoselaimilla ja vaatimattomalla Internet-nopeudella (Burgess & Green 2018, 2). Varhaiset sähköpostit osoittavat, että Youtuben tekijät näkivät kuitenkin sen sosiaalisen potentiaalin jo perustamisen aikoina (Burgess & Green 2018, 3). Steve Chen kertoi South By Southwest -tapahtumassa, että Youtuben piti oikeastaan alun perin toimia deittipalveluna (Shah 2016).

Youtuben voi tavallaan nähdä kahdella erilaisella tavalla: teknologisena yrityksenä, joka tähtää kehittämään alustaa teknologisena tuotteena, ja kulttuurisena kokonaisuutena, eräänlaisena yhteisönä, joka tarjoaa jokaisella mahdollisuuden luoda ja kuluttaa sen sisältöjä (Burgess & Green 2018, 7).

Ristiriita kahdesta erilaisesta Youtubesta on laajentunut laajempaan ristiriitaan siitä, mitä Youtuben pitäisi ylipäättään edustaa. Se heijastuu nykypäivän keskusteluissa, joissa vastakkain asetetaan tekijä ja kaupallinen suuri yhtiö tai median ja sosiaalisen median ristiriita. (Burgess & Green 2018, 8.)

Youtubesta on aikojen saatossa muototunut massojen media-alusta, jolla on monimutkaiset suhteet broadcast- ja kaapelitelevisiotoimintaan, musiikkibisnekseen sekä alustalla kasvaneisiin Youtube-tähtiin, joilla on miljoonia tilaajia.

2.1.3 Yhtiö vastaan yksilö

Viime aikoina dilemma siitä, mikä Youtube oikeastaan pohjimmiltaan on, on kulminoitunut taisteluun tilatuimman kanavan tittelistä. Pelivideoilla suosioon noussut PewDiePie on pitänyt Youtuben tilatuimman kanavan kruunua jo vuodesta 2013 (Hooton 2013). Hänellä on tällä hetkellä yli 90 miljoonaa tilaajaa (PewDiePie 2019).

Lokakuussa 2018 PewDiePie aloitti leikkimielisen kilpailun maailman tilatuimman kanavan tittelistä haastamalla videolla häntä tilaajamäärältään lähestyvän, Intialaisen media-kanava T-Seriesin (Ghosh 2019).

Kilpailu kasvoi nopeasti yhdeksi vuoden suurimmista netti-ilmiöistä. PewDiePien tueksi on ehditty perustaa hyväntekeväisyyskampanjoita sekä erilaisia striimejä, hakkerointeja ja tempauksia muiden tubettajien ja Youtube-yhteisön toimesta (Ghosh 2019). Tubettaja

Justin Roberts osti muun muassa miljoonan dollarin "Subscribe to Pewdiepie" -mainoksen Times Squarelle (Weiss 2019).

Humoristisen ilmiön takaa löytyy ristiriita: dilemma siitä, kenelle Youtube kuuluu. Kyse on pitkälti samasta, mitä Burges ja Green pohtivat kirjassaan jo vuonna 2007: indietekijöiden ja Youtube-yhteisön sekä kaupallisten intressien ja isojen yhtiöiden vastakkainasettelusta (Burgess & Green 2018, 8).

Jimmy Donnellan pohtii Cultured Vulturesin mielipidekirjoituksessa, etteivät Youtuben käyttäjät halua Youtuben muuttuvan "seuraavaksi televisioksi":

Monet pakenivat normaalilta televisiolta Youtubeen. Nyt, kun loputon määrä media-yhtiöitä ja yrityksiä ovat ottaneet alustan markkinointiaskeeseen, on vaike nähdä enää suurta eroa TV:n ja Youtuben välillä. (Donnellan 2019.)

Donnellanin mukaan Youtube on tukahduttanut monia tekijöitä tähtäämällä kaupalliseen menestykseen esimerkiksi poistamalla alle 10 tuhannen tilaajan kanavien mainostulomahdollisuuden ja tiukentamalla sääntöjä siitä, millaisia sisältöjä mainokset tukevat. Hän pohtii, että Youtube haluaa luoda tietynlaisen idealistisen kuvan alustasta, joka näkyy esimerkiksi *Youtube Rewind* -videoilla (Donnellan 2019).

Youtube Rewind, joka vuosittain kokoaa alustan suosituimmat ilmiöt ja henkilöt suurelle mainosvideolle, on ollut kritiikin kohteena viime vuosina. Vuoden 2018 Youtube Rewind oli kaikkien aikojen ei-tykätyin video. Se sai kahdeksassa päivässä yli 10 miljoonaa negatiivista reaktiota (dislike). Se syrjäytti "vihatuimman videon" paikan Justin Bieberin *Baby* -musiikkivideolta, jolla kesti 8 vuotta 9,8 miljoonan negatiivisen reaktion keräämiseen. (Binder 2018.)

Vuonna 2017 suosituimmat tubettajat kohtasivat laskua kanaviensa tilaajissa ja katsojamäärissä, mikä on hämmentänyt yhteisöä. Pewdiepien ja T-Seriesin taistelu on merkityksellinen Youtuben tekijöille ja yhteisölle. Yhteisö kokee, että tilatuimman kanavan titelin pitäisi kuulua tubettajalle suuren mediayhtiön sijaan. (Ghosh 2019.)

"Subscribe to Pewdiepie" -kampanja osoittaa samalla, kuinka suuri vaikuttavuus ja vahva yleisösuhde suosituilla tubettajilla on. Tämä vaikuttavuus korostui surullisella tavalla, kun Uuden Seelannin iskujen ampuja huusi meemiksi nousseen sloganin striimissä ennen iskujaan (Apen-Sadler 2019).

2.1.4 Youtube Suomessa

Dilemma suurien yritysten ja kaupallisten intressien sekä itsenäisten tekijöiden ja Youtube-yhteisön välillä tuntuu olevan kulttuurinen. YleX:n ja Yle Kioskin digistrategi Anne Saloranta toteaa haastattelussaan, että syynä tähän on luultavasti mainosrahojen liikkuminen. Suomessa mainosrahat ovat virranneet Youtubeen vasta viime vuosien aikana (Saloranta, haastattelu 4.3.2019).

Youtube on Suomessa kansainväliseen tapaan sekä toisteksi vierailuin sivusto että käyttäjämäärältään toiseksi suosituin sosiaalinen media (Alexa 2018; Reuters Institute Digital News Report 2018). Troot Networkin tekemän kartoituksen mukaan Suomessa nimenomaan tubettajien tuottaman sisällön seuraaminen on tuplaantunut vuoden 2016 ja 2017 välillä 22-35 vuotiaiden keskuudessa (Troot Network 2017).

Tutkimukseen niin ikään haastateltu Troot Networkin toimitusjohtaja Joonas Haatainen kertoi kartoituksen yhteydessä vuonna 2017, että seuratuimpia Youtube-sisältöjä Suomessa ovat pelivideot ja huumorivideot. Hänen mukaansa myös aito ja rehellinen arki, testaus- ja arviointivideot sekä how-to-sisältö ovat nuorille tärkeitä sisältöjä (Troot Network 2017).

Kun tarkastellaan tilatuimpia suomenkielisiä kanavia, niiden joukossa näkyvät vahvasti henkilöbrändit, pelisisällöt ja huumori. 20 tilatuimman suomenkielisen kanavan sisään mahtuu 11 henkilöön vahvasti profiloitunutta tubettajan kanavaa, joiden kanavat koostuvat erilaisista vlogi-, peli-, puhe- ja viihdesisällöstä (Suomitube 2019).

Kansainvälisellä tasolla käytävää kiistaa yritysten ja tubettajien välillä on vaikeaa nähdä. Suomessa 20 tilatuimman suomenkielisen kanavan joukkoon ei mahdu yhtään mediataloa, mediaa tai yritystä. Socialblade -sivuston mukaan kansainvälisellä tasolla viiden tilatuimman kanavan joukosta neljä on media- tai musiikkiryhtiöiden omistamia kanavia (Socialblade 2019). Suomessa tubettamisen kulttuuri ja yksityisten henkilöiden tekemät sisällöt ovat edelleen Youtuben ydintä.

2.2 Media ja nuoret

2.2.1 Media jatkuvassa murroksessa

Viime vuosikymmenien aikana mediasisältöjen digitalisoituminen ja internet ovat mullistaneet viestinnän. Radio, televisio ja sanomalehdet kilpailevat sosiaalisten medioiden ja ilmaisten sisältöjen kanssa ihmisten huomiosta digitaalisessa ympäristössä. (Väliverronen 2012.)

Samalla ymmärrys mediasta ylipäätään on mullistunut. Seppänen ja Väliverronen määrittelevät mediaksi perinteisten viestimien, kuten television, radion, paperisen sekä digitaalisen lehdistön, lisäksi myös sosiaalisen median, kuten Facebookin ja Youtuben, sekä esimerkiksi eri alustoilla sijaitsevat blogit (Seppänen & Väliverronen 2013, 10–11, 125–126).

Freelance sisällöntuottaja Brendan Miller pohtii haastattelussa, että televisio ja radio ovat pitkään luoneet medialle oudon tilanteen, jossa se voi oikeastaan syöttää yleisölle mitä haluaa (Miller, haastattelu 15.2.2019). Samaa pohditaan Aalto yliopiston digitaalisen viestinnän kurssiblogissa (2018). Perinteisessä mediaympäristössä mediat pystyivät päättämään, mitä sisältöä kuluttajalle tarjotaan. Globaali digitaalinen ympäristö ja erilaisten uusien palveluiden kasvanut vaikutus on tuonut vallan yleisön käsiin (Aalto Yliopisto 2018).

Internetissä ja sen suosituimmilla alustoilla kilpailu onkin kovaa ja kansainvälistä. IAB Finlandin ja Kantar TNS:n mukaan ulkomaiset jätit vievät jo lähes viidesosan Suomen mediamainonnasta (Aalto Yliopisto 2018). Suomalaisen median näkökulmasta kotimaista mediaa uhkaa juuri kansainvälinen kilpailu. Tällöin korostuu entistä enemmän mediapalvelun löydettävyys, käyttökokemus sekä sisällön korkealaatuisuus ja kiinnostavuus (Aalto 2017).

Juho Rahkonen pohtii Suomen Kuvalehdessä julkaistussa mielipidekirjoituksessa median tutkimista. Rahkosen mielestä tutkimisessa pitää erottaa toisistaan aktiivinen tiedon hakeminen ja passiivinen vastaanottaminen. Kun tietoa vastaanotetaan, ovat televisio ja lehdistö usein tietolähteinä. Kun tietoa haetaan, internet nousee muiden ylitse. "Kaikessa

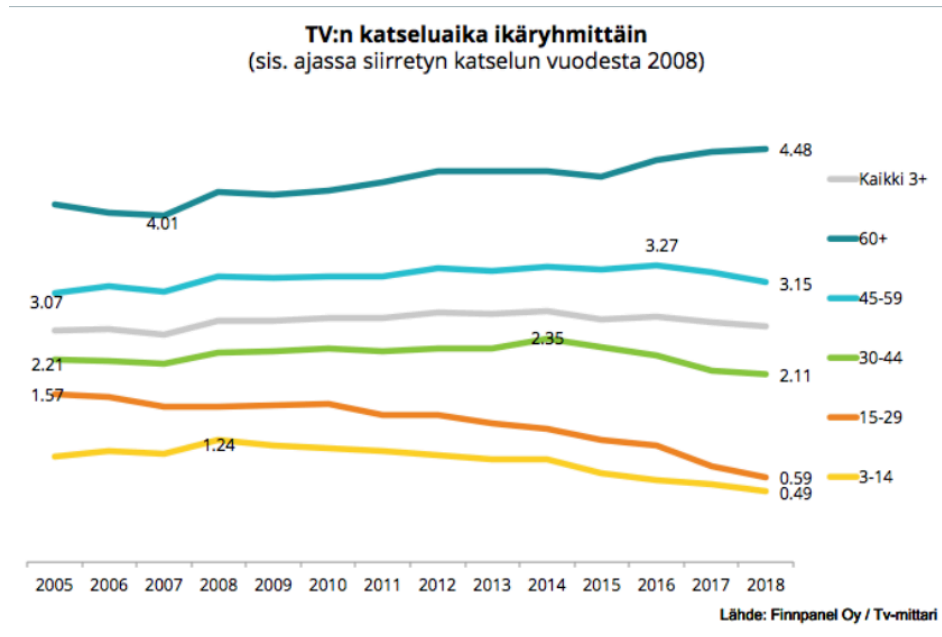
kuluttamisessa, myös median kuluttamisessa on kyse itse tuotteen tai palvelun hankkimisen lisäksi performanssin rakentamisesta, itsensä esittämisestä muille.” (Rahkonen 2018.)

Reuters-instituutin tuoreessa raportissa *Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019* personoinnin tärkeys sekä aidosti merkityksellinen sisältö nousevat esiin keinona vastata tulevaisuuden haasteisiin.

2.2.2 Missä nuoret kohtaavat mediaa?

Tässä työssä nuoret määritellään ikävuosien mukaan 15–29 -vuotiaiksi. Markkinointi & Mainonta -lehden mukaan Dentsu Aegis Networkin teettämässä tutkimuksessa ajankäyttö sosiaalisessa mediassa on kasvanut kahdessa vuodessa 52 prosenttia. Suomalaiset käyttävät sosiaalisen median eri palveluita 57 minuuttia päivässä. Tutkimuksessa suosituin sosiaalisen median alusta on 15–29 -vuotiaissa Youtube. (Ylä-Anttila 2018.) Troot Networkin teettämässä kartoituksessa 15–35 -vuotiaat pitivät Youtubea itselleen tärkeimpänä arjen mediana (Troot Network 2017).

Samaan aikaan Finnpanelin mukaan sekä television että radion katselu- ja kuunteluminuutit ovat laskeneet 15–29 -vuotiailla reilun 10 vuoden aikana. Esimerkiksi television katselu on laskenut tunnista ja 57 minuutista 59 minuuttiin (Finnpanel 2005–2018). Kuten kuvio 1 havainnollistaa, lineaarisen television katselussa nähdään selkeä laskeva trendi.



Kuvio 1. TV:n katseluaika ikäryhmittäin. Lähde: Finnpanel Oy / TV. Kaavio: KMK Syksy, Yle Julkaisut

Osa lineaarisen television ja radion menettämistä nuorista on mahdollisesti siirtynyt kulluttamaan samaa sisältöä verkkoon. Sosiaalisen median käytön kasvaessa jatkuvasti, laskeva trendi on kuitenkin median kannalta huolestuttava.

YleX:n ja Yle Kioskin digistrategi Anne Saloranta kertoo, että 15–29 -vuotiaista 57 prosenttia käyttää Youtubea päivittäin. Vastaava luku Yle Arenassa on seitsemän prosenttia, Katsomolla eli nykyisellä Mtv:llä viisi prosenttia ja Ruudulla kaksi prosenttia. Sosiaalisilla alustoilla päiväkäyttö on selkeästi viikkokäyttöä suurempaa. Suoratoistopalveluilla ja uutissivustoilla viikkokäyttö puolestaan korostuu. Youtube on kuitenkin mediatalojen omia alustoja selkeästi käytetympi. (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

2.3 Sitouttaminen ja tavoittaminen

Sitouttamisella on online-ympäristössä alustasta riippuen hieman erilaisia merkityksiä ja mittareita. Youtuben sitouttamisesta puhuttaessa markkinoijat ymmärtävät sen usein yleisön aktiivisen toiminnan kautta. Esimerkiksi Andrei Tiburca kertoo blogissaan sitouttamisen tarkoittavan Youtubessa tilaamista, tykkäämistä, kommentoimista ja jakamista

(Tiburca 2018). Toisaalta termi on saanut myös monipuolisemman merkityksen. Sitouttamisen sisään ymmärretään myös tietyt passiiviset toimet, kuten videon katsomisaika eli “watchtime” (Blasco 2017).

Tässä tutkimuksessa sitouttamisella viitataan laajempaan sitoutumiseen. Sillä tarkoitetaan videon katsomisaikaa, kanavan tilaamista ja tilaamisen ja katsomisen välistä suhdetta sekä aktiivista osallistumista, kuten kommentoimista, tykkäämistä ja jakamista. Tavoittaminen tarkoittaa tutkimuksessa puolestaan sitä, kuinka monta ihmistä video tavoittaa. Tavoittamisella tarkoitetaan tässä työssä puolestaan sitä, monenko ihmisen näytölle sisältö nousee.

3 Tutkimus

3.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyössäni selvitän, millä tavalla perinteinen media voi rakentaa merkityksellisiä ja sitouttavia suhteita nuoreen yleisöön Youtubessa. Työni keskeisiä tutkimuskysymyksiä ovat: miksi sisällöntuotanto Youtubeen on perinteiselle medialle tärkeää? Miten perinteinen media pystyy tavoittamaan nuoren yleisön Youtubessa? Miten merkityksellisiä ja sitouttavia suhteita Youtubessa luodaan? Tutkimuksessa pyrin antamaan yksityiskohdaisia työkaluja nuoren yleisön tavoittamiseen ja sitouttamiseen, Youtube-kanavan perustamiseen ja kasvattamiseen sekä merkityksellisen mediasuhteen luomiseen.

3.2 Tutkimuksen menetelmät

Tutkimuksessa vertailen haastateltavilta saamaani laajaa aineistoa toisiinsa sekä olemassa olevaan tietoon, kuten tutkimuksiin ja artikkeleihin. Koska aihe on tuore ja Youtube alustana jatkuvasti muuttuva, aiheesta ei ole kirjoitettu tutkimuksen kannalta relevanttia painettua kirjallisuutta. Koska perinteinen media ei Suomessa ole Youtubessa aktiivinen, tuoreita kotimaisia artikkeleita ja tutkimuksia perinteisen median sisällöntuotannosta Youtubessa on niukasti. Tutkimuksessa painottuu haastatteluiden kautta hankittu laaja materiaali.

Opinnäytteeni tutkimus on kvalitatiivista eli laadullista. Laadullisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157). Haastattelut olen toteuttanut käyttäen puolikonstruktioitua haastattelumenetelmää, tarkemmin teemahaastattelua.

Puolistrukturoidussa haastattelumenetelmässä kysymysten muoto on kaikille sama mutta kysymysten järjestystä voi vaihdella (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47). Teemahaastattelussa keskeistä on puolestaan se, että haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48). Haastatteluissa edettiin siis tiettyjen teemojen avulla, joita olivat Youtuben algoritmi, Nuoren yleisön tavoittaminen, Youtuben trendit, Youtube-kanavan merkitys sekä sitouttavan suhteen luominen Youtubessa.

Päästäkseni tarkempiin ja yksityiskohtaisempiin päätelmiin ja toteamuksiin olen haastatellut alan asiantuntijoita sekä Suomesta että maailmalta. Pyrin haastattelemaan ammattilaisia, joilla on laajaa kokemusta ja tietoa alalta ja jotka ovat uransa aikana olleet mukana luomassa merkityksellisiä suhteita nuoreen yleisöön nimenomaan Youtubessa. Haastateltavien erilaiset lähtökohdat takaavat, että saatu tieto on monipuolista ja luotettavaa.

Haastattelujen pohjana käytin samaa kysymyspatteristoa, joka on nähtävissä liitteenä. Haastattelujen edetessä varioin kysymysten järjestystä sekä kysyin tarkentavia lisäkysymyksiä.

Analysoin aineistoni ja tein johtopäätökset teemoittelemalla haastattelujen keskeisiä aiheita. Teemoittelussa aineistosta etsitään vastauksia, yhdistäviä ja erottavia tekijöitä järjestämällä aineisto keskeisiin teemoihin. Teemoittelu on luonnollinen etenemistapa teemahaastatteluaineiston analysoinnissa. (Kauppinen & Puusnieska 2006.)

YleX:n ja Yle Kioskin digistrategikkona toimivalla Anne Salorannalla on laaja kokemus ja ymmärrys media-alasta. Saloranta on aiemmin työskennellyt muun muassa Helsingin Sanomien kehityspäällikkönä sekä YleX:n vastaavana tuottajana (Wetterstrand 2016). Saloranta pohtii työkseen nuorten mediankäyttöä sekä työstää Ylen nuorisomedioiden, kuten Yle Kioskin sekä YleX:n digitaalista strategiaa (Kuluttajan vieras 2019).

Mentaalisavukkeena tunnettu tubettaja Aleksi Rantamaa on yksi ensimmäisiä suosittuja suomalaisia tubettajia. Rantamaa aloitti työssä Yle Kioskillä vuonna 2015 (Määttänen

2019). Hän on tuottanut sisältöä Yle Kioskin Youtube-kanavalle, jonka nimi muutettiin Aleksi Rantamaaksi loppuvuodesta 2018. Syynä nimenmuutokseen oli suunta kohti henkilövetoisempaa mediamaisemaa (Hirvonen 2019). Rantamaan luotsaamalla Yleisradion Youtube-kanavalla on 147 tuhatta tilaajaa ja hänen henkilökohtaisella kanavallaan on 131 tuhatta tilaajaa (Metaalisavuke 2019; Aleksi Rantamaa 2019).

Troot Networkin perustaja ja toimitusjohtaja Joonas Haatainen on ollut mukana perustamassa ensimmäistä suomalaista Youtube-verkostoa, Töttöröö Networksia (Rautio 2016). Vuonna 2014 Töttöröö Network -verkoston kanavilla oli yhteensä 550 000 tilaajaa ja sisällöillä yli 100 miljoonaa näyttökertaa (Juvonen 2014). Nykyisin Troot Networksina tunnetun verkoston kanaviin kuuluvat Suomen suosituimmat kanavat, kuten Lakko, Justimusfilms ja Mariieveronica (Troot Network 2019).

Koska Suomessa vain muutamat perinteiset mediat tuottavat Youtubeen suunnattua harkittua sisältöä, haastattelin asiantuntijoita myös Suomen ulkopuolelta.

Freelancer-sisällöntuottaja Brendan Miller on työskennellyt aiemmin muun muassa BBC:lle. Miller on työskennellyt nuorten kanava BBC Threellä tuottajana ja tuottanut videoita muun muassa Financial Timesille ja Full Factsille. Hän on mukana luomassa Things not to say -ohjelmaa ja tuottanut Free Speech -ajankohtaisohjelmaa (Miller, haastattelu 15.2.2019). Hän on toiminut myös kouluttajana European Broadcasting Unionilla, jossa hänen kursseihinsa kuului muun muassa viraalivideoiden tuottaminen online-ympäristössä (European Broadcasting Union 2016).

Leikkaaja ja tuottaja Oisin Bickley on puolestaan ollut perustamassa Facts -nimistä kanavaa, joka on yksi Irlannin suurimmista Youtube-kanavista. Bickley on toiminut BuzzFeed UK:n leikkaajana ja tuottajana ja toimii nyt Jungle Creationsin vastaavana tuottajana (Bickley, haastattelu 20.2.2019). Jungle Creations on luova tuotantoyhtiö, joka luotsaa suosittuja sosiaalisen median kanavia, kuten Twisted, VT sekä Craft Factory, ja työskentelee brändien kuten McDonaldsin ja Virginin kanssa. Yhtiön tuottamat videot ovat keränneet miljardeja näyttökertoja (Loritz 2018).

Anne Salorantaa sekä Aleksi Rantamaata haastattelin kasvotusten noin tunnin ajan. Muita haastateltavia haastattelin videopuhelun välityksellä niin ikään noin tunnin ajan.

3.3 Miksi Youtube?

YleX:n ja Yle Kioskin Anne Saloranta havainnollistaa muuttunutta mediamaailmaa Numeroiden takaa -blogin haastattelussa. “Yleisöllä on valtavasti valinnanvapautta ja se päättää median merkityksellisyydestä siellä missä se median myös kohtaa” (Pirhonen 2017).

Freelance-sisällöntuottaja Brendan Miller on Salorannan kanssa samoilla linjoilla. Median murros ja mainosmallien muuttuminen on luonut painetta journalismille. Tarjonta siitä, mitä kuluttaa on niin suuri, että sisällön on oltava entistä luovempaa, jotta informaatio löytää yleisönsä. Kaikessa sisällössä kyse on lopulta kilpailusta ihmisen ajasta. (Miller, haastattelu 15.2.2019.)

Kaikki haastateltavat kokivat Youtuben tärkeänä alustana perinteisen median näkökulmasta. Anne Saloranta kokee, että Youtube on sosiaalisista alustoista kaikkein otollisin merkityksellisen suhteen, kuten mediasuhteen rakentamiseen. Youtube on Salorannan mukaan käyttötavaltaan monipuolisin sosiaalinen kanava, jonka parissa viihdytään, opitaan, inspiroidutaan ja haetaan tietoa. Sama ei toteudu Salorannan mukaan fiidipohjaisissa alustoissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa:

Näissä piikkejä tarjoavissa alustoissa ei toteudu se sitoutuminen. Jos sitä sisältöä ei yhtäkkiä tulekaan, niin kukaan ei rupee todennäköisesti soittelemaan tänne, että missä ne teidän Facebook-videot on, kun ei ole fiidissä näkynyt. (Saloranta. Haastattelu 4.3.2019.)

Troot Networksin Joonas Haatainen korostaa niin ikään, että Youtubeen mennään kuluttamaan aikaa tietoisesti, siinä missä Instagram ja Facebook ovat usein vain fiidin selailua (Haatainen, haastattelu 6.3.2019).

Saloranta ja Miller painottavat lisäksi Youtuben merkitystä hakukoneena. Youtube on sekä Suomessa että maailmalla toiseksi käytetyin hakukone (Ylä-Anttila 2018). Salorannan mukaan tämä korostuu etenkin nuorissa yleisössä jossa Youtube on hakukoneena yhtä tärkeä kuin Google (Saloranta, haastattelu 4.3.2019).

Jungle Creationsin vastaavan tuottajan Oisin Bickelyn mielestä Youtuben suosio nuorten parissa perustuu sen aitouteen ja erikoisuuteen. Youtube on poistanut suuren välimatkan, joka yleisön ja tekijän välillä on esimerkiksi TV-maailmassa (Bickley, haastattelu

20.2.2019). Brendan Miller pohtii puolestaan, että iso osa Youtube-sisällöstä on “tavaltaan vähän nörttiä kamaa”. Youtube on Millerin mukaa onnistunut tarjoamaan nuorille sitä, mihin TV ei ole pystynyt:

Nuorten televisio on usein hirveää. Se on sisältöä, jota vanhat ihmiset luulevat, että nuoret haluavat. (Miller. Haastattelu 15.2.2019.)

Vaikka Youtubessa kilpailu on kovaa, Miller painottaa sen mahdollisuuksia verrattuna esimerkiksi televisioon. Verkossa hyvä sisältö tai jakso voi saavuttaa sata- tai jopa tuhatkertaisen yleisön normaaliin verrattuna siinä missä erityisen hyvä jakso tai video televisiossa saavuttaa korkeintaan kaksinkertaiset luvut. Youtube on jakelukanavana niin paljon laajempi. (Miller, haastattelu 15.2.2019.)

Bickleyn mielestä mediayhtiöiden yleinen ongelma on se, että ne näkevät Youtuben vain toisena alustana, jonne julkaista jo valmiiksi tuotettua sisältöä esimerkiksi klippaamalla. Tällöin hukataan mahdollisuus sitouttaa yleisöä ja luoda merkityksellisiä suhteita. (Bickley, haastattelu 20.2.2019.)

Troot Networkin toimitusjohtaja Joonas Haatainen pohtii, että Suomessa media ei ole nähnyt Youtuben brändinrakennusarvon täyttäneitä potentiaalia ja hyötyä. Haataisen mukaan esimerkiksi vanhoista ansaintamalleista ja omista alustoista on vaikeaa päästää irti kun riskejä on olemassa (Haatainen, haastattelu 6.3.2019). Näitä riskejä pohditaan tarkemmin kappaleessa “3.11 Riskit ja niiden hallinta”.

3.4 Algoritmin armoilla

Youtuben toimintalogiikka perustuu sen algoritmiin ja Youtubeen sisältöä tuottava työskentelee aina tahtomattaankin algoritmin kanssa. Ennen merkityksellisen mediasuhteen ja sitoutuneen yleisön saavuttamista oma kohdeyleisö on ensin tavoitettava. Kun pohditaan yleisön tavoittamista Youtubessa, sen algoritmi nousee avainasemaan.

Youtuben “ninjaksi” kutsuttu markkinointistrategi Derral Eves kertoo VidConissa pitämässään esitelmässä, että toisin kuin kansakielessä puhutaan, kyse on oikeastaan algoritmin sijaan tekoälystä, joka sisältää useita erilaisia algoritmeja (Eves 2018).

Youtuben algoritmi eli tekoäly pyrkii ymmärtämään ja ennustamaan yleisön käyttäytymistä ja sitä kautta maksimoimaan sisältöjen parissa vietetyn ajan eli “watchtimen”. Algoritmin tavoite on ennustaa, mitä sisältöä käyttäjä tulee kuluttamaan ja tarjota katsojalle hänen haluamaansa sisältöä. Evesin mukaan kyse on videon ja katsojan välisestä suhteesta, oman kohdeyleisön täydellisestä ymmärtämisestä. (Eves 2018.)

Evesin mukaan Youtube on vain viime vuoden aikana tehnyt yli 200 päivitystä algoritmiinsa. Algoritmia käsittelevä kirjallisuus ja artikkelit vanhentuvat nopeasti, mikä tekee siitä vaikeasti tutkittavan kokonaisuuden (Eves 2018).

Youtube on niin ikään kertonut, että sen algoritmi keskittyy auttamaan katsojaa löytämään haluamaansa sisältöä. Se on todennut pyrkivänsä maksimoimaan pitkällä aikavälillä katsojan tyytyväisyyden ja sitoutumisen alustaan. Youtuben algoritmia on tosin syytetty salaliittoteorioiden nostamisesta ja eripuraa lietsomisesta. (Lewis 2018.)

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että algoritmin syvin tarkoitus on löytää katsojalle sitä kiinnostavaa sisältöä. Oisin Bickely ja Brendan Miller uskovat, että Youtuben tavoitteena on maksimoida yleisön alustalla viettämä kokonaisvaltainen aika. Brendan Miller tosin uskoo, ettei Youtube itsekään täysin tiedä miten sen algoritmi toimii, koska tekoäly perustuu koneen oppimiselle. Hän päätelee, että tekoäly eli algoritmi voi huomata jonkun asian ja korjata sen automaattisesti. (Miller, haastattelu 15.2.2019.)

Joona Haatainen pitää algoritmin noudattamista erittäin tärkeänä sisällöntuotannon näkökulmasta:

Musta tuntuu, että aika monella on hukassa se, että jos sä haluat tehdä sitä (Youtubea) työksesi, niin sun pitää noudattaa sen algoritmia (Haatainen. Haastattelu 6.3.2019.)

Haatainen toteaa, että merkityksellisen suhteen synnyttyä sisällöntuotannossa ei olla enää “algoritmin vankeja” (Haatainen, haastattelu 6.3.2019).

Anne Saloranta on samaa mieltä algoritmin tärkeydestä. Videoille ei saa yleisöä, jos algoritmi ei nosta sisältöä yleisölle. Suurin osa Youtube-videoiden yleisöstä tulee Youtubessa “suositelluista videoista”. Saloranta kertoo, että esimerkiksi Yle Kioskin Aleksi Rantamaan kanavan 36 miljoonasta näyttökerrasta vain noin yksi prosentti on tullut muualta kuin Youtuben sisältä. (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

Salorannan mukaan algoritmi huomioi videoissa muutamia keskeisiä asioita. Sen yksinkertaisena pyrkimyksenä on erottaa relevantti sisältö muusta sisällöstä. Youtuben algoritmi keskittyy pitoon eli siihen, kuinka moni katsoo videon loppuun asti sekä siihen, millaisen momentumin video saa aikaan, eli kuinka monta katsojaa se saa julkaisun jälkeen. Lisäksi algoritmiin vaikuttavat otsikko, thumbnail eli videon pääkuva, description eli videon kuvausteksti, videoon lisätyt tagit, kommentit, tykkäykset ja jaot sekä kanavan omaa osallistuminen keskusteluun ja kommentteihin. (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

Algoritmiin vaikuttavat myös julkaisutahti ja kanavan seuraajien määrä sekä se, osuuko video johonkin trendiin. Jos jostain videosta tai videoista muodostuu hittejä, sen yleisölle aletaan mahdollisesti nostaa samaan aiheeseen liittyvää sisältöä. (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.) Samoja asioita painottavat myös muut haastateltavat. Brendan Miller uskoo niin ikään, että Youtube painottaa sen hetken ajankohtaista sisältöjä "ikivirheiden" aina ajankohtaisina pysyvien sisältöjen sijaan (Miller, haastattelu 15.2.2019).

Hootsuiten tuoreessa blogissa toimittaja Paige Cooper nostaa esille haastateltavien kanssa samoja asioita Youtuben algoritmista. Cooper painottaa haastateltavien tapaan, että Youtube algoritmi on alati muuttuva, monimutkainen ja monella tavalla arvaamaton (Cooper 2019).

Tubettaja Aleksi Rantamaa toteaa, ettei itse mieli hirveästi algoritmia sisältöä tehdesään. Rantamaa pohtii, että Youtuben yhteisö suhtautuu kriittisesti tiettyyn "algoritmimuutukseen". Hän ottaa esille 10 minuutin videopituuden, jolla videoon saa yhden mainoskatkon lisää. Kun osa tubettajista alkoi venyttää sisältöjään kymmeneen minuuttiin väkisin, Youtube-yhteisö reagoi asiaan negatiivisesti. (Rantamaa, haastattelu 22.2.2019.)

Brendan Miller ja Anne Saloranta kertovat algoritmin suosivan yli 10 minuutin pituisia sisältöjä, sillä useamman mainoksen saaminen videoille on myös Youtuben etu. Kaikki haastateltavat pohtivat, että algoritmi tulee tulevaisuudessa suosimaan mahdollisesti vielä pidempää sisältöä, sillä se mahdollistaa yhä useampia mainoskatkoja.

Saloranta arvailee myös, että tulevaisuudessa aidon keskustelun herättäminen voi olla algoritmin erityisessä suosiossa. Hän nostaa esille Youtuben pitämät kurssit, joiden aiheina on se, miten Youtuben kautta voi yhteiskunnallisesti vaikuttaa. Saloranta pohtii,

että yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen pyrkimisen takana voi myös olla Youtuben omat poliittiset intressit. Poliittisista intresseistä esimerkkinä voi pitää EU:n tiukempaa tekijänoikeusdirektiiviä, jota Youtube on vastustanut. (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

Oisin Bickley uskoo, että Youtuben suunta on Facebookin ja Instagramin mukaan siirtyminen kauemmas kanavien tilaamiseen perustuvasta logiikasta ja vahvemmin yksin algoritmin armoille. Bickleyn mukaan Youtube hyötyy kontrollista. Kontrolli siitä, millainen sisältö menestyy, on hyödyllistä mainostajien saamisessa. Hittivideoiden ja trendien nostaminen tekijöiden sijaan on myös Youtubelle hyödyllistä, sillä sen tavoitteena on maksimoida alustan kokonaisvaltaiset katselumäärät. (Bickley, haastattelu 20.2.2019.)

Sekä Anne Saloranta, Brendan Miller että Oisin Bickely kokevat algoritmin asettavan haasteita median näkökulmasta.

3.5 Nuoren yleisön sitouttaminen ja tavoittaminen

Nuoren yleisön tavoittaminen ja sitouttaminen on ollut yksi perinteisen median suurimmista haasteista. Nuorten mielenkiinto perinteistä mediaa kohtaan on laskenut viime vuosien aikana ja sen tavoittaminen on median näkökulmasta elinehto. Kaikki haastattelut olivat yhtä mieltä siitä, että Youtube on median näkökulmasta tärkeä alusta ja keino nuoren yleisön sitouttamiseen.

Anne Salorannan mukaan suuri ongelma on, että tiettyä kohderyhmää on vaikeaa aidosti ymmärtää, ellei itse siihen kuulu. Hän kokee, että jos nuorta yleisöä halutaan tavoittaa, pitää palkata töihin nuoria tekijöitä. Kun puhutaan ”formaattillisesta kehityksestä” ja siitä, miten erilaiset yhteisöt toimivat, pitäisi luottaa vahvasti nuoriin tekijöihin sekä heidän ideoihinsa ja ajatuksiinsa. Näitä tekijöitä voidaan ylätasolla auttaa ja neuvoa pienemmissä asioissa, kuten esimerkiksi faktan tarkistamisessa tai kerrontatyylin löytämisessä. (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

Yleisöä pitäisi samalla myös tutkia ja opetella ymmärtämään, uskovat Saloranta ja Miller. Salorannan mukaan pelkkään alustadataan ei voi luottaa. Perinteisen analytiikan seuraamisen lisäksi tärkeää on tehdä omaa ulkopuolista tutkimusta:

Täytyy seurata analytiikkaa ja täytyy ylätasolla tehdä koko ajan tutkimusta, jotta ei kuplauduta. Ettei koko ajan luulla olevamme lukujen valossa isompia kuin mitä

me ollaan. Se voi tulla harhaksi, kun puhutaan isoista luvuista. Markkina on niin valtava. Mikä on se sun vilahdus siellä? (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

Bickley korostaa, että oman kohderyhmän maailmaan pitää uppoutua siellä missä se on. Hän nostaa esille esimerkiksi erilaiset laudat, keskustelusivustot ja suljetut ryhmät, joita analysoimalla voi oppia ymmärtämään oman kohderyhmänsä maailmaa. Näistä parhaana esimerkkinä hän näkee keskustelusivusto Redditiin, jota monet tubettajat käyttävät osallistamaan fanejaan mukaan sisältöihin. (Bickley, haastattelu 20.2.2019.)

Miller on Bickleyn kanssa samalla linjalla. On tärkeää hahmottaa ja piirtää yleisöstään mahdollisimman tarkka esimerkkihenkilö ja identifoida kohderyhmän mieltymykset ja tarpeet. Miller painottaa, että etenkin nuorilla sisällön kulutuksessa ja siihen sitoutumisessa kyse on usein tarpeesta. Hän viittaa BBC:llä tehtyyn tutkimukseen, jossa tutkittiin eri ikäisten syitä kuluttaa sisältöä. (Miller, haastattelu 15.2.2019.)

Millerin mukaan tutkimuksesta selvisi, että nuoren yleisön tarpeet kuluttaa sisältöä muuttavat iän myötä. Tutkimuksessa todettiin, että 15–18-vuotiaalle yleisön tärkein tarve kuluttaa sisältöä oli oman identiteetin löytäminen, kun taas 18–22-vuotiailla sosiaaliset suhteet nousivat tärkeimmäksi tarpeeksi. Mitä vanhemmaksi nuori kasvaa, sitä tärkeämmäksi mielialan hallinta ja feel good -sisältö nousivat. Yli 22-vuotiaissa feel good -sisältö ja mielialan hallinta olivat tärkeimmät tarpeet. Miller pohtii, että vanhempana ihminen on stressaantunut ja haluaa rentoutua, unohtaa huolensa ja viihtyä sisällön parissa. Nuoremalle katsojalle Youtube tarjoaa nuorelle monesti suuntaa oman identiteetin löytämiseen. (Miller, haastattelu 15.2.2019.)

Millerin mielestä journalismissa ja uutisissa usein oletetaan, että tarve tietoon on suurempi kuin mitä se oikeasti on. Hän käyttää esimerkkinä brexitiä. Brexit-aiheisen videon katsojan motiivit eroavat sen tehneen journalistin motiiveista. Katsojan motiivit liittyvät Millerin mukaan enemmän omaan “kelpoisuuteen”, mielialan hallintaan, sosiaalisiin suhteisiin ja identiteettiin. Syy brexit-aiheisen videon katsomiseen voi yksinkertaisesti olla se, että hän haluaa vaikuttaa “siistimmältä tyypiltä kuin mitä oikeasti on”. Humoristinen brexit -video on silloin katsojalle hyödyllisempi, koska hän saa tietoa brexististä ja vaikuttaa siksi älykkäämmältä, mutta osaa myös samalla heittää aiheesta vitsiä. Tällainen sisältö eroaa perinteisestä journalismista ja journalistin motiiveista, jossa faktat tietystä aiheesta tarjotaan mahdollisimman selkeästi ja nopeasti. (Miller, haastattelu 15.2.2019.)

Miller kyseenalaistaa myös iän avulla segmentoinnin kokonaan. Hän uskoo sen olevan yksi huonoimmista tavoista segmentoida yleisöä. Olennaisempaa olisi keskittyä esimerkiksi yleisön mielenkiinnon kohteisiin. Miller toteaa, että media käyttää usein nuorista laajaa segmentointia ja luokittelee yleisön 15–29-vuotiaisiin tai 16–34-vuotiaisiin. Tälle segmentille perustetaan sitten ”jokin nuorten kanava”. Miller näkee asian kummallisena, sillä se on aika, jolloin elämä muuttuu radikaalimmin kuin minään muuna aikana. Nuoret kasvavat segmentissä parhaillaan lapsista perheellisiksi vanhemmiksi. (Miller, haastattelu 15.2.2019.)

Anne Saloranta toimii digistrategikkona YleX:ssä ja Yle Kioskissa, joiden kohderyhmäksi on rajattu nimenomaan 15–29-vuotiaat. Saloranta on Millerin kanssa osittain samaa mieltä segmentoinnin vaikeudesta. Salorannan mukaan YleX ja Yle Kioski pyrkivät siksi esimerkiksi tutkimuksissaan erottelamaan erilaiset ikäryhmät tarkemmin. Salorannan mukaan mediankäyttö muuttuu valtavasti, kun vertaa 15–22-vuotiaita 22–29-vuotiaisiin nuoriin. (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

Brendan Miller toteaa, että kun kohderyhmää ja sen tarpeita ymmärretään, perustuu yleisön tavoittaminen samaan kuin minkä tahansa muun sisällön myyminen. Youtubessa tärkeintä on pohtia, miksi katsoja klikkaa videota. On tärkeää miettiä, mikä on videon otsikko, mikä on sen pääkuva eli thumbnail ja mikä koukuttaa katsojan ensimmäisen 20 sekunnin aikana. (Miller, haastattelu 15.2.2019). Nämä ovat myös algoritmin näkökulmasta tärkeitä asioita.

Oisin Bickley kokee yleisellä tasolla, ettei perinteinen media ymmärrä nuorten kulttuuria. Hän nostaa esille Youtuben sisäiset trendit ja sen sisäisen kulttuurin. Vaikka Youtubessa reagoidaan ja puhutaan yhtä lailla maailman polttavista puheenaiheista, Bickleyn mielestä Youtubessa on selkeästi oma ilmapiirinsä ja omat aiheensa, jotka eivät helposti ylitä perinteisen median uutiskynnystä. Tämä on Bickleyn mukaan osoitus siitä, ettei nuorten mediatarpeita ymmärretä. (Bickley, haastattelu 20.2.2019.)

Haatainen kritisoi yhtä lailla perinteisen median ymmärrystä nuorisokulttuurista Youtubessa ja internetissä:

Tavallaan perinteisen median on ymmärrettävä, että Youtuben sisällä on se oma ikään kuin maailma ja media, jonka asiat kiinnostaa sen sisällä olevia ihmisiä. Uutiskanavia, jotka vaan uutisoi sen skenen sisältä. Tätä perinteinen media ei niinku hiffaa. (Haatainen, haastattelu 6.3.2019.)

Tubettaja Aleksi Rantamaa on samoilla linjoilla. Hän tunnistaa ilmiön, jossa esimerkiksi Youtube-kulttuuriin suhtaudutaan vähättelevästi tai ylimielisesti eikä sen suosittujen tekijöiden kiinnostavuutta ja kykyä ei osata arvostaa. Rantamaa painottaa, että on osattava kunnioittaa sitä yhteisöä, jonka haluaa tavoittaa. Samalla hän pohtii median usein olet-tavan, että resurssit ja raha ovat myös Youtube -tekemisen ytimessä:

Voisi kuvitella, että helposti käy niin, että kun joku tällainen mediatyhtiö haluaa mennä Youtubeen, niin tulee helposti sellainen ajatus, että no kun meillä on rahaa ja oikeat leikkaajat ja kuvaajat ja kaikki tällaiset, niin me tehdään tää vitun hyvin. Ne luulevat olevansa isoja ja mahtavia, vaikka Youtubessa ei ole siitä kiinni. Vaikka joku vlogiskenenkin on vaan ihminen ja kamera, siinä ei oo mitään muuta. Sitä voi sitten joku Youtubeen perehtymätön pamppu ajatella, että niin nyt kun lyödään rahaa pöytään ja iso tuotantotiimi ja kaikki niin homma toimii. Kun ei se kyl välttämättä mene niin. (Rantamaa, haastattelu 22.2.2019.)

Haatainen on Rantamaan kanssa samaa mieltä siitä, että Youtubessa ei pärjää pelkäs-tään rahalla ja resursseilla vaan yleisösuhde on ensin ansaittava (Haatainen, haastattelu 6.3.2019).

3.6 Reagointi ja Youtuben muut trendit

Youtuben trendeistä puhutaan usein. Trendinä voidaan nähdä asiat, jotka ovat saaneet tiettyssä ajassa paljon suosiota eli ”trendaavat” erilaisilla listoilla. Tällaisia listoja Youtu-bessa ovat esimerkiksi sen omat listat, jotka nostavat sen hetken suosituimpia sisältöjä (Youtube Trending 2019). Trendeillä voidaan viitata myös isompiin Youtube-yhteisön tai laajemmin koko internetin sisällä ilmiöiksi nousseisiin asioihin, kuten ajankohtaisiin ilmi-öihin, tietynlaisiin videoihin tai yksittäisiin meemeihin (Grossman 2014). Trendi voidaan myös ymmärtää laajempaan teknologisenä käsitteenä, jolloin viitataan siihen mihin suuntaan ihmisen teknologinen käyttäytyminen muuttuu (Constine 2018). Tässä opin-näytetyössä trendillä viitataan nimenomaan kahteen ylempään, eli siihen, millaiset videot ovat suosittuja minäkin aikana sekä erilaisiin asioihin, jotka nousevat ilmiöiksi tai puheen-aiheiksi Youtubessa.

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että Youtuben selkeästi määrittävin trendi tällä hetkellä on erilainen reagointi sekä erilaiset reaktiovideot. Reaktiovideoilla videoi-den tekijät kuvaavat itseään katsomassa, reagoimassa ja kommentoimassa erilaisia asi-oita kuten meemejä, uutisia ja videoita.

Anne Saloranta näkee reaktiovideot ovat tämän hetken suurimpana trendinä niin Suomessa kuin kansainvälisesti. Hän vertaa ajankohtaisista aiheista tehtyjä reaktiovideoita perinteisiin kolumneihin (Saloranta, haastattelu 4.3.2019). Oisin Bickley pohtii samaan trendiin perustuneen hänen tuottamansa sisällöt sekä nopeasti kasvaneella Facts-kanavalla että suosituilla Buzzfeedin kanavilla.

Se on vähän sama, kun näyttäisit omalle ystävällesi jonkun biisin tai Youtube-videon, josta pidät tosi paljon. On ihanaa nähdä sen ystävän reaktio. Siksihän ihmiset näin tekee. (Bickley, haastattelu 20.2.2019.)

Kioskin Aleks Rantamaa tunnistaa saman trendin, joka näkyy myös suosituimpien kansainvälisten tubettajien sisällöissä. Reaktiovideoiden ytimessä on vahva henkilöityminen, joka on Youtubelle ominaista. Koko reaktiokulttuuri perustuu Rantamaan mukaan fiksuihin, hauskoihin, oivaltaviin tai jollain tavalla erityisiin reagoiviin henkilöihin.

Pewdiepie on tästä hyvä esimerkki. Maailman subatuin Youtubettaja ja se ei tee mitään muuta kuin reaktiovideoita. Niinku istuu koneen ääressä ja sanoo ”haha, kattokaa hauska meemi”. Mut se nyt selkeesti toimii. (Rantamaa, haastattelu 22.2.2019.)

Haastateltavat nostivat esille myös muita trendejä. Rantamaa korostaa, että Youtubessa on tärkeää kertoa tarina, joka on toistettavissa jonkun toisen omalla suulla. Hän ottaa esille tekemänsä *TLDRDeep* sarjan, jossa Rantamaa tiivistää yleisölleen mielenkiintoisen tapahtuman, henkilön tai aiheen noin kymmenen minuutin pakettiin. On tärkeää, että yleisö voi kertoa kyseisen tarinan eteenpäin ystävilleen. (Rantamaa, haastattelu 22.2.2019.)

Oisin Bickley puolestaan kokee tunteiden herättämisen vanhana, mutta pysyvänä trendinä kaikilla sosiaalisilla alustoilla. Hän toteaa, että monet kanavat Youtubessa rakentuvat yksinomaan tunteiden herättämisen ympärille. Etenkin ajankohtaisiin asioihin sidottuna mitkä tahansa suuria tunteita, kuten naurua, surua tai vihaa herättävät sisällöt ovat erittäin suosittuja. (Bickley, haastattelu 20.2.2019.)

Anne Saloranta pohtii, että Youtubessa toimii samaistuttava sisältö, joka on myös monien trendien ytimessä. Katsojat hakevat vahvistusta omille tunteilleen ja omille kokemuksilleen. Youtubesta on muodostunut ”samaistumiskanavana” todella vahva. Katsojasta oikeastaan tuntuu, kuin katselisi omaa ystäväänsä tai ystäviään. Siksi Saloranta korostaa kaiken sisällön aitoutta. (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

Youtuben yhteydessä puhutaan usein vlogaamisesta ja vlogaajista. Sekä Miller että Bickley toteavat, että vaikka vlogaaminen näkyy vielä vahvasti Youtubessa, sen trendi on laskeva. Miller puhuu ilmiöstä, jossa “vloggareiden sukupolvelta loppui sanottavat asiat kesken”. Hänen mielestään omasta elämästä ja arjesta puhuminen on muuttunut maailman ilmiöistä ja asioista puhumiseen ja niihin reagoimiseen (Miller, haastattelu 15.2.2019).

Joona Haatainen kokee, että “suomituben toinen aalto”, jolla hän viittaa vlogaajiin, on päässyt suosioon helposti. Sisällön tekemisessä painottuu nyt entistä enemmän persoona sekä johdonmukainen sisällön tekeminen ja sen rakentaminen selkeän lupauksen pohjalta (Haatainen, haastattelu 6.3.2019).

Haatainen ja Saloranta tunnistavat reagoimisen lisäksi ja osin sen ansiosta ajankohtaisten asioiden käsittelyn trendinä Youtubessa. Haatainen puhuu aihevideoista, joissa on usein räväkkä kulma (Haatainen, haastattelu 6.3.2019). Saloranta nostaa esille ajankoh- taisten aiheiden lisäksi how-to -tyyppiset sisällöt sekä sisällöt, jotka pyrkivät joko ymmär- tämään ilmiöitä tai opettamaan erilaisia asioita (Saloranta, haastattelu 4.3.2019).

Brendan Millerin on uransa aikana työskennellyt paljon erilaisten explainer- eli selitysvi- deoiden, uutisaiheita käsittelevien videoesseeiden sekä yleisesti sosiaalisten ja poliittisten aiheiden parissa. Hän painottaa, että Youtubessa erityisyys on tavoittelemisen arvoista:

Youtubessa eräänlaista ”voittaja saa kaiken” taloutta. Jos on toiseksi paras kah- vila kaupungissa, on asiakkaita silti paljon. Digitaalisessa taloudessa kaikki voivat samalla vaivalla valita aihetta koskevan parhaan videon. Täytyy siis aina taval- laan olla paras, uniikein, erilaisin tai uusin. (Miller, Haastattelu 15.2.2019.)

Anne Saloranta nostaa lisäksi esille podcast-trendin. Monet suomalaiset ja kansainväli- set tubettajat ovat aloittaneet omia pitkiä podcast-sarjoja Youtubeen. Saloranta koros- taakin audion merkitystä Youtubessa yleisesti. Musiikki ja musiikkivideot ovat edelleen Youtuben haetuinta sisältöä (Saloranta, Haastattelu 4.3.2019).

Jos trendit ovat Youtubessa sisällöntuotannon kannalta tärkeitä, miten ne sitten löytyvät ja miten trendiin pääsee mukaan? Haastateltavat olivat pitkälti sitä mieltä, että tie tren- dien ääreen on samankaltainen kuin oman kohderyhmän ymmärtämiseen. Oman koh- deryhmän aito ymmärtäminen ja aktiivinen seuraaminen johtavat samalla sen trendien tunnistamiseen.

Bickleyn mukaan Youtubelle on tyypillistä, että jos tietynlainen sisältö toimii, kaikki tekijät kopioivat sen käyttöönsä. Hän nostaa esimerkiksi Youtubettajien toisilleen tekemät humoristiset irvailvat rap-kappaleet eli disstrakit, jotka ovat muodostuneet vakituiseksi trendiksi Youtubessa (Bickley, haastattelu 20.2.2019). Myös Saloranta kertoo, että muiden sisältöjä tutkimalla pääsee hyvin kiinni siihen, mikä toimii.

Bickley uskoo, että tutkimisen lisäksi tietynlainen kehitys johtaa trendien äärelle. Kehitys voi olla joko teknologista ja puhdasta informaatiota tai käytännön kokeilua. Bickley nostaa esimerkiksi Buzzfeedin kehityksen ja menestyksen, jonka takana on tiukka trendien seuraaminen. (Bickley, haastattelu 20.2.2019.)

Buzzfeed aloitti sivustona, jolla ei ollut kirjoittavia toimittajia tai videoiden tekijöitä. Pohjalla toimi vain algoritmi, jolla voitiin kerätä viraalia sisältöä ympäri verkkoa. Nykyisin Buzzfeed seuraa 355 miljoonan käyttäjän liikennettä. (Rice 2013.) Se antaa valtavan tiedon siitä mitä ihmiset katsovat ja millainen sisältö toimii.

Bickley uskoo, että Buzzfeed on ollut ja on edelleen aikaansa edellä. Toisaalta hän kertoo yli miljoonan tilaajan fanittaman Facts-kanavan perustamisesta, joka aloitettiin tyhjästä ilman vastaavia resursseja ja tietoa. Kun kanava alkoi kasvaa, erilaisia videoita ja ideoita kokeiltiin enemmän. Kun jostain sisällöstä syntyi hitti, keskityttiin tuottamaan samanlaista sisältöä jatkossakin:

Me vain oikeastaan katsoimme, mikä toimi hyvin ja löysimme tapoja luoda se uudelleen. Olimme ikään kuin vähän kokeilevia siinä, että julkaisimme sisältöä, joista emme olleet ihan varmoja. Mutta jos joku sisältö menestyi hyvin, me pidimme siitä kiinni ja kylvimme sitä kunnes se oli täysin kulutettu. (Bickley, haastattelu 20.2.2019.)

3.7 Vuorovaikutus ja säännöllisyys sitouttavan kanavan ytimessä

Haastatteluissa yhdeksi isoksi temaksi nousivat henkilöt ja Youtube-alustan henkilöityminen tekijöihin. Henkilövetoiset sisällöt nähtiin Youtuben tärkeimpänä erottautumiskeinona muihin videoalustoihin verrattuna sekä helpoimpana tapana sitouttaa nuorta yleisöä.

Googlen tekemän tutkimuksen mukaan 40 prosenttia millenniaaleista, jotka tilaavat YouTube-kanavia kertovat, että tubettajat ymmärtävät heitä paremmin kuin heidän omat ystävänsä. 70 prosenttia teineistä puolestaan samaistui tubettajiin enemmän kuin perinteisiin julkisuudenhenkilöihin (Think with Google 2016).

Oisin Bickley havainnollistaa Youtuben henkilövetoisuutta oman kokemuksensa avulla. Hän kertoo, kuinka yllättävää oli huomata, miten kiinnostunutta yleisö oli sekä perustamansa Facts-kanavan että Buzzfeedin kanavien videoilla esiintyvistä henkilöistä (Bickley, haastattelu 20.2.2019). Facts-kanavan videoiden tekijät käyttivät tuotannon helpottamiseksi ja resurssien puutteen vuoksi useilla videoilla samoja henkilöitä, kuten tekijöiden ystäviä tai aloittelevia koomikoita:

Oli outoa nähdä, miten fanikunnat kasvoivat kuin tyhjästä vain, koska useassa videoissa esiintyi sama tyyppi. Ehkä ihmiset löysivät jonkinlaista lohtua siitä säännöllisyydestä. Katsot videon aina tiettyyn aikaan ja tiedät, että näet siellä ne tietyt ihmiset. Haluat nähdä, mitä juuri he ovat mieltä jostain asiasta. Se on vähän outoa, mutta sitä ihmiset Youtubessa rakastavat. (Bickely, haastattelu 20.2.2019.)

Kaikki haastateltavat korostavat myös henkilövetoisuutta yleisöä sitouttavana tekijänä. Aleksi Rantamaa kokee, että Youtuben sydämessä ovat nimenomaan sen henkilöt. Rantamaan mukaan esimerkiksi Youtubessa suosittu reaktiokulttuuri perustuu kokonaan henkilöihin. Ihmiseen on helpompi samaistua kuin yhtiöön ja siksi myös median tulisi henkilöittää sisältöään Youtubessa:

Mulle tubettaminen on aina siitä henkilöstä kiinni. Tai jos on joku porukka, niin se on niinku ne ihmiset siinä. Et sä voi fanittaa semmosta faktakanavaa, millä ei oo mitään kasvoja. (Rantamaa, haastattelu 22.2.2019.)

Rantamaa toteaa, että kaikenlaiset sisällöt voivat saada suuren katsojakunnan Youtubessa. Pelkät videoiden katsojamäärät ja edes tilaajamäärät eivät kuitenkaan yksin kerro suhteen ja sitoutumisen laadusta (Rantamaa, haastattelu 22.2.2019).

Oisin Bickleyn mukaan henkilöt ovat osa säännöllisyyttä, joka on sitouttamisen kulmakivi Youtubessa. Säännöllisyys nousi toiseksi kantavaksi teemaksi haastatteluissa Youtubesisällöstä puhuttaessa. Bickley uskoo säännöllisyyteen kuuluvan tietyt julkaisupäivät ja suhteellisen kova julkaisutahti, kuten useampi video viikossa. Sitouttavaa on, että yleisö tietää tarkkaan minkä tyyppinen video julkaistaan ja mihin aikaan (Bickley, haastattelu 20.2.2019). Haatainen painottaa myös, että sisällön on oltava johdonmukaista ja sopia

kanavan lupaukseen: “Jos olet esimerkiksi mulkku, ole aina mulkku” (Haatainen, haastattelu 6.3.2019).

Saloranta puolestaan korostaa formaatin rakentamisessa samankaltaisia elementtejä. Tietty pituus, tietynlainen tervehdys aloituksena ja samankaltainen lopetus ovat tärkeitä. Vahvan brändin luomiseen vaaditaan Youtubessa toistoa. (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

Salorannan, Haataisen ja Rantamaan mukaan sitouttavassa sisällössä pitää olla jokin osallistava elementti. Haatainen korostaa yleisön kuuntelemista ja jatkuvaa vuorovaikutusta (Haatainen, haastattelu 6.3.2019). Salorannan mielestä sisällön pitää herättää keskustelua, kysyä katsojalta mielenkiintoisia kysymyksiä tai aikaansaada reaktioita (Saloranta, haastattelu 4.3.2019). Rantamaa painottaa, että yleisöllä pitää olla oikeasti mahdollisuus vaikuttaa. Rantamaa korostaa myös, että omasta sisällöstä “pitää pitää huolta” ja edellisten videoiden asioihin on pystyttävä palaamaan:

Jos vaikka tässä X videossa oli jotain, mistä ei niinku ihmiset tykännyt tai tykkäs tosi paljon, niin on hyvä, että sä tulevaisuudessa huomioit sen tavalla tai toisella. 'Joo sori kävi näin' tai 'tosi kiva, että tykkäsitte' tai muuta vastaavaa. Siitä tulee niille katsojille sellanen olo, että oikeesti kiinnostaa mitä he on mieltä. Se on aika pientä osallistamista, mutta kuitenkin tulee se fiilis, että tää (kanava) ei oo vaan tällanen laari. (Rantamaa, haastattelu 22.2.2019.)

Miller pohtii asiaa median näkökulmasta. Hänen mukaansa oma kontrolli on pidettävä samalla kun kuuntelee yleisöään ja ottaa siltä vastaan tietoa, ehdotuksia ja palautetta. Yleisön ei voi kuitenkaan antaa vaikuttaa sisältöön kokonaisvaltaisesti (Miller, haastattelu 15.2.2019).

3.8 Selkeä lupaus kanavan kulmakivenä

Kansainväliset markkinat ovat houkuttelleet mediataloja luomaan harkitumpia ja pienemmälle kohderyhmälle suunnattuja kanavia. Suomessa tilanne on toinen. Esimerkiksi kaikilla suomalaisilla radiokanavilla ja musiikkimedioilla on YleX:ää lukuun ottamatta vain yksi Youtube-kanava. Sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottavalla Yle Kioski on poikkeus ja edelläkävijä Youtube-tuotannossa. Sillä on yhteensä kuusi Youtube-kanavaa (Hirvonen 2018).

Anne Salorannan mukaan kanavan lupauksen pitää olla yksinkertainen ja selkeä. Siksi useampi kanava voi olla yksittäisellekin brändille hyvä valinta. Saloranta nostaa esille Yle Kioskin, nykyisin Aleksi Rantamaan nimellä kulkevan kanavan kehityksen. Kun kanava keskittyy yhteen selkeään sarjaan, tilaajat ja sitoutuminen vahvistuivat huomattavasti. Salorannan mukaan myös kanavan formaattien kannattaa olla yksinkertaisia. "Kyllä sen kanavan pitää olla sellanen, että "Aa tämä tekee nyt tätä". (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

Kaikki haastateltavat ovat Salorannan kanssa samoilla linjoilla. Oisin Bickely painottaa yksinkertaista ja selkeää helposti toistettavissa olevaa konseptia. Brendan Millerin mielestä hyvällä Youtube-kanavalla pitää olla selkeä lupaus ja yksinkertainen tagline. Millerin mukaan mediatalojen kanavilla on usein liian laaja lupaus. Esimerkiksi Vox Median kanavan tagline on "uutisten ymmärtäminen". Miller pohtii, olisiko Vox onnistunut sitouttamaan yleisöään paremmin, jos se olisi perustanut useamman kanavan tarkemmalla rajauksella erottelemalla erilaiset aiheet kuten perinteiset uutisaiheet, elokuva-aiheet ja musiikkiaiheet. (Miller, haastattelu 15.2.2019.)

Joona Haatainen painottaa, että myös tubettajat omistavat erilaisia kanavia, jotta kanavan lupaus pysyy selkeänä. Esimerkiksi Sita Salmisella on vlogi-kanava sekä ASMR-videoihin keskittyvä kanava. Haatainen ihmettelee, miksi useilla medioilla on Suomessa laajoja kanavia, jossa julkaistaan kaikenlaista sisältöä. (Haatainen, haastattelu 6.3.2019.)

Rantamaan ja Haataisen mielestä henkilön tai tietyn ryhmän ympärille perustetut kanavat ovat kaikkein sitouttavimpia. Haatainen kuitenkin painottaa, että pelkkä henkilö ei riitä, vaan kanavan ja sen vetäjän on löydettävä joku oma kulma (Haatainen, haastattelu 6.3.2019).

Jos sä teet jalkapallokanavan, niin se ei riitä, että tehdään jalkapallo aiheisia Q&A-videoita tai potkuvideoita, vaan pitää olla se joku "ammutaan tykillä jalkapalloja eri paikkoihin". Pitää olla tosi spessu se konsepti sinne kanavalle. (Haatainen, haastattelu 6.3.2019.)

Haataisen mukaan konseptit voivat olla monipuolisia. Esimerkiksi tubettaja Herbalisti tekee laajasti erilaisia sisältöjä, mikä on koko kanavan idea. Tarkoituksena on aina yllättää katsoja. (Haatainen, haastattelu 6.3.2019.)

Medialle jatkuva katsojan yllättäminen voi raskas toimintamalli. Saloranta näkee median näkökulmasta kolme vaihtoehtoa, joiden ympärille Youtube-kanava on järkevää rakentaa. Kanavan voi rakentaa henkilön ympärille, mikä antaa sisällölle paljon tilaa ja joustavuutta sekä mahdollisuuden kokeilla erilaisia formaatteja ja sarjoja. Kanava voi perustua myös tietyn sarjan tai formaatin ympärille. Esimerkiksi Yle Kioskillä on All X Panel -niminen kanava, joka perustuu vain yhteen sarjaan. (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

Viimeisenä Saloranta mainitsee fiktiivisen sarjan, joka vertautuu suoratoistopalveluiden, kuten Netflixin ja Areenan sisältöön. Salorannan mukaan tosin tuntuu, että tämä markkina on eniten tukossa, eikä näe draamasisällössä suuria erottautumismahdollisuuksia. (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

Saloranta ei osaa sanoa, mikä tavoista on kannattavin. Hän kuitenkin pohtii, että median näkökulmasta henkilövetoiset kanavat tuovat mahdollisuuden "blendata uutisia mukaan kanavalle". Tämä on tehokasta, sillä uutisia yleensä kohdataan eikä tietoisesti kuluteta. Tällöin voidaan helposti toteuttaa esimerkiksi Yleisradion sivistystehtävää. (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

Miller on samaa mieltä Salorannan kanssa henkilövetoisten kanavien mahdollisuuksista. Hän ottaa esimerkiksi PewDiePien, joka aloitti pelivideoilla ja jonka kanava on erilaisten vaiheiden jälkeen kehittynyt keskittymään reaktiovideoihin. Yhteisö ja kanava ovat pysyneet vahvana, sillä PewDiePien persoona on kanavaa yhdessä pitävä voima. (Miller, haastattelu 15.2.2019.)

Miller huomauttaa, että tuottavan Youtube-kanavan on pystyttävä tuottamaan paljon näyttökertoja ja klikkauksia alhaisella hinnalla, sillä Youtuben mainostulot ovat todella pienet. Vaihtoehtona on klikkausten hinnan maksimoiminen keskittymällä mainosmaiseen sisältöön tai mainosten myyminen sisällön joukkoon. Journalistisen sisällön kannalta malli voi tosin olla haastava. (Miller, haastattelu 15.2.2019.)

Miller myös pohtii myös, että mediat ovat usein rajoittuneita pohtimaan vain oman kanavan perustamista sitouttamista ajatellessaan.

Kuvitellaan, että minulla on politiikka-ohjelma vaalien alla. Aion luoda jonkinlaisen paneelikeskustelu-ohjelman. Miksi perustaisin sille uuden Youtube-kanavan? Miksi en julkaisisi ohjelmaa neljän suosituimman tubettajan kanavilla? Meidän pitäisi ajatella enemmän siten, miten Nike näkee omat mainoksensa. Ei sillä ole

väliä, jos joku varastaa sisällön omaan ohjelmaansa. Koko mainoksen pointti on sen leviäminen kaikkialla. (Miller, haastattelu 15.2..2019.)

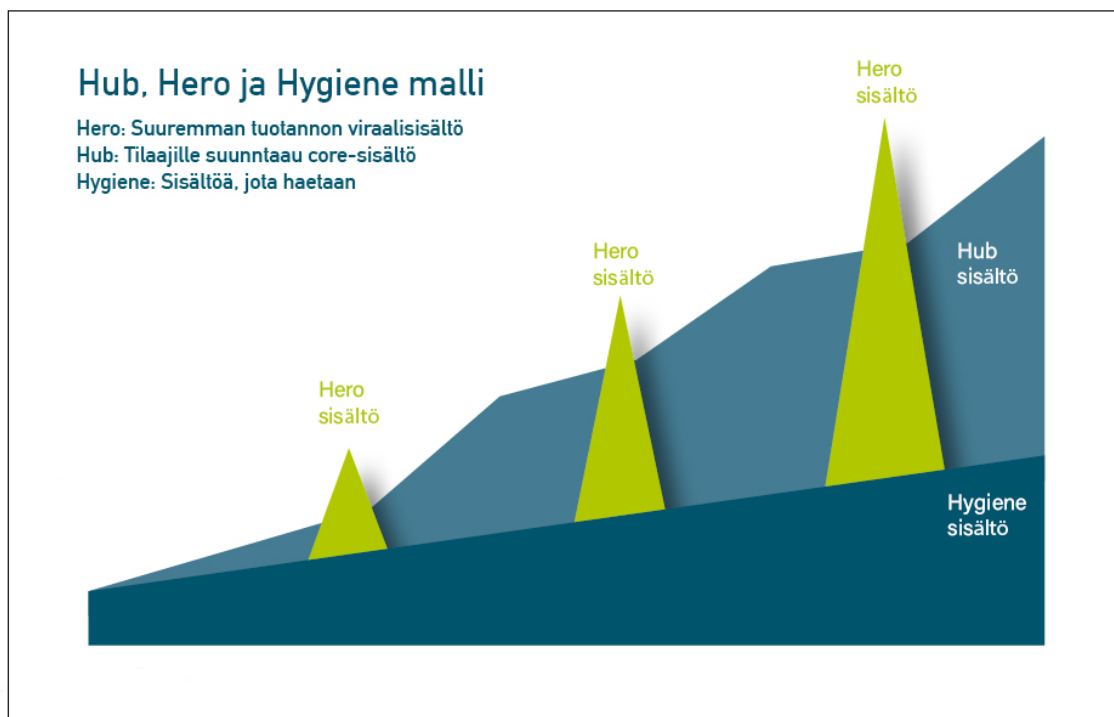
Miller tiedostaa toimintamallin haasteet, mutta uskoo, että niitä kannattaisi tutkia. Millerin mielestä mediatalot vaalivat liikaa omia kanaviaan. Hän toteaa, että loppupeleissä kaikki kanavat ovat Youtuben, ei esimerkiksi tietyn mediatalon omistuksessa. (Miller, haastattelu 15.2.2019.)

3.9 Kasvuun Hub, Hero & Hygiene -ajattelulla

Kun Youtube-sisällöntuotannossa tähdätään kasvuun, puhutaan usein Hub, Hygiene ja Hero -ajattelusta. Tässä mallissa kannustetaan rakentamaan kanava kolmella eri tyylisellä sisällöllä.

Hub-sisältö on suunnattu erityisesti kanavan tilaajille kanavan ja core-kohderyhmälle. Se on kanavan vakituista sisältöä ja sisällöntuotantoa, joka pitää kanavan aktiivisena. Hygiene-sisältö puolestaan on vakituisesti tuotettua sisältöä, jota ihmiset hakevat. Tätä ovat esimerkiksi how-to -sisällöt tai selittävät videot. Niiden pyrkimys on tuoda kanavalle tasaisesti uutta yleisöä. Hero-sisältö puolestaan on satunnaisemmin tehtyä, suuremmalla tuotannolla tehtyä sisältöä, joka pyrkii olemaan viraalia. Tarkoituksena on tavoittaa suuri määrä uutta yleisöä kanavalle. (Van Beusekom 2015.)

Tällä tavalla pyritään tasaiseen mutta kovaan kasvuun palvelen samalla omaa core-yleisöä. Kuvio 2 havainnollistaa, miten kasvu näiden erilaisten sisältöjen kanssa toteutuu. Kaava näkyy usein etenkin sosiaalisen median markkinointiyritysten sekä erilaisten mainostoimistojen blogeissa.



Kuvio 2. Hub, Hygiene ja Hero -ajattelua havainnollistava kaava. Lähde: Elina Leino, YleX. Alkuperäinen versio: Brendan Miller, European Broadcasting Union.

Kaavaa ja kuviota voi havainnollistaa tutkimalla esimerkiksi PewDiePien kanavaa. Kanava ei käytä välttämättä tuotannossaan tätä ajattelua, mutta se toimii hyvänä havainnollistajana. PewDiePien kanavalla on puolen vuoden aikana toistuneet tietyt sisällöt: meemiarviot sekä erilaiset reaktiovideot, ajankohtaisiin aiheisiin reagoiminen ja niiden läpikäyminen sekä suuremmalla tuotannolla tehdyt musiikkivideot sekä uusi versio YouTube Rewind 2019 -videosta (PewDiePie 2019).

Voi tulkita, että reaktiovideot ovat PewDiePien Hub-sisältöä. Ajankohtaisiin aiheisiin reagoivat ja niitä läpikäyvät videot voi kaavan mukaan ymmärtää Hygiene-sisältönä. Isomman tuotannon musiikkivideot ja muut videot voi mieltää Hero-sisällöksi.

Millerin, Salorannan, Bickleyn ja Haataisen mielestä pohja-ajatus Hub, Hygiene ja Hero -ajattelussa on järkevä. Kasvuun ja laajaan sitouttamiseen tähtäävällä kanavalla on loogista ajatella core-sisällön lisäksi tapoja, joilla uutta yleisöä saadaan houkuteltua oman sisällön pariin.

Brendan Millerin mukaan ehdottomasti suurin haaste on toistuva Hub-sisältö. Tietyn kaavan noudattaminen on järkevä tapa rakentaa kanavalle kasvua, mutta toimiakseen se vaatii todella vahvan pohjan ja hyvän core-sisällön. Se taas vaatii selkeän kohderyhmän ja sen ymmärtämisen. Miller huomauttaa, että Hub-sisällön pitää sen toistuvuuden takia olla tekijälle tai tekijöille kiinnostavaa ja motivoivaa sekä kustannuksiltaan sopivaa ja käytännöllistä tehdä. (Miller, haastattelu 15.2.2019.)

Bickley pohtii, että joidenkin kanavien Hub-sisältö voi itsessään jo tähdätä hakuoptimointiin. Silloin kaavassa oleva Hub-sisältö ja Hygiene-sisältö tarkoittavat oikeastaan samaa asiaa (Bickley, haastattelu 20.2.2019).

Rantamaan mielestä tällaisessa ajattelussa usein korostuu ajatus siitä, että viraali Hero-sisältö on suuremmalla tuotannolla tehtyä parempaa sisältöä. Youtubessa tuotantoarvo ei kuitenkaan takaa menestystä. Rantamaan oman kokemuksen mukaan on erittäin vaikeaa tietää, millainen sisältö lähtee viraaliksi. "Kyl se aika usein on sillai, että ne kovimmat hitit tulee vähän niinku vahingossa". (Rantamaa, haastattelu 22.2.2019.)

Muut haastateltavat ovat Rantamaan kanssa samoilla linjoilla siinä, ettei viraaliutta voi ostaa rahalla. Haatainen kuitenkin uskoo, että viraalia sisältöä voi osittain ennustaa. Tämä vaatii Haataisen mukaan kuitenkin erittäin hyvää ymmärrystä kohderyhmästä sekä siitä, mikä Youtube-yhteisössä laajemmin trendaa. Hero-sisällön löytäminen vaatii Haataisen mukaan käytännön testaamista. Aina kaikki sisältö ei lähde niin kuin on suunniteltu. (Haatainen, haastattelu 6.3.2019.)

Saloranta uskoo Haaraisen tapaan joidenkin sisältöjen viraaliuden olevan ennustettavissa. Hän nostaa esimerkiksi tubettajien toisistaan tekemät disstrackit eli huumoristisella otteella tehdyt rap-kappaleet, joissa pilkataan toista tubettajaa. Jo ennakkoon voidaan päätellä videon suosio disstrackien ja musiikkisisällön suosion sekä tubettajien välisten suhteisen kiinnostavuuden pohjalta. Saloranta ei tosin usko, että toimivaa Hub, Hygiene ja Hero -mallia pystyytään täysin rakentamaan natiivijulkaisujen kautta. (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

Sekä Miller että Saloranta näkevät Hero-sisällön olevan kanavan ja sen Hub-sisällön markkinointia. He molemmat sanovat, että yksi keino markkinointiin on pyrkimys ajoittaisen viraalin sisällön tekemiseen, eli niin sanottuun Hero-sisältöön. Toisaalta Hero-sisäl-

lön tilalla voi olla jokin toinen tapa tuoda uutta yleisöä kanavalle. Sekä Miller että Saloranta nostavat esimerkiksi suunnitellun yhteistyön toisen tubettajan kanssa eli vaikuttajamarkkinoinnin sekä perinteisen markkinoinnin Youtuben sisällä.

Miller toteaa myös, että yksi tapa tehdä Hero-sisältöä on tähdätä tiettyyn, erilaiseen kohderyhmään. Videokolumneja tekevä voi esimerkiksi valita aiheen, joka puhuttelee tiettyä vähemmistöä ja leviää viraaliksi sen yleisön sisällä, vaikka kanava ei olisi spesifisti suunnattu tietylle vähemmistölle (Miller, haastattelu 15.2.2019).

3.10 Datan analysoiminen

Kuten haastateltavat ovat tutkimuksessa todenneet, Youtube poikkeaa striimauspalveluista, perinteisestä televisiosta ja monista videoalustoista sen sosiaalisuuden takia. Youtube on videoalustan lisäksi myös sosiaalinen media. Youtube tarjoaakin tubekanan haltijalle laajan määrän analytiikkaa sen katsojista. Perinteisen analytiikan lisäksi esimerkiksi videon kommentteja voi analysoida.

Youtuben analytiikkatyökalulla pystyy tarkastelemaan omia tulojaan, videoiden katselu-aikaa ja katsojien katselukäyttäytymistä sekä heidän reaktioitaan, joita ovat jakaminen, tykkääminen, tilaaminen ja kommentointi. Datasta voi esimerkiksi nähdä, mistä katsojat ovat videoihin tulleet, minkä ikäisiä, mitä sukupuolta ja mistä päin maailmaa ja Suomea katsojat ovat, missä vaiheessa videota yleisö poistuu muualle ja kuinka moni tilaa kanavan videon nähtyään. (Youtube Help 2019.)

Youtuben ja useiden muiden sosiaalisten medioiden alustojen analytiikkaa on kritisoitu mediassa viime vuosina. New York Timesin mukaan yli puolet Youtuben liikenteestä on botteja (Confessore, J.X. Dance ym 2018).

Vaikka analytiikkaa ei kannata sokeasti uskoa, osa haastateltavista kokee datan analysoimisen tärkeänä työkaluna hyvän sisällön tuottamiseen ja sen kehittämiseen. Anne Saloranta toteaa, että datasta saa tärkeää informaatiota:

Esimerkiksi Youtubessa yhdestä julkaistusta videosta opitaan jo paljon: mistä kävijät siihen tulivat, minkä ikäisiä he olivat, mitä mieltä sisällöstä oltiin ylipäättänsä (peukut ja kommentit) ja toiko sisältö meille lisää tilaajia. (Saloranta, haastattelu 4.3..2019.)

Eri videoiden pitoa voi myös esimerkiksi verrata keskenään ja pohtia, miksi joissain tietyissä kohdissa yleisöä lähtee suuri määrä, tai analysoida toimiiko joku videon lopetus tai aloitus toista videota paremmin (Saloranta, haastattelu 4.3.2019). Haatainen pohtii Salorannan tapaan, että datan kautta voi todistaa hypoteeseja todeksi. Tarkkailemalla muiden sisältöjen näkyvää dataa, voi päästä käsiksi erilaisiin trendeihin (Haatainen, haastattelu 6.3.2019).

Brendan Miller uskoo, että on hyvä saada datasta informaatiota, mutta sen ei pidä olla sisältöä yksin ohjaava asia. Samaa mieltä ovat myös muut haastateltavat. Datasta on hyvä tehdä analyseja ja huomioita, ja joskus se voi auttaa ideoimaan uuttakin (Miller, haastattelu 15.2.2019). Oisin Bickley pohtii, että mitä enemmän samankaltaista sisältöä on, sitä helpompi on vetää tulkintoja datasta. Jos kanavalla on tietty selkeä ja jatkuva konsepti, on sen data vertailukelpoista. Etenkin erilaisen sisällön kohdalla datassa on paljon hälyä, jonka välistä on vaikeaa nähdä totuuden tynkää. (Bickley, haastattelu 20.2.2019.)

Brendan Millerin mielestä on esimerkiksi tärkeää sisällön kannalta analysoida, mistä yleisö tulee. Usein video voi levitä tietyssä ryhmässä tai yhteisössä ja nousta sen johdosta yllättävän katsotuksi. Se ei kuitenkaan kerro siitä, että video olisi kanavan ja sen yleisölle onnistunut tuote. (Miller, haastattelu 15.2.2019).

Alexi Rantamaa myöntää, että on itse laiska seuraamaan analytiikkaa. Jos jokin sisältö menestyy odotettua huonommin, hän saattaa pohtia ja tutkia syitä datan avulla. Data ei useinkaan vastaa isoihin kysymyksiin. Kun video ei menest, on vaikeaa nähdä yksin analytiikasta, mistä asia voisi johtua. (Rantamaa, haastattelu 22.2.2019.)

Varsinkin isojen mediatalojen kannalta datan analysoiminen voi tuoda vastauksia suurinkin kysymyksiin, kun datan määrä alkaa kasvaa. Brendan Miller uskoo, että suurten mediayhtiöiden kokonaisvaltaista dataa analysoimalla, voidaan vetää paikkaansa pitäviä johtopäätöksiä yleisön kiinnostuksen kohteista (Miller, haastattelu 15.2.2019).

3.11 Riskit ja niiden hallinta

Oman sisällön luovuttamisessa kolmansille alustoille on aina riskinsä. Haastateltavat ovat kaikki samaa mieltä siitä, ettei mediana Youtubessa toimiminen ole täysin riskitöntä.

Haastateltavat kokevat, että riskeihin pystyy vastaamaan parhaiten hyvällä ja kauas katsovalla strategialla.

Brendan Miller korostaa, että kansainvälisellä tasolla mediayhtiöiden pitäisi ajatella tarkemmin, miten ne luovat suhdetta oman alustan ja Youtuben välillä. Moni tavoittelee vain suuria katselumääriä Youtubessa, eikä ole kehittänyt strategiaansa loppuun asti. Youtube-kanavan omistaa viime kädessä aina Youtube ja se voi tehdä alustalle muutoksia oman mielensä mukaan. (Miller, haastattelu 15.2.2019.)

Salorannan mukaan Yleisradio on saanut ohjaustestauksilla hyviä tuloksia Youtubessa. Hän nostaa esille Aleks Rantamaan kanavan ohjaukset, joiden CTR, eli click-through-rate, on ollut vähän alle 2 prosenttia. Salorannan mukaan mainos samalla CTR-luvulla on arvoltaan noin 15 000 euroa (Saloranta, haastattelu 4.3.2019).

Onnistuneet ohjauksen sydämessä on Rantamaan kanavalla sitoutunut yleisö. Kun yleisö saadaan sitoutettua brändiin tai henkilöön, on ohjaaminen omalle alustalle tehokasta (Saloranta, haastattelu 4.3.2019). Parhaimmillaan toimiva Youtube-kanava tarjoaisi siis mediayhtiölle ilmaista ja tehokasta vaikuttajamarkkinointia ja mainontaa. Youtubessa toimimisen täytyy siis olla medialle osa laajempaa strategiaa.

Miller muistuttaa, että tuloja pitää saada monipuolisista lähteistä. Pelkästään Youtubeen luottaminen tulojen suhteen on liian suuri riski (Miller, haastattelu 4.3.2019). Tätä painottaa myös Saloranta, etenkin kaupallisella puolella. Saloranta uskoo, että suurilla kaupallisilla kolmansilla alustoilla toimivilla medioilla onkin erilliset sopimukset Youtuben kanssa. Suomessa Yleisradiolla ei esimerkiksi ole mainoksia Youtubessa ollenkaan (Saloranta, haastattelu 4.3.2019).

Salorannan mukaan Youtubessa on aina olemassa riski, että se muuttaa tulojen jakamisen prosenttia oman mielensä mukaan. Yhtenä vuonna mainostuloista saa 70% ja seuraavana vuonna saakin vain 50%. Oman sisällön sisään voi kuitenkin myydä mainoksia yksityisten Youtube-vaikuttajien tapaan. (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

Salorannan ja Millerin mukaan kaupallinen media, joka ei pysty tekemään mainosvaapaata sopimusta saattaa kohdata riskin, jossa Youtuben raja-ehdot tulevat journalistisen määrittämisen alueelle. Tällaista voi olla joidenkin mielipiteiden tai äänien rajaaminen

mainostajien miellyttämisen takia. Salorannan mukaan tämä on kolmansien alustojen laajempi ongelma:

Sä saat sieltä (sosiaalisen median alustoilta) kaistaa tietyille suosituille mielipiteille herkästi. Sellaisille enemmän positiivisesta lähteille asioille. (Saloranta, haastattelu 4.3.2019.)

Vaikka kaupallisen puolen riskit näyttäytyvät suurina, Saloranta on sitä mieltä, että myös kaupallisen median olisi aika käyttää Youtubea tehokkaammin hyödykseen. Yleisön houkuttelemisen omalle alustalle alkaa tulla niin kalliiksi, että sitouttavan suhteen hakeminen voisi olla kaupallisesti kannattavaa (Saloranta, Hhastattelu 4.3.2019).

Vahva brändäytyminen on Millerin mukaan median kannalta elinehto kun mietitään tulevaisuutta ja pidempää strategiaa Youtubessa. Vahva brändi selviää muutoksesta kuin muutoksesta. Millerin mielestä monien mediatalojen sisältö on kuitenkin tällä hetkellä kuin samasta muotista. Hän nostaa esimerkiksi AJ+:n, BBC:n ja CCN:n. Riskinä on, että brändistä tulee helposti unohdettava, eikä se pysty siirtämään tai pitämään sitoutunutta yleisöä mahdollisissa muutoksissa. (Miller, haastattelu 15.2.2019.)

Miller pohtii samalla Vine-sovelluksen sulkemista. Sovelluksen sisälle oli syntynyt tähtiä, joilla oli miljoonien katsojien yhteisö, ja se tarjosi elannon monelle tekijälle. Sovelluksen sulkemisen jälkeen osa vanhan brändin omaavista tekijöistä siirtyi menetyksekkäästi uusille alustoille kuten Youtubeen samalla kun toiset vaikuttajat vaipuivat unholaan. (Miller, haastattelu 15.2.2019.)

Miller myös muistuttaa, ettei tavoittavan ja sitouttavan sisällön tarvitse olla mediakanavan omalla kanavalla, mikäli brändi on riittävän vahva. Tätä suuntaa hän kaipaa etenkin yleisradioyhtiöiltä, joilla ei ole kaupallista vastuuta (Miller, haastattelu 15.2.2019).

Riskejä on olemassa myös pienemmässä mittakaavassa. Miten toimia kun henkilö, joka on onnistunut luomaan sitouttavan suhteen yleisöön, päättääkin irtisanoutua? Menetääkö sitoutunut yleisö kokonaan, jos tietyn konseptin tuottaminen halutaan lopettaa?

Saloranta pitää näitä pohtimisen arvoisina riskeinä. Samat riskit pätevät toisaalta kaikkien mediatuotantoon alustasta riippumatta. Saloranta kertoo, että saksalainen nuortenmedia FUNK on kokeillut Youtubessa henkilökanavan henkilön vaihtamista. Vaihto toteutettiin liukuvana, jolloin yleisö ehti tutustua ja muodostaa suhteen uuteen henkilöön

ennen henkilöbrändin vaihtoa. Tulokset olivat positiiviset ja yleisö saatiin pidettyä kannavalla sitoutuneena (Saloranta, haastattelu 4.3.2019).

Kaiken kaikkiaan haastateltavat olivat sitä mieltä, että Youtubessa on olemassa omat suuret riskinsä. Suurempana riskinä he kuitenkin kokivat sen, ettei perinteiset mediatalat onnistu luomaan merkityksellistä suhdetta nuoreen yleisöön.

4 Johtopäätökset

Youtube on muodostunut nuorten aikuisten merkityksellisimmäksi arjen mediaksi (Troot Network 2017). Median kulutus on muuttunut ja nuoret kohtaavat mediaa yhä enemmän siellä, missä he viettävät aikaansa, kuten sosiaalisessa mediassa. Kun mediayhtiöt kamppailevat nuoren yleisön huomiosta ja mediasuhteesta on Youtube alusta, jossa merkityksellisen mediasuhteen luominen nuoriin on mahdollista ja luonnollista. Youtuben aktiivinen ja päivittäinen käyttö nuorella ikäluokassa sekä monipuoliset käyttötarkoitukset kuten toiseksi suosituimpana hakukoneena toimiminen, tekevät siitä alustana otollisen perinteisen median sisällölle kuten journalismille.

Televisio ja radio ovatkin viime vuosikymmeninä muodostaneet poikkeuksellisen maailman, jossa yleisölle tarjotaan tavallaan median määrittämää sisältöä. Muuttuneessa mediamaailmassa tuo valta on palannut yleisön käsiin ja se päättää, millaista sisältöä se kuluttaa ja missä. Kamppailu yleisön ajasta on kansainvälistynyt ja kiristynyt. Digistrategi Anne Saloranta toteaa tutkimuksessa, että nuori yleisö päättää median merkityksellisyydestä siellä, missä se median kohtaa.

Opinnäytteessä käy ilmi, että merkityksellisen mediasuhteen luomisen ensimmäinen askel on oman kohderyhmän aito ymmärtäminen. Tutkimuksen mukaan nuorta yleisöä tavoiteltaessa on aluksi pohdittava ja määritettävä tarkkaan oma kohderyhmä. Nuoret eivät ole yksi kokonaisuus tai massa, joka kiinnostuu yhdenlaisesta geneerisestä sisällöstä. Nuoruus, joka tässä tutkimuksessa ymmärretään ikävuosien 15 ja 29 välille, on aika, jolloin ihmisen elämä muuttuu usein enemmän kuin minään muuna ajanjaksona. Omasta kohderyhmästä pitää siis piirtää tarkka kuva sen sijaan, että yleisö nähdään vain numeroina.

Samalla on pyrittävä aitoon ymmärrykseen oman kohderyhmän kulttuurista. Tutkimuksen haastateltavien mukaan Youtuben sisältä löytyy vahva ja yhteisöllinen oma kulttuurinsa, jota alustan sisäiset asiat kiinnostavat. Omaa kohderyhmää ja niitä yhteisöjä johon se kuuluu on tutkittava aidon ymmärryksen saavuttamiseksi.

Haastateltavat kokivat kohderyhmän työllistämisen tärkeänä keinona sen ymmärtämiseksi, sillä täydellistä ymmärrystä on vaikeaa saavuttaa kohderyhmän ulkopuolelta.

Yle Kioskin tubettaja Aleksi Rantamaa kokee, että tubettajiin ja Youtuben yhteisöön ja kulttuuriin suhtaudutaan edelleen vähättelevästi tai ylimielisesti. Sen suosituimpien persoonien suosioon uskotaan, mutta näiden persoonien kykyjä ei osata arvostaa tai ymmärtää. Median puuttuva ymmärrys Youtube-kulttuurista tulkittiin tutkimuksessa yhdeksi syyksi siihen, miksi nuorta yleisöä ei tällä hetkellä sitouteta.

Perinteisen median toinen ongelmana on tämän tutkimuksen mukaan Youtuben näkeminen vain toisena alustana, jonne julkaista muualle tuotettua sisältöä. Tällä tavalla voidaan päästä tavoitaviin tuloksiin, mutta toimintamalli ei hyödynnä Youtuben täyttä potentiaalia mediasuhteen ja merkityksellisyyden luojana sekä brändin rakentajana.

Kun oma kohderyhmä ja sen tarpeet on identifioitu ja ymmärrys sen kulttuurista saavutettu, voidaan keskittyä laadukkaaseen sisällön luomiseen. Tutkimuksessa pohditaan, että Youtubessa pitkään vahvasti elänyt vloggauskulttuuri ja oman elämän raportoiminen on vaihtunut reagoimisen kulttuuriin. Trendin ytimessä ovat mielenkiintoiset henkilöt, jotka reagoivat erilaisiin tapahtumiin ja sisältöihin aina maailmaa järjestyttävistä uutisista meemeihin ja Youtube-yhteisön sisällä tapahtuneisiin asioihin.

Trendin ytimessä on fanituksen kulttuuri sekä vahva samaistuminen. Suuri osa millenniaaleista kokee esimerkiksi tubettajat samaistuttavampina ihmisinä, kuin muut julkisuuden henkilöt. Samasta ikäryhmästä 40 prosenttia kokee, että heidän seuraamansa tubettajat ymmärtävät heitä paremmin, kuin heidän omat ystävänsä (Think with Google 2018). Jungle Creationsin Oisin Bickley pohtii, että ilmiössä kyse on yksinkertaisimmillaan tunteesta, jonka jokainen ihminen saa näyttäessään itselleen tärkeitä asioita ystävilleen. Freelance-sisällöntuottaja Brendan Miller pohtii, että huumorin tuominen ajankohtaisia ilmiöitä käsitteleviin sisältöihin vastaa tarpeeseen, jota pelkkä informaatio ei tuo. Se antaa katsojalle mahdollisuuden olla sekä fiksu että hauska tietyn asian suhteen tulevaisuudessa ja vastaa katsojan viihtymisen tarpeeseen.

Tutkimuksen mukaan vahvan sitouttamisen kulmakivi on kanava, jolla on selkeä ja yksinkertainen lupaus, säännöllinen julkaisurytmi sekä erottuvat konseptit. Youtube-kanavan sitouttamisen ytimessä on kanavan tilaaminen, sen sisältöjen aktiivinen kuluttaminen ja reagointi.

Opinnäytteen mukaan vahvinta sitoutumista luo Youtuben kulttuurille ominaiset henkilökanavat, joiden keskiössä on tietty henkilö tai ryhmä, sillä suhde ihmiseen on helpompi luoda kuin yritykseen. Ne myös mahdollistavat sisällön monipuolisen kokeilun ja kehittämisen. Kanava voi toisaalta olla menestyksekkäs ja sitouttava ilman henkilöäkin, mikäli se on rakennettu yhden selkeän konseptin tai sarjan ympärille.

Huomionarvoiseksi nousi aito vuorovaikutus yleisön kanssa. Youtuben voima ja kiinnostavuus johtui haastateltavien mukaan osittain siitä, että se on tuonut katsojat ja sisältötekijät lähemmäksi toisiaan aitoon vuorovaikutukseen. Vaikuttamismahdollisuuden tai sen illuusion luominen yleisölle on tärkeää merkityksellisen suhteen luomisessa.

Vaikka Youtube on kulttuurinen kokonaisuus, se on ennen kaikkea myös teknologinen alusta. Sen sisältöjen ja suositusten ytimessä on teköäly eli algoritmi, joka nostaa ja suosittelee sisältöä katsojalle. Algoritmin pyrkimys on ymmärtää ja ennakoita sitä, mitä katsoja haluaa kuluttaa. Suurin osa yleisöstä saapuu sisällön pariin Youtuben suositusten kautta. Onnistunut Youtube sisältö ja brändin rakentaminen Youtubessa vaativat ymmärrystä algoritmista ja sen toiminnasta. Algoritmin tarkkailee erityisesti yleisön pysyvyyttä videolla, eli watchtimea. Se huomioi muun muassa sen hetken trendit, sisällön otsikon ja pääkuvan, yleisön sitoutumisen sekä julkaisun jälkeen saadun momentumin eli katsojamäärän.

Onnistuneen Youtube sisällön ytimessä on siis sen tarkka paketointi. Tämä tarkoittaa sitä, että jo sisällön tekovaiheessa nämä ulottuvuudet on otettava huomioon. Ilman hyvää otsikkoa ja pääkuvaa vaikuttavakin sisältö menee yleisöltä ohi. Julkaistavan sisältö on mietittävä vastaamaan tarkasti näihin ominaisuuksiin.

Tutkimuksen mukaan oman sisällön kehittämiseksi kannattaa analysoida dataa, joka parhaimmillaan päästää vielä paremman ymmärryksen äärelle omasta kohderyhmästä. Youtuben tarjoamaan dataan ei kuitenkaan kannata sokeasti luottaa, mutta sen avulla voi tulkita miten ja missä video on levinnyt, onko se osunut oikeaan kohderyhmään sekä nähdä yleisön pysyvyyden perusteella yleisöä sitovia ja karkoittavia asioita.

Youtube sisällöntuotannon suurin riski on se, että loppukädessä alustan kaikki sisältö, kanavat, sen tulevaisuuden päätökset ja suunnat ovat täysin Youtuben käsissä. Tämä asettaa haasteita journalismille, joka voi tietynlaisten päätösten johdosta olla uhattuna. Nämä riskit ovat tutkimuksen mukaan navigoinnin arvoisia. Riskit nostavat kuitenkin tärkeään asemaan brändin erottautumisen, jotta se selviää radikaaleistakin muutoksista vahvana. Riskejä hallitaan parhaiten, kun luodaan tarkka strategia siitä, miten Youtuben ja oman alustan suhde luodaan. Sitoutunutta yleisöä on helpompi ohjata oman alustan sisällön pariin ja siksi merkityksellisen mediasuhteen luominen on tärkeää. Tämä ohjaus voi vahvana olla jopa markkinointia tehokkaampaa.

Youtuben merkityksellisyys ja sen tulevaisuus muuttuvassa mediakentässä on mysteeri. Se on kuitenkin alusta, jossa on mahdollista luoda merkityksellinen ja aikaa kestävä mediasuhde. Tällä hetkellä Youtube on medialle tapa olla relevantteja myös tulevaisuudessa.

Lähteet

Aalto Yliopisto. Median murros. Digitaalisen viestinnän kurssiblogi, Aalto yliopisto 19.3.2018.

<http://aaltodigiviestinnankurssi.blogspot.com/2018/03/median-murros.html>

Viitattu 10.3.2019.

Aleksi Rantamaa. Youtube-kanava, Yle Kioski. Youtube 2019.

<https://www.youtube.com/channel/UCvbJI3i27-4h4Na6Q-vZbRA> Viitattu 3.5.2019.

Alexa. The top 500 sites on the web. Alexa 2019.

<https://www.alexa.com/topsites> Viitattu 18.2.2019.

Alexa. Top sites in Finland. Alexa 2019.

<https://www.alexa.com/topsites/countries/FI> Viitattu 18.2.2019.

Apen-Sadler, Dianne. YouTube star PewDiePie says he is 'sickened' the New Zealand mosque gunman sat in his car and told people to subscribe to him before embarking on killing spree. Daily Mail 15.3.2019.

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-6812865/Christchurch-shooting-Terrorist-told-viewers-subscribe-PewDiePie-launching-attack.html> Viitattu 6.3.2019.

Binder, Matt. YouTube Rewind 2018 is now the most disliked YouTube video of all time. Mashable 13.12.2018.

<https://mashable.com/article/youtube-rewind-2018-most-disliked-youtube-video-ever/?europe=true> Viitattu 6.3.2019.

Blasco, Victor. 3 ways to measure your Youtube performance. Social Media Examiner 27.9.2017.

<https://www.socialmediaexaminer.com/measure-youtube-performance/>

Viitattu 24.2.2019.

Brouwer, Bree. YouTube Now Gets Over 400 Hours Of Content Uploaded Every Minute. Tubefilter 26.6.2015.

<https://www.tubefilter.com/2015/07/26/youtube-400-hours-content-every-minute/>

Viitattu 4.3.2019.

Burgess, Jean & Green, Joshua 2018. Youtube: Online Video and Participatory Culture. Iso-Britannia: Polity Press.

Chapman, Glenn. YouTube serving up two billion videos daily. The Sunday Morning Herald 18.3.2010.

<https://www.smh.com.au/technology/youtube-serving-up-two-billion-videos-daily-20100517-v8sf.html> Viitattu 4.3.2019.

Confessore, Nicholas. Dance, Gabriel J.X. Harris, Richard. Hansen, Mark. The Follower Factory. The New York Times 27.1.2018.

<https://www.nytimes.com/interactive/2018/01/27/technology/social-media-bots.html>

Viitattu 22.2.2019.

Cooper, Paige. How Does the YouTube Algorithm work: A Guide to Getting More Views. Hootsuite 8.4.2019.

<https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/> Viitattu 3.5.2019.

Deahl, Dani. YouTube Music and YouTube Premium officially launch in US, Canada, UK and other countries. The Verge 18.6.2018.
<https://www.theverge.com/2018/6/18/17475122/youtube-music-premium-launch-us-canada-uk> Viitattu 4.3.2019.

Dickey, Megan Rose. The 22 Turning Points In the History of Youtube. Business Insider 15.2.2013.
<https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?r=US&IR=T> Viitattu 4.3.2019.

Donnellan, Jimmy. Why Pewdiepie vs. T-Series is important. Cultured Vultures 3.3.2019.
<https://culturedvultures.com/why-pewdiepie-vs-t-series-is-important> Viitattu 6.3.2019.

European Broadcasting Union. Viral videos: A new type of media product. European Broadcasting Union 2016.
<https://www.ebu.ch/contents/trainings/2016/06/viral-videos.html> Viitattu 3.5.2019.

Eves, Derral. How does the YouTube algorithm work in 2018? (Full Presentation). Derral Eves 11.9.2018.
<https://www.youtube.com/watch?v=U-bEGKR-gls> Viitattu 3.5.2019.

Ghosh, Shona. PewDiePie's subscribers have gone up 700% thanks to his battle with T-Series, bucking a big YouTube trend. Business Insider 21.1.2019.
<https://www.businessinsider.com/pewdiepie-vs-t-series-pewdiepie-sees-700-subscriber-growth-2019-1?r=US&IR=T> Viitattu 6.3.2019.

Gillbert, Ben 2018. Youtube now has over 1.8 billion users every month, within spitting distance of Facebook's 2 billion. Business Insider 4.3.2018.
<https://www.businessinsider.com/youtube-user-statistics-2018-5?r=US&IR=T&IR=T> Viitattu 19.4.2019.

Hamedy, Saba. Youtube just hit a huge milestone. Mashable 28.2.2017.
<https://mashable.com/2017/02/27/youtube-one-billion-hours-of-video-daily/?eu-rope=true> Viitattu 22.2.2019.

Hirsjärvi, Sirkka, Hurme, Helena 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirvonen, Antti. Mitä Kioskin Youtubessa oikein tapahtuu? Yle.fi 5.11.2018.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/11/05/antti-hirvonen-mita-kioskin-youtubessa-oikein-tapahtuu> Viitattu 3.5.2019.

Hooton, Cristopher. Pewdiepie becomes most subscribed channel of all time. Metro 16.8.2013.
<https://metro.co.uk/2013/08/16/pewdiepie-becomes-most-subscribed-youtube-channel-in-the-world-3927121/> Viitattu 6.3.2019.

Jackson, Nicholas. Infographic: The History of Video Advertising on YouTube. The Atlantic 3.8.2011.

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/> Viitattu 4.3.2019.

jawed, 2005. Me at the zoo. Video. Youtube-videopalvelu, julkaistu 23.4.2005.

<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> Viitattu 8.2.2019.

Juvonen, Anna. Duudsonit perustavat kotimaisen Youtube-videoverkoston. Kauppalehti, 15.8.2014.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/duudsonit-perustavat-kotimaisen-youtube-videoverkoston/cd6ad9f8-660b-3ec6-98ff-afb70a1cec5> Viitattu 3.5.2019.

Kuluttajan vieras. Yle Radio 1. Julkaistu Yle Areenassa 28.3.2019.

<https://areena.yle.fi/1-50104564> Viitattu 3.5.2019.

Lewis, Paul. 'Fiction is outperforming reality': How YouTube's algorithm distorts truth. The Guardian 2.2.2018.

<https://www.theguardian.com/technology/2018/feb/02/how-youtubes-algorithm-distorts-truth> (Viitattu 3.5.2019).

Loritz, Mary. London-based digital media content creator Jungle Creations raises €3.4 million to fuel its US expansion. Eu Startups 3.12.2018.

<https://www.eu-startups.com/2018/12/jungle-creations-raises-funding/> Viitattu 3.5.2019.

Mentaalisavuke. Youtube kanava. Youtube, 2019.

<https://www.youtube.com/user/mentaalಿಸavuke/> Viitattu 3.5.2019.

Määttänen, Juuso. Tubettaja Mentaalisavuketta suututtaa, kun häntä kutsutaan äärioikeistolaiseksi – tässä jutussa hän kertoo, mitä hän todella ajattelee vasemmistosta ja valkoisista heteromiehistä. Nyt 15.2.2019.

<https://www.hs.fi/nyt/art-2000006002189.html> Viitattu 3.5.2019.

Newman, Nick. Reuters Institute. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2019. Reuters Institute 2019.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2019> Viitattu 10.3.2019.

PewDiePie. Youtube-kanava, Youtube 2019.

<https://www.youtube.com/user/PewDiePie> Viitattu 6.3.2019.

Pirhonen, Kalle. Analytiikka todistaa hypoteesin oikeanlaisesta sisällöstä – mutta laskun syy ei välttämättä ole sisältö vaan mediakäytön muutos, sanoo YleX:n ja Kioskin digistrategi Anne Saloranta. Numeroiden takaa 10.2.2019.

<https://numeroidentakaa.com/2017/12/10/analytiikka-todistaa-hypoteesin-oikeanlaisesta-sisallosta-mutta-laskun-syy-ei-valttamatta-ole-sisalto-vaan-mediankayton-muutos-sanoo-ylexn-ja-kioskin-digistrategi-anne-saloranta/> Viitattu 11.3.2019.

Rahkonen, Juho. Perinteisen median paluu, valvova isovelji vai kukoistava journalismi – Mediamurros jatkuu, mutta mihin? Suomen Kuvalehti 2.1.2018.

<https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/mielipide-kotimaa/kukaan-ei-tieda-miten-media-muuttuu-median-murros-oikeastaan-kaupallisen-journalismin-kriisi/> Viitattu 10.3.2019.

Rautio, Samppa. Suomitubettajat nousuun! Tämä 24-vuotias toimitusjohtaja haluaa luoda maailman parhaan Youtube tiimin. YleX, 4.2.2016.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/04/suomitubettajat-nousuun-tama-24-vuotias-toimitusjohtaja-haluaa-luoda-maailman> Viitattu 3.5.2019.

Saaranen-Kauppinen, Anita, Puusnieska, Anna. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto 2006. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> Viitattu 4.5.2019.

Schroeder, Stan. YouTube: 100 Hours of Video Are Uploaded to the Site Every Minute. Mashable 20.3.2013.
<https://mashable.com/2013/05/20/youtube-100-hours/?europe=true> Viitattu 4.3.2019.

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa 2013. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Shah, Saqib. YouTube Started out as a dating service, co-founder tells SXSW. Fox News 15.3.2016.
<https://www.foxnews.com/tech/youtube-started-out-as-a-dating-service-co-founder-tells-sxsw> Viitattu: 6.3.2019.

Sherman, Alex. Netflix says it's more scared of Fortnite and YouTube than Disney and Amazon. CNBC 17.1.2019.
<https://www.cnbc.com/2019/01/17/netflix-more-scared-of-fortnite-and-youtube-than-disney-and-amazon.html> Viitattu 4.3.2019.

Socialblade. Youtube Top 100 Most Subscribed Channels. Socialblade 2019.
<https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed> Viitattu 7.3.2019.

Statt, Nick. Youtube Red Buys it's first big TV series. The Verge 23.6.2016.
<https://www.theverge.com/2016/6/23/12020774/youtube-red-google-original-tv-series-step-up-lionsgate> Viitattu 4.3.2019.

Stelter, Brian. YouTube Videos Pull In Real Money. The New York Times 10.12.2008.
<https://www.nytimes.com/2008/12/11/business/media/11youtube.html> Viitattu 4.3.2019.

Suomitube. Kaikki kanavat. Suomitube 2019.
<https://suomitube.fi/channels/page/1/sort/subscribers/desc/language/fi>
Viitattu 7.3.2019.

Think with Google. Why Youtube stars are more influential than traditional celebrities. Think with Google 2016.
<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>
Viitattu 7.3.2019.

Tirbuca, Anderi. 5 Metrics every Youtube marketer needs to track. The Next Web 9.1.2018.
<https://thenextweb.com/contributors/2018/01/09/5-things-every-youtube-marketer-needs-track/> Viitattu 24.2.2019.

Troot Network. Troot Network talents. Troot Network 2019.
https://troot.network/fi/talents/?fwp_langs=suomi Viitattu 3.5.2019.

Network. Youtube on nuorten aikuisten arjen tärkein media. Troot Network 19.9.2017.
<https://troot.network/fi/2017/09/youtube-nuorten-aikuisten-arjen-tarkein-media/>
Viitattu 7.3.2019.

Van Beusekom, Ingeborg. Content Strategy That Works: Hub, Hygiene And Hero. Digitalist Magazine 10.11.2015.
<https://www.digitalistmag.com/customer-experience/2015/11/10/content-strategy-works-hero-hub-hygiene-03725709> Viitattu 20.3.2019.

Väliverronen, Esa. Mikä mediayhteiskunta? Mediayhteiskunta blogi 5.6.2012.
<https://medykblog.wordpress.com/2012/06/05/mika-mediayhteiskunta/>
Viitattu 10.3.2019.

Webb, Kevin. YouTube is overhauling its gaming section – and now it looks more like Twitch
<https://www.businessinsider.com/youtube-gaming-app-offline-twitch-2018-9?r=US&IR=T> Viitattu 4.3.2019.

Weiss, Geoff. Team 10's Justin Roberts Buys 'Subscribe to PewDiePie' Billboard In Times Square. Tubefilter 3.12.2019.
<https://www.tubefilter.com/2018/12/03/justin-roberts-pewdiepie-times-square-billboard/>
Viitattu 6.3.2019.

Wetterstrand, Ninni. Helsingin Sanomien kehityspäällikkö Anne Saloranta siirtyy YleX:n digisisältöjen vastaavaksi tuottajaksi. YleX 26.9.2016.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/09/26/helsingin-sanomien-kehityspaallikko-anne-saloranta-siirtyy-ylexn-uudeksi> Viitattu 3.5.2019.

Ylä-Anttila, Aleks. Dentsun tutkimus paljastaa hurjan muutoksen suomalaisten sosiaalisen median käytössä: "Se on ihan järkyttävä määrä!" Markkinointi & Mainonta 18.9.2018.
<https://www.marmai.fi/uutiset/dentsun-tutkimus-paljastaa-hurjan-muutoksen-suomalaisen-sosiaalisen-median-kaytossa-se-on-ihan-jarkyttava-maara-6741321>
Viitattu 10.3.2019.

Ylä-Anttila, Aleks. Parhaiten pärjäävät suomalaisbrändit Youtubessa listattu – kärjessä uutta sekä vanhaa. Tivi 27.4.2018.
<https://www.tivi.fi/uutiset/parhaiten-parjaavat-suomalaisbrandit-youtubessa-listattu-karjessa-uutta-seka-vanhaa/33a2c89a-df48-3a98-946b-88a4ad40eabb> Viitattu 11.3.2019.

Youtube Help. Analyze channel performance with Youtube Analytics. Youtube Help, Google Support 2019.
<https://support.google.com/youtube/answer/92725?hl=en> Viitattu 20.3.2019.

Haastattelut:

Miller, Brendan. Freelance sisällöntuottaja. Haastateltu 15.2.2019.

Bickley, Oisin. Vastaava tuottaja ja leikkaaja. Jungle Creations. Haastateltu 20.2.2019.

Rantamaa, Aleks. Tubettaja ja juontaja. Yle Kioski. Haastateltu 22.2.2019.

Saloranta, Anne. Digistrategi. Yleisradio. Haastateltu 4.3.2019.

Haatainen, Joonas. Toimitusjohtaja. Troot Network. Haastateltu 6.3.2019.

Teemahaastattelun kysymyspatteristo

Suomi:

- Millainen Youtube on alustana ja miksi se on medialle tärkeä?
- Miten Youtuben algoritmi toimii?
- Millaisia trendejä identifioit Youtubessa tällä hetkellä?
- Miten tavoittaa ja sitouttaa nuoria Youtubessa? Millaista on sitouttaa ja tavoittaa Youtube sisältö?
- Miten luoda nuoria tavoittava ja sitouttava Youtube kanava?
- Millaisia erityispiirteitä sosiaalinen alusta tuo Youtube sisältöön?
- Miten datasta voi hyötyä sisällön ja kanavan parantajana?
- Millaisia riskejä Youtube tekemiseen liittyy ja miten niitä voi hallita?

Englanti:

- How would you describe Youtube as a platform and why is it important to traditional media?
- How does the Youtube algorithm work?
- What kind of trends can you identify on Youtube at the moment?
- How to reach and engage young audiences in Youtube? What kind of content is engaging for young audiences on Youtube?
- How to create a channel that reaches and engages young audiences on Youtube?
- What kind of characteristics does a social platform have and what does that mean in terms of content on Youtube?
- How can one use data to improve ones channel and content?
- What sort of risks can be found when creating content on Youtube? How can one control these risks

