



Jyri Huhtala

# Vantaan kaupungin YouTube-kanavan hyödyntäminen uutisaiheiden keräämisessä ja yhteisöllisyyden kehittämisessä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi YAMK

Digitaaliset mediapalvelut

Opinnäytetyö

6.12.2022

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Jyri Huhtala
Otsikko:	Vantaan kaupungin YouTube-kanavan hyödyntäminen uutisaiheiden keräämisessä ja yhteisöllisyyden kehittämisessä
Sivumäärä:	53 sivua
Aika:	6.12.2022
Tutkinto:	Medianomi YAMK
Tutkinto-ohjelma:	Digitaaliset mediapalvelut
Suuntautumisvaihtoehto:	Suuntautumisvaihtoehdon nimi
Ohjaaja(t):	Tutkijatohtori Jonna Tolonen

---

Opinnäytetyössä käsitellään yhteisön rakentamista YouTube-palvelussa. Työn tavoitteena on tarjota Vantaan kaupungille erilaisia toimintatapoja, joilla se voi lisätä YouTube-kanavansa yhteisöllisyyttä. Työssä tutkitaan vertailuanalyysin avulla, miten Suomen kymmenen väkimäärältään suurimman kaupungin YouTube-kanavat sekä kymmenen suosituinta suomenkielistä YouTube-kanavaa kommunikoivat omien yhteisöjensä kanssa YouTube-palvelussa ja millaisilla toimilla ne rakentavat kanavansa yhteisöllisyyttä.

Työssä käy ilmi, että tällä hetkellä Suomen kymmenen suurimman kunnan YouTube-kanavat tekevät varsin vähän mitään, mitä voisi ajatella aktiivisena yhteisön rakentamisena kanavissaan. Sen sijaan kymmenen suosituinta suomenkielistä YouTube-kanavaa lähes poikkeuksetta kannustavat seuraajiaan kommentoimaan, tykkäämään sekä jakamaan videoita. Tässä opinnäytetyössä on esitelty tapoja, joilla suosituimmat suomenkieliset YouTube-kanavat rakentavat ja ylläpitävät seuraajayhteisöjään ja joita Vantaan kaupunki voisi myös ottaa käyttöön.

Avainsanat: YouTube, yhteisöllisyys, sosiaalinen media, Vantaan kaupunki, sisällöntuotanto, videopalvelu, kuntaviestintä

## Abstract

Author(s): Jyri Huhtala  
Title: The City of Vantaa's YouTube channel's use as a tool to develop community and gather subjects for news stories  
Number of Pages: 53 pages  
Date: 6.12.2022

Degree: Master of Culture and Arts  
Degree Programme: Digital Media Services  
Instructor(s): Postdoctoral researcher Jonna Tolonen

---

This thesis is about building communities in YouTube. The goal of this thesis is to provide for the City of Vantaa different ways to increase the communality of its YouTube-channel. This thesis studies through benchmarking how the YouTube-channels of the ten largest cities in Finland and the ten most popular Finnish speaking YouTube-channels communicate with their communities and how do they build the communality of their channels.

The work shows that the ten largest cities in Finland do almost nothing to actively build the communities around their YouTube- channels. The ten most popular Finnish speaking channels instead actively encourage their followers to comment, like and share their videos. In this thesis I present the ways that the most popular Finnish speaking channels use to build and sustain their communities of followers. I also show how the city of Vantaa could start to use some of these methods.

Keywords: Youtube, communality, social media, The city of Vantaa, content creation, video service

## Sisällys

1. Johdanto .....	1
2. Suomen suuret kaupungit YouTubessa .....	2
2.1. Ovatko Suomen suurimmat kaupungit YouTubessa? .....	2
2.2. Vantaa-kanavan historia ja nykytilanne.....	5
2.3. Vantaa-kanavan tavoitteet tulevaisuudessa .....	9
3. Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa .....	10
3.1. Yhteisöllisyyden luominen YouTubessa.....	11
3.2. Yhteisöllisyyden mittaaminen .....	14
4. Tutkimusprosessi.....	15
4.1. Opinnäytteen tavoitteet ja rajaus .....	16
4.2. Tutkimusmenetelmänä toimintatutkimus.....	17
4.3. Analyysimenetelmänä benchmarking .....	18
5. Tutkimustulokset ja johtopäätökset.....	18
5.1. YouTube tuskin on optimaalinen paikka kunnalle viestiä .....	19
5.2. Toimenpiteitä YouTubessa viestimiseen, jos siellä päätetään olla. ....	20
5.2.1. Kustomoidut thumbnail-kuvat käyttöön.....	21
5.2.2. Selkeyttä soittolistat .....	29
5.2.3. Kannusta tilaajia tykkäämään videoista.....	33
5.2.4. Rohkaise kommentoimaan.....	35
5.2.5. Ota tilaa-nappula käyttöön .....	39
6. Yhteenveto.....	43
Lähteet .....	46
Aineistolähteet .....	51

# 1. Johdanto

Oma kiinnostukseni tähän opinnäytetyöhön heräsi jo ihan ensimmäisinä työpäivinäni Vantaan kaupungin palveluksessa vuoden 2019 keväällä. Silloin julkaisimme videoita Vantaa-kanavan omalla sivulla vantaakanava.fissä sekä YouTubessa. Yhteisöllisyyden kehittämisestä ja siitä, miten kaupunkilaiset saataisiin osallistumaan päätöksentekoon, puhuttiin paljon, mutta varsinkaan YouTube-palvelussa se ei näkynyt oikein missään.

Oma tavoitteeni on, että tämän opinnäytetyön kautta saisimme selvitettyä millaisia videoita Vantaan kaupungin kannattaisi YouTube-alustassa julkaista, mitä vantaalaiset siellä voisivat haluta nähdä ja ennen kaikkea miten kaupunkilaiset saataisiin myös valjastettua YouTuben sosiaalisten ominaisuuksien avulla jakamaan omia ajatuksiaan ja juttuideoitaan. Toivon myös päivittäväni omaa osaamistani ja tietouttani siitä, millaista sisältöä YouTubessa kuntaorganisaatioiden kannattaa tehdä. Tarkoitus ei ole luoda kaikenkattavaa opasta siitä, miten kaikki Suomen kaupungit voisivat kehittää oman YouTube-kanavansa käyttöä eikä edes opasta siitä, miten tässä opinnäytetyössä verrokkiryhmänä käytetyt Suomen kymmenen suurinta kaupunkia voisivat kehittää YouTube-kanaviaan. Sen sijaan tärkeintä olisi löytää hyviä toimintatapoja juuri Vantaan kaupungille ja määritellä siten kaupungin toiminnalle selkeät ja toimivat raamit YouTube-kanavassa julkaisemiseen ja siellä asukkaiden kanssa vuorovaikuttamiseen. Näenkin paljon mahdollisuuksia siinä, miten kaupunki voisi lisätä kansalaisaktiivisuutta ja osallistumista myös YouTuben sosiaalisten ominaisuuksien kautta.

Vantaa on kaupunki Uudellamaalla. 239 206 asukkaan väkiluvullaan se on Suomen neljänneksi suurin kaupunki ja pääkaupunkiseudun kolmanneksi suurin kaupunki. Sen lähimmät naapurikunnat ovat Helsinki, Espoo, Nurmijärvi, Tuusula, Kerava sekä Sipoo. (kuntaliitto 2022) Vantaa on kaupunkina pirstaleinen ja se koostuu seitsemästä suuralueesta, joista jokaisella on oma keskustansa. Vantaan suuralueita ovat Aviapolis, Hakunila, Kivistö, Koivukylä, Korso, Myyrmäki sekä Tikkurila. (Vantaan kaupunki 2022)

Työskentelen itse Vantaan kaupungilla mediatuottajana. Vastuualueisiini kuuluvat erilaisten videoiden suunnittelu ja toteuttaminen Vantaa-kanavalle sekä muihin kaupungin julkaisualustoihin kuten sosiaalisen median kanaviin - Instagramiin, Facebookiin, Twitte-

riin ja LinkedIniin. Tämän lisäksi tuotan myös live-lähetyksiä, kuvaan valokuvia kaupungin julkaisuihin ja avustan erilaisia toimijoita valo- ja videokuvauksen mahdollisissa ongelmatilanteissa. Tarkoitukseni on tutkia oman työni kautta, miten Vantaan kaupungin viestintä voi kehittää YouTube-kanavansa yhteisöllisyyttä ja kannustaa kanavan seuraajia ehdottamaan kanavan toimitukselle uusia kaupunkia koskevia juttuaiheita kanavalla.

Analysoin, miten Suomen kymmenen väestömäärältään suurinta kaupunkia ja 10 seuraajamäärältään suosituinta suomenkielistä YouTube-kanavaa ovat rakentaneet omia yhteisöjään ja miten ne niitä ylläpitävät. Tällaisia keinoja ovat varsinaisen sisällöntuotannon lisäksi ne toimenpiteet, joihin yhteisön jäseniä kannustetaan yhteisön sisällä. Sosiaalisen median kanavissa tällaisia ovat usein sisällön kommentoiminen, kanavan tilaaminen, erilaisten ilmoitusten käyttöönotto ja osallistuminen luomalla käyttäjien omaa sisältöä kanavaan. Analysoinnin pohjalta ehdotan uusia toimintatapoja myös Vantaan kaupungin YouTubekanavalle.

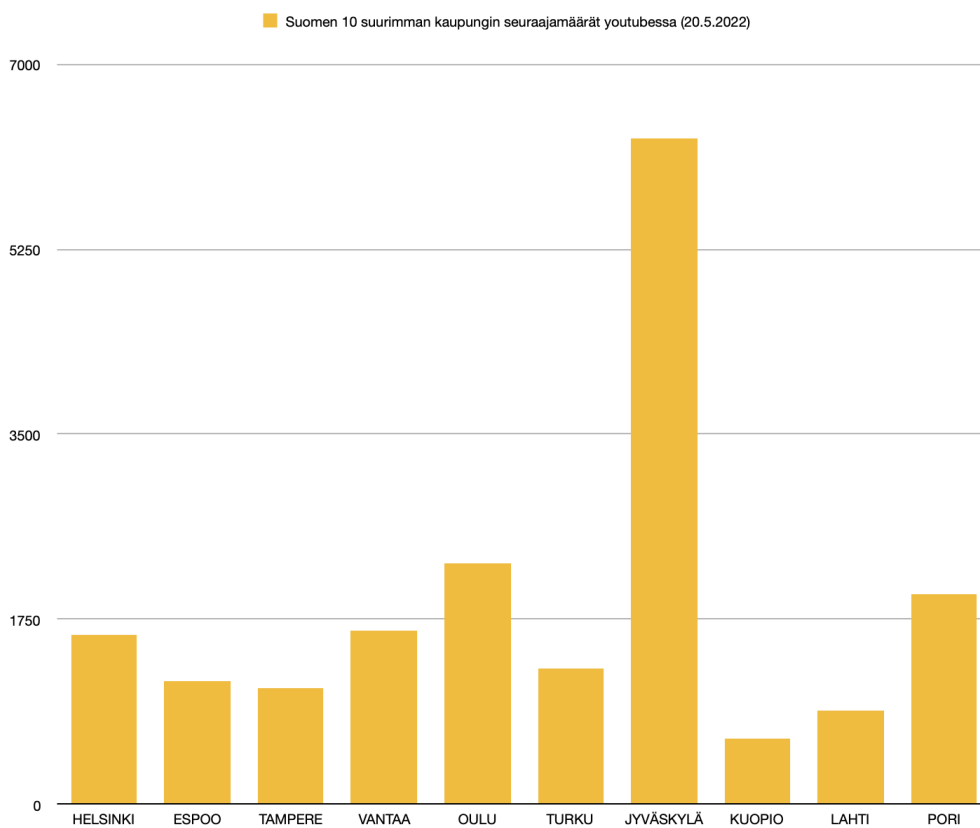
## **2. Suomen suuret kaupungit YouTubessa**

### **2.1. Ovatko Suomen suurimmat kaupungit YouTubessa?**

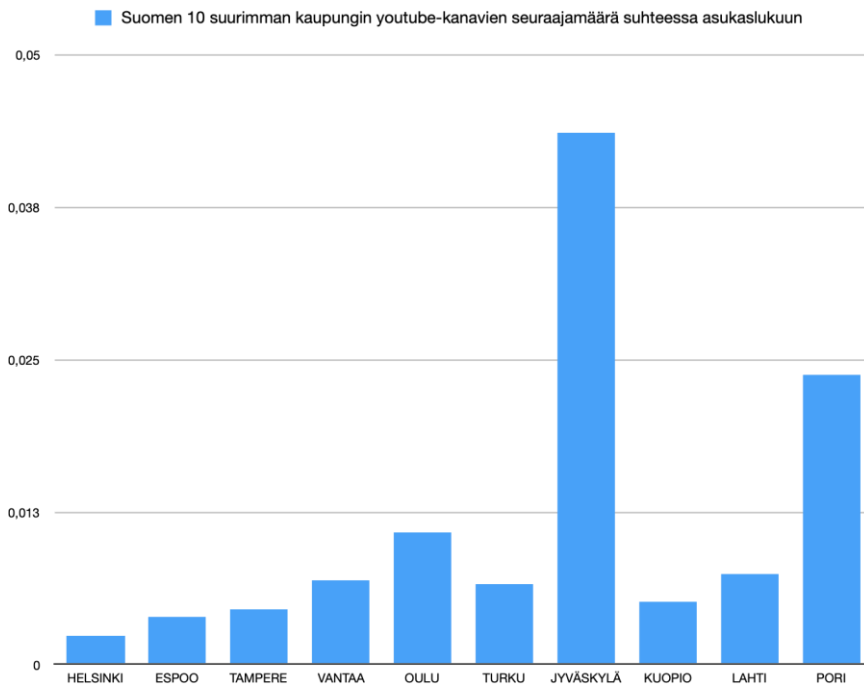
Kaupunkien viestintävelvollisuus nojaa yhteiskunnallisiin lakeihin ja sopimuksiin. Niiden viestinnän tavoitteet voi tiivistää yhteisen hyvän edistämiseen vuoropuhelun kautta sekä demokratian edistämiseen. Tähän liittyy vahvasti tiedottaminen yhteisistä päätöksistä, kuntalaisten oikeuksista sekä velvollisuuksista. (Juholin 2017, 34.)

Näitä viestinnän tavoitteita edistääkseen kunnat tekevät viestintää useissa eri kanavissa kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, asukaslehdissä yms. Tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa jokaisella Suomen kymmenestä väkimäärältään suurimmasta kaupungista oli myös oma YouTube-kanava. Kuten kuvasta 1 voidaan nähdä, tilaajamäärät Suomen kymmenen suurimman kaupungin YouTube-kanavilla vaihtelivat muutamasta sadasta tilaajasta muutamaan tuhanteen tilaajaan. Kymmenen suurimman kaupungin YouTube-kanavien tilaajamäärän keskiarvo oli 1888 tilaajaa. Eniten seuraajia oli Jyväskylän kaupungilla, toiseksi eniten Oulun kaupungilla ja kolmanneksi eniten Porilla. Tämä on mielestäni hieman yllättävää, sillä kyseiset kolme kaupunkia ovat asukasmäärältään kymmenen suurimman kaupungin joukossa pienemmässä puolikkaassa. Tästä johtuen

Porin, Jyväskylän ja Oulun etumatka vielä korostuu, kun kaupunkeja vertaillaan suhteuttamalla niiden YouTube-tilien seuraajamäärät niiden asukaslukuun, kuten näemme kuvasta 2. Vantaan kaupungin YouTube-kanava osuu aika lailla keskelle keskinkertaisuutta Suomen suurimpien kaupunkien YouTube-kanavien vertailussa seuraajamääristä puhuttaessa. Seuraajamäärältään se on kymmenestä suurimmasta kaupungista neljänneksi suurin, mutta kun seuraajamäärä suhteutetaan kaupungin asukasmäärään putoaa Vantaa listalla yhden sijan viidenneksi. Julkaistujen videoiden määrässä Vantaa on vahvasti kolmantena heti Oulun ja Turun jälkeen.



Kuva 1. Suomen kymmenen suurimman kaupungin seuraajamäärät YouTubessa



Kuva 2. Suomen kymmenen suurimman kaupungin YouTube-kanavien seuraajamäärät suhteutettuna niiden asukaslukuihin.

Vertailukohtana seuratuimmilla suomenkielisillä kanavilla Taikamunalla (769 000 seuraajaa), Roni Backilla (583000 seuraajaa) ja Taikalinnalla (567 000 seuraajaa) seuraajamäärät liikkuvat sadoissa tuhansissa (suomitube.fi. 2022). Ja jos laskuihin otetaan Suomessa majapaikkaansa pitävät, mutta muilla kielillä sisältöä tuottavat kanavat kuten TheRelaxingEnd (6 840 000 seuraajaa), Angry Birds (4 470 000 seuraajaa) ja Dudesons (3 170 000 seuraajaa) voidaan seuraajamäärät laskea jo miljoonissa. (Eriksson 2021)

Tämä vertailu on tietenkin epäreilu, sillä nämä seuraajamäärissä kärkipaikkoja pitävät kanavat ovat kaikki sisällöltään puhtaan vihteellisiä. Sen sijaan kaupungeilla on suuri velvollisuus tiedottaa toiminnastaan kaupunkilaisille noudattaen tiettyjä toimintatapoja. Tämä velvoite on määritelty kuntalaissa. Kuntalaki määrittelee: ”Kunnan tulee antaa riittävästi tietoja kunnan järjestämistä palveluista, taloudesta, kunnassa valmistelussa olevista asioista, niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Kunnan on tiedotettava, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa.” (Kuntaliitto, 2016, 11–12)

Tämän lisäksi yleiseen päätöksentekoon liittyvien kokousten tulee Suomen perustuslaissa määritellyn oikeuden saada tietoa viranomaisten julkisista asiakirjoista perusteella olla julkisia (Juholin 2017, 40). Monet kaupungit julkaisevatkin YouTube-kanavissaan



kaupunginvaltuuston kokouksia ja muita julkiseen päätöksentekoon liittyviä kokouksia, infotilaisuuksia ja seminaareja.

Sen lisäksi kuntalaki myös asettaa tietyt rajoitteet myös sille millaista sisältöä kaupunki voi tuottaa omiin viestintäkanaviinsa. Kuntalaki: "Viestinnässä on käytettävä selkeää ja ymmärrettävää kieltä ja otettava huomioon kunnan eri asukasryhmien tarpeet." (Kuntaliitto 2016, 11.). Siinä missä kaupalliset ja viihteelliset toimijat voivat itse määritellä oman sisältönsä laadun ja äänensävyyn, on kaupunkien noudatettava lakiin kirjattuja yhteisiä pelisääntöjä. Tämän voi olettaa myös vaikuttavan kaupunkien mahdollisuuksiin hankkia kanavilleen seuraajia. Sadan suosituimman YouTube-kanavan listalta ei löydy yhtäkään julkishallinnon ylläpitämää kanavaa (Eriksson 2021).

Tarkastellessani tätä opinnäytetyötä varten Suomen suurimpien kaupunkien YouTube-kanavia, olivat ne sisällöltään hyvin samankaltaisia. Kaupungit jakoivat tileillään tallenteita päätöksentekoon liittyvistä tapahtumista - kuten esimerkiksi kaupunginvaltuustojen kokouksista, erilaisista seminaareista ja koulutustilaisuuksista. Suurimmalla osalla kaupungeista oli myös jonkinlaista kevyttä sisältöä jaossa - sketsejä, uutisvideoita tai ihan suoranaisia kaupungin mainoksia, rekrytointi-ilmoituksia ja tapahtumamarkkinointia. Kaupungit tekivät ja jakoivat YouTubekanavissaan myös ennakkomainoksia kaupungin tulevista tapahtumista sekä koostevideoita ja pitkiä tallenteita tapahtumista.

## 2.2. Vantaa-kanavan historia ja nykytilanne

Vantaa-kanava on Vantaan kaupungin oma videokanava, jota on julkaistu vuodesta 2013 lähtien omalla sivustollaan Vantaakanava.fi sekä YouTubessa (Rintala 2018, 21). Kanavan tavoitteena on saada ihmiset kiinnostumaan asuinkaupunkinsa asioista ja vaikuttamisesta sekä hahmottamaan, kuinka ja missä tulevaisuuden Vantaata rakennetaan. Kanavan päätoimittajana sen perustamisesta lähtien toiminut Katja Savopirtti korostaa, että kanavan tavoitteena on, ei vain informoida ja tiedottaa, vaan myös uutisoida, taustoittaa, viihdyttää ja kertoa tarinoita (Savopirtti 2022.a).

Syksyllä 2022 (23.9.2022) Vantaan kaupungin YouTube-kanavalla oli seuraajia 1690. Vantaalla on asukkaita 239 206 (kuntaliitto, 2022). Näin ollen vain 0,7% vantaalaisista on tilannut YouTubessa Vantaan kaupungin tilin. Vertailun vuoksi Facebookissa Vantaan kaupungilla on 19 000 seuraajaa (8% vantaalaisista), Instagramissa 10 200 seuraajaa

(4,3% vantaalaisista) ja Twitterissä 8 093 seuraajaa (3,4% vantaalaisista) (Rajala, 2022.a). Kasvun varaa pitäisi siis hyvinkin vielä olla varsinkin, kun ottaa huomioon, että YouTube on tällä hetkellä kaikista sosiaalisen median alustoista kuukausittaisella käyttäjämäärällä mitattuna toiseksi suosituin heti Facebookin jälkeen (statista 2022).

Kanavan sisällön voi yleistäen jakaa kolmeen erilaiseen ohjelmatyyppiin. Yksi viranomaisen tiedonantovelvollisuuden täyttymisen kannalta tärkeimmistä videoista ovat kaupunginvaltuuston kokoukset, joiden tavoitteena on tarjota asukkailla suora yhteys päätöksentekoon ja lisätä läpinäkyvyyttä päätöksenteossa. Kaupunginvaltuuston kokoukset näkyvät kanavalla suorina. Jälkikäteen lähetykset voi katsoa arkistosta joko kokonaan tai tietyn puheenvuoron tai käsiteltävän asian kohdalta. Tämä ohjelmatyyppi pohjautuu lakiin viranomaisten toiminnan julkisuudesta sekä hyvästä tiedonhallintatavasta sekä sen mukaisesta julkisuusperiaatteesta, joka määrittää sen että kaikkien yleiseen päätöksentekoon liittyvien kokousten tulisi olla julkisia (Juholin, 2017, 40).

Toinen merkittävä ohjelmatyyppi ovat erilaiset videot kaupungin tapahtumista. Vantaan kaupunki järjestää useita erilaisia tapahtumia ja Vantaa-kanava yleensä toteuttaa joko ennakkojutun siitä, mitä tapahtumassa on luvassa tai sitten jonkinlaisen reportaasin tai kuvaraportin itse tapahtumasta.

Kolmas ohjelmatyyppi ovat "Vantaan ihmiset"-nimellä kulkeva soittolista sekä YouTube:ssa että vanta.fi-sivulla. Näissä videoissa tutustutaan vantaalaisiin ihmisiin ja näytetään, millaisia erilaisia ja kiinnostavia ihmisiä Vantaalla asuu ja elää. Pääasiallisena tarkoituksena näiden videoiden tekemisessä on epäsuorasti kertoa Vantaan kaupungista ja sen hyvistä puolista sen asukkaiden ja työntekijöiden esittelemisen kautta. Sen sijaan, että sanottaisiin suoraan, että Vantaan kaupunki on hyvä työnantaja, on kanavalla tarkoitus esitellä kaupungin työntekijöitä ja heidän työtään. Samoin silloin kun halutaan kertoa, että Vantaa on kaupunkina mukava paikka asua, esitellään vantaalaisia, jotka viihtyvät Vantaalla.

Sen lisäksi myös Vantaa-kanavalla, kuten myös muiden suomalaisten kaupunkien YouTube-kanavissa, esitellään erilaisia kaupungin hankkeita sekä mainoskampanjoita.

Vantaa-kanavan pääasiallinen kohderyhmä ovat Vantaan kaupungin asukkaat. Tarkoitus on lisätä kaupunkilaisten ylpeyttä omasta kaupungista ja sen asukkaista. Toissijainen

tarkoitus on epäsuoraan tavoitella uusia asukkaita ja yrityksiä alueelle esittämällä kaupunki elinvoimaisena ja kiinnostavana kohteena. (Rajala 2021.b) Tässä tavoitteessa "Vantaan ihmiset"-soittolista on tärkeä työväline.

Vantaa-kanavan tavoitteena on jo sen perustamisesta lähtien ollut olla yhteisöllinen palvelu, jossa kaupunkilaiset saavat ottaa kantaa kaupungin päätöksentekoon, ilmiöihin sekä tapahtumiin. Tähän on kannustettu heti alusta alkaen avaamalla vantaakanava.fi-sivustolle kommentointimahdollisuus sekä tekemällä sivustolle oma alakategoria, johon kaupunkilaiset saivat lähettää omia videoita. Alkuaikoina vuorovaikutus oli aktiivista, ja Vantaa-kanavaa kutsuttiinkin palautteissa muun muassa vantaalaisten olohuoneeksi. Nykyisin kommentointi on keskittynyt lähinnä suorien lähetysten yhteyteen. Kanavan ensimmäisinä vuosina omia videoita saatiin jopa huomattavan runsaasti ja vielä vuonna 2020 kymmenkunta, sen jälkeen vähemmän. Keskustelu on siirtynyt muualle someen. Videot jokaisen on helppo itse jakaa somekanavissa tai YouTubessa. Tähän myös kannustetaan siten, että kaupunki repostaa vantaalaisten julkaisuja omissa somekanavissaan, saatuaan siihen luvan. (Savopirtti 2022.a)

Tällä hetkellä myös Vantaan kaupungin YouTube-kanavan katsojilta saatavat kommentit ja parannusehdotukset ovat hyvin vähäisiä. Tarkastelin aikavälillä 21.9.2021 -21.9.2022 kanavan videoihin tehtyjä kommentteja. Kaikkiaan kanavan videoita oli kommentoitu tarkastellun ajanjakson aikana 44 kertaa. Tuona aikana kanavalla julkaistiin 50 videota. Kommenteista suurin osa tuli kuitenkin videoille, jotka oli julkaistu kanavalla vuosia sitten. Kun poistetaan laskuista tarkasteluajanjaksoa aiemmin julkaistut videot tuli uusille videoille kommentteja vain 12 kappaletta - eli 0,24 kommenttia per video. Näistä videoista enemmän kuin yhden kommentin keräsivät "Nuorisotyöntekijä Juuso, arjen sankari" viidellä kommentillaan, "Vantaan innovaatiokilpailu: Mikä on parasta Vantaalla" kahdella kommentillaan sekä "Erikoiset Paikat Vantaalla: Hiekkaharjun vesitornit" kolmella kommentillaan.

Vanhoista kanavan videoista kommentoiduimpia olivat tarkastelujakson aikana "Hyvästi M-juna" neljällä kommentillaan sekä "Ekaluokkalaisen suuri päivä" ja "Virtuaalimatka museoihin: Suomen ilmailumuseon Junnu" molemmat kahdella kommentilla.

Pääosin kommentit, joita kanavan kommenttikenttiin oli tullut tarkastelujakson aikana, olivat äänensävyiltään ja sisällöltään positiivisia. Kommenttien vähäisestä määrästä johtuen on mahdotonta vetää mitään johtopäätöksiä siitä, millaiset sisällöt herättävät tällä

hetkellä eniten keskustelua ja kiinnostusta Vantaa-kanavalla. Siksi tässä opinnäytetyössä keskitynkin tarkastelemaan muiden vastaavien toimijoiden kanavia ja miten ne ovat onnistuneet lisäämään katsojiensa osallistumista.

YouTuben rooli julkaisukanavana Vantaan kaupungin viestinnälle on aina ollut jossain määrin epäselvä. Se oli pitkään ollut jonkinlainen ”väliaikaisvarasto”, jonne siirrettiin videoita julkaistavaksi, jos niillä ei ollut selkeää julkaisupaikkaa tai jos olikin, niin silloin video julkaistiin myös YouTubessa. Sama tilanne jatkuu suurimmalta osaltaan yhä, vaikka asian kehittämiseen on tehty monenlaisia aloitteita ja toimenpiteitä. Useista erillisistä toimialoista ja niiden omista viestinnän ammattilaisista koostuva kuntaorganisaatio on valitettavasti hidaskäntöinen tekemään muutoksia ja monet ehdotetut toimenpiteet asian kehittämiseksi ovat jääneet toteuttamatta.

Sisältöä Vantaa-kanavalle tuottaa Vantaan kaupungin digimediatiimi. Sen vastuulla on lisäksi sisällön tuottaminen ja suunnitteleminen Vantaan kaupungin verkkosivuille, asukislehteen, sekä sosiaalisen median kanaviin. Kuusihenkinen digimediatiimi koostuu kanavapäälliköstä, mediatuottajasta, mediateknisestä koordinaattorista, sosiaalisen median managerista, kahdesta tiedottaja/toimittajasta sekä verkkosuunnittelijasta.

Vaikka Vantaan kaupungin digimediatiimi ja sen toimittama Vantaa-kanava ovat Vantaan kaupungin YouTuben pääasialliset käyttäjät, julkaistaan YouTube-kanavalla myös muiden kaupungin toimialojen hankkeiden esittelyvideoita, sekä esimerkiksi matkailun ja markkinoinnin mainosvideoita. Ajoittain YouTube-kanavaa myös käytetään näiden hanke- ja mainosvideoiden säilytyspaikkana, josta videoita linkitetään muihin kanaviin, kuten esimerkiksi verkkosivuille ilman että videoita julkaistaisiin näkyviksi YouTubessa.

lältään Vantaan kaupungin YouTuben katsojat jakautuvat niin, että suurin yksittäinen ikäryhmä ovat 25–34 vuotiaat 32%:n edustuksellaan. Toiseksi suurin ryhmä ovat 35-44-vuotiaat. Heitä on katsojista 28,5%. Kolmanneksi eniten katsojia on 45-54-vuotiaiden ikäryhmässä (17%). 55-64-vuotiaita sekä yli 65-vuotiaita on kanavan katsojissa vain alle 3%. Alaikäisiä katsojia eli 13-17-vuotiaita on vain 0,2%. Sukupuoleltaan Vantaa-kanavan YouTube-tilin katsojat ovat 61,5% miehiä ja 38,5% naisia. (Rajala 2022.b)

Se, että Vantaan kaupungin YouTube-kanavan katsojista valtaosa on miehiä ei ole yleisten trendien mukaan mitenkään yllättävää. 56% kaikista YouTuben käyttäjistä on miehiä ja miehet myös käyttävät naisia enemmän aikaa palvelussa (Shephard 2022).

Ikäjakauman osalta Vantaan kaupungin YouTube-kanava eroaa jonkin verran, mutta ei merkittävästi YouTube-palvelun keskimääräisestä ikäjakaumasta. Suurin käyttäjäryhmä YouTube:ssa ovat 25-34-vuotiaat 20,2 prosentin osuudella. Alaikäisiä on 18,3 prosenttia palvelun käyttäjistä ja he muodostavat toiseksi suurimman ryhmän. Kolmanneksi suurin ryhmä ovat 35-44-vuotiaat 16,5 prosentin osuudellaan. Vähiten YouTube:n käyttäjiä löytyy yli 45-vuotiaiden ikäryhmistä (Statista, 2022)

Merkittävimmät erot Vantaan kaupungin ja koko YouTube-palvelun käyttäjien ikäryhmissä ovat siinä, että Vantaa-kanavalla on vähemmän alaikäisiä ja yli 55-vuotiaita katsojia kuin YouTube-palvelussa yleensä. Näin ollen isompi osa Vantaan kaupungin YouTube-kanavan katsojista osuu yli 20-vuotiaiden, mutta alle 55-vuotiaiden ikäryhmiin.

### 2.3. Vantaa-kanavan tavoitteet tulevaisuudessa

Tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa Vantaa-kanavan videoita julkaistaan kolmella eri alustalla - vantaa.fi-nettisivustolla, vantaakanava.fi-nettisivustolla sekä vantaan kaupungin omalla YouTube-kanavalla. Jatkossa on tarkoitus, että vantaakanava.fi poistuu käytöstä kokonaan tai jää jonkinlaiseksi arkistosivustoksi ja julkaisemista jatketaan sekä vantaa.fi -sivulla että Vantaan kaupungin YouTube-profiilissa.

Vantaa-kanava on siirtymässä omalta vantaakanava.fi-sivustoltaan vantaa.fi-emosivuston alle. Kaupungin nettiuudistuksessa erilaiset erillissivustot on päätetty koota yhteen. Samalla sote-uudistus siirtää merkittävän osan kaupunkien sisällöistä hyvinvointialueen omille sivuille. Jatkossa nettisivustolla tullaan palvelusisältöjen ohella tarjoamaan tietoa erityisesti ajankohtaisista asioista ja tapahtumista. (Savopirtti, 2022.a)

Sisällöltään Vantaa-kanavan tavoitteet on yhdistetty Vantaan kaupungin viestinnän tavoitteisiin, jotka ovat edistää Vantaan imagoa taloudellisesti kestäväksi ja elinvoimaisena kaupunkina, tuoda esille kaupungin asukaslähtöisiä palveluita, estää eriarvoistumista, tuoda esille Vantaan kukoistavia kaupunkikeskuksia, viestiä resurssiviisaasta ja hiilineutraalista kaupungista sekä vahvistaa kaupungin työnantajamielikuvaa. (Savopirtti, 2022.b) Tavoitteita on paljon ja on vielä hieman epäselvää, miten niitä lähdetään digimediataimin toiminnassa edistämään ja onko kaupungin YouTube-kanava missä määrin mukana toteuttamassa näitä tavoitteita.

Yhtenä tavoitteena kaupungin viestinnällä onkin tällä hetkellä löytää YouTube-kanavalle selkeä viestinnällinen rooli. Miten se eroaa vanta.fi-sivustosta ja siellä julkaistavasta videomateriaalista? Tarvitaanko sitä videoiden varastona vai voisiko sen roolin täyttää vantaakanava.fi?

### 3. Yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa

Yhteisö ajatellaan useimmiten ihmisryhmäksi, joka on keskenään vuorovaikutuksessa ja joita yhdistää jokin yhteinen tekijä. Esimerkkejä erilaisista yhteisöistä ovat perhe, suku, kylä ja heimoyhteisö. Kaupungit muodostavat luontevasti kiinteitä, kieleltään, kulttuuriltaan ja maailmankatsomuksiltaan monimutkaisia yhteisöjä, joissa ihmiset elävät. Yhteisöjä voi kuitenkin syntyä myös erilaisten harrastusten, ajattelutapojen tai vaikkapa netin virtuaaliyhteisöjen kautta. (Sauri 2015, 16-17)

Nykyään sosiaalisen median myötä yhteisöllisyys on jossain määrin kattavampaa kuin koskaan ennen. Se mahdollistaa yhteisöjen syntymisen ja ryhmittymisen tärkeiksi kokeimiensa asioiden ympärille entistä tehokkaammin. Viestimällä sosiaalisessa mediassa on mahdollista luoda me-henkeä sekä yhteenkuuluvuuden tunnetta yhteisöissä. (Juholin 2017, 25, 26)

Lähes jokaisella kaupunkilaisella onkin nykyään älypuhelin taskussaan ja periaatteessa kuka tahansa voi tavoittaa mielipiteillään merkittävän seuraajamäärän. Helsingin apulaiskaupunginjohtaja Pekka Sauri korostaa kirjassaan *Julkishallinto ja Sosiaalinen media*, että julkishallinnossa tulisikin lähteä laajentamaan osallisuuden ja osallistamisen käsitettä. Alati paranevan tiedonvälitys- ja saantimahdollisuuden tulisi antaa entistä paremmat mahdollisuudet demokraattisen päätöksenteon taustalla olevalle kansalaiskeskustelulle. Ei riitä, että tiedotetaan yksisuuntaisesti toimintatavoista vaan parhaassa tapauksessa uudet viestintävälineet ja tavat toimivat kanavana, jonka kautta kaupungin piilotettu potentiaali otetaan käyttöön. Kaksisuuntaisella ja osallistavalla viestinnällä voidaan parhaassa tapauksessa kerätä koko yhteisön käyttöön yksilöiden ajatuksia ja osaamista. (Sauri 2015, 31, 48)

Myös uusien toimintatapojen käyttöönotossa yhteisöllisyys on mahdollinen voimavara. Avoimen keskustelun avulla yksilöiden ajatukset ja luova voima saadaan koko yhteisön

puntaroitavaksi ja mahdollisesti myös myöhemmin käyttöönotettavaksi. Siksi kaupunkien viestinnällä on merkittävä työmaa yhteisöllisyyden rakentamisessa. On tiedotettava yhteisistä toimintatavoista ja tulevista päätöksistä niin, että kaupunkilaiset kokevat saavansa viestin ajoissa ja kokevat voivansa itse vaikuttaa näihin toimintatapoihin ja päätöksiin.

(Sauri 2015, 26, 71)

Kehittämällä vuorovaikutteisuutta ja yhteisöllisyyttä onkin mahdollista saada käyttäjät sitoutumaan johonkin organisaatioon. Tämä sitoutuminen on aina vapaaehtoista ja vaatii aitoa vuorovaikutusta, keskinäistä arvostusta sekä kuulemista. (Juholin, 2017, 49).

Parhaimmassa tapauksessa siis kehittämällä Vantaan kaupungin YouTube-kanavan ympärille aktiivinen yhteisö voidaan parantaa kansalaisten kokemusta siitä, että he voivat vaikuttaa kaupungin asioihin ja voidaan myös potentiaalisesti tuoda kaupunkilaisille käyttöön uusi kanava, jonka kautta he voivat viestiä kaupungin organisaatiolle itselleen tärkeistä asioista.

### 3.1. Yhteisöllisyyden luominen YouTubessa

YouTube on videoalusta, jonne käyttäjät voivat ladata omia videoita toisten käyttäjien katsottavaksi. Palvelun käyttäjiä voivat olla niin yksityishenkilöt kuin organisaatiotkin. YouTube on Googlen omistama palvelu ja se on saatavilla lähes jokaisessa maassa. Sen käyttäjät ovat suurimmaksi osaksi nuorempia ihmisiä, vaikka palvelu onkin tarkoitettu kaikenikäisille ihmisille. Monet käyttäjistä käyttävät YouTubea viihdepalveluna, mutta yleinen käytötapa on myös käyttää palvelua oppimisen tai opettamisen alustana. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat palvelun monet "how to"-videot. (Moreau 2020)

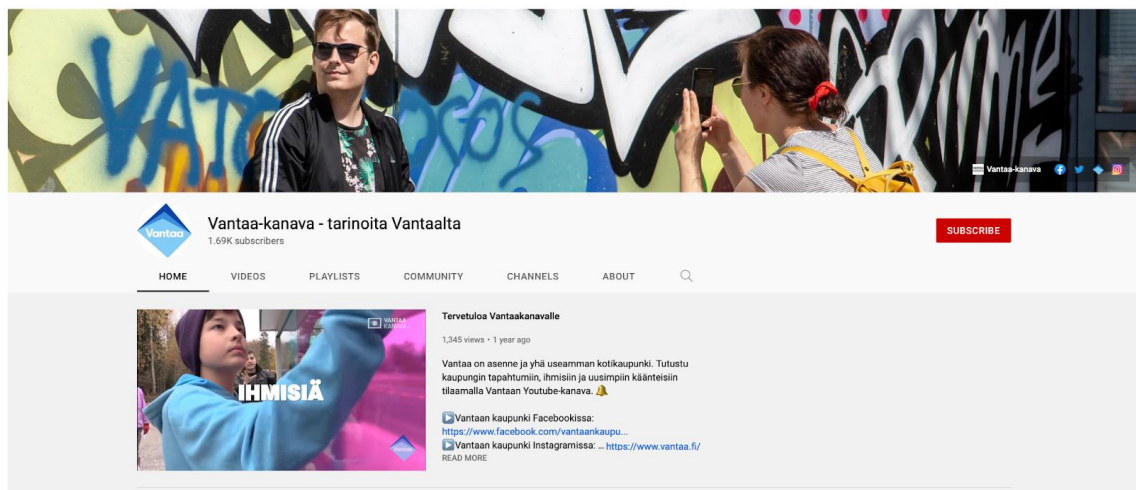
Monista muista videoalustoista poiketen YouTubessa on useita yhteisöllisiä toiminnallisuksia. Käyttäjät voivat vuorovaikuttaa videoiden ja toisten käyttäjien kanssa antamalla tykkäyksiä, kommentoimalla tai jakamalla videoita muihin kanaviin. (Techboomers 2022) YouTube ei siis ole pelkästään videoalusta vaan se on laajojen yhteisöllisten toiminnallisuksien vuoksi mahdollista ajatella myös sosiaalisen median alustana. Se onkin tällä hetkellä maailmanlaajuisesti toiseksi suosituin sosiaalinen media heti Facebookin jälkeen. Sillä on 2.1 miljardia kuukausittaista käyttäjää. (Shephard 2022)

Monille käyttäjille YouTubesta on tullut paikka, jossa he kokevat voivansa olla oma itsensä ja ilmaista omia mielipiteitään vapaasti videoin ja kommentein. He tuottavat itse videoita, kommentoivat toisten käyttäjien videoita ja tekevät yhdessä yhteistyövideoita. (Jensen 2015)



YouTube'n yksi ominaisuuksista, joka erottaa sen muista vastaavista palveluista, on "subscribe"- eli "tilaa-toiminto. Tämän toiminnon avulla käyttäjät voivat "tilata" toisen käyttäjän kanavan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tilaajat saavat YouTube-palvelussa ilmoituksen aina kun tilattu kanava on julkaissut uuden videon. Tämän kanavan videot myös esiintyvät useammin käyttäjän feedissä eli etusivulla. (Geysler, 2022) Kuvassa 3 on nähtävissä tilaa-nappula Vantaa-kanavan etusivulla.

Käyttäjät voivat tilata tällaiset ilmoitukset haluamistaan kanavista painamalla tilaa-nappulaa, joko videon julkaisijan pääsivulla tai vaihtoehtoisesti videon julkaisijat voivat myös lisätä videoihinsa tilaa-nappulan, jonka avulla videon katsojat voivat videota katsellessaan tilata kyseisen kanavan. Tämä valinnainen "tilaa"-nappula voi näkyä joko koko videon ajan tai vain videon alussa tai lopussa. Valinnainen "tilaa"-nappula voi olla YouTube'n tarjoama oletusvaihtoehto eli valkoinen teksti punaisella pohjalla, jossa lukee "tilaa" tai videon julkaisija voi myös halutessaan määrittellä oletusvaihtoehdon tilalle jonkin valinnaisen graafisen elementin. (Helling, 2022)



Kuva 3. Vantaa-kanavan pääsivu. Täältä YouTube-palvelun käyttäjän on mahdollista tilata itselleen Vantaa-kanava. Tämä toiminto on siis oletusarvoisesti YouTube:ssä aina käytössä.



Kuva 4. rajattu kuvankaappaus Oulun kaupungin virallisen YouTube-tilin City of Oulun esittelyvideosta. Kuvan oikeassa alareunassa näkyy “subscribe”-toiminto, jota klikkaamalla videon katsoja missä tahansa vaiheessa videota katsoessaan tilata itselleen City of Oulu- YouTubekanavan. (The City of Oulu 2009)

YouTubessa katsojat voivat myös kommentoida katsomiaan videoita ja videoiden tekijät voivat kommentoida kommentoijien kommentteja. Tämä synnyttää parhaassa tapauksessa kehän, joka luo yhteisöllisyyttä, positiivista keskustelua ja saa kanavan näkymään paremmin YouTubeen etusivulla. Googlen hakualgoritmi nimittäin suosii videoita, jotka ovat herättäneet enemmän keskustelua. (Honigman 2012)

Myös videoiden tykkääminen ja “ei-tykkääminen” on mahdollista heille, jotka eivät jaksavaivautua kirjoittamaan kommentteja. Tykkäys-nappula antaa katsojille mahdollisuuden kertoa nopeasti videon tekijälle pitivätkö he videosta vai eivät. Tämä voi tuntua pieneltä teolta, mutta vaikuttaa merkittävästi siihen, mitkä sisällöt päätyvät YouTubeen etusivulle ja tulevat todennäköisemmin katsotuiksi. Tykkääminen myös antaa arvokasta tietoa videoiden tekijöille siitä, millaista sisältöä katsojat haluavat heidän kanavassaan nähdä. (Cook. 2022)

### 3.2. Yhteisöllisyyden mittaaminen

Yksi tämän opinnäytetyön haasteista on tunnistaa jonkinlaisia järkeviä menetelmiä mitata jotain niinkin abstraktia asiaa kuin “yhteisöllisyyttä”.

Koska YouTube on sosiaalisen median alusta, ovat sen tarjoamat mittarit yhteisöllisyyden mittaamiseen samoja kuin muissakin tutuissa sosiaalisen median kanavissa. YouTube:ssa videon katsojan on mahdollista kommentoida videoita joko jättämällä viesti videon kommenttikenttään tai antamalla videolle tykkäyksiä tai "ei-tykkäyksiä". (Blasco, 2022)

Tätä opinnäytetyötä varten tärkeimmät mittarit yhteisöllisyyden mittaamiseen ja ovat kommentoinnit ja tykkäykset. Pelkästään kommenttien määrä on hyvä indikaattori siitä paljonko tietyt toimintatavat ovat saaneet aktivoitua YouTube-kanavan katsojia. Toiseen kommenttien laatu on myös merkittävä mittari. Kuinka moni kommentti on sellainen, jonka avulla voidaan ohjata kanavan sisältöjä katsojien toivomaan suuntaan ja kuinka moni kommentti suoraan ehdottaa uusia sisältöaiheita kanavalle.

Kaikki edellämainitut toiminnot (tykkäykset, katselut, kommentoinnit ja jakamiset) voidaan sisällyttää yhteisen kattotermin alle. Tämä kattotermi on "engagement" eli sitoutuminen julkaisuun. Engagementiä voidaan mitata laskemalla jonkin julkaisun, kanavan, soittolistan tjs. tykkäykset, kommentit ja jaot yhdessä tai erikseen. Näin saadaan ainakin jonkinlainen kuva siitä, minkälaista yhteisöä jokin palvelu tai kanava on seuraajilleen onnistunut rakentamaan. (McLachlan 2020)

Sosiaalisen median palvelut määrittävät pitkälti sisällöntuottajien tuottaman sisällön arvon engagement-lukujen perusteella. Jos ihmiset tykkäävät, jakavat ja kommentoivat jotain tiettyä sisältöä, arvioi palvelun algoritmi sisällön mielenkiintoisemmaksi ja arvokkaammaksi kuin sisällön, jolla ei ole tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja. Siksi se myös suosittelee herkemmin käyttäjille sisältöjä, joilla on enemmän engagementtia kuin sisältöjä, joilla niitä ei ole. Siksi engagement onkin nähtävä tapana kasvattaa sosiaalisen median kanavaa ja tuoda sille lisää katsojia. (McLachlan 2020)

## 4. Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessini alkoi tutustumalla Vantaa-kanavan nykytilanteeseen. Keskustelin Vantaa-kanavan digimediatiimin ja varsinkin digimediatiimin päällikön Katja Savopirtin kanssa siitä, mihin suuntaan Vantaan kaupungin YouTube-kanavaa halutaan viedä.

Keskusteluissa korostuivat varsinkin yhteisöllisyys ja katsojien osallistaminen kanavan kehittämiseen.

Seuraavaksi pohdin parhaita tapoja lähteä kehittää Vantaa-kanavan yhteisöllisyyttä. Jo heti alussa päätin parhaaksi toimintatavaksi benchmarkingin. Olemme usein keskustelleet kanavan toimitustiimin kanssa siitä, että meidän tulisi hakea enemmän mallia muilta vastaavilta toimijoilta.

Pohtiessani parhaita mahdollisia vertaisryhmiä benchmarkingia varten päädyin melko nopeasti siihen, että haluan tutkia suosituimpia suomenkielisiä YouTube-kanavia sekä muiden suurten suomalaisten kaupunkien YouTube-tilejä. Ne olivat vertaisryhminä mielestäni ilmeisimmät. Julkaisihan Vantaa-kanava sisältönsä pääasiassa suomeksi ja olihan se suuri suomalainen kaupunki.

Tutkin varsinkin suosituimpia suomenkielisiä YouTube-kanavia ja niiden toimintaa palvelussa. Päätin aiemmin mainitun yhteisön rakentamisen ja ylläpitämisen lisäksi myös tutkia joitakin tapoja, miten varsinkin suosituimmat suomenkieliset kanavat hallinnoivat kanaviaan miten ne lajittelevat soittolistojaan, nimeävät videoita ja käyttävät visuaalisesti mielenkiintoisia thumbnail-kuvia. Osa näistä havainnosta päätyi myös tähän opinnäytetyöhön. Päähuomio on kuitenkin koko ajan ollut yhteisön rakentamisessa ja ylläpitämisessä.

#### 4.1. Opinnäytteen tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimintatapoja, joiden avulla Vantaan kaupungin viestintä ja erityisesti sen kuusihenkinen digimediatiimi voivat lisätä Vantaan kaupungin YouTube-kanavan yhteisöllisyyttä. Mitkä ovat sellaisia muutoksia, jotka meidän pitäisi ottaa käyttöön, kun haluamme rakentaa YouTube-kanavastamme sellaisen paikan, jossa kaupunkilaiset voivat ottaa kantaa kaupungin viestinnällisiin sisältöihin? Millaisia videoita Vantaan kaupungin kannattaisi YouTube-alustassa julkaista, ja miten kaupunkilaiset saataisiin valjastettua YouTuben sosiaalisten ominaisuuksien avulla jakamaan omia ajatuksiaan ja juttuideoitaan. Tavoite on määritellä siten kaupungin toimin-

nalle selkeät ja toimivat raamivat YouTube-kanavassa julkaisemiseen ja siellä asukkaiden kanssa vuorovaikuttamiseen. Tämän opinnäytetyön pääasialliset tutkimusmenetelmät ovat toimintatutkimus sekä benchmarkkaus.

## 4.2. Tutkimusmenetelmänä toimintatutkimus

Toimintatutkimus on menetelmä, jolla pyritään kehittämään jotain organisaatiota tai jonkin organisaation jotain prosessia vaikuttamalla johonkin tiettyyn toimintatapaan organisaation tai prosessin sisällä. Tärkeintä on tuottaa tietoa ja kehittää toimintaa ratkaisemalla konkreettisia ongelmia. (Koski & Kelo 2019)

Toimintatutkimuksessa ei siis vain tarkkailla todellisuutta vaan yritetään muuttaa sitä. Toiminta on se, mitä tehdään mutta myös se mitä tutkitaan. Toimintatutkimus alkaa jonkin ongelman tai tarpeen havaitsemisesta. Ongelman korjaamiseksi tehdään tutkimus- ja muutossuunnitelma jota sitten lähdetään toteuttamaan tätä toteutusta samaan aikaan tarkastellen. Tarkastelun pohjalta alkuperäistä suunnitelmaa muutetaan ja tehdään uusia toimenpiteitä alkuperäisen ongelman ratkaisemiseksi. Tämä sykli toistuu niin kauan kunnes alkuperäinen ongelma ratkaistaan tai sen ratkaisun todetaan olevan saavuttamattomissa. (Suojanen 2004).

Tässä opinnäytetyössä kehitän Vantaan kaupungin YouTube-kanavan toimintaa sisältä päin tarkastellen nykyisiä ongelmia ja tulevaisuuden tavoitteita ennen kaikkea Vantaan kaupungin viestinnän digimediatiimin näkökannalta. Tämä on luonnollinen ratkaisu, sillä työskentelen itse digimediatiimissä mediatuottajana. Tarkastelen nykyistä toimintaamme YouTube-palvelussa ja ehdotan muutoksia tässä opinnäytetyössä tekemäni benchmarkkauksen pohjalta.

### 4.3. Analyysimenetelmänä benchmarking

Benchmarking tunnetaan myös vertailukehittämisenä ja sillä tarkoitetaan menetelmää, jossa opitaan hyviltä esikuvilta niiden parhaista käytännöistä. Tavoitteena on saada selville oman toiminnan heikkoudet ja parantaa niitä. Benchmarking on käytännönläheinen oppimisprosessi, jossa pyritään ymmärtämään, vertailemaan ja tunnistamaan hyvin toimivia toimintatapoja. (Laaksonen, 2019)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan benchmarkingin avulla tapoja, joilla voisimme lisätä pienellä vaivalla Vantaan kaupungin YouTube-kanavan seuraajamäärää, sekä tehdä kanavasta yhteisöllisemmän. Tarkoitus on löytää toimintatapoja, joiden avulla voimme aktiivoida kaupunkin kanavan seuraajat jakamaan ajatuksiaan siitä, millaista sisältöä he haluaisivat nähdä Vantaan kaupungin YouTube-kanavalla ja mitä mieltä he ovat videoiden aiheista.

Olen valinnut benchmarkingin avulla tutkittaviksi kohteiksi kymmenen väkimäärältään Suomen suurinta kaupunkia ja niiden YouTube-kanavat, sillä ne ovat toimintaolosuhteiltaan lähimpänä Vantaa-kanavaa. Sen lisäksi tutkin kymmentä eniten seuraajia YouTube-bessa kerännyttä suomenkielistä kanavaa, sillä ne ovat todistettavasti onnistuneet tavoittamaan suuren määrän katsojia samalla maantieteellisellä alueella, jolla Vantaa-kanavakin toimii. Samalla ne ovat onnistuneet rakentamaan yhteisöjä, jotka katsovat heidän videoita ja osallistuvat niihin kommentoimalla, tykkäämällä ja suosittelemalla videoita. Näiltä toimijoilta kartoitan ne toimintatavat, joiden avulla ne ovat onnistuneet rakentamaan omista YouTube-kanavistaan keskusteluun ja osallistumiseen kannustavia paikkoja.

## 5. Tutkimustulokset ja johtopäätökset

Tässä luvussa esittelen tuloksia ja johtopäätöksiä. Pääasiassa tulokset pohjautuvat erilaisiin vertailuihin, joita tein Suomen kymmenen väkimäärältään suurimman kaupungin YouTube-kanavista sekä kymmenestä suosituimmasta suomenkielisestä YouTube-kanavasta.

## 5.1. YouTube tuskin on optimaalinen paikka kunnalle viestiä

Pääasiallinen johtopäätökseni tämän opinnäytetyön tuloksista on, että YouTube ei ole optimaalinen paikka kunnalle viestiä toiminnastaan. Aloittaessani tämän opinnäytetyön tekemisen pääasiallinen tarkoitukseni oli löytää tapoja, joilla Vantaa-kanavasta voisi tulla YouTubessa suositumpi, yhteisöllisempi ja osallistavampi. Mitä enemmän tutkimusta tein, sitä enemmän tämä tavoite alkoi tuntua epärealistiselta.

Tässä opinnäytetyössä olen tutkinut kaikkien kymmenen Suomen väkimäärältään suurimman kunnan videokanavia YouTubessa. Tarkastelussa on tullut selväksi, että yhdelläkään Suomen suurimmista kunnista ei ole merkittävää määrää seuraajia YouTubessa, katselumäärät ovat pieniä, osallistuminen keskusteluun videoiden kommenttikentissä on lähes olematonta ja samaan aikaan kuitenkin sisältöä tuotetaan paljon ja sen julkaisemiseen myös panostetaan merkittävä määrä työtä, aikaa, resursseja sekä veronmaksajien rahaa näiden kaupunkien viestintäosastojen ja ulkoisten urakoitsijoiden toimesta.

Syitä kaupunkien heikkoon seuraajamäärään YouTubessa on monia. Ensimmäinen ja ilmeisin on, että kilpailu katsojien huomiosta YouTube-palvelun sisällä on brutaalia. YouTubeen ladataan yli 500 tunnin edestä sisältöä joka minuutti (Wise, 2022). Käyttäjien ajasta joutuu palvelussa toimiva kanava kilpailemaan merkittävien kaupallisten viihdeyritysten, kansainvälisten supertähtien sekä maailman söpöimpien kissojen kanssa.

Vaikka YouTubeen optimoimiseen yhteisön rakentamisen osalta on monia tapoja ja niillä voidaan saavuttaa marginaalista menestystä vievät nämä kaikki toimet aikaa ja resursseja kaupungin viestinnän työntekijöiltä. Samaan aikaan kaupungeilla on käytössä sosiaalisen median viestintäkanavia, joissa niillä on jo huomattavasti YouTubea enemmän seuraajia, sekä muita tiedotuskanavia, kuten asukaslehdet ja nettisivut, joissa tietoa voidaan jakaa kaupunkilaisille ilman muita häiriötekijöitä.

Vaikka kunnilla onkin lakisääteinen velvollisuus viestiä tekemistään päätöksistä ja pitää toimintansa avoimena se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että viestintää pitäisi tehdä kaikissa mahdollisissa kanavissa ja kaikilla mahdollisilla tavoilla. Hyvään hallintotapaan kuuluu, että kaupungin julkiset päätökset ovat avoimia ja demokratiaa edistetään, mutta mielestäni sitä ei tarvitse tehdä humoristisilla videoilla. Joskus paras viestintä on suoraa ja kiviä.

Tätä opinnäytettä tehdessäni olen tullut siihen johtopäätökseen, että paras tapa Vantaan kaupungille toimia YouTubessa on olla toimimatta siellä tai vähintään toimia siellä mahdollisimman minimaalisesti. Resursseja ei tulisi laittaa kanavan kehittämiseen, katsojien haalimiseen kampanjoiden avulla eikä kanavaa ole tarpeellista optimoida. YouTube-kanavaa voidaan käyttää videoiden varastointipaikkana ja sieltä voidaan jatkossakin linkittää videoita nettisivuille tai muihin sosiaalisen median kanaviin. Sinne voidaan tehdä soittolistoja, joihin voidaan kasata tiettyjen hankkeiden, tapahtumien tai toimijoiden videoita niin, että ne ovat helposti saavutettavissa ja jaettavissa kyseisessä projektissa mukanaolevien kesken. Minkäänlaista viihteellistä kanavaa, jonka olisi tarkoitus hankkia mahdollisimman paljon katsojia, kaupungilla ei kuitenkaan tarvitse tai pitäisi olla.

## 5.2. Toimenpiteitä YouTubessa viestimiseen, jos siellä päätetään olla.

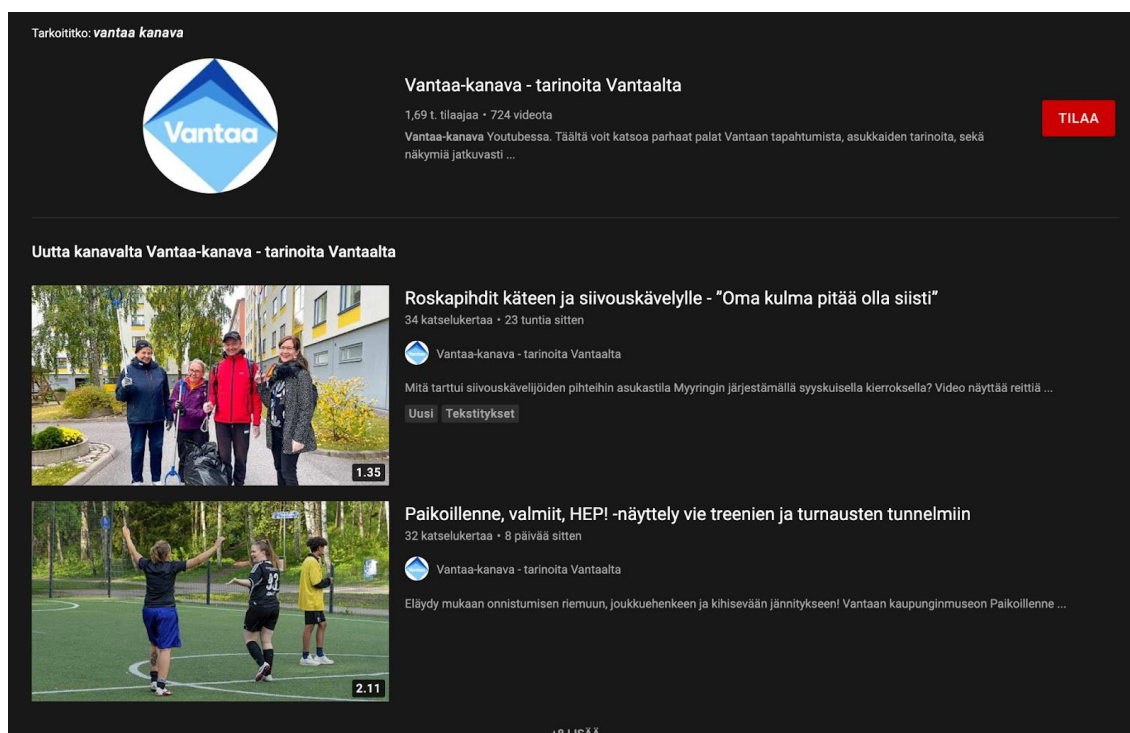
Ymmärrän, että Vantaan kaupunki on satsannut paljon aikaa ja resursseja YouTube-kanavansa kehittämiseen. Siksi ehdotukseni luopua kanavan kehittämisestä tuskin on se toimenpide, jota kaupungin viestinnässä halutaan lähteä toteuttamaan, vaikka uskonkin sen olevan tutkimukseni pohjalta paras mahdollinen toimenpide. Niinpä olen kasanut tähän lukuun myös tutkimukseni pohjalta niitä toimintatapoja, jotka mielestäni YouTubessa tulisi ottaa käyttöön, jos Vantaan kaupunki siellä aikoo jatkossakin julkaista videomateriaaliaan tavoitteenaan mahdollisimman suuri katsojamäärä ja heidän osallistamisensa. Nämä toimenpiteet on kerätty tarkastelemalla Suomen kymmenen väkimäärältään suurimman kaupungin sekä 10 suosituimman suomenkielisen YouTube-kanavan toimintaa – miten ne keskustelevat käyttäjien kanssa, miten ja mitä ne julkaisevat ja millaisilla visuaalisilla keinoilla ne erottuvat toisista kanavista.



## 5.2.1. Kustomoidut thumbnail-kuvat käyttöön

Thumbnail-kuva on ensimmäinen asia, jonka YouTube käyttäjät näkevät videosta, joka palveluun ladataan (websolutions, 2022). Ne ovat pieniä klikattavia kuvia, joita painamalla katsoja pääsee katsomaan haluamansa videon. Kuvassa 5 näemme kahden Vantaa-kanavalla julkaistun videon thumbnailit, siten miten palvelun käyttäjä ne näkisi haikessaan sisältöä hakusanalla "Vantaa-kanava".

Thumbnaileja voi ajatella esimerkiksi kirjan kansina, joiden avulla kirjahyllyä selaava käyttäjä tekee päätöksen siitä, minkä kirjan aikoo lukea. Thumbnailin pitäisikin parhaassa tapauksessa antaa potentiaaliselle katsojalle yhdellä vilkaisulla ajatus siitä, millainen video on ja mistä se kertoo. (Funk 2020)



Kuva 5. Kuvankaappaus Vantaa-kanavan YouTube-tilin thumbnailaileista.

Hyvän thumbnailin pitäisikin siis onnistua nappaamaan potentiaalisen katsojan mielenkiinto ja saamaan hänet niin uteliaaksi, että hän päättää klikata kuvaa ja katsoa videota. Sen lisäksi olisi myös suotavaa, että thumbnail antaisi katsojalle informaatiota katsottavan videon sisällöstä, sekä erottaisi videon muista videoista ja niiden thumbnailaileista jollain erottuvalla visuaalisella tavalla. (Marshall 2020) Teknisesti hyvälle thumbnail-kuvalle YouTube:ssa ei ole erityisen paljon vaatimuksia. Kuvan on oltava 16:9 kuvasuhteessa -

mieluiten 1280x720 pikselikoossa. Kuva tulisi tallentaa JPEG-, PNG-, GIF- tai BMP-formaatissa. (Funk 2020)

Vakiintunut fontti, joka toistuu kaikissa tietyn soittolistan videoissa, tunteikkaat ihmiskasvot, ja jatkuvuus edellämainittujen elementtien käytössä ovat kaikki suositeltavia tapoja rakentaa toimivia thumbnailia (Funk 2020). Niiden avulla kanavan videoille saadaan rakennettua tunnistettava visuaalinen identiteetti.

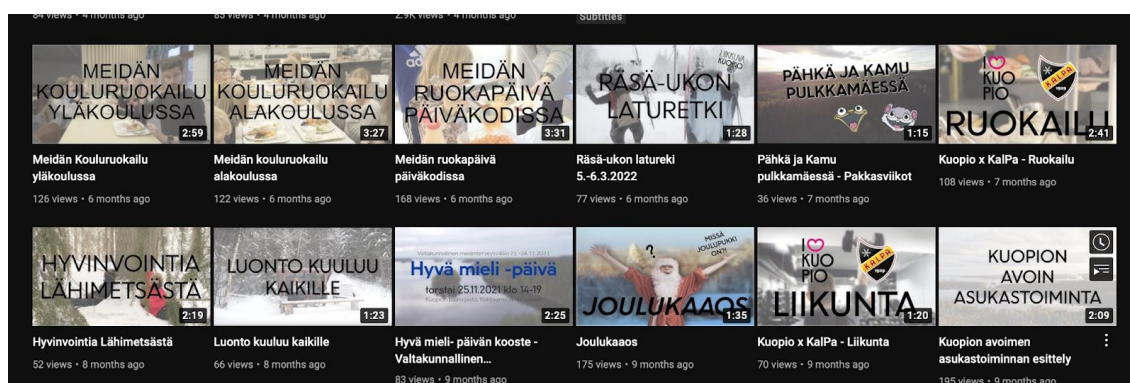
Visuaalinen identiteetti vaikuttaa mielikuviin ja parhaimmillaan se on pitkäjänteistä toimintaa. Sen avulla tuotteet ja palvelut, jotka saattavat olla hyvinkin samanlaisia erottuvat toisistaan käyttäjien mielikuvissa. Parhaimmillaan visuaalinen identiteetti myös vahvistaa niitä arvoja, jotka organisaatiolle ovat tärkeitä. (Juholin, 2017, 86)

Tein 23.9.2022 kartoituksen siitä käyttävätkö YouTube-palvelun kymmenen suosituinta suomenkielistä YouTubekanaavaa omilla YouTube-kanavillaan kustomoituja thumbnailia. Kartoitukseen tulivat mukaan kanavat: Taikamuna, Roni Back, Taikalinna, Herbalisti, Pipsa Possu Suomi virallinen, NikojaSanttu, Paqpa, Biisonimafia, eeddspeaks sekä Iha Just Imus. Jokaisen kartoituksessa mukana olevan kanavan tilaajamäärät ylittävät 250 tuhatta tilaajaa.

Jokainen tarkastelussa oleva kanava käytti ja oli käyttänyt jo pitkään tätä kartoitusta tehdessä kustomoituja thumbnailia. Lähes poikkeuksetta kaikki kanavat käyttivät edellisessä kappaleessa mainittuja tehokeinoja. Kaikilla muilla paitsi Pipsa-possulla oli thumbnailissaan aina ilmeikkäät tai ilmeikkäitä ihmiskasvoja ja Pipsa Possullakin oli aina ilmeikkäitä animaatioporsaita thumbnailissaan. Lähes kaikki kanavat käyttivät korostetun saturoitua värimaailmaa - ainoastaan EedSpeaks ja NikojaSanttu kanavat erottuivat joukosta hillitymmällä värimaailmallaan. Fonttien osalta lähes kaikki kanavat käyttivät johdonmukaisesti samoja erittäin helposti luettavia ja kuvan taustasta erottuvia fontteja videosta toiseen.

Tein 23.9.2022 myös kartoituksen siitä käyttävätkö Suomen 10 suurinta kaupunkia kustomoituja thumbnailia omilla YouTube-kanavillaan. Kymmenestä suurimmista kaupungista vain Kuopion ja Espoon kaupungit käyttivät systemaattisesti kustomoituja thumbnailia. Kuopion ja Espoon kanavien videoiden ilme oli siten selkeästi yhtenäisempi kuin muilla vertailun kanavilla. Esimerkkejä Kuopiokanavan videoiden thumbnailista on kuvassa 6.

Siinä missä Kuopion kaupungin kanava käytti lähes kaikissa videoissaan kustomoituja thumbnailia, kaikissa Espoon YouTube-kanavan videoissa ei oltu otettu käyttöön kustomoituja thumbnailia, mutta monilla soittolistoilla on. Toteutus on varsin yksinkertainen. Pieni värikoodattu kehys, jossa on Espoon kaupungin logo jonkin videon aiheeseen liittyvän kuvan ympärillä. Kehyksen väri vaihtuu aina soittolistan mukaan. Tämä helpottaa videon yhdistämistä tiettyyn soittolistaan ja aiheeseen ja siten tekee kanavalla navigoimisen käyttäjälle helpommaksi.



Kuva 6. Kuvankaappaus Kuopion kaupungin YouTube-kanavan "Kuopiokanavan" videosivulta.

Vantaan ja Lahden kaupungit käyttävät ajoittain kustomoituja thumbnailia. Lahden kaupunki oli kartoitusvaiheessa ottanut kustomoidut thumbnailit käyttöön yhden kanavansa soittolistan "CO2-pudottajien" videoissa. Vantaan kaupungin YouTube:ssa teimme jo talvella 2021 aloittaessani tämän opinnäytetyön tekemistä, pienen kokeilun kustomoitujen thumbnailien käytöstä.

Ensimmäinen askel kustomoitujen thumbnailien luomiseen oli painottaa videojuttujen kuvaajille, että he muistavat ottaa juttukeikalta jutussa esiintyvistä ihmisistä potrettikuvat. Sen lisäksi molempiin sarjoihin tehtiin tarkoitusta varten erityinen muoto, joka voitiin Photoshop-ohjelmassa lisätä tarkoitusta varten videojutun kuvauskeikalla otetun kuvan päälle. Arjen sankarit-sarjassa valittiin muodossa käytettäväksi Vantaan kaupungin brändin pääväriä sinistä (RGB 60,143,222). Sininen väri valittiin sarjan pääväriksi myös siksi, että usein sininen väri ajatellaan turvaa ja rauhallisuutta tuovana värinä (Cherry, 2022). Ajatuksena oli, että myös sarjan päähenkilöt toivat turvaa ja rauhaa omiin asuinalueisiinsa. Erikoiset paikat Vantaalla-sarjaan valittiin taustaväriksi keltainen (RGB

249,229,30). Keltainen väri valittiin taustaväriksi osittain myös väriteorian takia. Keltainen väri herättää katsojassa parhaassa tapauksessa iloisia ja energisiä tunteita ja se ajatellaan useimmiten kirkkaaksi ja lämpimäksi väriksi (Cherry 2022). Myös Vantaan Erikoiset Paikat haluttiin esitellä kirkkaina ja lämpiminä paikkoina, joihin katsojien haluttiin tutustuvan. Fontiksi molempiin sarjoihin valittiin GT Walsheim, sillä se on Vantaan brändikirjassa määritelty ensisijaisesti käytettäväksi fontiksi. Fontti on myös kaikissa leikkauksissaan helposti luettava, joten siksikin se sopi tähän tarkoitukseen erinomaisesti.

Arjen Sankarit sarjassa fontin väriksi määriteltiin valkoinen sinisellä pohjalla. Kuvaan määriteltiin paikat teksteille niin, että keskelle kuvaa tulivat GT Walsheim fontin regular-leikkaus ja suhteessa pienemmällä koolla videon päähenkilön ammatti sekä isommalla fonttikoolla ja GT Walsheim fontin Black-leikkauksella videon päähenkilön etunimi. Kuvan vasempaan yläreunaan GT Walsheim fontin Bold-leikkauksella laitettiin sarjan nimi eli Arjen Sankarit.

Erikoiset Paikat Vantaalla sarjan taustaväriin keltaisen päällä käytettiin sinisellä GT Walsheim Fontin bold-leikkauksella tekstiä, jossa kerrottiin aina videon aihe eli paikka, johon kulloinkin oltiin tutustumassa. Sen lisäksi kuvaan vasempaan yläreunaan määriteltiin aivan kuin Arjen Sankarit sarjassakin pienempi tekstikenttä, jossa toistui aina sarjan nimi "Erikoiset paikat Vantaalla". Tämä tekstikenttä oli väriltään keltainen (RGB 249,229,30). Luettavuutta ja huomiota parantamaan lisättiin keltaisen tekstin alle vielä sininen (RGB 60,143,222) suorakulmio. Näin molempiin sarjoihin saatiin helposti toistettava yhtenäinen ilme.

Taulukko 1. Vantaan kaupungin YouTuben kaikkien aikojen 21 katsotuinta videota.

	Videon nimi	Julkaisuaika	Katselukerrat	Keskiarvoinen katseluaika
1	Täältä pesee! -toivekonsertti lapsille	May 19, 2020	69503	0:14:41
2	Suupaltti papukaija Nakke asuu Koivukylässä Vantaalla	Oct 31, 2014	53072	0:01:30
3	Näin Risto Räppääjä -elokuvaa kuvattiin Kartanonkoskella	Feb 18, 2019	50716	0:01:14
4	Reflektor Korso 2020   Valotaidefestivaali Vantaalla   Light art festival in Vantaa 💡	Sep 15, 2020	45067	0:00:54

5	Pysäköinnintarkastaja Armi, arjen sankari	Jun 23, 2021	34271	0:01:21
6	Hyvästi M-juna!	Jul 1, 2015	31467	0:01:04
7	Erikoiset paikat Vantaalla: Hiekkaharjun vesitornit	Feb 9, 2021	17172	0:01:32
8	Ekaluokkalaisten suuri päivä	Oct 28, 2014	16733	0:01:17
9	Erikoiset paikat Vantaalla: Kalkkikallion luolat	Dec 17, 2020	12674	0:01:23
10	Lintu - Diandra Flores ja Vantaan Viihdeorkesteri Ensemble	Jun 8, 2020	11700	0:02:32
11	Vantaan ratikka	Nov 26, 2019	11191	0:01:11
12	Pärinää ja vauhtia	May 28, 2014	9555	0:01:11
13	Eka kertaa potkuryrkkelyä	Apr 30, 2015	5640	0:01:32
14	Erikoiset paikat Vantaalla: Tikkurilan kirkon carillon	Dec 26, 2020	5447	0:01:16
15	Vantaan historia III Aviapolis	Sep 8, 2020	5296	0:05:02
16	Emmi Peltonen luisetelee Suomen mestaruudesta: ”Tasokkaat kisat kannattaa katsoa Tikkurilassa”	Dec 10, 2019	5072	0:01:00
17	Greatest Love of All (Whitney Houston) - Diandra Flores ja Vantaan Viihdeorkesteri Ensemble	Jun 8, 2020	4835	0:02:28
18	Corona detection dogs begin their work at Helsinki-Vantaa airport / Vantaakanava	Sep 23, 2020	4753	0:01:05
19	Kolme kerrosta leikkiä ja krokotiiliuukumäki - tutustu Tikkurilan uuteen päiväkottiin!	Jan 30, 2020	4441	0:01:06
20	Onnea 105-vuotiaalle!	Feb 2, 2016	3976	0:01:15
21	Skomarsin torpan Artturi, arjen sankari	Jun 7, 2021	3833	0:01:22

Katsojalukujen osalta Erikoiset Paikat Vantaalla varsinkin oli Vantaan kaupungin YouTube-kanavan tasolla melkoinen hitti. Taulukosta 1 näemme, että sarjan kahdeksasta videosta kolme sijoittuu kahdenkymmenyhden Vantaa-kanavan katsotuimman videon joukkoon. 10.10.2022 sarjan videoille oli tullut 42871 katselukertaa ja videot keräsivät keskimäärin 5359 katselukertaa per video. Kaikkien Vantaan kaupungin YouTube-kanavan videoiden katselukertojen keskiarvo on 2811 katselukertaa. Näin ollen Erikoiset Paikat Vantaalla keräsi lähes tuplaten katselukertoja keskiarvoiseen Vantaa-kanavan videoon verrattuna.

Taulukko 2. Vantaan kaupungin YouTube-kanavan "Erikoiset Paikat Vantaalla"-soittolistin videoiden katselumäärät, julkaisupäivät yms.

	Videon nimi	Julkaisuaika	Katselukertoja	Katseluaikojen keskiarvo	Katseluaika (tunteina)
1	Erikoiset paikat Vantaalla: Hiekkaharjun vesitornit	9.2.2021	17172	0:01:32	439
2	Erikoiset paikat Vantaalla: Kalkkikallion luolat	17.12.2020	12674	0:01:23	293
3	Erikoiset paikat Vantaalla: Tikkurilan kirkon carillon	26.12.2020	5447	0:01:16	115
4	Erikoiset paikat Vantaalla: Hakkilan konttikylä	8.12.2021	2101	0:02:01	71
5	Erikoiset paikat Vantaalla: Kahvi Charlottan paahtimo	17.3.2021	1846	0:02:05	64
6	Erikoiset paikat Vantaalla: Suomen suurin tv-studio	31.12.2020	1812	0:00:39	20
7	Erikoiset paikat Vantaalla: Moottoriravintola Allun Grilli, Mika Häkkinen ensimmäinen sponsori	15.6.2021	1582	0:01:40	44
8	Erikoiset paikat Vantaalla: Kuusijärven savusaunat	17.3.2022	237	0:01:44	7

Keskiarvot			5358,875		131,625
Yhteensä			42871		1053

Taulukko 3. Vantaan kaupungin YouTube-kanavan "Arjen Sankarit"-soittolistan videoiden katselumäärät, julkaisupäivät yms. päivät yms.

	Videon nimi	Julkaisu-aika	Katselukertoja	Katseluaikojen keskiarvo	Katseluaika (tunteina)
1	Pysäköinnintarkastaja Armi, arjen sankari	Jun 23, 2021	34271	0:01:21	772.3658
2	Skomarsin torpan Artturi, arjen sankari	Jun 7, 2021	3833	0:01:22	87.6376
3	Rokotuspisteen Ridha, arjen sankari	May 28, 2021	3291	0:01:32	84.1913
4	Nuorisotyöntekijä Juuso, arjen sankari	Nov 9, 2021	3004	0:01:41	84.8598
5	Martinlaakson epidemia-aseman henkilöstö, arjen sankarit	Jun 29, 2021	1281	0:01:35	33.8585
6	Hakunilan päivätoiminnan Jukka, arjen sankari	Mar 28, 2022	402	0:01:19	8.8883
Keskiarvot			7680		
Yhteensä			46082		

Arjen Sankarit sarja oli jopa Erikoiset Paikat Vantaalla sarjaa suositumpi. Taulukosta kolme näemme, että sarjan kuusi videota keräsivät yhteensä 46082 katselukertaa ja keskimäärin yksi sarjan video sai 7680 katselukertaa - huomattavasti enemmän kuin keskivertovideo Vantaa-kanavalla. Arjen Sankarit- sarjan videoista kaksi suosituinta "Pysäköinnintarkastaja Armi, arjen sankari" sekä "Skomarsin torpan Artturi, arjen sankari" mahtuvan Vantaan kaupungin YouTube-kanavan 21 katsotuimman videon joukkoon.

Kustomoitujen thumbnailien kokeilun ja sen tulosten arvioinnissa ongelmana on, että kokeilu tehtiin samaan aikaan "Vantaa-kanava-kamppis"-nimisen maksetun mainonnan kampanjan kanssa. Näin ollen on vaikea erottaa, mitkä muutokset kanavan tilaaja- ja katsojamäärissä johtuivat kustomoitujen thumbnailien käyttöön otosta ja mitkä taas maksetun mainonnan kampanjasta. Vantaan kaupungin YouTube-kanavan videosarjat, joihin tehtiin kustomoidut thumbnailit, ovat samat sarjat, joita "Vantaa-kanava-kamppiksessa-kin" mainostettiin.

On vaikea erottaa missä määrin Erikoiset Paikat Vantaalla -sarjan suosio selittyy Vantaa-kanava kamppis- maksetun mainonnan kampanjalla ja missä määrin kustomoiduilla thumbnaililla tai tilaa-nappulan käyttöön otolla. Osansa sarjan menestyksestä voisi tietysti olla myös sarjan sisällöllä. Ehkä parhaan vastauksen tähän kysymykseen antaa taulukko 2. Taulukossa 2 on kaikkien Erikoiset Paikat Vantaalla sarjan videoiden nimet, julkaisuajat, katselukerrat, katseluaikojen keskiarvo sekä katseluaika tunteina. Sarjan videoista kaikki muut paitsi video "Erikoiset Paikat Vantaalla: Kuusijärven savusaunat" ehtivät mukaan maksetun mainonnan kampanjaan. Kyseisellä videolla oli katselukertoja 237 kappaletta, mikä oli vain vähän reilut neljä prosenttia sarjan videoiden katselukeskivertovasta. Vertailun vuoksi sarjan videoista eniten katselukertoja keräsi Erikoiset Paikat Vantaalla: Hiekkaharjun vesitornit, jolla katselukertoja oli 17 172 kappaletta. Arjen Sankarit sarjassakin on huomattavissa sama ilmiö. Sarjan heikoimman katselumäärän kerännyt video "Hakunilan päivätoiminnan Jukka, arjen sankari" julkaistiin Vantaa-kanava-kamppiksen jo loputtua. Se oli kerännyt tarkastelun aikana vain 402 katselukertaa - vain viisi prosenttia sarjan keskiarvosta ja neljätolista prosenttia Vantaan kaupungin YouTube-kanavan kaikkien julkaistujen videoiden katselukertakeskiarvosta.

Tämän perusteella arvioin, että suurin osa Erikoiset Paikat Vantaalla ja Arjen Sankarit -sarjojen suosiosta on selitettävissä Vantaa-kanava kamppiksesta saadulla lisääntyneellä näkyvyydellä.



Kustomoidut thumbnailit jätettiin käytöstä pois lyhyen kokeilun jälkeen ja lähes koko vuosi 2022 menttiin Vantaan kaupungin YouTubeessa ilman kustomoituja thumbnailia. Tätä opinnäytetyötä varten tekemäni benchmark-tutkimuksen pohjalta olen havainnut, että kustomoidut thumbnailit luovat pysyvää ja jatkuvaa brändi-ilmettä sekä auttavat katsojaa tekemään nopeita päätöksiä katsoessaan YouTube'n etusivua. Ne eivät lisää yhteisöllisyyttä suoranaisesti, mutta ne auttavat YouTube-palvelun käyttäjää löytämään kaiken palvelussa julkaistavan materiaalin keskeltä kanavat, joita hän seuraa silloin kun kyseiset kanavat käyttävät thumbnailissaan johdonmukaisesti ja säännöllisesti toistuvia visuaalisia elementtejä.

Ehdotankin, että myös Vantaa-kanavalla kustomoidut thumbnailit otetaan säännölliseen käyttöön. Niiden käytöstä aiheutuu verrattain vähän vaivaa, mutta potentiaalinen hyöty kanavan visuaalisen ilmeen yhdenmukaistamisessa on mielestäni tarpeeksi merkittävä, jotta pieni vaiva thumbnailien tekemiseen kannattaa nähdä. Suomen 10 suosituimman suomenkielisen kanavan thumbnailista voimme ottaa käyttöön toimivina tapoina ihmiskasvojen käyttämisen thumbnailissa, toistuvan ja johdonmukaisen värimaailman sekä vakiintuneen, helposti luettavan fontin. Espoon kaupungin esimerkistä voimme ottaa kevyen toteutuksen, jossa yksinkertaiset kehykset erottavat soittolistat toisistaan.

### 5.2.2. Selkeyttä soittolistat

Hieman samaan tapaan kuin kustomoidut thumbnailit, tämäkään johtopäätös ei suoraan liity yhteisön rakentamiseen vaan on enemmänkin huomio siitä, miten sisältöä lajitellaan YouTube-kanavan sisällä niin, että siellä navigoiminen on käyttäjäystävällistä ja kannustaa viettämään enemmän aikaa kanavan sisältöjen parissa.

Tehdessäni analyysini kymmenen suurimman kaupungin YouTube-soittolistoista 4.11.2022- 11.11.2022 huomasin vaihtelua eri kaupunkien YouTube-kanavien soittolistakäytännöissä. Ennako-oletukseni mukaisesti edukseen erottuivat ne kanavat, joilla soittolistoja oli vähemmän ja jotka olivat nimenneet soittolistansa selkeästi. Nämä toimijat olivat kuitenkin vähemmistössä.

Jatkuvuuden ja suunnitelmallisuuden puute tuntui vaivaavan monia kaupunkeja soittolistojen käyttämisessä. "Töissä Lahden Kaupungilla" soittolista sisälsi vain yhden videon,

joka oli julkaistu vuonna 2019. Myös Kuopion kaupungin “Kuopiokanavalta” löytyvä soittolista nimeltään “Kuopio” hämmensi ottaen huomioon, että myös kaikki muut soittolistat kanavalla kertoivat Kuopiosta eikä “Kuopio”-soittolista mielestäni kertonut niitä enempää Kuopiosta.

Toinen ongelma olivat soittolistojen suuri määrä monella kanavalla. Keskimääräisellä suurella suomalaisella kaupungilla oli YouTubessa näkyvillä soittolistoja 19 kappaletta ja eniten soittolistoja kanavilleen olivat luoneet Turku (46 soittolistaa), Oulu (36 soittolistaa), sekä Espoo (31 soittolistaa). Näiden kaupunkien soittolistat oli nimetty hankkeiden, tapahtumien, toimialojen ja teemojen mukaan. Tavalliselle YouTube-palvelun käyttäjälle näiden kaupunkien soittolistaviidakot näyttäytyivät melkoisen sekavina eivätkä hankkeiden mukaan nimetyt soittolistojen nimet aina kertoneet asiaan vihkiytymättömille juuri mitään videoiden sisällöstä. Oulun tapauksessa myös vaivalla tuotetut humoristiset ja viihteelliset sisällöt kuten Ernest Lawsonin juontama talk-show “Oulun suurlähettiläs” uhkaavat jäädä piiloon soittolistojen paljouden alle.

Samaan tapaan toimialojen, hankkeiden ja teemojen mukaan nimettyjen soittolistojen tyyliin olivat järjestelleet omat kanavansa myös Helsingin ja Kuopion kaupungit. Näillä kaupungeilla soittolistoja oli kuitenkin alle kaksikymmentä, joten vertailussa niiden kanavat eivät näyttäneet niin tukkoisilta kuin Turun, Oulun ja Espoon kanavat. Eivät ne toisaalta myöskään kannustaneet tutustumaan soittolistoihin ja niiden sisältöihin erityisemmin.

Näiden soittolistansa toimialojen, hankkeiden ja teemojen mukaan järjestelleiden kaupunkien soittolistojen lajittelu toimii mielestäni, jos käyttäjä tietää tarkalleen, mitä on kanavalta etsimässä. Esimerkiksi jos kanavaa käytetään enimmäkseen videoiden säilytyspaikkana, josta kaupungin toimijat voivat sitten lisätä linkkejä haluamiinsa paikkoihin tai jakaa sisältöjä kokonaisuus kerrallaan yhteistyökumppaneille.

Huomattavasti vähemmällä määrällä soittolistoja pärjäsivät Lahden kaupunki (12 soittolistaa), Jyväskylän kaupunki (6 soittolistaa), Porin kaupunki (5 soittolistaa) sekä oman erityismainintansa tässä vertailussa saava Tampereen kaupunki, joka oli tehnyt päätöksen olla luomatta soittolistoja lainkaan. Näiden kaupunkien kanavat olivat Tamperetta lukuunottamatta omaan silmääni selkeämpiä ja niistä oli helpompi löytää mahdollista mielenkiintoista sisältöä. Varsinkin Porin kaupunki erottui edukseen. Kaikki sen kanavan viisi soittolistaa oli selkeästi nimetty ja ne olivat kaikki kokonaisuuksia, jotka oli

selkeästi suunnattu kaupunkilaisille tai kaupungista kiinnostuneille YouTube-käyttäjille eikä niinkään kaupungin hankkeista jotain jo tietäville. Yhdessä soittolistassa opeteltiin uimaan porilaisen uimarin Matti Mattsonin kanssa, toiseen oli kerätty kaikki kaupunginvaltuuston kokoukset, kolmannessa esiteltiin kaupungin työntekijöitä, neljännessä neuvottiin ikäihmisiä kotiasumisessa ja viidenteen oli kerätty kaikki suosittu Porisuhdeneuvoja-sketsisarjan jaksot.

Suomen 10 seuratuimman suomenkielisen YouTube-kanavan sisällöistä löytyi keskimäärin 44,7 soittolistaa per kanava. Tätä tilastoa kuitenkin vääristää se, että Roni Back ja Paqpa – kanavat nojaavat toiminnassaan niin paljon sisällön määrään. Roni Backin kanavaa on julkaistu vuodesta 2012 ja kanavalta löytyy huikat 1767 videota ja 57 soittolistaa. Paqpan kanavaa on puolestaan julkaistu vuodesta 2011 ja kanavalla on 2900 videota ja 291 soittolistaa. Vertailun vuoksi ylivoimaisesti eniten videoita YouTubeen tuottanut kaupunki Oulu on suunnilleen samassa ajassa julkaissut 1779 videota. Suuri videoiden ja soittolistojen määrä Paqpan ja Roni Backin tapauksessa selittyy kuitenkin sillä, että he julkaisevat valtavan määrän videoita, joissa he pelaavat jotain videopeliä ja selostavat pelaamistaan, mikä on verrattain kevyt tapa tuottaa paljon sisältöä. Nämä kaksi kanavaa olivat myös soittolistojen tekemisessä luottaneet enemmän määrään kuin laatuun. Molemmilla kanavilla ajatuksena tuntui olevan tuottaa mahdollisimman paljon erilaista sisältöä. Tämä sisältö oli sitten soittolistoille lajiteltu aika lailla sattumanvaraisella tavalla. Joillekin peleille, joita nämä sisällöntuottajat pelasivat, oli tehty oma soittolistansa, kun taas joillekin peleille oli tehty useita soittolistoja, jonkin pienen variaation mukaan, joka ainakin näin ulkopuolisen silmiin näytti ajoittain varsin sattumanvaraiselta – mm. Roni Backin kanavalta löytyi tarkastelujakson aikana 13 erilaista soittolistaa Minecraft-pelin pelaamiselle.

Suuresta soittolistojen määrästä huolimatta suurin osa Roni Backin kanavan sisällöistä ei ollut soittolistoilla. 73 prosenttia kanavan sisällöstä ei ollut määritetty millekään näkyvälle soittolistalle. Tämä ilmiö toistui myös muiden suosituimpien suomenkielisten kanavien soittolistoissa. Neljä kymmenestä kanavasta oli lajitellut kaikki videonsa soittolistoille, kun taas loput kuusi kanavaa olivat jättäneet 38-82 prosenttia videoistaan soittolistojen ulkopuolelle.

Muut suosituimmat suomenkieliset kanavat olivat lähestyneet soittolistoja ja niiden nimeämistä vähemmän kaotillisella tavalla kuin Paqpa ja Roni Back. Jos vertailusta pois-

tetaan nämä kaksi mielestäni poikkeuksellista kanavaa, saadaan soittolistojen keskimääräksi kymmenen suosituimman suomenkielisen YouTubekanavan joukossa kaksitoista soittolistaa. Suurin osa kanavista oli lajitellut sisältönsä selkeiden aihekokonaisuuksien alle. Yksitoista soittolistaa kanavalleen tehnyt NikoJaSanttu oli lajitellut soittolistansa erilaisten haasteiden ja sarjojen mukaan. Samoin Herbalisti-kanavalla sisältö oli lajiteltu haasteiden, sarjojen ja pelien mukaan. Erona Roni Backin kanavan soittolistojen lajitteluun oli kuitenkin se, että Herbalisti oli minimoinut erilaisten pienten soittolistojen luomisen tekemällä yhden soittolistan satunnaisille peleille, joita hän ei pelaa vakituisesti nimeltään "Random-pelit- videot".

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni en löytänyt mitään tutkimusta siitä, mikä olisi optimaalinen määrä soittolistoja YouTube-kanavalla, mutta tarkasteltuani kymmenen suurimman suomalaisen kaupungin ja kymmenen suosituimman suomenkielisen kanavan YouTube-soittolistoja sanoisin, että vähemmän on enemmän. Ja sitäkin tärkempää on nimeämisen selkeys. Kaupungit, joiden soittolistat olivat selkeästi nimetty ja joiden soittolistojen nimistä sai heti selkeän käsityksen siitä, minkälaisia videoita ne sisälsivät, vaikuttivat harkitummilta kokonaisuuksilta ja niiden kanavien sisällä navigoiminen oli helpompaa ja mukavampaa. Huomasin jopa eksyväni hetkeksi katselemaan Porin kaupungin YouTube-kanavan sisältöjä pidemmäksi aikaa kuin olin suunnitellut. En vielä kukaan osaa uida kuin Matti Mattson, mutta uskon rintauintini olevan nyt hieman sulavampaa.

Tällä hetkellä Vantaan kaupungin YouTube-tilillä on kolmekymmentäkuusi erilaista soittolistaa, joista yhdeksäntoista julkisia. Lopputuloksena on tiliä päivittäville hieman hankala sillisilaatti, jonka hallitseminen on hankalaa. Mutta sen sisältöjen keskellä navigoiminen ei ole niin haastavaa kanavan katsojille kuin se on monen muun suomalaisen kaupungin kanavalla. Tässäkin vertailussa Vantaa on aika lailla keskijoukossa Suomen suurimpien kaupunkien joukossa.

Ehdotan kuitenkin, että Vantaa-kanavan soittolistoista poistetaan kaikki hanke- ja mainoskampanja-soittolistat, jotka eivät ole enää ajankohtaisia. Tätä on ehdotettu aikaisemminkin, mutta ehdotus on aina kohdannut vastarintaa. Tämä johtuu osittain siitä, että tällä hetkellä Vantaa-kanava YouTube-kanavaa käyttävät Vantaan kaupungin viestinnän digimediatiimin lisäksi myös monet muut kaupungin toimialat. Suurimmalla osalla kaupungin toimialoista on omat viestinnän yksikkönsä. Näillä yksiköillä on omia hankkeita ja näihin hankkeisiin liittyy usein videoita, joita halutaan linkittää verkkosivuille tai jakaa

suoraan yhteistyökumppaneille. Usein näissä tapauksissa toimialoja kannustetaan luomaan omat YouTube-kanavat ja julkaisemaan hankevideonsa siellä. Monesti nämä hankevideot syystä tai toisesta kuitenkin löytävät tiensä Vantaa-kanavan YouTube-tilin alle ja jäävät sinne kummittelemaan pitkiksi ajoiksi.

Tästä huolimatta ehdotan, että Vantaan kaupungin YouTubessa panostetaan soittolistojen selkeyttämiseen ja luodaan selkeät säännöt kauanko erilaisten hankkeiden ja mainoskampanjoiden soittolistat saavat olla näkyvillä kanavalla ennen kuin ne poistetaan tai vähintään piilotetaan. Selkeät sarjat, joissa on enemmän kuin 3 videota saisivat jäädä omiksi soittolistoikseen ja nykyiset isommat kokonaisuudet kuten "Vantaan historia", "Ihmiset ja tarinat", "Tapahtumien Vantaa" "Musiikkiesityksiä" ja englanninkielinen "Vantaa has a lot to offer" saisivat jäädä soittolistoiksi, sillä niiden teemoihin tehdään jatkuvasti lisää videoita ja ne ovat mielestäni rajattuja ja selkeästi nimettyjä kokonaisuuksia, joiden nimestä jo selviää, millaisia videoita soittolista sisältää.

Toinen vaihtoehto on valjastaa kaupungin sirpaleisuus ja pienten kaupunkikeskusten määrä vahvuudeksi. Vantaa kaupunkina koostuu pienemmistä kaupunkikeskuksista – alueista kuten Tikkurila, Hakunila, Myyrmäki jne. Monet vantaalaiset kokevatkin olevansa enemmän tikkurilalaisia tai hakunilalaisia kuin varsinaisesti vantaalaisia. Tätä paikallistunnetta on myös kaupungin viestinnässä toivottu korostettavan. Yksi varteenotettava vaihtoehto Vantaan kaupungin YouTube-kanavan soittolistoille olisikin lajitella ne näiden suuralueiden mukaan. Jos video kertoo tapahtumasta, joka tapahtuu Tikkurilan suuralueella, lajitellaan kyseinen video kanavalla "Tikkurila"-soittolistan alle. Jos video kertoo henkilöstä, joka asuu Myyrmäessä, lajitellaan video "Myyrmäki"-soittolistan alle ja niin edelleen. Näin kaupunkilaiset, jotka tulevat kanavalle voivat helposti etsiä videoita, jotka kertovat juuri heidän omasta lähialueestaan ja asioista, jotka koskettavat heidän arkeaan. Tällainen hyperpaikallisuus voisi olla myös tapa, jolla Vantaan kaupunki erottuisi kilpailussa katsojien ajasta YouTube-palvelussa. Siinä missä Vantaalla ei ole resursseja kilpailla sisällön laadussa suurempien toimijoiden kanssa, voi se kuitenkin erottua tekemällä erittäin paikallisesti kohdennettua videosisältöä,

### 5.2.3. Kannusta tilaajia tykkäämään videoista

Tykkäykset ovat merkittävä osa YouTube-kanavan engagementiä ja kuten tässä opinäytetyössäkin on jo aikaisemmin mainittu, ne auttavat kanavaa ja sen sisältöjään tulemaan paremmin esille YouTubessa julkaistavan videomassan joukosta. Kartoitin

12.11.2022, miten Suomen kymmenen suurinta kaupunkia kannustavat YouTube-kanavillaan katsojiaan tykkäämään videoista. Lopputulos oli varsin yksinkertainen. Kaupungit eivät tehneet mitään kannustaakseen katsojia tykkäämään videoista. Toisin kuin Suomen suuret kaupungit, Suomen kymmenen seuratuinta suomenkielistä YouTube-kanavaa kannustivat tykkäyksiin. Kartoitin 14.11.2022 kaikkien kymmenen suosituimman suomenkielisen kanavan viisi uusinta julkaistua videoita ja tarkkailin, miten ne kannustavat katsojiaan tykkäämään videoista. Kymmenestä suosituimmasta suomenkielisestä kanavasta vain sketsiryhmä Biisonimafia sekä pelkästään lapsille suunnatut kanavat Talalinna sekä Pipsa Possu Suomi eivät kannustaneet katsojiaan tykkäämään kanavasta.

Sen sijaan muut seitsemän kanavaa kannustivat tykkäämään. Tykkäyksiä pyydettiin yleensä videoiden alussa heti lyhyen intron jälkeen tai sitten videon lopussa. Videon alussa pyydetyt tykkäykset eivät sisältäneet mitään motivaattoria katsojalle tykkäämiseen, mutta usein videon lopussa esitetyt tykkäyspyynnöt lähtivät ajatuksesta, että tykkäyksellä katsojat kertovat tubettajalle haluavansa nähdä lisää juuri sellaista sisältöä kuin kyseisellä videolla. Esimerkiksi videolla "Kuka on SuomiTuben paras futispelaaja? (HAASTE)" Roni Back kehottaa seuraajiaan tykkäämään, jos he haluavat nähdä lisää jalkapalloaiheisia videoita. Video oli julkaistu 7.10.2022 ja 17.10.2022 oltuaan julki kymmenen päivää video oli kerännyt yli kymmenen tuhatta tykkäystä. Samoin videolla "Juokse tai KUOLE 1?! TAAS? - Minecraft" tubettaja Herbalisti pyytää katsojiaan tykkäämään videosta, jos he haluavat nähdä lisää videoita, jotka sijoittuvat Minecraft-pelin maailmaan.

Tykkäyksien pyytäminen on YouTubessa tullut jo jokseenkin vakiintunut tapa tubettajien keskuudessa (Inwang, 2022). Tämä on myös johtanut jonkinlaisiin vastareaktioihin, jossa tykkäysten pyytämisestä tehdään vitsi. Esimerkiksi videolla "Testataan kaupan kaikki Halloween-karkit!" tubettajaryhmä Iha Just Imus värittää halloweenkarkkipussista löytynyttä väriyhteistä ja ilmoittaa sitten, että jos katsojat haluavat voittaa väriyhteistä lopputulokset he voivat tykkäätä videosta. Segmentti videolla loppuu toisen esiintyjän kommenttiin "Kuka \*\*\*\*\* nämä haluaa" eikä katsojalle missään vaiheessa selviää, miten tubettajaryhmä aikoo selvittää tykkääjien yhteystiedot voidakseen lähettää palkinnot heille.

Seitsemän kanavaa kymmenestä suosituimmasta suomenkielisestä kanavasta, jotka tykkäyksiä pyysivät, tekivät sen useimmiten verbaalisesti niin että tubettajat itse puhuivat

kameran kautta suoraan katsojille ja pyysivät heitä tykkäämään videoista. Ainoastaan vertailuryhmän suosituin kanava "Taikamuna" - joka tekee dominopalikoista taideteoksia, teki tykkäysten pyytämisen pelkästään tekstimuodossa. Taikamunan videoissa videon alussa kuvan päälle ilmestyy teksti, jossa katsojia pyydetään tykkäämään ja jättämään kommentti, jos he haluavat oman ehdotuksensa seuraavan videon aiheesta toteutuvan.

Vaikka muut Suomen suurimmat kaupungit eivät kannustakaan katsojiaan tykkäämään videoistaan, ehdotan että Vantaan kaupungin YouTube-kanavalla otetaan käyttöön jokin kevyt tapa kannustaa katsojia tykkäämään videoista. Kilpailu katsojien huomiosta palvelussa on kovaa ja tykkäysten pyytäminen on palvelussa vakiintunut keino, jolla videon mahdollisuuksia päästä näkymään katsojien etusivun feedissä voidaan parantaa.

Vantaan kaupungin tapauksessa tykkäyksiin kehottaminen voidaan tehdä verrattain kevyellä tavalla. Koska kaupungin videoissa ei ole toimittajaa tai kaupungin omia esiintyjiä, jotka esiintyisivät omilla kasvoillaan ja persoonallaan videoilla, on tykkäysten pyytäminen tehtävä tekstiplanssilla. Tämän tekstiplanssin tulisi olla saavutettavuusdirektiivien mukainen eli helposti luettava fonttien, tekstikoon ja värimaailmansa osalta. Tekstiplanssi voidaan asettaa videolle heti videon alkuun ennen varsinaisen sisällön alkamista, lyhyen intron jälkeen tai videon loppuun. Koska Vantaan kaupungin YouTubeessa julkaistavat videot ovat sisällöltään ja muodoltaan varsin monimuotoisia, tulisi tekstiplanssi, jossa tykkäyksiä pyydetään, asettaa aina videon loppuun. Sinne sen sijoittaminen vaatii videon tekijöiltä vähiten vaivaa ja tarjoaa sisällön suhteen eniten joustavuutta. On myös loogisempaa pyytää tykkäyksiä vasta sitten kun videon katsojat ovat katsoneet videon ja muodostaneet siitä mielipiteen, tykkäävätkö he siitä oikeasti vai eivät.

#### 5.2.4. Rohkaise kommentoimaan

Tykkäysten lisäksi merkittävä osa engagementtiä ovat videon saamat kommentit. Ne ovat merkittävä tapa lisätä kanavan yhteisöllisyyttä ja siten lisätä kanavan näkyvyyttä hakukoneissa. Siksi onkin suositeltavaa, että kommentointiin kannustetaan kaikin tavoin. Kommentteja voidaan pyytää videolla tai kommentointiin voidaan kannustaa jättämällä itse ensimmäinen kommentti, jotta katsojien kynnys liittyä keskusteluun olisi matalampi. (Mclachlan 2022)

Kartoitin 17.11.2022, miten Suomen kymmenen väkimäärältään suurinta kuntaa kannustavat YouTube-kanavillaan katsojiaan kommentoimaan videoita. Lopputulos oli sama

kuin tykkäyksiinkin kannustamisen osalta. Kaupunkien YouTube-kanavat eivät tehneet mitään kannustaakseen katsojia kommentoimaan videoita eivätkä ne kommentoivat katsojien videoihin jättämiä kommentteja.

Sen sijaan Suomen kymmenen seuratuinta suomenkielistä YouTube-kanavaa kannustivat kommentoimaan kanaviensa sisältöjä ja monet myös osallistuivat aktiivisesti kanavansa videoiden kommenttikentissä käytävään keskusteluun. Kartoitin 14.11.2022 kaikkien kymmenen suosituimman suomenkielisen kanavan viisi uusinta julkaistua videota ja tarkkailin, miten ne kannustavat katsojiaan kommentoimaan videoita sekä miten ne itse osallistuvat videoidensa kommenttikentissä käytävään keskusteluun.

Kymmenestä suosituimmasta suomenkielisestä kanavasta kaksi – Pipsa Possu Suomi sekä Taikalinna eivät kommentteja pyytäneet eivätkä niitä olisi myöskään voineet saada, sillä YouTube palveluna kieltää kommentoimisen lapsille suunnatuissa videoissa ja näiden kahden kanavan kaikki sisältö on lapsille suunnattua. Myöskään huumoriryhmät Biisonimafia ja Iha Just Imus eivät tarkastelluissa videoissaan pyytäneet kommentteja, eivätkä ne kommentoivat videoidensa saamia kommentteja, vaikka niitä olikin jätetty kaikkiin videoihin Biisonimafian tapauksessa hieman yli tai alle sata kappaletta ja Iha Just Imuksen tapauksessa keskimäärin 499 kappaletta per video.

Muut kuusi kanavaa pyysivät kommentteja ja kannustivat katsojia kommentoimaan - yhdet aktiivisemmin, toiset vähemmän aktiivisesti. Saatujen kommenttien ja katsojien sitouttamisen mestarit olivat tilastojen valossa vertailuryhmän aktiivisimmat julkaisijat Paqpa ja Roni Back. Roni Backin videot sisältävät paljon kaupallisia yhteistöitä erilaisten brändien kanssa ja monesti hänen videoillaan katsojille suunnatut kysymykset liittyivät näihin mainosyhteistöihin. Hän esimerkiksi kysyi faneiltaan kommentteja ja kysymyksiä puhelimesta, jota hän mainosti. Mutta myös videoilla, joissa ei ole kaupallista yhteistyötä Roni selkeästi pyrkii osallistamaan katsojiaan. Videossa, jossa Roni on yötä kirjastossa, hän pyytää katsojia kertomaan kommenteissa lempikirjansa. Ja katsojat myös kertovat lempikirjansa. Tarkastelujakson aikana Ronin viittä uusinta videota oli kommentoitu keskimäärin 1088 kertaa.

Roni Backia enemmän kommentteja kerää vertailuryhmästä vain Paqpa, joka on myös vertailuryhmän eniten julkaiseva kanava. Keskimäärin Paqpan viittä uusinta videota oli kommentoitu 1316 kertaa. Videoillaan Paqpa pelaa videopelejä, esittelee leluja ja testaa



erilaisia laitteita. Kanava on selkeästi suunnattu alaikäiselle yleisölle, mutta kommentointi kanavalla on silti käytössä. Paqpan videoilla yleisöä usein osallistetaan kysymällä hyvin suoria ja selkeitä kysymyksiä, jotka usein liittyvät videon aiheeseen. Esimerkiksi videossa, jossa Paqpa leikkii kahdella erilaisella lelulla, videon lopussa katsojia pyydettiin kommentoimaan, kumpi leluista oli heidän mielestään ”kivempi ja kumpi pelottavampi”. Suuri osa kanavan seuraajista oli myös kommentoinut vastaten juuri tähän kysymykseen. Uskon, että ajatuksena tässä on luoda selkeät ja helpot raamit, joiden puitteissa varsinkin alaikäisten katsojien on helppo osallistua kanavan videoiden kommenttikentissä käytävään keskusteluun. Samaa tekniikkaa käyttää myös pelivideoita ja vloggeja kanavallaan esittävä Herbalisti. Hän pyytää kommentteja kysymällä sattumanvaraiselta vaikuttavista kysymyksistä katsojilta videon aikana. Esimerkiksi videolla ”Ostin TOISEN Asunnon!” Herbalisti kysyy, miten kuolleen kasvin saa herätettyä eloon ja uusimassa pelivideossaan hän pyytää ”tsemppiviestejä minecraft-kenttien rakentajille”. Myös Herbalisti kerää kanavansa videoilla merkittävän määrän kommentteja, joten suoraan katsojille kohdennettujen kysymysten voisi tällä otannalla arvioida olevan toimiva tapa hankkia kanavalle lisää kommentteja.

Suomen suosituimmat tubettajat myös jättävät usein videoidensa kommenttikenttään itse ensimmäisen kommentin saadakseen keskustelun käyntiin. Edellämainituista tubettajista erityisesti Herbalisti on aktiivinen kommentoimaan omia videoita. ”Kadonnut Japanivideo”-nimiseen videoon hän on itse käynyt kommentoimassa seuraavan kanavalla julkaistavan videon sisältävän yllätyksen ja monilla videoilla hän on itse jättänyt tervehdyksen tai saatesanat videolle kommenttikenttään. Muista suosituista tubettajista myös Paqpa, Roni Back ja Eeddspeaks jättävät usein ensimmäisen kommentin. Herbalisti, Roni Back, Paqpa ja Eeddspeaks myös osallistuvat todella aktiivisesti kanaviensa kommenttikentissä käytävään keskusteluun. He kommentoivat katsojien kommentteja kiittämällä kommentteista ja ohjaamalla heitä jo julkaistuihin videoihin, jos katsojien toiveaiheesta on jo aiemmin tehty video. Tämä todennäköisesti on osa näiden tubettajien suosiota. He ovat rakentaneet kanavilleen aktiivisen yhteisön, jota he myös ylläpitävät osallistuen aktiivisesti kanavallaan käytävään keskusteluun ohjaten sitä myös samalla oman sisältönsä avulla.

En usko, että Vantaa-kanava ikinä tulee keräämään lähellekään sellaista määrää kommentteja videoillaan kuin Paqpa tai että se tulee ikinä olemaan niin tärkeä yhteisö seuraajilleen kuin Roni Backin kanava, mutta Vantaan kaupungin YouTubeessa katsojia voidaan silti kannustaa kommentoimaan videoiden aiheita nykyistä aktiivisemmin ja ilman

suurempaa vaivaa ja työmäärän lisäystä. Koska kaupungin videoissa ei ole toimittajaa tai kaupungin omia esiintyjiä, jotka esiintyisivät omilla kasvoillaan ja persoonallaan videoilla, on kommentoimiseen kannustaminen tehtävä tekstiplanssilla. Tämän tekstiplanssin tulee olla saavutettavuusdirektiivien mukainen eli helposti luettava fonttien, tekstikoon ja värimaailmansa osalta. Kommenttien keräämistä varten tekstiplanssi on järkevintä asettaa videon loppuun. Mielestäni voisimme jopa käyttää kahta erillistä vain muutaman sekunnin mittaista tekstiplanssia. Ensimmäisessä voimme pyytää katsojia kertomaan kommenttikentässä, millaisista aiheista he haluaisivat nähdä videoita Vantaa-kanavalla ja toisessa voimme pyytää heitä osallistumaan keskusteluun kyseisen videon aiheesta. Ehdotan myös, että otamme käyttöön toimintatavan, jossa jätämme aina itse videolle ensimmäisen kommentin, joka taustoittaa hieman julkaistua videota ja kannustaa katsojia kommentoimaan.

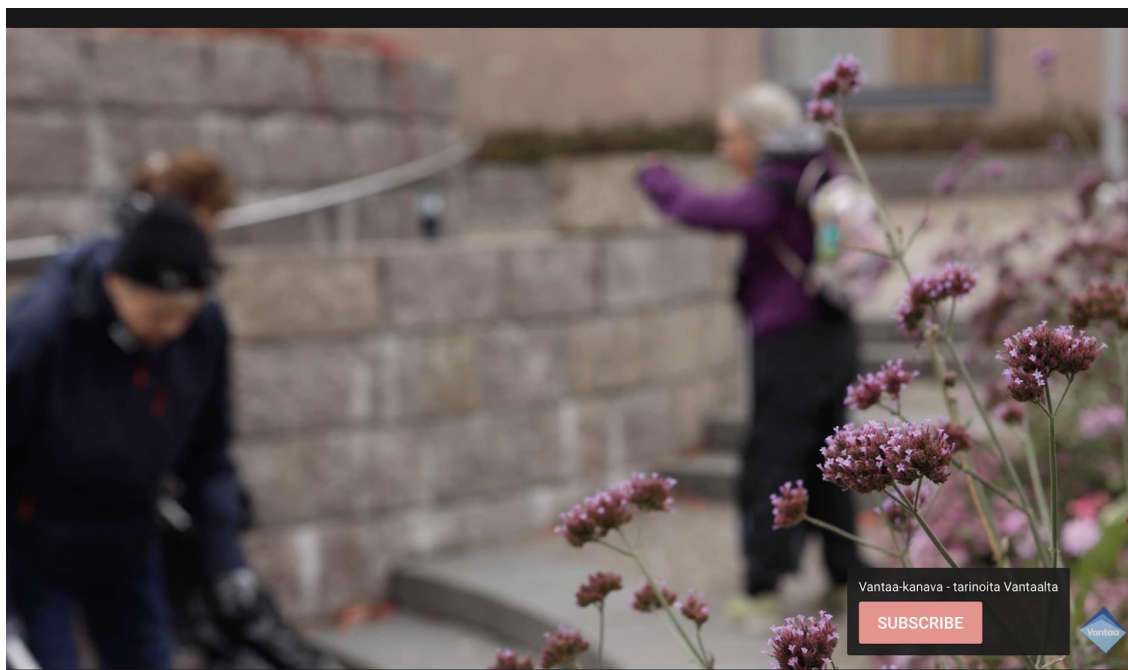
Kanavalle tällä tavalla kertyvät kommentit tulisi sitten kerätä talteen, jotta ne voidaan myöhemmin analysoida ja ottaa niistä talteen katsojien juttuvinkit. Tähän ehdotan toimintatapaa, jossa kiertävässä järjestyksessä joku digimediatiimin edustaja kerää viikottain kanavalle tulleet kommentit ja katsojien ehdottamat juttuaiheet digimediatiimille jaettavaan yhteiseen taulukkoon. Tämä taulukko puretaan kerran kuussa digimediatiimin toimituspalaverissa jossa mielenkiintoisia ja käyttökelpoisia katsojilta saatuja juttuaiheita lähdetään sitten edistämään kohti tuotantoa.

### 5.2.5. Ota tilaa-nappula käyttöön

Tein 17.10.2022 kartoituksen siitä, käyttävätkö 10 Suomen suosituinta suomenkielistä YouTube-kanavaa omilla kanavillaan "tilaa"-nappulaa. Suomen kymmenestä suosituimmasta suomenkielisestä YouTube-kanavasta vain kaikkein suosituin kanava "Taikamuna", joka tekee jonkinlaista videotaidetta dominopalikoista, sekä sketsiryhmä "Biisonimafia" käyttivät YouTube-kanavansa videoissa "tilaa"-nappulaa. Molemmilla kanavilla "tilaa"-nappula oli näkyvillä koko katsottavan videon ajan. Tämän lisäksi Taikamunan videoiden lopussa oli vielä ruudun keskellä muutaman sekunnin ajan esillä isokokoisempi "Tilaa"-kehotus.

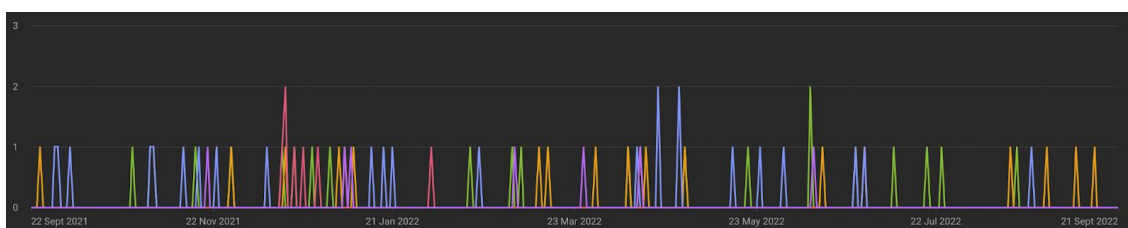
Muut tarkastelussa olleet kahdeksan kanavaa eivät käyttäneet "tilaa"-nappulaa lainkaan, mikä oli ainakin itselleni pieni yllätys. YouTubeissa "tilaa"-toiminto on laajalti käytössä. Tutkiessani asiaa tätä opinnäytetyötä varten vertailin Suomen kymmenen suurimman kaupungin YouTube-kanavia ja sitä olivatko ne ottaneet käyttöön YouTubein tilaa-kanava-toiminnon videoidensa päälle. Vertallessani kymmenen suurimman kaupungin YouTube-kanavia syksyllä 2022 vain Vantaa, Oulu ja Kuopio olivat ottaneet tilaa-nappulan käyttöön. Oulun ja Vantaan videoissa "tilaa"-nappula oli näkyvillä koko ajan videoiden pyöriessä, mutta Kuopion videoissa "tilaa"-nappula oli käytössä vain videoiden lopussa. Muut Suomen kymmenen suurinta kaupunkia eivät YouTube-kanavillaan käyttäneet tilaa-nappulaa.

Käynnistäessäni tämän opinnäytetyön kirjoittamista talvella 2021 otimme Tilaa-nappulan käyttöön videoiden päällä Vantaan kaupungin YouTube-kanavalla. Päädyimme malliin, jossa Vantaan kaupungin YouTube-kanavan videoissa "tilaa"-nappula on käytössä koko ajan, kun videota toistetaan. Pieni Vantaa-logo on jatkuvasti näkyvissä videon oikeassa reunassa ja kun käyttäjä siirtää hiirensä cursorin logon päälle avautuu logon viereen pieni ikkuna, jossa käyttäjä voi painamalla subscribe-nappulaa tilata kanavan ilman, että hän joutuu keskeyttämään videon katselua. Tilaa-nappula on hyvin nähtävissä kuvassa 7.

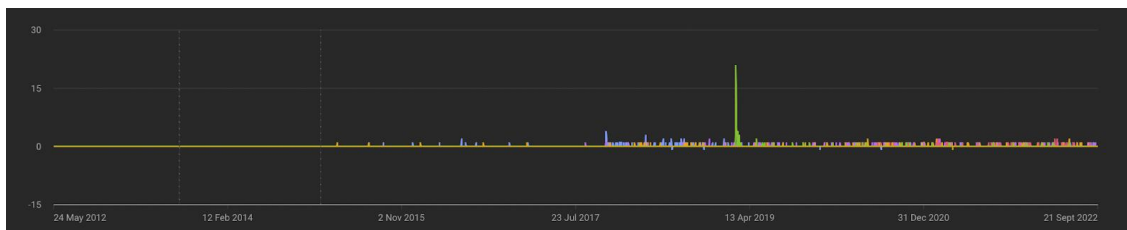


Kuva 7. Kuvankaappaus Vantaan kaupungin YouTube-kanavan videosta "Roskapihdit käteen ja siivouskävelylle - "Oma kulma pitää olla siisti"". Tilaa-nappula näkyvillä videon oikeassa alareunassa.

Tilaa-nappula on hyvä ja yleinen toimintamalli eikä henkilökohtaisesti näe mitään haittaa siinä, että se on käytössä. Se ei kuitenkaan tilastojen valossa ole tuonut sen enempää tilaajia Vantaan kaupungin YouTube-kanavalle kuin aiemmin.



Kuva 8. Kuvankaappaus Vantaan kaupungin YouTube-tilin analytiikkaosiosta. Kuvassa uudet tilaajat kanavalla aikavälillä syyskuu 2021- syyskuu 2022.. Eri värit kuvastavat eri videoita.



Kuva 9. Kuvankaappaus Vantaan kaupungin YouTube-tilin analytiikkaosioista. Kuvassa uudet tilaajat kanavalla aikavälillä toukokuu 2012- syyskuu 2022. Eri värit kuvastavat eri videoita.

Kuvassa 8 näemme Vantaan kaupungin YouTube-tilin uudet tilaajat aikavälillä syyskuu 2021 - syyskuu 2022. Kuten kuvasta näemme Vantaan kaupungin YouTube-kanavan tilaajamäärä kasvaa yksittäisillä katsojilla ja ainoa merkittävä uusien tilaajien keskittymä on marraskuu 2021 - tammikuu 2022.

Kuvassa 9 on Vantaan kaupungin YouTube-tilin uudet tilaajat koko kanavan olemassaolon ajalta. Tilaaajien määrän kasvu vuodesta 2012 vuoteen 2017 on pientä, sillä kanavan aloitusvaiheessa vuoden 2013 lopussa päätettiin panostaa omaan, epäkaupalliseen alustaan ja ohjata kävijät sinne. YouTubea ei markkinoitu, mutta haluttiin, että videot löytyvät myös sieltä tarvittaessa. Vuodesta 2017 YouTubea ryhdyttiin kehittämään omista lähtökohdistaan, koska kanava on merkittävän suuri. (Savopirtti 2022.a) Kenties tästä syystä näemme kuvassa seitsemän tilaajamäärien kasvavan tasaisesti, mutta aiempaa vilkkaammalla tahdilla vuodesta 2017 tähän päivään. Ainoa yksittäisenä piikkiä erottuu huhtikuussa 2019 julkaistu video "Näin Risto Räppääjä -elokuvaa kuvattiin Kartanonkoskella", joka toi julkaisuaan seuraavina viikkoina kanavalle lisää tilaajia noin kolmekymmentä ja koko elinkaarensa aikana se on tuonut kanavalle lisää tilaajia yli 121 kappaletta, joka on 5 prosenttia koko kanavan tilaajamäärästä. Muuten kanavan tilaajamäärä on ollut tasaista yhden tai kahden tilaajan kasvuvauhtia per julkaistu video.

Mielestäni on perusteltua olettaa, että Vantaa-kanavan tilaajien marginaalisesti nopeampi kasvu 2021-2022 vuodenvaihteessa johtuu siitä, että otimme Vantaan kaupungin YouTube-tilillä "tilaa"-nappulan käyttöön juuri siihen aikaan. Mutta koska kasvu ei sen enempää vakiintunut, oletan, että syy tilaajamäärän marginaaliselle kasvulle tuon ajan kohdan aikana on maksetun mainonnan kampanja, jossa Vantaan kaupungin YouTubeille haettiin lisää tilaajia.

“Vantaa-kanava-kamppis” nimellä toteutettu maksetun mainonnan kampanja ajoittui siis samalle ajalle kuin Tilaa-nappulan käyttöönotto Vantaan kaupungin YouTube:ssa. Kampanjan ensisijaisena tavoitteena oli saada kanavalle lisää tilaajia, toissijaisena tavoitteena oli saada videoille lisää katselukertoja ja lisäksi tavoitteena oli lisätä yleistä tietoisuutta Vantaan kaupungin YouTube-kanavasta. Kohderyhmänä kampanjalle oli määritetty vantaalaiset sekä vantaalaisista ilmiöistä kiinnostuneet. Kampanjan budjetti oli 4000 euroa. Kampanjaa varten valittiin 2 soittolistaa ja videosarjaa joiden mainostamiseen keskityttiin. Nämä olivat aiemminkin mainitut “Erikoiset Paikat Vantaalla” sekä “Arjen Sankari”-sarjat. (Leiponen, 2022)

Kampanja toteutettiin Facebookissa, Instagramissa sekä Google Ads YouTube mainoksina. 4000 euron kampanjabudjetista puolet ohjattiin Facebookiin ja Instagramiin. Mainoksissa kerrottiin lyhyesti videosarjalla esiintyvistä Vantaan erikoisista paikoista ja lopuksi ohjattiin katsoja linkillä YouTube soittolistalle, josta kaikki videot löytyvät. Facebookin ja Instagramin alustoilla pyörivissä mainoksissa kohderyhmiksi määriteltiin asuinpaikan mukaan Vantaalla sekä 25 km etäisyydellä Vantaasta asuvat, sekä iän mukaan 30–55-vuotiaat. (Leiponen, 2022)

Kampanjan toinen puoli toteutettiin Google Ads- YouTube mainoksina. Puolet budjetista ohjattiin tähän alustaan. Kampanjaa varten ostettiin YouTube-palvelusta sekä in-feedettä in-stream-mainoksia. (Leiponen, 2022)

In-feed-mainokset ovat jossain sosiaalisen median palvelussa näkyviä mainoksia, jotka sijoittuvat käyttäjän “feediin” eli jonnekin sen sisällön väliin, minkä palvelun käyttäjä näkisi muutenkin etusivullaan. Näissä mainoksissa palvelun käyttäjä näkee mainostajan videon pikkukuvan, sekä videon kuvailutekstin. Käyttäjä näkee In-feed-mainoksia myös hakutulostensa joukossa, kun hän hakee jotain asiaa palvelusta. (Mussalo, 2022)

In-stream-mainokset taas näkyvät ennen videoita, joita palvelun käyttäjä haluaisi katsoa. Käytännössä niin, että kun palvelun käyttäjä klikkaa jotain videota, jonka hän haluaisi palvelussa katsoa, ennen kuin hän pääsee katsomaan valitsemaansa videota, hänen on katsottava In-stream-mainos. YouTube:ssa In-Stream-mainokset voivat olla jopa kuusi minuuttia pitkiä (katsoja voi kuitenkin ohittaa tällaisen mainoksen viiden sekunnin katselun jälkeen), 15 sekuntia pitkiä (näitä ei voi ohittaa) tai 6 sekuntia pitkiä (näitäkään ei voi ohittaa). (Sonnenberg, 2021).

“Vantaa-kanava-kamppiksen” seurauksena tarkkailuvälillä 14.12.2021 - 31.12.2021 Vantaan kaupungin YouTube-kanavalle saatiin 58 uutta tilaajaa. Merkittävin ero oli kuitenkin katsojamäärissä. Siinä missä keskimäärin Vantaan kaupungin YouTube-kanavalla oli ennen tarkkailujaksoa noin 20 000 katselukertaa kuukaudessa, nyt tarkkailujakson aikana katsojia oli kahden viikon aikana yli 90 0000. Näistä katselukertoista ja kaikesta kanavan liikenteestä 83,5% tuli mainoksista ja kaikkein tehokkain mainoskanava oli facebook, joka toi 58% kaikesta liikenteestä kanavalle. (Leiponen 2022)

Tämän datan perusteella oma arvioni on, että tilaa-nappulankäyttöön Vantaa-kanavalle ei oikeastaan tuonut sen enempää uusia tilaajia kuin olisimme kanavalle saaneet ilman sitä. Pieni piikki tilaajamäärässä ja isompi piikki katsojamäärässä selittyy pitkälti Vantaa-kanava-kamppiksella. Silti “tilaa”-nappulan käyttöön on mielestäni toimi, jossa ei ole mitään hävittävää. Se ei oikeastaan häiritse videon katsojaa ja se antaa mahdollisuuden palvelun käyttäjälle tilata Vantaan kaupungin YouTube-kanava hieman helpommin ja nopeammin kuin, jos sitä ei olisi käytössä.

## 6. Yhteenveto

Lähdin tekemään tätä opinnäytetyötä, jotta voisin ehdottaa nykyiselle työnantajalleni Vantaan kaupungille uusia toimintatapoja YouTube-palvelussa. Pääasiallinen tarkoitus oli kehittää Vantaan kaupungin Vantaa-kanavasta aiempaa yhteisöllisempi palvelu, jossa nykyiset ja tulevat kaupunkilaiset saavat ottaa kantaa kanavan sisältöihin ja kaupungin päätöksiin

Tässä opinnäytetyössä olen listannut useita vaihtoehtoja, miten Vantaan kaupunki voisi lähteä YouTube-kanavaansa kehittämään. Mitkä niistä otetaan käyttöön ja miten on vielä itselleni täysi mysteeri. Tätä opinnäytetyötä varten tekemäni tutkimuksen pohjalta uskon kuitenkin olevani merkittävästi aiempaa valmiimpi tarjoamaan omaa asiantuntijuuttani työnantajalleni näitä uusia toimintatapoja käyttöönotettaessa.

Tutkimuksen tekeminen tätä opinnäytetyötä varten oli kaiken kaikkiaan erittäin opettava kokemus. Opin paljon siitä, miten tietoa kannattaa kerätä, miten lajitella ja miten luoda siitä järkeviä kokonaisuuksia. Uskon, että tulevaisuudessa tulen omassa työssäni käyttämään benchmarkkaamista paljon aiempaa enemmän oman ammatillisen kehittymiseni välineenä. Ehkä yksi tärkeimmistä asioista, minkä opin tätä opinnäytetyötä tehdessä onkin, että analysoimalla monia erilaisia toimijoita, voin pilkkoa niiden toimintaa pieniksi

palasiksi ja lainata niiltä hyviä toimintamalleja, vaikka ne eivät kokonaisuuksina olisikaan mielestäni täysin kopioimisen arvoisia.

Vaikka tässä opinnäytetyössä tarkastelinkin useita Vantaa-kanavan vertaisryhmiä ja tutkin, miten näiden kanavien seuraajat vuorovaikuttivat seuraamansa kanavan kanssa, jäivät Vantaa-kanavan omat seuraajat minulle silti yhä vieraksi. YouTuben datatyökaluista sain selville heidän ikäjakaumaansa ja mihin videoihin he olivat kommentoineet ja mitä, mutta kommenttien ja seuraajien määrä oli varsin vähäinen ja siten merkittävien havaintojen tekeminen haastavaa. Siksi olenkin miettinyt, että ehkä jos tekisin tämän opinnäytetyön uudestaan, tekisin sitä enemmän laadullisen tutkimuksen kautta testamalla muutoksia esimerkiksi haastattelemalla Vantaa-kanavan katsojia.

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni olen saanut erittäin paljon kokemusta ja uutta näkemystä siitä, miten suomalaiset kunnat viestivät YouTube-palvelussa. Samalla olen myös saanut paljon uutta ymmärrystä siitä, miten YouTube-palvelua käyttävät siellä menestyvät sisällöntuottajat - kuten esimerkiksi Roni Back ja Paqpa. Tämän tutkimuksen tekeminen oli kaiken kaikkiaan erittäin mielenkiintoista ja tarjosi ikkunan tämän hetken nuorisokulttuurin sekä YouTube-palvelun ominaisuuksiin sosiaalisen median kanavana.

Uskon, että tämän opinnäytetyön pohjalta saamme yhdessä Vantaa-kanavan tiimin kanssa luotua uusia ja järkeviä toimintatapoja, sille miten Vantaan kaupungin viestinnän kannattaa viestiä nykyisille ja tuleville vantaalaisille YouTube-palvelussa. Odotan innolla, että pääsemme ottamaan tässä opinnäytetyössä ehdotettuja uusia toimintatapoja käyttöön ja mittaamaan niiden toimivuutta.

Tämä opinnäytetyö jättää kuitenkin paljon kysymyksiä ainakin itselleni. Olen hieman ristiriitaisin tuntemuksin tutkinut hyviä toimintamalleja Vantaan kaupungille YouTubessa, sillä koko ajan takaraivossa on ollut aavistus siitä, että yksikään Suomen suurista kaupungeista ei ole saavuttanut palvelussa tukevaa jalansijaa ja jatkuvasti merkittäviä katsojakeskiarvoja. Yksi suunta, mihin mielestäni olisi luontevaa lähteä tätä tutkimusta jalostamaan, ovat maailman suuret kaupungit. Olisi mielenkiintoista saada selville, miten maailman suurimmat kaupungit ja niiden kotimaisia vastineitaan suuremmat viestintäkohteet toimivat YouTubessa. Toivon, että joku vaikkapa tämän opinnäytteen luettuaan innostuu tekemään aiheeseen liittyvän tutkimuksen.





## Lähteet

Blasco, Victor 2022. The 8 YouTube metrics you should focus on. 28.1.2022. <<https://zapper.com/blog/YouTube-metrics/>> (luettu 10.11.2022.)

Cherry Kendra 2022. The Color Psychology of Yellow - How the Color Yellow Affects Us. 11.3.2022. <<https://www.verywellmind.com/the-color-psychology-of-yellow-2795823>> (luettu 24.9.2022.)

Cook, Brady 2022. Is Youtube a social media platform? Here's why it matters. 9.3.2022. <<https://www.nichepursuits.com/is-YouTube-social-media/>> (luettu 11.11.2022)

Eriksson, Jonas 2021. 50 suosituinta suomalaista YouTube-kanavaa – tiedätkö kaikki? 15.1.2021. <<https://feedi.fi/50-suosituinta-suomalaista-YouTube-kanavaa-tiedatko-kaikki/>> (luettu 14.10.2022.)

Funk 2020. YouTube Thumbnails: The Best Practice Guide. 10.1.2020. <<https://www.tubics.com/blog/what-is-a-YouTube-thumbnail>> (luettu 23.9.2022.)

Geyser, Werner 2022 What are YouTube Subscribers and How Does It Work?. 9.5.2022. <<https://influencermarketinghub.com/what-are-YouTube-subscribers-and-how-does-it-work/>> (luettu 10.11.2022.)

Gotter, Ana 2021. How to Get More YouTube Comments on Your Videos. 23.7.2021. <<https://www.agorapulse.com/blog/get-more-YouTube-comments/>> (luettu 17.10.2022.)

Helling, Brett 2022. YouTube Subscribe Button: Why It's Important & How It Works. 31.10.2022. <<https://bloggingtips.com/YouTube-subscribe-button/>> (luettu 11.11.2022.)

Honigman, Brian 2012. 3 Benefits of Answering YouTube Comments on Your Channel. 3.4.2012. <<https://www.socialmediatoday.com/content/3-benefits-answering-YouTube-comments-your-channel>> (luettu 11.11.2022.)

Inwang, Enem 2022. Why do YouTubers Beg for Likes and Subscribers? – Find Out!. 9.5.2022. <<https://asknaij.com/why-do-YouTubers-beg-for-likes-and-subscribers/>> (luettu 17.11.2022.)

Jensen, Sarah 2015. The YouTube Community. 27.11.2015. <<https://medium.com/@sarahjensen68/the-YouTube-community-6154e3f2b039>> (luettu 12.11.2022.)

Juholin, Elisa 2017. Communicare-Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: InforOy.

Koski Pirjo & Kelo Marjatta 2019. Toimintatutkimus menetelmänä. 30.9.2019. <<https://blogit.metropolia.fi/masterminds/2019/09/30/toimintatutkimus-menetelmana/>> (luettu 20.9.2022.)

Kuntaliitto 2016. Kuntaviestinnän opas - Ohjeet kunnan ja kuntapalveluja tuottavan yhteisön viestintään ja markkinointiin <[https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas\\_ebook.pdf](https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/viestintaopas_ebook.pdf)> (luettu 14.10.2022.)

Kuntaliitto 2022. Vantaa. <<https://www.kuntaliitto.fi/kunnat/vantaa>> (luettu 18.11.2022.)

Laaksonen, Nuppu 2019. BENCHMARKING OPPIMISPROSESSINA. 4.5.2019 <<https://esseepankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>> (luettu 14.10.2022.)

Leinonen, Pauliina 2017. Suomalaisen Ronin, 23, videoita katsotaan 5 miljoonaa kertaa kuukaudessa – tyttöystävälmoitus ihmetytti faneja. <<https://www.is.fi/viihde/art-2000005179471.html>> (luettu 9.11.2022.)

Leiponen. Anne 2022. Haastattelu. Julkaisematon.

Marshall Carla 2020 10 Reasons Why Some Custom Thumbnails Work and Others Don't. 10.3.2020. <<https://vidiq.com/blog/post/10-reasons-custom-thumbnails-work/>> (luettu 24.9.2022.)

McLachlan, Stacey 2022. Guide to YouTube Comments: View, Reply, Delete, and More. 16.2.2022. <<https://blog.hootsuite.com/YouTube-comments/>> (luettu 10.11.2022.)

McLachlan, Stacey 2020. How to Increase Social Media Engagement: A Guide for Marketers. 13.8.2020. <[https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/#What\\_is\\_social\\_media\\_engagement](https://blog.hootsuite.com/social-media-engagement/#What_is_social_media_engagement)> (luettu 17.10.2022.)

Moreau. Elise 2020. What is YouTube: A Beginner's Guide. lifewire.com. 2.12.2020 <<https://www.lifewire.com/YouTube-101-3481847>> (luettu 14.9.2022.)

Mussalo, Joni 2022. PIKAOPAS: VIDEOMAINONTA YOUTUBESSA. 6.4.2022. <<https://www.videolle.fi/blogi/videomainonta-YouTubessa>> (luettu 10.10.2022.)

Parviainen, Elina 2021. Vantaan väestö 2020-2021. <[https://www.vantaa.fi/sites/default/files/document/Vantaan\\_v%C3%A4est%C3%B6julkaisu\\_2020\\_2021\\_2.pdf](https://www.vantaa.fi/sites/default/files/document/Vantaan_v%C3%A4est%C3%B6julkaisu_2020_2021_2.pdf)> (14.9.2022.)

Pessala, Jori 2020. Miten yhteisöllisyys sosiaalisessa mediassa vaikuttaa tulevaisuuden katselukulttuuriin? <[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/352313/Pessala\\_Jori.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/352313/Pessala_Jori.pdf?sequence=2&isAllowed=y)>

Rajala, Arttu 2022. Sprout 2022.a Vantaan kaupungin someraportti. Julkaisematon.

Rajala, Arttu 2021.b Vantaa-kanava. Julkaisematon.

Rintala, Krista 2018. Kunta videotuottajana. <[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151889/Rintala\\_Krista.pdf;jsessionid=9769915629A44AA673424245905EAD8E?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151889/Rintala_Krista.pdf;jsessionid=9769915629A44AA673424245905EAD8E?sequence=1)>

Savopirtti, Katja 2022.a Haastattelu. Julkaisematon.

Savopiritti, Katja 2022.b Viestinnän tulokortti 2022. Julkaisematon.

Sauri, Pekka 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. Sastamala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Shephard, Jack 2022. 22 Essential YouTube Statistics You Need To Know in 2022. Social Shephard. 04.08.2022. <<https://thesocialshepherd.com/blog/YouTube-statistics>> (luettu 20.09.2022.)

Sonnenberg, Anne 2021. How to Create YouTube In-Stream Ads. 20.9.2021. <<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-YouTube-in-stream-ads/>> (luettu 10.10.2022.)

Statista 2022. YouTube: distribution of global audiences 2022, by age and gender. 13.5.2022. <<https://www.statista.com/statistics/1287137/YouTube-global-users-age-gender-distribution/>>. (luettu 29.10.2022.)

Statista 2020. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> (luettu 23.9.2022.)

Suojanen, Ulla 2004. Toimintatutkimus ammatillisen kehittymisen välineenä. <<https://metodix.fi/2014/05/19/suojanen-toimintatutkimus/>>. (luettu 10.11.2022.)

Suomitube.fi 2022. Tilatuimmat kanavat. <<https://suomitube.fi/>> (luettu 17.6.2022.)

Techboomers 2022. What YouTube is and How to watch videos. Techboomers.com. 18.3.2022 <<https://techboomers.com/t/what-is-YouTube>> (14.9.2022.)

Vantaan kaupunki 2022. Alueet ja kaupunginosat. <<https://www.vantaa.fi/fi/alueet-ja-kaupunginosat>> (luettu 11.10.2022.)

Websolutions 2022 13 Ways to Get More Likes, Comments, Shares and Views on Your YouTube Videos

<<https://www.websolutions.com/blog/13-ways-to-get-more-likes-comments-shares-and-views-on-your-YouTube-videos/>> (luettu 23.9.2022.)

Lifewire 2020. What is YouTube: A Beginner's Guide. lifewire.com. 2.12.2020  
<<https://www.lifewire.com/YouTube-101-3481847>> (luettu 14.9.2022.)

Wise, Jason 2022. HOW MANY HOURS OF VIDEO ARE UPLOADED TO YOUTUBE EVERY MINUTE IN 2022? <<https://earthweb.com/how-many-hours-of-video-are-uploaded-to-YouTube-every-minute/>>. (luettu 11.10.2022.)

## Aineistolähteet

Biisonimafia 2006. Biisonimafia. Youtube-kanava 21.9.2006. <<https://www.youtube.com/@biisonimafia/featured>> (viitattu 11.11.2022)

Eeddspeaks 2012. Youtube-kanava 29.1.2012. <<https://www.youtube.com/@eeddspeaks>> (viitattu 11.11.2022.)

Espoon kaupunki 2011. Youtube-kanava 11.5.2011.  
<<https://www.youtube.com/@EspooEsbo>> (viitattu 4.11.2022.)

Helsingin kaupunki 2015. Youtube-kanava 18.11.2015. <<https://www.youtube.com/@HelsinginKaupunki>> (viitattu 4.11.2022.)

Herbalisti 2013. Youtube-kanava 13.2.2013. <<https://www.youtube.com/@Herbalista/featured>> (viitattu 14.11.2022.)

Iha Just Imus 2014. Youtube-kanava 27.6.2014 <<https://www.youtube.com/@IhaJustImus/featured>> (viitattu 11.11.2022.)

Jyväskylän kaupunki 2011. Youtube-kanava 8.12.2011. <<https://www.youtube.com/@jyvaskylankaupunki>> (viitattu 4.11.2022.)

Kuopiokanava 2010. Youtube-kanava 2.7.2010 <<https://www.youtube.com/@kuopiokanava/playlists>> (viitattu 4.11.2022.)

Lahden kaupunki 2009. Youtube-kanava 8.4.2009. <<https://www.youtube.com/@LahdenKaupunki>> (viitattu 4.11.2022.)

NikojaSanttu 2015. Youtube-kanava 19.5.2015. <<https://www.youtube.com/@NikojaSanttu/featured>> (viitattu 11.11.2022.)

Paqpa 2011. Youtube-kanava 3.9.2011. <<https://www.youtube.com/@Paqpa/featured>> (viitattu 14.11.2022.)

Pipsa Possu Suomi Virallinen 2018. Youtube-kanava 26.6.2018. <<https://www.youtube.com/@pipsapossusuumivirallinen8963>> (viitattu 11.11.2022.)

Roni Back 2012. Youtube-kanava 21.7.2012.  
<<https://www.youtube.com/@RoniBack/featured>> (viitattu 11.11.2022.)

Taikalinna 2019. Youtube-kanava 3.6.2019. <<https://www.youtube.com/@TaikalinnaTV/featured>> (viitattu 11.11.2022.)

Taikamuna 2011. Youtube-kanava 31.1.2011. <<https://www.youtube.com/@Taikamuna/featured>> (viitattu 11.11.2022.)

Tampereen kaupunki 2011. Youtube-kanava 3.3.2011. <<https://www.youtube.com/@TampereenKaupunki>> (viitattu 4.11.2022.)

Turun kaupunki -Åbo stad – City of Turku 2010. Youtube-kanava 24.8.2010.  
<<https://www.youtube.com/@Turkukaupunki>> (viitattu 4.11.2022.)

The city of Oulu 2009. Youtube-kanava 6.8.2009 <<https://www.youtube.com/@CityofOulu>> (viitattu 4.11.2022.)

Porin kaupunki 2016. Youtube-kanava 29.6.2016. <<https://www.youtube.com/@porinkaupunki4784/featured>> (viitattu 4.11.2022.)

Vantaa-kanava 2012. Youtube-kanava 24.5.2012. <<https://www.youtube.com/@Vantaa-kanavatarinoitaVantaalta>> (viitattu 4.11.2022.)





