

Virpi Leinonen

# Kuinka video muutetaan rahaksi

Ansaitsemisen mahdollisuudet Youtubessa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi AMK

Digitaalinen viestintä

Opinnäytetyö

28.4.2014

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Virpi Leinonen Kuinka video muutetaan rahaksi Ansaitsemisen mahdollisuudet Youtubessa 32 sivua 28.4.2014
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestintä
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t)	Lehtori Raisa Omaheimo
<p>Tämä opinnäytetyö kertoo Youtube-palvelusta ja sen käytöstä ansaitsemisen välineenä. Aihetta käsitellään kirjallisuuskatsauksen keinoin ja Youtuben omaan julkaisumateriaaliin paneutumalla. Kyseinen aihe havaittiin ajankohtaiseksi erityisesti uusien persoonien noustessa julkisuuteen Youtuben avulla, luoden mielikuvaa Youtubesta mahdollisena kokopäivätyönä. Tarkoituksena on luoda lukijalle kuva videontuotantoon sopivien ansaintalogiikkojen käytöstä sekä Youtuben itse tarjoamista ansaitsemisen välineistä.</p> <p>Työssä esitellään ensin ansaintalogiikkoja käsitteenä ja kerrotaan, mistä tuotteen tai palvelun hinta rakentuu. Ansaitsemisen tavoista syvennyttään kahteen, joita voi käyttää suoraan Youtube-videon monetisaatiossa. Nämä keinot ovat mainontaa ja sponsorointi. Ansaintalogiikkojen jälkeen paneudutaan Youtuben syntyyn ja kehityshistoriaan. Youtube-luvussa kerrotaan myös sen ilmiöistä ja erilaisista käyttötavoista, kuten viraalit sekä videobloggaa-minen. Työstä käy ilmi, että yksi Youtuben suosion salaisuuksista on yleisön mielipiteen kuuleminen. Videot nousevat suosioon omaperäisten ideoiden ja kansainvälisen leviämisen kautta, eivätkä Youtuben johtajien päätöksistä.</p> <p>Lopuksi tutustutaan Youtuben eri mahdollisuuksiin ansaitsemisessa. Luvussa käydään läpi Youtuben kumppanuusohjelma, sen historia ja keskeiset käytännöt, kuten mainontaa sekä kumppanuusohjelman tarjoamat edut kumppaneille. Kumppanuusohjelman lisäksi kerrotaan millaista sponsoritoimintaa Youtubessa on tapana käyttää ja mitä muita ansainnan keinoja Youtube-videolle on.</p> <p>Opinnäytetyö sopii luettavaksi sosiaalisen median parissa työskenteleville ihmisille, uusista ansaintalogiikoista kiinnostuneille sekä harrastajille, joita kiinnostaa, mistä Youtuben kaltaiset ilmiöt rakentuvat. Työstä käy ilmi, että Youtuben kumppanuusohjelma on kehittynyt nopeaa vauhtia ja kerää ympärilleen päivä päivältä suuremman määrän seuraajia. Työ auttaa Youtuben kumppanuusohjelmaan pyrkiviä ymmärtämään ohjelman kokonaisuutta sekä sitä, mitä kumppanilta vaaditaan.</p>	
Avainsanat	Youtube, ansaintalogiikka, mainontaa, sponsorointi

Author(s) Title	Virpi Leinonen How to Make Money with Your Video
Number of Pages Date	32 pages 28 April 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor(s)	Raisa Omaheimo, Senior Lecturer
<p>This thesis introduces Youtube as a service and as a tool for earning. The subject is dealt with reviewing Youtube's official blog and literary of the subject. This particular subject was found topical especially from the rising of the new Youtube celebrities in U.S. and U.K, making it seem like a potential full-time job opportunity. The aim of this thesis is to provide a good conception of the most suitable revenue models to use in video production, and also familiarize the reader with possibilities of Youtube's own partner program.</p> <p>First this study presents the concept of revenue models and how a price on a product or a service is built. On terms of making money this study explores the two that can be used straight on Youtube-video's monetization. Those are advertising and sponsorship. The examination of the revenue models will be followed by the introduction of Youtube, how it was discovered and its development history. This chapter also describes the phenomena of Youtube, and the variety of ways to use it, like video virals and vlogging. According to the finding, the secret behind Youtube's popularity is the way it listens the public opinions. The videos will gain popularity and fame over original ideas and fans spreading it internationally, rather than from the decisions of Youtube's management.</p> <p>Finally it is time to explore the different possibilities of earning in YouTube. This chapter presents the Youtube partner program, its history and key practices, from advertising to the benefits that Youtube offers to its partners. This chapter also describes how the earlier introduced themes, namely advertising and sponsorship fit into the world of Youtube, and if there is any other ways of earning from it.</p> <p>This thesis is suitable to be read by people who either work with social media or are just interested in the new media revenue models. The study shows how Youtube has evolved, and how it gains more and more followers each day. This thesis helps the reader understand the totality of the partner program, and what kinds of requirements are expected of the partners.</p>	
Keywords	Youtube, revenue model, advertising, sponsorship

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ansaintalogiikat verkossa	2
2.1	Ansaintalogiikka ennen ja nyt	3
2.2	Mainonta	4
2.3	Sponsorointi	8
3	Youtube	10
3.1	Historia ja kehitys	10
3.2	Youtuben ilmiöt	11
3.2.1	Viraalit	11
3.2.2	Youtube ja elokuvat	12
3.2.3	Politiikka	13
3.2.4	Vevo	13
3.2.5	Youtube Live	14
3.2.6	Vloggaus	14
3.2.7	Mobiili	16
4	Youtube ansainnan välineenä	17
4.1	Youtuben kumppanuusohjelma	18
4.2	Mainonta Youtubessa	22
4.3	Sponsorointi Youtube-kanavalla	24
4.4	Muut ansaitsemisen muodot Youtubessa	25
5	Yhteenveto	26
	Lähteet	29

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä kerron Youtubesta sekä siitä, miten tuottamalla videoita Youtube-palveluun voi kuka tahansa ansaita rahaa. Työ pitää sisällään erilaisten ansaintalogiikoiden toiminnan verkossa ja sen, miten nämä eri keinot kytkeytyvät Youtube-palveluun.

Aihe on valittu, koska Youtube on herättänyt median huomion lukuisien videobloggaajien buumilla. Youtubessa suosittu henkilöt ovat uudenlaisia tähtiä, jotka tavoittavat miljoonia katsojia, vaikka he eivät edes poistuisi omasta huoneestaan. Jotkin Youtube-tähdet ovat onnistuneet tekemään videoistaan menestyvän uran (Youtube 2010b).

Ansaitsemista ei kuitenkaan ole yritetty piilottaa kulissemiin, vaan moni Youtube-tähti on avoimesti kertonut kuuluvansa Youtuben kumppanuusohjelmaan ja kauppaa omia fanituotteitaan videoidensa yhteydessä. Aiheesta kiinnostusta herätti se, millaisista palaista videontuottajan elanto koostuu ja millaisia eri ansaintakeinoja heidän ulottuvillaan on.

Tavoitteenani onkin selvittää, mitä erilaisia keinoja Youtuben videontuottajilla on saada rahaa videoistaan tai videokanavastaan. Tarkoituksena on saada kasaan kattavasti tietoa esimerkiksi median ammattilaisten käyttöön, jotta ilmiöön olisi lähteä mukaan. Päämääränäni on myös oman osaamiseni syventäminen ja Youtuben ja sen ilmiöiden laajempi ymmärtäminen.

Rajasin aiheen käsittelemään Youtuben itse luomien ansaintakeinojen lisäksi muutamaa muuta ansaintalogiikkaa, joilla videontuottaja voi tehdä rahaa videoidensa avulla. Työssä ei käsitellä tarkemmin perinteisiä ansaintalogiikkoja eikä myöskään Googlen itsensä tekemiä voittoja Youtube-palvelusta.

Youtubea käsitellään luvussa kolme, jossa keskityn palvelun perusluonteeseen ja palveluun itse omalla persoonallaan osallistuvien henkilöiden ansaintamahdollisuuksiin. Työssä en käsittele yritysten, yhdistysten ja järjestöjen Youtube-tilien kautta mahdollistuvia ansaintamalleja. Työssä en myöskään syvenny siihen, millaiset videot tuottavat eniten tai keräävät eniten katsojia, tai edes sitä, kuinka paljon yksittäinen videontuottaja voi parhaimmillaan tienata. Nämä seikat ovat liialti riippuvaisia yksittäisistä sopimuksis-

ta. Työssä en keskity yksittäiseen videontuottajaan, vaan käsittelen aihetta yleisten periaatteiden kautta.

Materiaalia ja tietoa työhön saan kirjallaisista sekä internetin artikkeleista ja blogeista. Youtube itse tarjoaa runsaasti tietoa omasta historiastaan, ja liiketoimintamalleista on kirjoitettu hyviä opuksia jo pitkään. Haasteena löytää osuvia ja ajankohtaisia lähteitä, joiden opetuksia voi hyödyntää verkkoympäristössä.

Työ alkaa erilaisten verkon kautta käytettävien ansaintalogiikoiden historian, kehityksen ja nykytilan läpikäynnistä. Työssä käsiteltäviä ansaintalogiikoita ovat mainosmyynti sekä sponsorointi. Nämä kaksi ansaintalogiikkaa ovat valjastettavissa myös Youtube-ympäristön käyttöön.

Ansaintalogiikoiden jälkeen esittelen Youtubea ja palvelun historiaa perustamisesta tähän päivään. Tekstissä kerron myös Youtuben teknisestä kehityksestä sekä mobiilisoituvan tekniikan luomista mahdollisuuksista ja haasteista palvelun luonteeseen. Youtubesta esittelen myös nykyisiä käytäntöjä sekä sitä, millaiset trendit juuri nyt näyttävät suuntaa palvelun kehityksessä.

Lopuksi tuon esille vielä Youtuben itse luomat ansaintakeinot videontuottajille, ja sen millaista yhteistyötä Youtube tekee seuratuimpien sisällöntuottajiensa kanssa.

## **2 Ansaintalogiikat verkossa**

Tässä luvussa käsittelen ansaintalogiikan merkitystä ja historiaa. Ansaintalogiikat kokiivat suuria muutoksia 2000-luvulla, kun palveluita alettiin tarjota internetin välityksellä. Verkon ansaintalogiikoista tarkastelen niitä kahta - mainontaa ja sponsorointia - jotka liittyvät konkreettisesti Youtube-videoilla ansaitsemiseen. Nämä kaksi ovat niitä nimenomaisia tapoja, joita käyttämällä kuka tahansa voi ansaita rahaa Youtuben avulla. Internetvideoilla voi moni ansaita muillakin tavoin, mutta tämä opinnäytetyö käsittelee nimenomaisesti Youtubea ja amatöörikuvaajia.

## 2.1 Ansaintalogiikka ennen ja nyt

Ansaintalogiikka on osa liiketoimintamallia, jonka tarkoituksena on saada se taloudellisesti kannattavaksi. Ansaintalogiikan kautta yritys määrittelee tuotteensa tai palvelunsa hinnan ja tavan laskuttaa asiakasta. (Tervakari 2008.) Terminä ansaintalogiikka on verrattain uusi, ja sitä käytetään lähinnä verkkoon liittyvissä liiketoimintamalleissa.

Ansaintaan, tuotteen hintaan ja rahan kulkuun vaikuttavat monet tekijät. Tuotteen hintaan täytyy normaalisti sisältyä sen tuottamisen kustannukset, kuljetus, varastointi, työntekijäkulut, myyntikulut, markkinointi, yhtiön mahdollisten lainojen takaisinmaksu sekä osakkeenomistajille maksettavat tuotot. Ja tietysti näiden seikkojen jälkeen on vielä tarkoitus jäädä voitolle, eli saattaa yhtiölle tuottoa, jolla pidetään toiminta pyörimässä ja kustannetaan tulevaisuuden investoinnit. (Wasserman 2010.)

Aineettomilla palveluilla ansaintalogiikka on erilainen. Aineettomia palveluita ovat esimerkiksi tietokoneohjelmat ja mobiilipelit. Konkreettisen tuotteen puuttuessa varastokulut ja kuljetus jäävät pois, ja tuotteen valmistuskustannukset maksetaan vain kerran. Aineetonta tuotetta voi myydä periaatteessa rajattomasti uusille asiakkaille, kopioimalla omaa tuotettaan. Joskus aineettomassa tuotteessa on kuitenkin esimerkiksi asennus-cd, joka muokkaa ansaintalogiikkaa aineellisen tuotteen suuntaan. Verkkopalvelussa kuitenkin on muistettava, että riittävän palvelintilan ylläpitämisen kustannukset nousevat asiakkaiden mukana.

2000-luvulla nousi uusi trendi: ilmaisuus, joka mullisti ajatuksia ansainnan tavoista. Lukuisat aloittelevat startup-firmat loivat uusista halvoista tuotantokustannuksista innostuneina ilmaisia tuotteita, jonka lisäksi laittomista piraattituotteista tuli internetin arkipäivää. Kuluttajat lakkasivat maksamasta tuotteista ja vaihtoivat ilmaisiin versioihin, jolloin maksullisia palveluita tarjoavat firmat joutuivat ongelmiin. (Berman 2011,1–2.)

Ilmiö kampitti eniten media-alan yrityksiä, joista musiikkiala sekä perinteiset lehdet kivat suuret tappiot. Musiikin levymyynti romahti kun piratismi yleistyi, ja sanomalehtien myynti laski kun ilmaiset verkkolehdet jakoivat samat uutiset ilmaiseksi. Tv ja radio aikatauluineen eivät enää medioina palvele nuoria kuluttajia, jotka voivat katsella videoita tai kuunnella podcasteja internetistä valitsemanaan ajankohtana. (Berman 2011, 38–39.)

Kaikki yhtiöt eivät kuitenkaan saaneet kolhuja ansaintatapojen muutoksessa. Mm. Apple, Amazon ja Google ovat saaneet uutta nostetta toimimalla innovatiivisesti käsi kädessä teknologian kehityksen kanssa. Nämä kaikki ovat tuoneet markkinoille perustuotteita ja -palveluita (iPhone, Kindle, Android), joihin käyttäjällä on mahdollisuus valita itselleen sopivat lisäosat, kuten applikaatiot, e-kirjat tai Googlen tapauksessa jopa puhelimet. Tuotteen personoiminen tekee tuotteesta monipuolisemman, joten se sopii suuremmalle kohdeyleisölle. (Berman 2011, 5, 80.)

Uudet ansaintatavat ovat nostaneet Netflixin ja Spotifyn tv:n ja musiikkialan menestystarinoiksi. Molemmat perustivat katalogityylisen palvelun, jossa käyttäjä saa kuukausimaksulla käyttöönsä sen kokoelman omille päätelaitteilleen. Palveluissa mullistavinta on ensisijaisesti nopeus, kun koko mediakirjasto on käyttäjän käden ulottuvilla kaikkialle. Ja juurikin nopeus on auttanut näitä palveluita selättämään suurimman kilpailijansa: piratismiä. Nopeuden lisäksi nämä streaming-palvelut keventävät omistajansa taakkaa, kun levykokoelmaa tai lempielokuvaa varten ei tarvitse hankkia kovalevy- tai hyllytilaa, vaan teokset ovat tallessa verkkopalvelussa. (Berman 2011, 113–114.)

## 2.2 Mainonta

Mainonta on sekä sanallista että sanatonta viestintää, jonka tavoitteena on vakuuttaa kuluttaja tuotteen, palvelun tai brändin laadusta ja tarpeellisuudesta. Mainonta saavuttaa kuluttajia monien eri välineiden avulla. Perinteisesti mainostajat ovat käyttäneet mainontansa alustoina joukkotiedotusvälineitä, kuten esimerkiksi radiota, televisiota ja sanomalehtiä. NykYTEknologia on kuitenkin valjastanut mainonnan käyttöön tehokkaampiakin keinoja saavuttaa kuluttajat. Näitä tapoja ovat kohdistettu media, kuten mainoskirjeet ja –sähköpostit sekä vuorovaikutteinen media, kuten sosiaalinen media. (Arens, Arens & Weigold 2013, 12.)

Mainonnan ala on jakautunut neljään toimijaryhmään. Ensimmäinen ryhmä ovat mainostajat, joiden tavoitteena on levittää tietoa toiminnastaan, tuotteistaan ja palveluistaan. Toiseen ryhmään kuuluvat mainostoimistot, jotka luovat mainoksia median eri alustoille. Kolmas ryhmä ovat media-alan yritykset, joiden kautta mainokset levitetään sopivalle kohderyhmälle. Neljäs ja viimeinen ryhmä ovat kuluttajat, jotka näkevät mainoksia ja saattavat saada niistä vaikutteita omaan käyttäytymiseensä. (Powell 2009, 13)



Mainonta on alana vanha ja siitä on löydetty viitteitä niin muinaisesta Egyptistä kuin antiikin Kreikastakin. Vielä 1500- ja 1600-luvuilla mainontaa harrastettiin lähinnä kyltein ja kiertävien myyntimiehien toimesta. Moderni mainonta alkoi kuitenkin vasta kirjapainotaidon yleistyttyä, kun sanomalehtiin alettiin painaa mainoksia. Aluksi mainokset olivat vain tekstiä, mutta painettuja värejä ja kuvia alettiin käyttää 1700- ja 1800-luvuilla. (Gate 2008.)

Suoramarkkinointi kehitettiin 1800-luvun lopussa, kun Yhdysvaltalainen liikeketju Sears lähetti 8000 käsinkirjoitetun oloista mainoskorttia asiakkailleen. 1900-luvun alussa mainonta kehittyi nopeaa vauhtia teknologian uusimpien tulokkaiden myötä. Ensimmäiset neonvalokyltit keksittiin, ja radio- ja tv-mainonta alkoi. 1900-luvun lopussa alkoi Internetin aikakausi ja mainontaa alettiin siirtää näyttöpäätteille. (Gate 2008.)

Internetmainonnalle on kaksi selkeää strategiaa. Ensimmäinen niistä on erityisesti perinteisessä mainonnassa käytetty pitkän aikavälin strategia, jonka tarkoituksena on parantaa brändin imagoa ja vaikuttaa yleisön ostoskäyttäytymiseen pitkällä aikavälillä. Toinen on välittömään toimintaan kannustava mainonta, joka pyrkii saamaan yleisöltä klikkauksia, ostopäätöksiä ja jopa suoria ostoja verkkokaupoista. (Juslén 2013, 177.) Mainosstrategiat eivät kuitenkaan pyri puhtaasti vain toiseen strategiatyyppiin, vaan sekoittavat näitä sopivassa suhteessa omien tarpeidensa mukaan.

Internetmainontaan panostetaan vuosi vuodelta enemmän resursseja, ja vuonna 2013 sen kulut (noin 31 miljardia euroa), nousivat Yhdysvalloissa vihdoin ohi tv-mainonnan kulujen (noin 29 miljardia euroa). Internetmainonnan kokonaisbudjetti nousi aiemmas- ta vuodesta 17%. Kuitenkin nopeampaa kasvua on havaittavissa mobiilimainonnan alalla, jonka suhteessa vaatimaton, noin 5 miljardin euron budjetti on vuonna 2013 noussut 110% vuodesta 2012. (IAB 2014.)

Juslénin (2013, 39) mukaan verkkomainonnasta on tunnistettavissa kolme merkittävää kehitysvaihetta. Nämä ovat:

1. Banneri- eli displaymainonta
2. Hakukonemainonta
3. Käyttäjätietoon perustava mainonta.

Verkkomainonta juontaa juurensa klikattavaan bannerimainontaan, jonka tyyliin kuuluvat myös verkkosivujen klikattavat tekstimainokset sekä katoamassa olevat pop up –

mainokset (Bassary 2009, 176). Bannerimainonta pohjaa sille ajatukselle, että banneri myy sitä paremmin, mihin sen sijoittaa. Bannerimainonta pyrkii keskeyttämään käyttäjän internetin selaamisen kiinnittämällä huomiota itse bannerin sisältöön. Bannerin sisällöt vaihtelevat staattisista teksteistä ja kuvista näyttäviin flash-videoihin. (Juslén 2013, 49)

Hakukonemainonta syntyi, kun Google AdWords-järjestelmä julkistettiin vuonna 2000. Hakukonemainonta on siitä näkökulmasta mullistavaa, koska se lähtee käyttäjän aloitteesta. Tässä tapauksessa käyttäjä syöttää muutamia avainsanoja hakukoneeseen, ja hakukone näyttää tuloksiansa lisäksi myös aiheeseen sopivia mainoksia. Tämä mainonnan muoto on hyvin tarkasti käyttäjäänsä kohdistettua niin aiheellisesti kuin ajallisesti. Mikä olisikaan parempi hetki mainostaa tietyn aihealueen tuotetta, kuin se, kun käyttäjä hakee tietoa kyseisestä tuotteesta? (Juslén 2014, 50.) Hakukonemainonta voi myös käyttää avukseen tietoja käyttäjän aiemmin haetuista sanoista sekä tämän selaushistoriasta, samaan tapaan kuin seuraavaksi käsiteltävässä kohdennetussa mainonnassa.

Käyttäjätietoon perustava mainonta, josta myös puhutaan yleisemmin kohdennettuna mainontana, on noussut yleisen käyttöön Facebookin julkistaessa oman mainontajärjestelmänsä 2007 (Juslén 2013, 18.) Mainonta yhdistelee vanhempaa bannerimainontaa sekä hakukonemainontaa tuomalla muodoksi joko bannerit tai Facebook-merkkinnät. Kohdentaminen jää kuitenkin käyttäjän itse syöttämien tietojen ja klikkauksen varaan. Facebookissa yritys voi kohdentaa mainoksensa oikeaan kohderyhmään rajaamalla niiden näkyvyys tiettyihin käyttäjämalleihin Facebookin omien algoritmien mukaisesti. Kohdentamisasetuksia ovat mm. käyttäjän profiilissaan määrittämät sijainti, ikä, sukupuoli, siviilisäätty sekä kiinnostuksen kohteet. (Juslén 2013, 53.)

Facebookin lisäksi myös selaimien avulla tuotetaan kohdennettua mainontaa. Selain kerää tietoa käyttäjän liikkeistä internetissä ja osaa tuoda mahdollisimman osuvat mainokset käyttäjälle sen mukaan millä sivuilla hän on viimeksi vierailut, millä viipynyt pisimmän aikaa ja millä sivulla hän on juuri nyt. (Bassary 2009, 185.) Selaimen keräämän tiedon voi tietysti estää ja moni mieltää vastaavan tietojen keräämisen yksityisyyttä loukkaavana toimintana. Jotkut kuitenkin toimivat mielellään mainonnan mukana ja katselevat ympärillään mieluummin kohdennettuja kuin sattumanvaraisia mainoksia.

Nähdäkseni verkkomainonnan yhdeksi tärkeäksi olomuodoksi lasketaan myös mainos-viraalit. Ennen viraali-termin nykyistä liittämistä lähinnä viraalivideoihin, viraali-ilmiöt levisivät sähköpostin välityksellä. Viraalivideoita tarkastellaan lähemmin luvussa 3.3.1.

Tavallisesti käyttäjät jakoivat vitsejä ja oivaltavia kuvia sähköpostin välityksellä ja parhaat niistä levisivät viraalin tavoin. Yksi ensimmäisiä onnistuneita viraalimarkkinoinnin esimerkkejä on Hotmail-sähköpostipalvelun julkaisu vuonna 1996. Hotmail oli yksi ensimmäisiä ilmaisia sähköpostipalveluita verkossa, ja sen ainoa markkinointitapa oli ”Hanki oma, ilmainen sähköpostisi Hotmaililta osoitteesta [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com)” -viesti jokaisen sähköpostin lopussa. Palvelu sai seitsemässä kuukaudessa yli 10 miljoonaa käyttäjää, aikana jona internetin käyttäjiä ei vielä ollut samassa mittakaavassa kuin nyt. (Kasapi 2009, 120.)

Myös videokampanjat ovat osoittautuneet toimivaksi mainonnan muodoiksi. Blendtecin ”Will it blend?” (”Sekoittuuko se?”) -videosarjassa Blendtecin tehosekoitinta haastetaan kokeilemalla, saako se mitä mielikuvituksellisimpia esineitä tomuksi. Videot saavuttivat miljoonia katsojia ja pohjimmiltaan hyvin yksinkertainen idea muuttui menestykseksi. (Kasapi 2009, 123.)

Tämän päivän mediaan tottuneet kuluttajat ovat tulleet jokseenkin immuuneiksi mainosalan perinteisille viesteille ja he pitävät vanhanaikaisia mainoksia tylsinä. Yleisö haluaa nähdä autenttisia ja vilpittömiä reaktioita tuotteisiin. Mainostoimistoissa onkin suurta huutoa luoda videoita, jotka ovat tarkoituksella tehty ”amatöörimäisiksi”, fanivideoiksi tai vitseiksi. Viraalivideot ovat kuitenkin suuren riskin sijoituksia, sillä niiden tuottaminen on yleensä työlästä, eivätkä mainostoimistot voi taata viraalikampanjan onnistumista. (Kasapi 2009, 124.)

Verkkomainonnan yksi suurista eduista on mainoskampanjoiden joustavuus. Siinä missä printti tai televisiomainonnan kampanjat suunnitellaan ja lyödään lukkoon kerralla, voi esimerkiksi Facebook-mainontaa kokeilla ensin pienemmällä mittakaavalla ja laajentaa sen budjettia tarpeen mukaan. (Juslén 2013, 48.)

### 2.3 Sponsorointi

Sponsorointi on sponsorin ja sponsoroitavan kohteen yhteiseen sopimukseen perustuvaa toimintaa. Sopimuksessa otetaan huomioon molemmat osapuolet, ja toimintaa voidaan kutsua yleisesti yhteistyökumppanuudeksi. (Valanko 2009, 52.)

Käytännössä sponsoroitava vuokraa sponsorille omaa toimintaansa viestinnän kanavaksi, ja sponsori korvaa vuokratun tilan/ajan/palvelun rahassa, tuotteina tai palveluina, joiden arvo on ennalta sovittu. Yrityksen näkökulmasta sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Sponsoroinnin kautta yrityksen on helppo kuvastaa, mitä arvoja se edustaa, ja rakentaa brändiä oikeaan suuntaan. Sponsorointi oikeilla kanavilla lisää yrityksen tavoitettavuutta ja lopulta myös myyntiä. (Valanko 2009, 61.)

Sponsorointi pyrkii tuomaan tuotettaan kuluttajien lähelle, yhdistäen merkin henkilöön johon he samaistuvat jo valmiiksi esimerkiksi elokuvateollisuuden kautta. Sponsorit pyrkivät myös luomaan kulttuurillisia ja tunneperäisiä yhteyksiä kuluttajiin yhdistämällä erilaisia brändimielikuvia omaansa. Esimerkiksi Vodafone on tehnyt sponsoriyhteistyötä Ferrarin, Englannin krikettijoukkueen, Cirque du Soleilin sekä erilaisten hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa. Näiden brändien mielikuvat vahvistavat Vodafonon omaa brändiä eloisana, toimivana ja hyväntahtoisena yrityksenä. (MacRury 2009, 130.)

Nykymuotoinen sponsorointi on alkanut yleistymään Yhdysvalloissa 1950-luvulla, ja levinnyt sieltä Eurooppaan ja Japaniin. Sponsorointi kasvoi erityisesti urheilusponsoroinnin alalla, jolla jo varhaisissa olympialaisissa oli tapana, että rikkaat rahoittivat urheilijoita ja kasvattivat näin suosiotaan kansan parissa. Siinä missä entisaikaan sponsorointi oli tarkoituksenmukaisesti hyvin näkyvää, nykyisin sponsorit pysyvät taka-alalla ja pyrkivät luomaan mielikuvaa siitä, että tuotteet näkyvät sponsoroitavilla näiden omien kulutustottumusten johdosta. (Valanko 2009, 33–35.)

Siinä missä ennen suurimpia yleisötapauksia olivat olympialaiset ja muut urheilutapahtumat, on tilanne jokseenkin muuttunut. Urheilun lisäksi musiikkikonsertit, elokuvat ja filmitähdet saavat medialta paljon huomiota ja saavat fanit paikan päälle kulttuuritapahtumiin. Internetin mukaantulon myötä kansainvälinen huomio ei enää tunne rajoja, vaan yleisöä voi saada kuka tahansa luomalla sisältöä internetiin. (MacRury 2009, 131.)

Youtube on nauttinut erityisen paljon huomiota viraalivideoistaan nousseesta julkisuudesta, joka houkuttaa sponsoreita. Esimerkkinä tapaus, jossa Fritz Grobe ja Stephen Voltz julkaisivat vuonna 2006 videon Mentoksen ja kevytkolan yhdistämisestä johtuvasta kemiallisesta reaktiosta - käyttäen 200 pulloa kolaa ja yli 500 Mentos-karkkia. Video muodostui suureksi ilmiöksi, ja myyntilukujen kohotessa Coca Cola ja Mentos halusivat tukea ilmiötä omilla panoksillaan, sponsoroimalla Grobea ja Voltzia. Yhteistyö poiki tv-esiintymisiä ympäri maailman, tiedekonsultaatiota, oheistuotteita ja paljon katsojia Youtubessa. (Penenberg 2009, 128–138.)

Verkkosponsorointi on yleistynyt myös bloggaamisen myötä. Bloggaus, vloggaus (videobloggaus) ja laaja valikoima verkkolehtiä ovat muodostaneet aktiivisesti viestivän kuluttajayhteisön. Blogissa kuka tahansa voi esiintyä jonkin alan harrastajana ja tuoda esiin mielipiteensä. Jos bloggaaja kertoo pitävänsä jostain tuotteesta, on se kuluttajille vakavasti otettava asiantuntijamielipide. Väänäsen (2010) mukaan on tehty kyselyjä, joista selviää että bloggaajien mielipiteitä pidetään yhtä uskottavina kuin sanoma- ja verkkolehtien artikkeleita. Blogikirjoituksia pidetään uskottavina ja rehellisinä niiden inhimillisyyden vuoksi. Teksti on kirjoitettu minämuodossa suoraan kuluttajalta toiselle, joten kaikesta päätellen bloggaajan mielipiteet ovat hänen oikeita reaktioitaan tuotteeseen. (Mäkitalo 2012.)

Sponsori saa hyvää näkyvyyttä verkossa valitsemalla tarkoituksiinsa sopivan blogin. Bloggeja löytyy monista eri aiheista, ja oman mainostettavan tuotteen tai palvelun on istuttava hyvin blogin kokonaiskuvaan. Jokaisella blogilla on oma lukijakuntansa, hie- man suppeampi yleisö joka kommentoi, sekä usein myös muita seuraajia bloggaajan muilla sosiaalisen median alustoilla. (Sirén 2012.) Jotkut bloggaajat ovat kunnostautuneet trendsettereinä, muotisuuntauksien luojina, jolloin heidän bloginsa toimivat oivana kanavana uusien ja raikkaiden tuotteiden pintaan nostamisessa.

Bloggaaja saa sopimuksen mukaisesti rahaa tai sponsoriyrityksen tuotteita, joita hän testaa blogissaan. Bloggaaja voi myös perustaa lukijoilleen kilpailun, jonka palkinnot tulevat suoraan sponsorilta. (Takala 2012.) Myös bannerit blogien sivupalkissa luetaan tässä yhteydessä sponsoroinnin muodoksi. Nähdäkseni kosmetiikka- ja vaatefirmat sponsoroivat useimmiten muoti- ja kauneusbloggeja, peli- ja elektroniikkayhtiöt pelaajia ja urheilu- ja vaatemerkit urheilijoita. Markkinointi seuraa luonnollisesti trendejä, joten uusia sponsorointityylejä nousee pintaan tämän tästä.

Yleinen käytäntö on, ettei bloggaaja sitoudu mainitsemaan tuotetta blogissaan, vaikka sponsori niitä hänelle lähettäisikin. Bloggaajilla on tapana kirjoittaa tuotteista vain, jos ne ovat kehu arvoisia, ja jättää huonommat tuotteet huomiotta. Tämä on erityisen hyvä asema sponsorille, jolle vaihtoehtona on joko saada hyvää mainosta edullisesti tai saada äänetön kommentti siitä, että tuotteessa olisi parantamisen varaa. (Mäkitalo 2012.)

### 3 Youtube

Tässä luvussa tutustutaan Youtube-palveluun. Kerron siitä miten Youtube perustettiin, miten se on kehittynyt ajan mittaan ja mitä ilmiöitä palvelu pitää sisällään.

Youtube on sekä internetin johtava videopalvelu että yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Yli miljardi yksilöityä käyttäjää etsii, katselee ja jakaa videoita palvelun valtavasta kokoelmasta, joka laajenee noin 100 tunnilla joka minuutti. Kirjautuneet käyttäjät voivat perustaa kanavia, ladata palveluun omia videoita ja osallistua Youtubeen sosiaaliseen vuorovaikutukseen kommentoimalla ja tykkäämällä videoista. (Youtube 2014a.)

#### 3.1 Historia ja kehitys

Vuonna 2005 kolme PayPalin, kansainvälisen maksunvälityspalvelun, työntekijää Chad Hurley, Steven Chen ja Jawed Karim jättivät työnsä ja etsivät yhdessä uutta bisnesmahdollisuutta. Lyhyen markkinoiden tutkimisen jälkeen he totesivat, että kysyntää olisi palvelulle, jossa voisi ladata, katsoa ja jakaa videoita. (Miller 2011. 6.)

Idean isäntä Karim pysyi firmassa taka-alalla ja suoritti samalla maisterin tutkintoa tietotekniikassa Stanfordin yliopistossa. Chad Hurley nimitettiin toimitusjohtajaksi, ja hänen vahvuutenaan oli vahva tietämys käyttöliittymäsuunnittelusta. Steven Chen nimitettiin teknologiajohtajaksi, ja hän oli joukon koodari. (Jarboe 2009, 7.) Idean synnystä löytyi monia eri versioita, ja tiedoista sai käsityksen etteivät perustajat itse ole aivan samaa mieltä kenen ansioksi palvelun idea lasketaan. Yleisin selitys näytti kuitenkin olevan se, että Karim Jawed ansaitsee kunnian ideastaan, joten se hänelle suotakoon.

Youtube-domain rekisteröitiin helmikuussa 2005. Kolmikko kehitteli alustaa Hurleyn autotallissa, ja beta-versio sivusta julkaistiin saman vuoden toukokuussa. Beta-vaihe ohitettiin joulukuussa 2005, kun Youtube julistettiin virallisesti avonaiseksi. (Miller 2011, 6.)

Ennen Youtuben julkaisua internetissä pystyi katsomaan videoita hyvin vaihtelevasti. Käyttäjän täytyi ladata jokin mediasoitin, ja jokaiselle tiedostomuodolle oli omansa. Sovelluksia tarjosivat mm. Microsoft Windows Media, Real Networks tai Apple's Quick Time. Youtube sen sijaan pyörittää videoita Flash-tekniikalla. Flash on animaatio-ohjelmisto, jonka avulla videot alkavat soimaan nopeasti ilman ennakkolatauksia. Käyttäjien tykästyttyä palveluun, muut tekniikat jäivät taka-alalle. (Penenberg 2009, 190.)

Yleisö otti palvelun vastaan ennätysellisen hyvin, ja Youtube onkin yksi nopeimmin kasvaneista sivustoista koko internetin historiassa. Jo ensimmäisenä kuukautena sivustolla oli kolme miljoonaa kävijää, joka ehti monistua yli kymmenkertaiseksi joulukuun loppuun mennessä, kun vierailijoita oli kertynyt jo 38 miljoonaa. (Miller 2011, 7.)

Vain 21 kuukautta yrityksen perustamisen jälkeen, lokakuussa 2006, Google osti Youtuben 1,65 miljardilla dollarilla. Muutamassa kuukaudessa Google lisäsi Youtuben datan oman hakukoneensa videotuloksiin, ja Youtuben videomassa jyräsikin Google Video -palvelun videot pian alleen. (Jarboe 2009. 24.) Google antoi Google Videon hiipua hiljalleen ja poisti sen videot verkosta toukokuussa 2011 (Kincaid 2011).

### 3.2 Youtuben ilmiöt

Seuraavaksi kerron muutamista Youtuben ilmiöistä. Nämä ilmiöt ovat saaneet erilaiset kohderyhmät löytämään Youtuben ja ovat osana sen menestyksen saloja. Voidakseen toimia Youtubessa ammattimaisesti, on hyvä tietää mitä palveluita Youtubeen on vuosien varrella lisätty ja mitä eri mahdollisuuksia kokonaisuus pitää sisällään.

#### 3.2.1 Viraalit

Viraalilla tarkoitetaan tässä yhteydessä videoita, jotka ovat suosionsa kautta nousseet internetin suuriksi ilmiöiksi. Viraalivideon suosio on levinnyt nopeasti ihmiseltä toiselle

viruksen lailla, josta muodostuu termi ”viraali”. Viraali-termi viittaa useimmiten videoon, mutta voi liittyä myös kuviin, tekstiin, tai oikeastaan mihin vain. (Cooman 2013.)

Youtube-videoilla on mahdollisuus nousta viraaleiksi kanavan suuren yleisöpotentiaalin vuoksi. Suuri massa myös luo ympäristön, joka on hyvin arvaamaton. On mahdotonta sanoa, mikä video nousee viraaliksi, kun uusia videoita ladataan koko ajan, jolloin luonnollisesti paljon videoita hukkuu massaan. Youtubessa yleisöllä on myös tapana osallistua ja kasvattaa viraali-ilmiötä luomalla niihin liittyviä reaktio-, mielipide- tai parodiavideoita, jotka linkittyvät alkuperäiseen videoon. (Allocca 2012.)

Yleisöä haastetaan osallistumaan myös haaste-ilmiöihin, joissa ei välttämättä ole yhtä tiettyä viraalivideota, vaan suuri viraalimassa. Hyvänä esimerkkinä toimii Harlem Shake -ilmiö, jossa ihmisryhmät loivat omia Harlem Shake -videoita Youtubeen. Videoissa tanssitaan yksinkertainen alkutanssi ja villimpi lopputanssiosuus Baauer-nimisen artistin Harlem Shake -kappaleen soidessa taustalla. Ensimmäisen kahden viikon aikana Harlem Shake -videoita luotiin Youtubeen yli 40 000, ja niitä katsottiin yli 175 miljoonaa kertaa. Haaste nousi ilmiöksi myös perinteisessä mediassa, kun julkisuuden henkilöt ja tv-ohjelmat loivat siitä omat versionsa. (Youtube 2013a.)

Yksittäinen video saa nostetta yleisön ehdoilla, sillä viraaliksi voi luonnollisesti nousta vain saamalla paljon tykkäyksiä ja jakoja sosiaaliseen mediaan. Youtuben kaltainen videokulttuuri voi nostaa kuuluisuuteen kenet tahansa, jolloin julkisuus ei enää riipu perinteisen median päättäjien mielipiteistä. Ainutlaatuinen idea, huumori ja yllättävät elementit saavat videon erottautumaan muista, jäämään yleisön mieliin ja muodostumaan viraaliksi. (Allocca 2012.)

Tällä hetkellä Youtuben suosituimpien videoiden listalla ei ole ainuttakaan mainosvideota tai muuta brändinrakennukseen tarkoitettua otosta, vaikka niistä moni onkin nauttinut viraali-ilmiön tittelistä ja kansansuosioista. Katsotuimpia videoita ovat lähes poikkeuksetta musiikkivideot, joista eniten katsojia on kerännyt korealainen artisti PSY kappaleellaan Gangnam Style. (Youtube 2013b.)

### 3.2.2 Youtube ja elokuvat

Vuonna 2009 Youtube toi palveluun useita ilmaiselokuvia, muttei jättänyt elokuva-alaa siihen. Vuoden 2011 keväällä Youtube toi käyttäjille myös vuokrauspalvelun. Uudistuk-



sen mukaan sivustolle tuotiin paljon uusia ja klassikkoelokuvia, joita pystyi vuokraamaan 35 tunniksi kerrallaan muutaman dollarin kappalehintaan. Toiminta on osa Youtuben strategiaa tuoda kaikki käyttäjän videopalvelut saman katon alle. (Youtube 2011a.)

### 3.2.3 Politiikka

Vuonna 2009 Youtube sukelsi politiikkaan, kun Youtube ja Yhdysvaltojen kongressi julkistivat kongressin viralliset kanavat. Kanavien ideana oli antaa Yhdysvaltain kansalaisille mahdollisuus tutustua kongressin työhön lähemmin sekä olla vuorovaikutuksessa valitsemiinsa edustajiin. (Youtube 2009.) Tämä oli täysin uudenlainen innovaatio luoda virallinen sosiaalisen median väylä kansalaisten ja päättäjien välille.

Youtube toimi vastauksena kongressin uusille säädöksille, jotka rajoittivat kongressin jäsenten sisällöntuotantoa ulkopuolisille verkkosivuille. Tekemällä Youtubesta kongressin virallisen kanavan, mahdollistettiin jäsenten yhteydenpito äänestäjiin. (Youtube 2009.) Ikävä kyllä kanava kuihtui kongressikauden päätyttyä, eikä uusia videoita ole uusien päättäjien myötä kanaville ilmaantunut. Yhteistyötä Yhdysvaltain päättäjien ja Youtuben välillä on kuitenkin pidetty yllä pienemmillä projekteilla, kuten live-lähetyksillä ja presidentinvaalikampanjoilla.

### 3.2.4 Vevo

Vuonna 2009 musiikkivideot vyöryivät Youtubeen, kun Youtube lanseerasi uuden Vevo-alustan. Vevo syntyi Youtuben ja suurimpien musiikkiyhtiöiden yhteistyön tuloksena. Mukana ovat mm. Universal Music Group, Sony Music ja EMI. (Youtube 2009.) Vaikka tämä järjestely toikin selvyyttä internetvideoiden tekijänoikeuskiistoihin, fanit ympäri maailmaa eivät olleet tyytyväisiä. Vevon tekniikka estää käyttäjiä lataamasta videota tai ääniraitaa piraattiohjelmilla, joka ärsyttää piratismiin tottuneen sukupolven edustajia. Internetin keskustelupalstoilla purnataan myös Vevo-kanavien valtavasta mainosmäärästä ja hitaista yhteyksistä. Eniten eripuraa nostavat kuitenkin eri maihin rajatut sisällöt. Musiikkiyhtiöt eivät toimi kaikissa maissa, eikä musiikkivideotakaan näin ollen jaeta kuin tiettyihin maihin.

### 3.2.5 Youtube Live

Vuonna 2011 Youtube laajensi toimintaansa kattamaan myös livelähetykset. Livemuoto kohdistettiin aluksi mm. konsertteja, urheilutapahtumia ja haastatteluja varten. Tämän lisäksi livemahdollisuutta alettiin testata myös Youtuben kumppanuusohjelman yhteydessä. (Youtube 2011b.) Tällä hetkellä eniten katsojia on kerännyt livelähetyks Felix Baumgartnerin hypystä avaruuden laidalta vuonna 2012. Ennätyksellistä 39 kilometrin pudotusta seurasi Youtuben kautta yli kahdeksan miljoonaa ihmistä. (Youtube 2012b.)

### 3.2.6 Vloggaus

Bloggaus on kirjoittajalle päiväkirjamainen tapa kirjoittaa internetiin elämästään tai bloginsa rajatusta aiheesta. Sana vloggaus tulee sanoista video ja blogi, eli toiminta on samanlaista, mutta tekniikkana käytetään videota. Vloggausta on harrastettu jossain määrin jo ennen Youtubea, mutta käsittelen tässä tekstissä vain Youtuben sisäistä vlog-kulttuuria. Tieto perustuu suurimmaksi osaksi omaan kokemuspohjaani Youtubessa, sillä aiheesta ei ole juuri kirjoitettu asiaankuuluvia tekstejä.

Youtuben perustamisen 2005 jälkeen kesti hieman aikaa ennen kuin vloggaus nousi suuren yleisön tietoisuuteen. Eräs Youtuben ensimmäisistä ”julkkis”-vloggaajista on Paul Robinett, Youtube-tunnukseltaan Renetto. Hän on vlogannut jo vuodesta 2006. Kuuluisimmassa videossaan Renetto syö amerikkalaisia Mentos-pastilleja ja juo Coca-Colaa, käyttäen itseään tieteellisenä koekaniinina tuhoisin seurauksin. Video on lavastettu, eikä miehelle käy mitään, mutta videota on silti katsottu yli 14 miljoonaa kertaa. (Tufnell 2013.)

Yleisö heräsi ilmiön pariin nopeasti, ja vloggaajille kehittyikin pian uskollinen fanikunta, jotka katsoivat ja kommentoivat videoita ahkerasti. Pieni kärkijoukko kuvasi maksimissaan yhdeksän minuutin mittaisia videoita, joissa he kertovat mielipiteistään ja ajatuksistaan kameralle, sen suurempia leikkaamatta tai editoimatta. (Tufnell 2013.)

Vloggaus on kokonaisvaltainen ilmiö Youtubessa, jonka ympärillä elää kiinteä vlog-yhteisö. Vloggaajat tekevät tiivistä yhteistyötä ja promoavat toistensa kanavia ristiin. Vloggaajan uraan kuuluu kuvaamista, kuvaamisen suunnittelua ja videoiden katsomista, jotta pysyy mukana yhteisön liikkeistä. Vloggaajat pitävät itse yhteyttä faneihinsa sosiaalisen median kautta, ja pitävät yllä koko mediapalettia Youtubesta Instagramiin ja

Twitteristä henkilökohtaisiin tekstiblogeihin. Suosituilla Youtube-tähdillä on usein myös manageri, mutta en ole vielä törmännyt tapaukseen jossa mikään Youtube-tähden julkinen viestintä olisi ulkoistettu työntekijälle.

Vloggaukseksi voi mielestäni periaatteessa kutsua mitä tahansa videosisältöä, jossa kuvattavat henkilöt eivät ole harjoitelleet vuorosanojaan etukäteen. Nykyinen vloggauskäytäntö on melko vakiintunut, ja erilaisten tarkkojen genrejen sisällä pysyvien vloggaajien rinnalle on syntynyt ns. sekavloggaajia. He tekevät kaikenlaisia sisältöjä oman mielensä mukaan eivätkä rajoita toimintaansa ulkopuolisten ärsykkeiden mukaan.

Youtubessa harrastetaan haastevideoita, collaboraatioita eli yhteisvideoita muiden vloggaajien kanssa, kilpailuja, ask-videoita joissa vloggaaja vastaa seuraajiensa kysymyksiin sekä kiertovideoita joissa ei varsinaisesti ole haastetta mutta kaikki tuntuvat silti tekevän niitä melko lailla samaan aikaan. Näiden yleismaailmallisten aiheiden lisäksi ovat tietysti kauneus- ja meikkivideot, pelivideot, reaktiovideot, parodiavideot, musiikkivideot, urheiluvideot, tee-se-itse-opasvideot sekä rant-videot joissa haukutaan jokin aihe aivan perinpohjaisesti.



The WTF Is This Challenge! • Connor Franta | Sawyer Hartman

Kuvio 1. Ruutukaappaus Sawyer Hartmanin kanavalta, jossa esimerkki Youtubessa tehtävistä haasteista. Kyseisessä haasteessa on tarkoitus tunnistaa esineet silmät sidottuina.

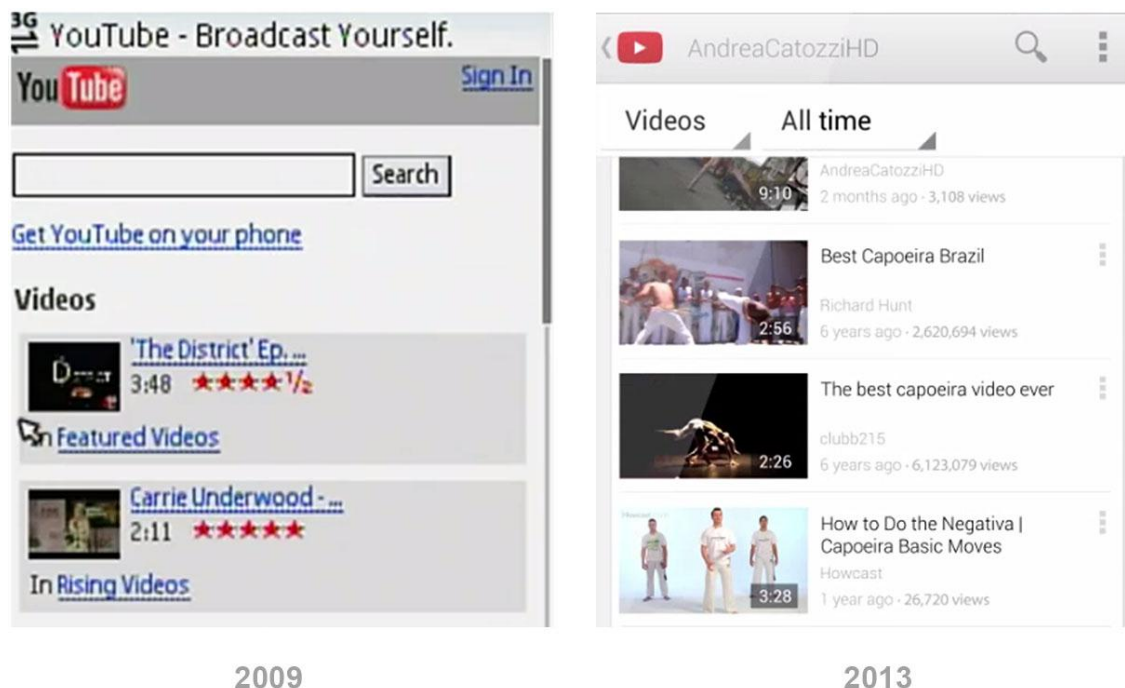
Tällä hetkellä internetin suurimmassa valokeilassa paistattelee Ruotsista kotoisin oleva peli-vloggaaja Felix Kjellberg, Youtube-aliakseltaan Pewdiepie, jonka seuraajamäärä Youtubessa on kaikkien aikojen korkein. Tätä kirjoittaessa seuraajien lukumäärä on kavunnut yli 26 miljoonan. Hänen kanavansa sisältö on pitkälti vain erilaisten videopeli-en pelaamista ja hänen omien reaktioidensa kuvaamista katsojalle. (Kjellberg 2014.) Videoiden suosion syyksi on arveltu aitoja reaktioita ja Kjellbergin koomista otetta peleihin, jolloin itse peli ei ole enää pääosassa.

Vaikka vloggauksen suosio onkin pitkälti hämärän peitossa, selkeää on fanien tärkeys. Fanit ovat konkreettisesti se kantava voima jonka avulla vloggaajilla on varaa tehdä tätä työtä, sillä jokainen katsoja on osa heidän palkkakuittiaan. Kun Yhdysvalloissa järjestetään Youtube-aiheisia tapahtumia, fanit tulevat joukoittain paikalle. Tiiviille yhteisölle juuri tämä suora yhteys vloggaajan ja fanin välillä pitää ilmiötä yllä. (Miller 2013.)

### 3.2.7 Mobiili

Vuonna 2006 mobiilimarkkinat olivat kasvussa, ja Youtube halusi ehdottomasti mukaan. Youtubessa olevat videot ovat suuremmalta osalta lyhyitä, joten datanopeuksien puolesta palvelun oli luonnollista pyrkiä myös mobiilimuotoon. (Creamer 2006) Youtube julkisti sovellukset älypuhelimiin 2007–2008 ja samalla jatkoi mobiilisivunsa kehitystä tuomalla sinne uusia videoita ja ominaisuuksia. (Youtube 2008.)

Vuonna 2012 Google ilmoitti kääntäneensä strategiansa “mobile first” -suunnittelun piiriin. Google ennusti, että Youtuben mobiilikäyttäjät tulisivat olemaan jatkossa enemmistöä, kuten Koreassa on jo tapahtunut. (Swider 2012.) Mobiilikäyttöliittymä on tämän hetken jälkeen ollut aina askeleen edellä, ja itselleni mobiilikäyttäjänä selainversio tuntuu jopa kömpelöltä.



Kuvio 2. Ruutukaappaukset Youtuben omilta YouTube Spotlight ja YouTube Help -kanavilta. Vasemmalla Youtuben mobiilisivun ulkoasu vuonna 2009 ja oikealla Youtuben mobiilikäyttöliittymä vuoden 2013 lopusta, joka on käytössä edelleen.

2012 Youtube julkisti myös sovelluksensa Googlen Android-käyttöliittymää tukeviin älytelevisioihin, jota oli suunniteltu vuodesta 2010. Nyt videon pystyi nappia painamalla siirtämään puhelimensa sovelluksesta televisionsa Youtube-sovellukseen. (Youtube 2012b.) Aikansa tuotteeksi sovellus oli erittäin kätevä ja innovatiivinen, ja toisen videon etsiminen kännykällä aiemman yhä soidessa televisiossa kieltämättä teki käyttökokeuksesta miellyttävämmän. Sovellus on edelleen suosittu, ja hd-laatuisten videoiden muuttuessa hiljalleen standardeiksi isompi ruutu sopii palveluun parhaiten.

Youtuben käyttöliittymä kehittyi käyttäjien tarpeiden ja teknologian kehityksen myötä. Youtuben kehitystiimi kuuntelee aktiivisesti käyttäjiensä mielipiteitä ja järjestää blogissaan kyselyitä parannusehdotusten toteuttamissuunnitelmista. Mobiilistakin löytyy varmasti enemmän faktatietoa, kunhan mobiilisovellukset menettävät “uuden ja arvaamattoman” alan leiman.

#### 4 Youtube ansainnan välineenä

Tässä luvussa kerron Youtuben kumppanuusohjelman synnystä ja sen kehitysvaiheista. Käsittelen kumppanuusohjelmaa esimerkkien kautta, ja kerron mitä etuja kumppa-

neille tarjotaan. Esittelen myös hieman tarkemmin millaista mainontaa Youtubessa on mahdollista harjoittaa. Lopuksi kerron muista tavoista tienata Youtuben kautta, kuten esimerkiksi sponsorointi.

#### 4.1 Youtuben kumppanuusohjelma

Vuonna 2007 Youtube julkisti kumppanuusohjelmansa sivuston suosituimmille yhdysvaltalaisille ja kanadalaisille kanaville. Kumppanuusohjelman ideana oli antaa aktiivisille videontuottajille mahdollisuus kääntää harrastuksensa rahalliseksi hyödyksi ja kannustaa heitä omaperäisten sisältöjen tuotannossa. Kumppanuusohjelmaan kutsuttiin aluksi vain muutamat eniten seuraajia keränneet kanavat, mutta myöhemmin julkaistiin hakulomake, jolla kuka tahansa pystyi hakemaan kumppanuusohjelmaan. (Youtube 2007.)

Kumppanuusohjelmaan voivat hakea kaikki 18 vuotta täyttäneet käyttäjät, joiden kotimaassa ohjelma on käytössä. Kumppanuusohjelman kautta omista videoistaan voi saada rahaa kahdella tavalla. Videoita voi joko muuttaa maksullisiksi ns. "vuokravideoiksi" tai hyväksyä Youtuben omat mainoskäytännöt. Vuokravideoissa ei näytetä mainoksia ja käyttäjä saa itse määrittää videon hinnan. Hyväksymällä mainokset Youtube saa luvan näyttää mainoksia videon vieressä sekä mahdollisina bannereina sen päällä. Youtube ja käyttäjä jakavat tulot sekä mainos- että vuokravideoista. (Youtube 2010b.) Mainoksista lisää luvussa 4.2: Mainonta Youtubessa.

Jotta Youtube-kanava voi päästä kumppanuusohjelmaan, on hänen täytettävä vähintään kolme tärkeää kriteeriä. Kanavan videoiden on oltava laillisia, eli kanavan täytyy omistaa kaiken sisältönsä oikeudet. Tähän liittyy mm. musiikin tekijänoikeudet ja lainattujen videoklippien oikeudet. Toinen kriteeri on suosio: videoita täytyy ladata säännöllisesti ja niillä on oltava paljon katsojia joko Youtubessa tai esimerkiksi dvd-markkinoilla. Mitään täsmällisiä katsojalukuja ei ole määritelty, vaan jokainen hakemus käsiteltiin yksitellen. Kanavan lisäksi kumppanuusohjelmaa voidaan soveltaa yksittäisiin videoihin, jotka ovat saaneet viraalin suosion. (Youtube 2010b.)





Kuvio 3. Ruutukaappaus Charlie bit my finger – again ! – videosta kanavalta HDCYT. Alle minuutin mittainen video pienestä pojasta puremassa isoveljensä sormea on kerännyt lähes 700 miljoonaa katsojaa. Oikeasta alakulmasta pilkistää mainos, eli perhe on käyttänyt videota ansaintakeinona.

Nykyisin hakemukset ovat käytössä enää vain muutamassa maassa, vaan käyttäjä voi yksinkertaisesti lisätä mainokset videoihinsa käyttäjätunnuksensa “kaupallisuus”-asetuksista. Oma kanava pitää olla todennettu kuuluvaksi kyseisellä käyttäjälle (esimerkiksi tekstiviestivarmistuksella) väärinkäyttöjen välttämiseksi. Hyväksyessään mainosasetukset sopimus on käytännössä jo tehty. Tällöin ansaitseminen riippuu enää siitä, kuinka paljon katsojia video saa kerättyä. (Youtube 2014b.)

Vuonna 2008 kumppanuusohjelmaa levitettiin kansainvälisesti, ja maita otettiin mukaan ohjelmaan yksi kerrallaan. Youtuben virallisesta blogista käy ilmi, kuinka palvelua laajennettiin vuoden alussa ensin Englantiin ja myöhemmin keväällä Japaniin, Australiaan ja Irlantiin. Kesällä mukaan pääsivät myös Brasilia ja Espanja. Vuonna 2014 mennessä kumppanuusohjelmaan on liitetty jo 30 maata (Youtube 2014a).

Kumppanuusohjelmaan kuuluville kanaville annettiin käyttöön uusia työkaluja, kuten oman kanavan etusivun ulkoasun muokkaus, omat mainosbannerit sekä vesileima

kaikkiin oman kanavan videoihin. Suosion myötä nämä työkalut kuitenkin jaettiin myös muille käyttäjille. Tällä hetkellä ainoita vain kumppaneille suunnattuja lisätoimintoja ovat muokattavissa olevat esikatselukuvat videoille, sarjasoittolistat sekä Youtube Live-toiminto. Youtube Live mahdollistaa suoran lähetyksen, mutta on rajattu niihin kanaviin joilla on vähintään 100 tilaajaa. (Youtube 2014b.)



Kuvio 4. Ruutukaappaus Miranda Sings -kanavalta, jossa esimerkivesileima kuvan oikeassa yläreunassa. Asettamalla hiiren vesileiman päälle, tulee esiin kuvassa näkyvä tietolaatikko kanavan seuraajista.

Kumppanuusohjelmaan kuuluvat voivat myös hakea erilaisiin lisäohjelmiin, kuten erilaisille kursseille, työpajoihin tai osallistua yhteisiin tapahtumiin. Esimerkkeinä kursseista on perusasioita läpikäyvä Youtuben Creator Academy -verkkokurssi. Fanimagneetti-ohjelmassa luodaan kanavalle ensin teaser-mainos, jota sen jälkeen näytetään niiden kanavien yhteydessä, joiden kuuluvat sopivat Youtuben oman vastaavuustekniikan mukaan mainoksen kohdeyleisöön. Next Creator ohjelmasarja sisältää useita erilaisia kehitysohjelmia eri kanavatyypeille. (Youtube 2014b.)

Youtuben kumppanit saavat laajennettujen kanavaominaisuuksien lisäksi muitakin etuja. Yksi niistä on mahdollisuus käyttää maksutta Youtuben tarjoamia studiotiloja, sekä niistä löytyvää tekniikkaa ja rekvisiittaa. Youtuben studioita on tällä hetkellä kolme. Ensimmäiset kaksi niistä, Lontoon ja Los Angelesin studiot avattiin käyttöön vuonna 2012.

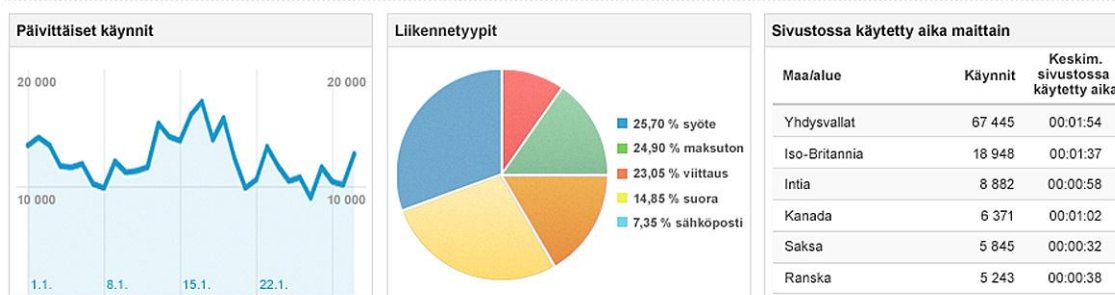


Kolmas, Tokion studio avattiin vuonna 2013, ja neljättä ollaan paraikaa rakentamassa New Yorkiin. (Youtube 2013c.)

Youtuben studiot kehitettiin ajatuksena kehittää kumppanuusohjelmaan kuuluvien kanavien sisältöä. Kumppaneita kutsuttiin ensimmäiseen studioon, Lontooseen, Afrikasta, Lähi-idästä ja ympäri Eurooppaa tekemään yhteistyötä studion tiloissa. Studioiden tarkoituksena oli myös opettaa videontuottajille edistyksellisempiä tapoja hyödyntämään videota ja ääntä tuotoksissaan, sekä käyttämään uusinta kuvaustekniikkaa. Myös valtaosa kumppaneille järjestettävistä kursseista ja työpajoista pidetään näillä studioilla. (Youtube 2012a.)

Yksi Youtuben sisällöntekijän tärkeimpiä työkaluja on kuitenkin Googlen tarjoama Google Analyysit. Kaikki Youtuben käyttäjät saavat sen ilmaiseksi käyttöönsä ja se näkyy kunkin omassa profiilissa. Analyysit-työkalu näyttää käyttäjän videoiden katselukerrat, katseltujen minuuttien määrät sekä selaajien määrän. Käyttäjä näkee Analyseista reaaliaikaisesti päivittyvät kommenttien määrät, tykkäykset ja ei-tykkäykset, jakamismäärät, suosikin ja jopa sen määrän, mitä videoita on poistettu aiemmin valituista suosikeista. Väestöjakaumaa on mahdollista seurata sukupuoli- ja sijaintimittareiden avulla. Lopuksi Analyysit kertoo vielä millä alustalla videota eniten katsellaan ja mistä sijainnista (esim. upotettu verkkosivu) videota on katseltu. (2014b.)

Oma hallintapaneeli



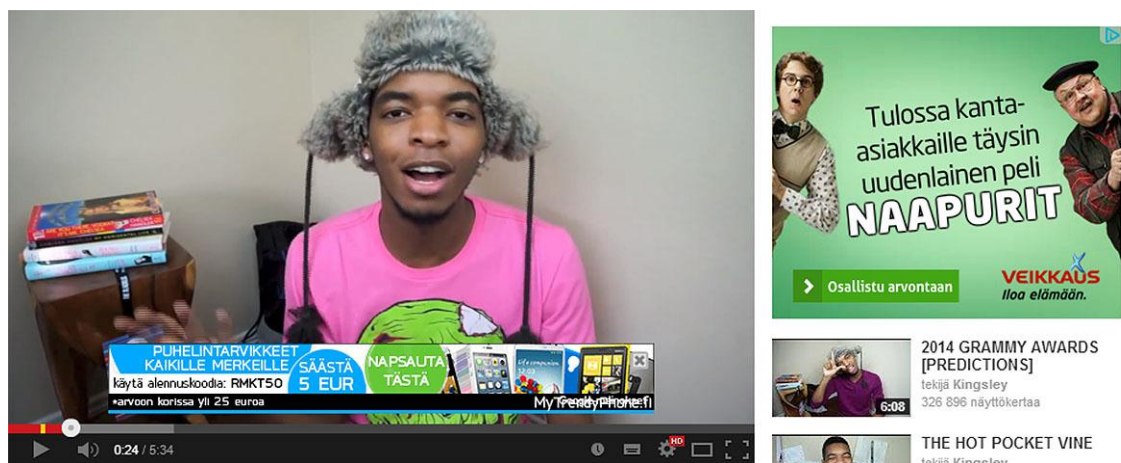
Kuvio 5. Ruutukaappaus Googlen omasta Analyysi-työkalua koskevasta ohjeesta. Esimerkinäkymät siitä, millaisia tietoja Analyysi-työkalu muun muassa näyttää.

Vuoden 2014 alussa jo yli miljoona ihmistä ansaitsi rahaa Youtuben kumppanuusohjelman kautta (Youtube 2014a). Nytkin yhä useammat nuoret yrittävät saada kykynsä näytille Youtuben kautta esimerkiksi edellä mainitun vloggaamisen keinoin. Pitää kuitenkin muistaa että menestyneiden Youtube-tähtien joukossa on aina sadoittain epä-

onnistuneita yksilöitä. Ollakseen pinnalla täytyy olla ajankohtainen ja erilainen, joka ei reseptinä ole yksinkertaista ylläpitää.

#### 4.2 Mainonta Youtubessa

Youtubessa on viisi erilaista tapaa mainostaa. Kaksi tavoista ovat bannerimainoksia, joista ensimmäinen on bannerimainos videon vieressä oikealla, suositeltujen videolinkkien yläpuolella. Toinen bannerivaihtoehto on videon päällä alareunassa. (Kim 2012.) ssenemmän, mutta ne saa myös poistettua kuvasta painamalla oikeassa yläkulmassa sijaitsevaa rastia.

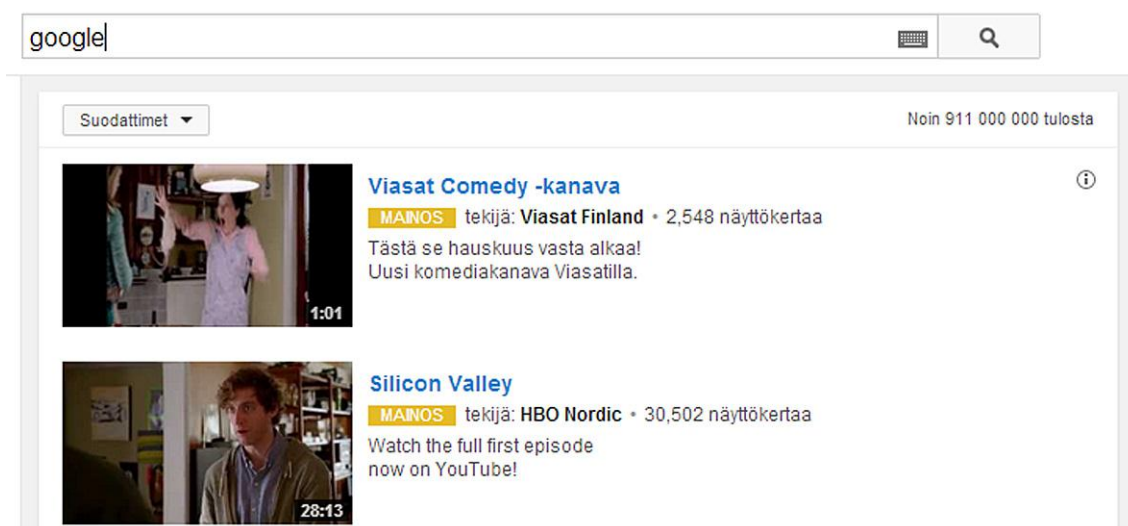


Kuvio 6. Ruutukaappaus Kingsley-kanavalta, jossa esimerkiksi mainosbanneri videon päällä sekä oikealla sivupalkissa.

Bannerin voi myös ostaa Youtuben etusivulle, koko yläreunan levyiseen siihen varattuun tilaan. Etusivun mainos ei ole aina käytössä, sillä vain harvalla yhtiöllä on varaa mainostaa näin näkyvästi, etusivun paikka kun maksaa suurin piirtein 300 000 dollaria päivässä. (Kim 2012)

Näkyvimmat mainokset ovat videomainoksia, joita näytetään tavallisten videoiden alussa. Mainoksia on kahta laatua, toiset pitää katsoa kokonaan ja toisiin ilmestyy muutamien sekuntien jälkeen "skip" nappi, jolla loppumainoksen voi ohittaa. (Kim 2012.) Varsinkin ohitettavissa olevat mainokset ovat pakottaneet mainostajia kehittämään videoita niin mielenkiintoisiksi tai hauskoiksi, että käyttäjä tahtoo nähdä sitä pidempään kuin alun muutamat sekunnit.

Koska Youtube kuuluu Googlen suureen palveluverkostoon, Youtubella on käytössä myös Googlen hakukonemainonta. Hakukonemainontaa on käytössä sekä Googlen hakukoneessa, Youtuben omassa haussa sekä Youtube-videoiden oikealla puolella sijaitsevilla suositeltavien videoiden listoissa. Näiden lisäksi mainoksia voi ostaa jokaiselle käyttäjälle erikseen suositeltuihin videoihin ”Mitä kannattaa katsoa” – listaan. (Kim 2012.)



Kuvio 7. Ruutukaappaus Youtuben hakunäkymästä. Hakusanalla ”google”, löytyi ensimmäiseksi nämä kaksi hakukonemainosta, joiden alla lista jatkuu ns. todellisten hakutulosten listana.

Aiemmin esitellyillä VEVO-kanavilla ja muilla yrityskumppaneilla oli käytössä yksi hyvin kokonaisvaltainen mainostapa. Heillä oli mahdollisuus luoda kanavilleen omat taustakuvat ja väriteemat. (Kim 2012.) Nykyisistä Youtuben mainosohjeista ulkoasumainonta on poistettu, joka saattaa olla seurauksena yleisön antamaan suureen määrään negatiivista palautetta. Internetkeskustelujen mukaan ulkoasut koettiin häiritseviksi, kun saman tuotantoyhtiön kaikilla sivuilla saattoi näkyä hyvin dominoivasti yhden, jopa eri genreä edustavan artistin mainos.

Youtube-mainonnasta kaikki videon yhteydessä esitettävät mainosmuodot näkyvät myös mobiilissa. Näiksi luetaan molemmat videomainokset, sekä videon päälle sijoittuvat bannerit. Myös hakukonemainonta näkyy mobiilihauissa. (Youtube 2014c.) Youtuben mobiilisovelluksessa etusivua ei ole, joten suuri banneri etusivulla jää näkemättä. Sen sijaan etusivuna toimii aiemmin mainittu ”Mitä kannattaa katsoa”-sivu, jonka kärjessä komeilee usein mainos-merkillä varustettu video.

Mainontaa voi ostaa Youtubesta oman tarpeen mukaan, kohdistamalla mainosta käyttäjän iän, sukupuolen, sijainnin ja kiinnostusten kohteiden mukaan. Jotta mainostajilla olisi mahdollisimmat hyvät mahdollisuudet kohdistaa mainoksensa oikealle yleisölle, on heidänkin käytössään Googlen Analyysit –ohjelma. Tämä on oleellista, sillä esimerkiksi ohitettavissa videopätkissä mainostaja maksaa vain, jos video on katsottu loppuun asti. (Youtube 2014c.)

#### 4.3 Sponsorointi Youtube-kanavalla

Sponsorointi Youtubessa osuu mielestäni sopivimmin mediasponsoroinnin sekä tuotesijoittelun välimaastoon. Mediasponsoroinnissa sponsoroitava kohde antaa sponsorille aikaa tai tilaa omassa kanavassaan, jollaisia Youtube-tähdet ylläpitävät. Tuotesijoittelussa sponsorin tuote tuodaan joko konkreettisesti esille sponsoritavan toiminnassa tai siihen viitataan. (Valanko 2009, 68–71.) Youtube-videoissa tämä on varsin luonnollinen tapa, sillä videoita tehdään suurimmaksi osaksi tavallisten ihmisten tavallisista elämistä, joihin kuuluu paljon erilaisia tuotteita. Kauneus- ja muotivloggaajat kertovat alituisen uusista tuotteista joita ovat hankkineet, ja näihin on sponsorin helppo liittää omansa joukkoon.

Esimerkkinä voidaan mainita äänikirjoja tuottava palvelu Audible.com, joka on noussut sponsorointinsa ansiosta tunnetuksi alansa edustajaksi. Audible sponsoroi laajalajaisesti sekä bloggaajia että podcasteja. Kukin sponsoroitava saa oman lyhytosoitteen Audiblen palveluun, jonka kautta fanit saavat ilmaisen kokeilukirjan heidän palvelustaan. Bloggaaja tai podcast sen sijaan saa rahaa suhteessa hänen osoitteensa kautta rekisteröityihin uusiin tunnuksiin. (Jackson 2011.) Kohderyhmä, tässä tapauksessa kuunnelmien kuluttaja, on saavutettu helposti. Vloggaajia sponsoroimalla Audible saa tuotteensa nuoren yleisön tietoisuuteen, eikä heidän tarvitse etsiä tietoa äänikirjoista. Näin he eivät myöskään tule törmänneeksi Audiblen kilpailijoihin.



Kuvio 8. Ruutukaappaus CutiePieMarzia-kanavalta, jossa esimerkki eräästä sponsoroinnin muodosta. Fujifilm sponsoroi kilpailua lähettämällä kameran arvottavaksi kaikkien kommentoijien kesken.

Youtube on sponsoroinnin ja mainonnan kohteena loppujen lopuksi melko halpa. Etenkin aloitteleviin kanaviin keskittäminen saattaa osoittautua kultasuoneksi, jos osaa tunnistaa lupaavat kyvyt. Aloittelevilla kanavilla ei myöskään ole korkeita hintoja, joten oman tuotteen vilahtaminen nousussa olevalla kanavalla saattaa kasvaa nopeasti tuhansiksi uusiksi potentiaalisiksi asiakkaiksi. (Nalty 2010, 39–40.)

#### 4.4 Muut ansaitsemisen muodot Youtubessa

Moni Youtube-tähti haaveilee urasta musiikki-, tv- tai elokuva-alalla, ja suuri näkyvyys internetissä saattaa hyvinkin toimia siihen hyvänä ponnahduslautana. Vuoden 2014 alussa yksi tunnetuimmista Youtube-tähdistä, Shane Dawson, sai mahdollisuuden ohjata ensimmäisen oman elokuvansa ja työskennellä yhdessä tosi-tv-sarjan kanssa. Vuonna 2008 Youtubeen liittyneellä Dawsonilla on jopa kolme eri kanavaa joista pel-

kästään pääkanavalla on yli miljardi videoiden katsontakertaa ja yli viisi ja puoli miljoonaa tilaajaa. (Dawson 2014.)

Myös tunnettu musiikkitähti Justin Bieber on löydetty nimenomaan Youtubesta. Bieber oli jakanut kanavalleen ”kidrauhl” lukuisia videoita joissa laulaa kotona ja erilaisissa laulukilpailuissa. Videot olivat saaneet parissa vuodessa tuhansia katsojia, ja media kiinnostui uudesta tähdestä sekä hänen epätavallisen innokkaasta faniyleisöstään. Musiikkimoguli Usher onnistui saamaan Bieberin levy-yhtiöönsä ja menestysura sai virallisen alkunsa. (Bieber 2014.)

Youtube on myös hyvä väylä omalle varainhankinnalle. Aloittelevalle videontekijälle oma varainhankinta ei välttämättä vielä sovi, sillä seuraajia on yleensä vasta kourallinen. Suuria seuraajamääriä keränneet Youtube-tähdet saattavat myydä seuraajilleen fanituotteita, kuten t-paitoja ja asusteita. Districtlanes-verkkokaupassa on jopa oma osasto vain Youtube-teemaisille tuotteille (Districtlanes 2014).

Youtube-tähdet keräävät rahaa Youtubesta itsensä lisäksi myös muille. Suosituimman käyttäjät ovatkin usein kantaneet kortensa kekoon tukemalla tai järjestämällä hyväntekeväisyyskeräyksiä ja –tempauksia. Esimerkkinä Youtube-julkkis Tyler Oakleyn vuoden 2014 keräys Trevor projektille. Oakley pyysi että fanit juhlistaisivat tänä vuonna tähden syntymäpäivää lahjoittamalla muutaman dollarin keräykseen, joka tukee seksuaalivähemmistöihin kuuluvia nuoria, jotka ovat ahdistuneita, masentuneita tai kriisissä. Osallistumalla keräykseen seuraaja valitsi rahasumman jota vastaan sai mm. fanituotteita, skype-keskusteluja ja paljon erilaisia pieniä palkintoja. Rahaa kerättiin lopulta yli puoli miljoonaa dollaria. (Oakley 2014.) Monet muutkin Youtube-tähdet ovat keränneet rahaa suosikki hyväntekeväisyyskohteilleen, jakamalla linkkejä, esiintymällä näiden omilla kanavilla tai tekemällä erilaisia hyväntekeväisyshaasteita.

## 5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tietoa siitä, millä tavoin Youtube-videolla voi ansaita rahaa. Vaikka en varsinaisiin numeroihin työssäni keskittynytkään, tein erilaiset keinot hyvin selväksi ja työstä käy ilmi, miten ne muutamat tavat joilla Youtube-videoita voi monetisoida, toimivat käytännössä sisällöntekijän kannalta.



Keräsin tietoa kirjallisuudesta sekä internetistä. Youtuben omia virallisia blogeja on päivitetty palvelun perustamisesta saakka, ja ne olivat erittäin hyviä lähteitä etenkin tutustuessani palvelun kehityshistoriaan. Youtuben yhteisöllisyys on minulle jo valmiiksi tuttu, joten monet aiheet olivat itsestään selviä, vaatien vain kirjallisen vahvistuksen joltain luotettavalta lähteeltä. Sain myös arvokasta materiaalia internetin blogeista ja keskustelupalstoilta, joka auttoi saamaan selville kuinka yleisö on ottanut vastaan erilaiset ilmiöt Youtuben sisällä. Suomen mittakaavassa ala on lähes mitätön, joten itse tehdyt haastattelut tai kyselyt olisivat olleet näin spesifistä aiheesta menetelminä turhia.

Työssä tutustuttiin ensin ansaintalogiikkojen perusteisiin, ja valittiin lähempään tarkasteluun mainonta ja sponsorointi. Näistä kahdesta kerrottiin perusteiden lisäksi verkkoympäristöön soveltuvia käytäntöjä. Mainonta on aiheena paljon laajempi kuin sponsorointi, ja jo pelkistä verkkomainonnan perusteista riitti kerrottavaa. Sponsorointi verkossa on selkeästi pienempi toimiala, ja aiheessa päästiinkin jo hyvin lähelle työn pääaihetta, Youtubea.

Youtubesta kerroin historiasta ja alkuvaiheista Googlen mukaantuloon saakka. Kerroin myös Youtubea muovanneista ilmiöistä ja sen kehitysmuodoista, laajentaakseni lukijan kuvaa Youtubesta kokonaisuutena. Youtube on laaja ja kansainvälinen palvelu, joka näyttäytyy eri maissa eri roolissa. Youtubea on käytetty mukana kansannousuissa ja sen käyttö on jopa estetty joissain maissa. Kokemus palvelusta riippuu paljon käyttäjän omasta taustasta. Tässä työssä kerron pitkälti vain Youtuben tavoitteellisesta toiminnasta ja siitä miten se näyttäytyy länsimaissa.

Lopuksi kirjoitin luvun neljä, joka on työn ydinsisältö. Se toimii mainiosti myös itsenäisenä tietopakettina Youtuben ansaitsemismahdollisuuksista. Tutkin Youtuben kumppanuusohjelmaa ja sen käytäntöjä. Kumppanuusohjelma paljastui paljon olettamaani laajemmaksi kokonaisuudeksi, ja etenkin sen koulutusmahdollisuudet yllättivät. Yritin jättää kumppanuusohjelmaa käsittelevästä luvusta pois epäolennaiset faktat, mutta ohjelma on laaja ja sen monet pienet yksityiskohdat luovat kokonaiskuvan.

Suomalainen Sara Maria Forsberg nousi juuri viraalivideosa myötä Suomen otsikoihin. Tämän vuoksi opinnäytetyöni saattaa kiinnostaa monia suomalaisia, joille hänen tulevan uransa sisältö on vielä mysteeri. Forsbergin jalanjäljissä yrittää varmasti vielä moni suomalainen kohti kuuluisuutta, joille opinnäytetyöni tietopaketti voisi toimia tärkeänä askeleena tulevaisuuden suunnittelussa.

Työn lukeminen antaa myös monelle mainonnan alan työntekijälle perspektiiviä video-alaan, ja sen eri muotoihin. Työstä voisi olla konkreettista hyötyä esimerkiksi työryhmälle, joka on rakentamassa videokampanjaa Youtube-alustalle. Vaikka Youtuben yhteiskulttuuri muovautuukin jatkuvasti, on työ silti hyvä läpileikkaus tämänhetkiseen tilanteeseen, ja toimii vaikka historiasta kiinnostuneille vuosien päästä.

Oma suhtautumiseni ja etenkin kiinnostukseni Youtubeen heijastuu läpi koko työn positiivisena näkökulmana. Vaikka en työssä varsinaisesti kritisoi mitään Youtuben tekemiä päätöksiä, olen pyrkinyt myös välttämään niiden turhaa hehkutusta. Työssä opin näkemään palvelun eri puolia ja pääsemään ilmiössä syvemmälle.

Työtä olisi ollut mahdollisuus rajata monin eri tavoin, joka jättää luonnollisesti muita hyviä tutkimuskohteita samalta aihealueelta. Työssä minua jäi kiinnostamaan erityisesti pintaraapaisuksi jäänyt vloggaus-ilmiö. Omalla aktiivisuudellani pysyn kyllä kärryillä siitä mitkä trendit vloggauksessa ovat pinnalla milloinkin, mutta historian kaiveleminen voisi olla hyvin palkitsevaa. Itse pohdin alun perin Youtube-tähtien lähestymistä itsensä brändäämisen näkökulmasta. Ansaintalogiikka vaikutti kuitenkin aiheelta josta löytyisi ajankohtaisempaa ja hyödyllisempää tietoa oman urani kannalta.

Tulevaisuudessa Youtube saattaa kehittyä mihin suuntaan tahansa, mutta luultavimmin yhdessä teknologian kanssa. Youtuben suosio on vielä toistaiseksi nousujohteista, mutta kilpailu alkaa olla kovaa. Tällä hetkellä kuumin uusi media on Vine, jossa käyttäjät jakavat kuuden sekunnin videopätkiä ja kommentoivat sekä uudelleenjakava edelleen muiden käyttäjien videoita. Palvelu on hyvin suosittu ja avaa varmasti uusia uramahdollisuuksia monelle luovalle yksilölle.



## Lähteet

- Allocca, Kevin 2011. Why videos go viral. Ted talk. [verkkosivu] <[http://www.ted.com/talks/kevin\\_allocca\\_why\\_videos\\_go\\_viral.html](http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral.html)> (luettu 14.4.2014)
- Arens, Christian & Arens, William & Weigold Michael 2013. Contemporary advertising and integrated marketing communications. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Bassary, Joseph 2009. Advertising: and new media. Curran, James (toim.) Advertising handbook. London: Routledge. 174-186.
- Berman, Saul J. 2011. Not for free: revenue strategies for a new world. Boston: Harvard Business Review Press.
- Bieber, Justin 2014. Kidrauhl. Youtube. [verkkosivu] <<https://www.youtube.com/user/kidrauhl/>> (luettu 21.4.2014)
- Cooman, Tara 2013. The viral marketing virus. Akamai Marketing. [verkkosivu] <<http://akamai-marketing.com/wordpress/the-viral-video-marketing/>> (luettu 14.4.2014)
- Creamer, Matther 2006. YouTube to Go Mobile. Advertising Age. [verkkosivu] <<http://adage.com/article/digital/youtube-mobile/112915/>> (luettu 14.4.2014)
- Dawson, Shane 2014. I Made a movie! Shane Dawson TV. Youtube. [verkkosivu] <<https://www.youtube.com/watch?v=yC2ljlqld9M&list=UUN9wHzrHRdKVzCSeV-5RuzA>> (luettu 19.4.2014)
- Distictlines 2014. Youtube Merc. Districtlines. <<https://www.districtlines.com/youtube>> (luettu 16.4.2014)
- Gate 2008. A brief history of advertising. The Gate. [verkkosivu] <[http://www.nonlineagency.com/multimedia/the\\_history\\_of\\_advertising/](http://www.nonlineagency.com/multimedia/the_history_of_advertising/)> (luettu 19.4.2014)
- IAB, Internet Advertising Bureau 2014. Press release. Internet advertising bureau. [verkkosivu] <[http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-041014](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-041014)> (luettu 19.4.2014)
- Jackson, David 2011. Too Much Audible? My Bank Account Disagrees. Davidjackson.org. [verkkosivu] <<http://davidjackson.org/2011/08/too-much-audible-my-bank-disagrees/>> (luettu 14.4.2014)
- Jarboe, Greg 2009. YouTube and video marketing: an hour a day. Indianapolis: Wiley Publishing Inc.
- Juslén, Jari 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Kasapi, Eleni 2009. Viral Advertising: Internet Entertainment and Virtual Sociality. Curran, James (toim.) Advertising handbook. London: Routledge. 119-125.

Kincaid, Jason 2011. Google video prepares to enter the deadpool for good. Techcrunch. [verkkosivu] <<http://techcrunch.com/2011/04/15/google-video-prepares-to-enter-the-deadpool-for-good/>> (luettu 14.4.2014).

Kim, Larry 2012. Youtube Advertisin: How to advertise in Youtube videos. [verkkosivu] <<http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/11/27/youtube-advertising>> (luettu 20.4.2014).

Kjellberg, Felix 2014. Pewdiepie. Youtube. [verkkosivu] <<https://www.youtube.com/user/PewDiePie>> (luettu 14.4.2014)

MacRury, Iain 2009. Sponsorship, advertising and the Olympic Games. Viral Advertising: Internet Entertainment and Virtual Sociality. Curran, James (toim.) Advertising handbook. London: Routledge. 129-147.

Miller, Liz 2013. [verkkosivu] <<http://gigaom.com/2013/08/06/vidcon-2013-what-this-year-says-about-whats-happening-on-youtube/>> (luettu 21.4.2014)

Miller, Michael 2011. YouTube for business: online video marketing for any business. Indianapolis: Que Publishing.

Mäkitalo, Marianne 2012. Piilomainos voi hiipiä blogitekstiin. Turun sanomat. [verkkosivu] <<http://www.ts.fi/teemat/kuluttaja/372442/Piilomainos+voi+hiipia+blogitekstiin>> (luettu 14.4.2014).

Nalty, Kevin 2010. Beyond Viral. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Oakley, Tyler 2014. Win a date with Tyler Oakley. Prizeo. [verkkosivu] <<http://www.prizeo.com/prizes/tyler/>> (luettu 16.4.2014)

Penenberg, Adam 2009. Viral loop. New York: Hyperion.

Powell, Helen 2009. Advertising agencies and their clients. Curran, James (toim.) Advertising handbook. London: Routledge. 13-23.

Sirén, Riitta 2012. Fiksu viestintäihminen tuntee bloggaajat. Pilkun paikka. [verkkosivu] <<http://pilkunpaikka.com/2012/09/03/fiksu-viestintaihminen-tuntee-bloggaajat/>> (luettu 14.4.2014)

Swider, Matt 2012. Google now considers itself a mobile first company as youtube soars. Techradar. [verkkosivu] <<http://www.techradar.com/news/internet/web/google-now-considers-itself-a-mobile-first-company-as-youtube-soars-1111545>> (luettu 14.4.2014)

Takala, Hanna 2012. Kolme keinoa näkyä blogeissa sponsorina. Zento. [verkkosivu] <<http://www.zento.fi/blog/kolme-keinoa-nakya-blogeissa-sponsorina/>> (luettu 14.4.2014)

Tervakari, Anne-Maritta 2008. Ansaintalogiikka. Hypermedialaboratorio. [verkkosivu] <<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/6-maarittelya/6-5-ansaintalogiikka>> (luettu 14.4.2014).

Tufnell, Nicholas 2013. The rise and fall of Youtube's celebrity pioneers. Wired. [verkkosivu] <<http://www.wired.co.uk/news/archive/2013-11/27/youtube-community>> (luettu 14.4.2014)

Valanko, Eero 2009. Sponsorointi - Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Väänänen, Katri 2010. Mielipide vai maksettu mainos. Kuluttajavirasto. [verkkosivu] <<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/arkisto2010/verkkolehti-9-2010/mielipide-vai-maksettu-mainos>> (luettu 14.4.2014)

Wasserman, Elisabeth 2010. Inc. Pricing Guide: How to price your products. [verkkosivu] <<http://www.inc.com/guides/price-your-products.html>> (luettu 14.4.2014)

Youtube 2007. YouTube Elevates Most Popular Users to Partners. Youtube official blog. [verkkosivu] <<http://youtube-global.blogspot.fi/2007/05/youtube-elevates-most-popular-users-to.html>> (luettu 14.4.2014)

Youtube 2008. New and improved Youtube for mobile. Youtube official blog. [verkkosivu] <<http://youtube-global.blogspot.fi/2008/01/new-and-improved-youtube-for-mobile.html>> (luettu 14.4.2014)

Youtube 2009. The United States Congress is In Session on YouTube. Youtube official blog. [verkkosivu] <<http://youtube-global.blogspot.fi/2009/01/united-states-congress-is-in-session-on.html>> (luettu 19.4.2014)

Youtube 2010a. Youtube mobile gets a kick start. Youtube official blog. [verkkosivu] <<http://youtube-global.blogspot.fi/2010/07/youtube-mobile-gets-kick-start.html>> (luettu 14.4.2014)

Youtube 2010b. YouTube answers your questions about partnerships (and next topic announced). Youtube official blog. [verkkosivu] <<http://youtube-global.blogspot.fi/2010/06/youtube-answers-your-questions-about.html>> (luettu 14.4.2014)

Youtube 2011a. Get more into movies on Youtube. Youtube official blog. [verkkosivu] <<http://youtube-global.blogspot.fi/2011/05/get-more-into-movies-on-youtube.html>> (luettu 19.4.2014)

Youtube 2011b. Youtube is going live. Youtube official blog. [verkkosivu] <<http://youtube-global.blogspot.fi/2011/04/youtube-is-going-live.html>> (luettu 14.4.2014)

Youtube 2012a. Introducing the Youtube creator space. Creators, the official Youtube partners & creators blog. [verkkosivu] <<http://youtubecreator.blogspot.fi/2012/07/introducing-youtube-creator-space.html>> (luettu 15.4.2014)

Youtube 2012b. Making it easier to watch Youtube. Youtube official blog. [verkkosivu] <<http://youtube-global.blogspot.fi/2012/11/making-it-easier-to-watch-youtube.html>> (luettu 21.4.2014)

Youtube 2013a. The Harlem shake has exploded. Youtube official blog. [verkkosivu] <<http://youtube-trends.blogspot.fi/2013/02/the-harlem-shake-has-exploded.html>> (luettu 14.4.2014)

Youtube 2013b. A year since Gangnam Style, K-Pop keeps getting bigger. Youtube official blog. [verkkosivu] <<http://youtube-trends.blogspot.fi/2013/07/a-year-since-gangnam-style-k-pop-keeps.html>> (luettu 14.4.2014)

Youtube 2013c. Konnichiwa, Youtube Space Tokyo. Creators, the official Youtube partners & creators blog. [verkkosivu] <<http://youtubecreator.blogspot.fi/2013/02/konnichiwa-youtube-space-tokyo.html>> (luettu 15.4.2014)

Youtube 2014a. Youtube. [verkkosivu] <<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>> (luettu 14.4.2014)

Youtube 2014b. Yhdessä enemmän. Youtube [verkkosivu] <<http://youtube.com/yt/creators/fi/creator-benefits.html>> (luettu 16.4.2014)

Youtube 2014c. Mainosta. Youtube. [verkkosivu] <<http://www.youtube.com/yt/advertise/fi/>> (luettu 20.4.2014)