



OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

## **YOUTUBE-VIDEOTUOTANTO SUOMESSA JA MITEN LUODA ONNISTUNUT VIDEO**

Valtteri Nevala

Opinnäytetyö AMK

Syksy 2024

Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma

Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Tietojenkäsittely

Web-sovelluskehitys

Tekijä: Valtteri Nevala

Opinnäytetyön otsikko: YouTube-videotuotanto Suomessa ja miten luoda onnistunut video

Työn ohjaaja: Tanja Kangas

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2024

Sivumäärä: 33

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan YouTube-videotuotantoa Suomessa ja etsitään tapoja luoda onnistunut video. Opinnäytetyössä käsitellään YouTube'n eri vaiheita ja tutkitaan, miten YouTube-videotuotanto on kehittynyt Suomessa ja miten laadukas video luodaan.

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan idea aiheeseen syntyi omasta mielenkiinnosta videotuotantoa ja YouTubea kohtaan. Työn tarkoituksena on kehittää omaa osaamista videotuotantoa kohtaan sekä tarjota informatiivinen ja helpposti omaksuttava tietopaketti siitä, mitä kaikkia asioita pitää ottaa huomioon, kun lähtee tekemään laadukasta videota. Opinnäytetyö toimii myös tietopaketina YouTube'n historiasta ja tuo ilmi, miten huomattavasti videotuotannot ovat Suomessa kehittyneet. Työssä käsitellään myös YouTube'n kaupallista puolta ja sitä, kuinka monet ovat luoneet siitä ammatin.

Tietoperusta pohjautuu aihetta käsitteleviin uutisartikkeleihin, videoihin sekä kirjallisuuden teoksiin. Tietoperustaa tuetaan käytännön esimerkeillä, joissa näytetään tärkeitä onnistuneisiin videoihin liittyviä elementtejä. Opinnäytetyössä tullaan käymään läpi muun muassa editointia ja sen eri osa-alueita. Lisäksi työssä käydään läpi, kuinka esimerkiksi videon pikkukuva tai algoritmit voivat vaikuttaa videon suosioon.

## **ABSTRACT**

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Program in Business Information Systems  
Option of Web application development

Author: Valtteri Nevala

Title of thesis: YouTube video production in Finland and how to make a successful video

Supervisor: Tanja Kangas

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2024

Number of pages: 33

This thesis is focused on YouTube video production in Finland and finding out what it takes to make successful YouTube video. The study will cover YouTube's history and how videos developed in Finnish YouTube.

There is no separate commissioner behind this thesis, and the work started from the author's personal interest in the topic. The primary aim of this work is to offer an informative and easily digestible guide on what to consider when creating a high-quality video. The thesis also serves as an information package on the history of YouTube and highlights how significantly video production has evolved in Finland. It also addresses the commercial side of YouTube and how many have turned it into a profession.

The theoretical foundation is based on news articles, videos, and literary works related to the topic. The theoretical framework is supported by practical examples that demonstrate key elements of successful videos. The thesis will cover topics such as editing and its various aspects. Additionally, it will explore how elements like video thumbnails or algorithms can influence the popularity of a video.

## SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
SISÄLLYS .....	4
1 JOHDANTO .....	5
2 YOUTUBE .....	6
2.1 YouTuben historia .....	6
2.2 YouTube Suomessa .....	8
2.2.1 Vlogit, pelivideot ja tärkeitä tekijöitä .....	11
2.2.2 Verkostot ja kaupalliset yhteistyöt.....	15
3 ONNISTUNEEN VIDEOON AINEKSET YOUTUBESSA.....	19
3.1 Editointi .....	20
3.2 Leikkaus ja siirtymät .....	23
3.3 Otsikointi ja pikkukuvat.....	25
3.4 Algoritmit .....	27
4 POHDINTA .....	29
LÄHTEET .....	31

# 1 JOHDANTO

Yksi yleisimpiä vapaa-ajanviettotapoja on nykyään erilaisten videosisältöjen kuluttaminen. Noin minuutin mittaisia lyhytvideoita voi katsoa erityisesti TikTokissa, pidempiä videoita YouTubessa sekä live-stream-sisältöjä esimerkiksi Twitchistä ja Kickistä.

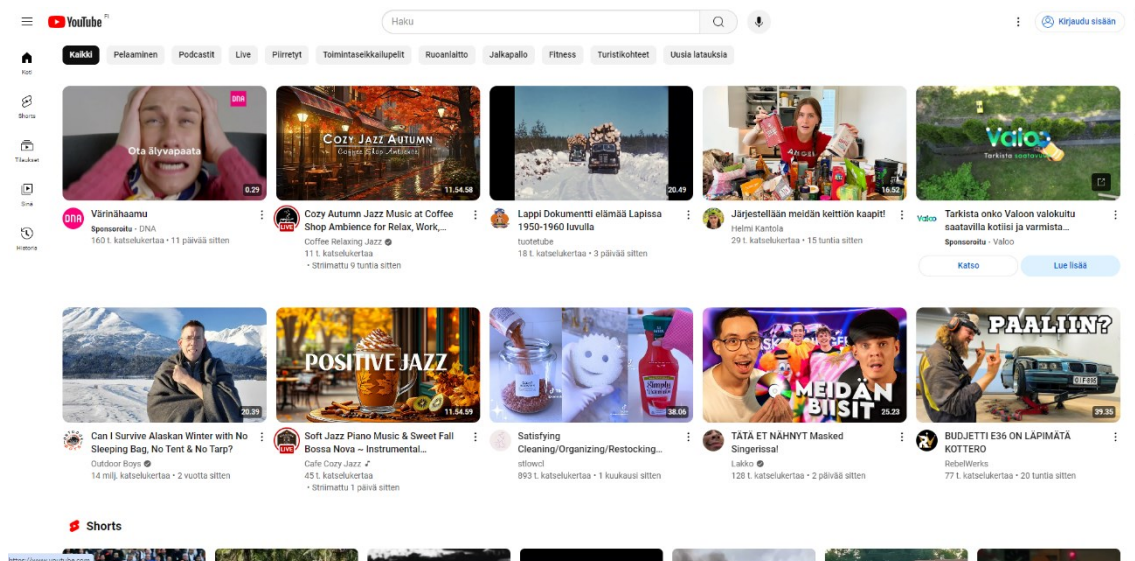
Videoiden kuluttaminen on nykyään myös helppoa, ja sitä voi tehdä missä vain mobiililaitteilla, joita kannamme aina mukamme. Sisältö ei lopu koskaan, ja sitä tulee koko ajan lisää. Videosisällöt tarjoavat myös loputtoman valikoiman viihdettä mitä erilaisimmista aiheista. YouTubesta voi myös löytyä opetusvideo juuri siitä aiheesta, johon tarvitaan apua tai vaikka kokkausvideo, joka inspiroi tekemään uusia kokeiluja keittiössä.

YouTube-sisällöntuottajien kanavilla muodostuu usein myös yhteisöjä, joissa videoita kuluttavat ovat vuorovaikutuksessa keskenään sekä myös itse tekijän kanssa antaen palautetta tai osallistumalla keskusteluun heidän kanssaan.

Tässä opinnäytetyössä keskitymme YouTubeen ja siellä tapahtuvaan videotuotantoon. Työssä käsitellään YouTubeen historiaa ja sen kaupallista aspektia, minkä lisäksi pureudutaan YouTube-videotuotantoon Suomessa ja suosituimpiin sisällöntuottajiin. Käytännön esimerkkejä tullaan käyttämään apuna havainnollistamaan hyviä elementtejä onnistuneissa videoissa. Lisäksi käsittelyssä on editointi ja sen tärkeys onnistuneen videon kannalta. Työn tavoitteena on tarjota myös kätevän kokoinen tietopaketti siitä, kuinka onnistunut video luodaan.

## 2 YOUTUBE

YouTube on Alphabetin (Googlen) omistama videosisältöjen jakamiseen keskittynyt palvelu, jolla on vuonna 2024 2,5 miljardia kuukausittaista käyttäjää. (Kemp 2024.) Sivustolla käyttäjät voivat halutessaan luoda kanavia, joille on mahdollista ladata videoita ja lyhytvideoita. Lisäksi kanavilla voi järjestää live-lähetyksiä. Käyttäjänä on mahdollista myös kommentoida videoita ja antaa videolle ylä- tai alapeukku kertoakseen, pitikö videosta. Kanavien tilaaminen on myös mahdollista, kun käyttäjätili on luotu. Kanavan tilannut käyttäjä saa aina ilmoituksen, kun tilattu kanava julkaisee uutta videosisältöä. Kuviossa 1 on nähtävissä YouTuben Suomeen lokalisoitu etusivu, joka tarjoaa videoehdotuksia katsottavaksi.



Kuvio 1: Kuvakaappaus YouTuben Suomeen lokalisoidusta etusivusta (YouTube 12.9.2024)

### 2.1 YouTuben historia

Idea YouTubesta syntyi 19 vuotta sitten, kun PayPalin työntekijät Steven Chen, Jawed Karim ja Chad Hurley kehittivät idean uudesta deittailupalvelusta, jossa

käyttäjät voisivat ladata videomuotoisia deittiprofiilejaan. Idean toteutus käynnistyi helmikuussa 2005, kun youtube.com-domain otettiin käyttöön, YouTube-tavaramerkki rekisteröitiin ja palvelun ensimmäinen logo suunniteltiin. Deittailupalvelu ei kuitenkaan saanut laajaa suosiota, vaan käyttäjät alkoivat sen sijaan ladata erilaisia videoita profiilien sijaan. (Leskin 2020) Näin ollen päätös muuttaa palvelun tarkoitus videosisältöjen lataamiseen oli helppo.

Ensimmäinen video youtube.com osoitteeseen ladattiin 23.4.2005. Kyseessä oli video nimeltä "Me at the zoo", ja sen latasi käyttäjä "jawed" eli Jawed Karim, joka on yksi palvelun perustajista. (Alleyne 2008) Kuten kuvioista 2 näemme, videon kesto on vain 19 sekuntia, ja se on kuvattu nimensä mukaisesti eläintarhassa San Diego Zoo:ssa. Videolla Jawed kertoo takanaan olevista norsuista. Syyskuussa 2024 videota on katsottu 333 miljoonaa kertaa. Videolla on suuri nostalgia-arvo, ja se on merkittävä teos YouTuben historiassa, vaikka video itsessään ei laadullisesti tai aiheellisesti tarjoa mitään ihmeellistä.



*Kuvio 2: Kuvakaappaus Me at the zoo -videon pikkukuvasta (jawed, Me at the zoo, 2005)*

Alustan virallinen julkaisu tapahtui 15. joulukuuta 2005, ja jo silloin videot keräsivät 2 miljoonaa katselua päivässä. Kesällä 2006, eli vain puoli vuotta virallisen julkaisun jälkeen, YouTubeen ladattiin päivittäin jo sata miljoonaa videota. (Hosch 2009)

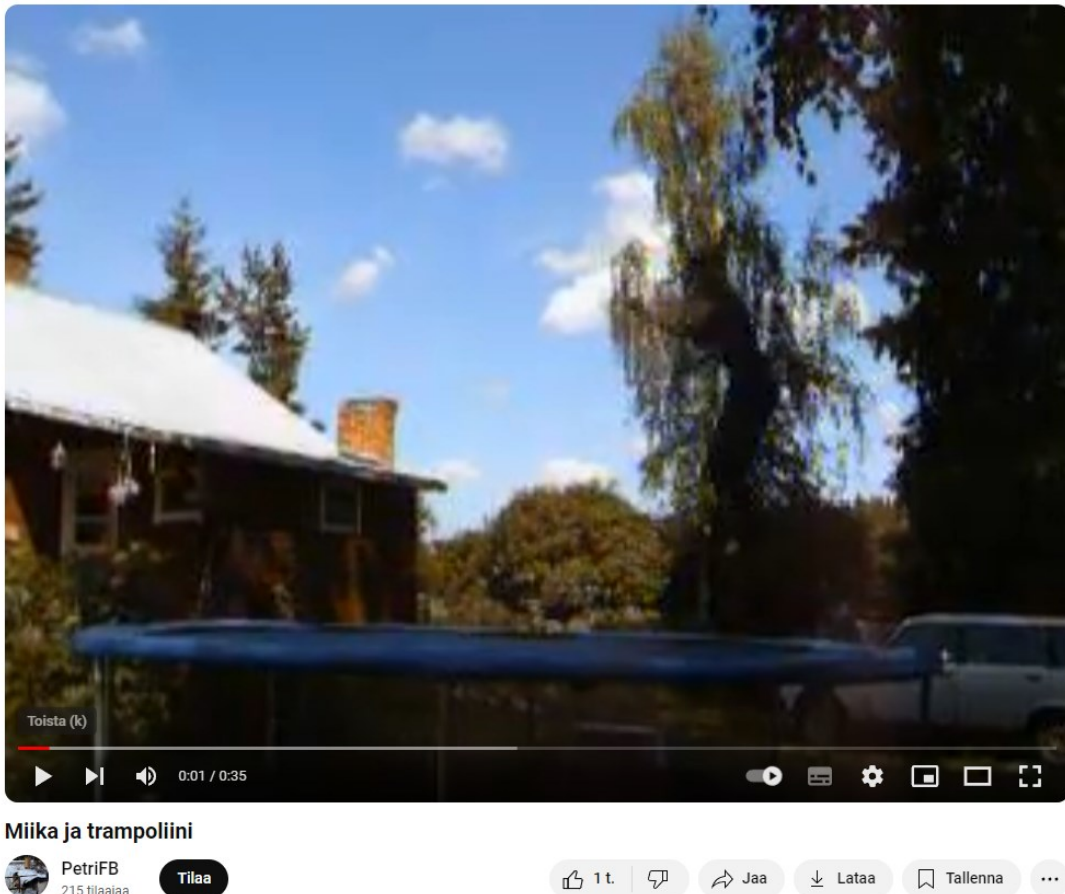
Hurjan kasvun ansiosta YouTubeista tuli kertaheitolla yksi maailman suosituimmista sivustoista. Myös sivuston ostamisesta kiinnostuneita riitti. Google oli samoihin aikoihin YouTubeen perustamisen kanssa perustanut oman videopalvelunsa Google Videon. Google Video ei kuitenkaan onnistunut saamaan samalaista suosiota kuin YouTube.

Marraskuussa 2006 YouTube teki 1,65 miljardin dollarin arvoisen myyntisopimuksen Googlen kanssa. (Hosch 2009) Nyt kun kauppaa katsoo jälkeenpäin, voi myyntisumma vaikuttaa pieneltä verrattuna siihen, kuinka suosittu YouTube on nykypäivänä. YouTube tuottaakin nykypäivänä järjestyttävät 11 % Alphabetin kokonaistuloista, ja näyttää siltä, että tuo määrä tulee vain kasvamaan. (Downey 2021) Toukokuussa 2009 Google Video ei enää hyväksynyt uusia videolaituksia, ja kolme vuotta myöhemmin, elokuussa 2012 palvelun toiminta lopetettiin kokonaan. Lopetuksen jälkeen palvelun sisältö siirrettiin suoraan YouTubeen. Näin ollen YouTubeista tuli Googlen uusi videopalvelu lopetetun Google Videon tilalle.

## **2.2 YouTube Suomessa**

Suomessakin käyttäjät löysivät YouTubeen pariin heti sen julkaisuvuotena, ja ensimmäinen video: ”Miika ja trampoliini” julkaistiin 8.7.2005 käyttäjän ”PetriFB” kanavalla. Video on nähtävillä nykypäivänäkin. Kuviossa 3 on kuvattuna videon pikkukuva, joka on automaattisesti YouTubeen asettama, eikä tekijä ole vaihtanut pikkukuvaa oma tekemäänsä, koska se ei ollut tuohon aikaan vielä mahdollista.

Videolla poika hyppii trampoliinilla ja tekee temppuja. Laadullisesti video on aikakautensa tuotos, eli kuvanlaatu ei ole kovin tarkka, eikä siinä ole yhtään editointia tai leikkauksia.



*Kuvio 3: Kuvakaappaus Miika ja Trampoliini videosta (PetriFB, Miika ja trampoliini, 2005, 0:01)*

YouTuben alkuaikoina Suomessa suosiota saivat erityisesti välillä eriskummallistakin huumoria sisältävät videot. Tunnetuimpia teoksia olivat esimerkiksi ”Kahen kilon siika” ja ”Mähän sanoin että mä en v\*\*\*\* enää kertaakaan”. ”Kahen kilon siika”-videossa pilkkijä nappaa isokokoisen siian ja innostuu tästä yltiöpäisesti. Toisessa esimerkissä nuori poika ajaa polkupyörällä suoraan pieneen lampeen ja kiroilee ja huutaa kaverilleen, joka naureskelee kuvatessaan. Näistä huumorivideoista tuli viraalihittejä, jotka yhdistivät jopa kokonaisia ikäluokkia. (Harju 2022)

Nykyään viraaleja videoita ei synny yhtä helposti kuin tuona aikakautena. Tämä onkin yksi suurimpia muutoksia YouTubessa, mutta myös koko videomaailmassa. 2020-luvulla viraalihittejä ei synny yhtä helposti, koska videopalveluiden personoivat algoritmit ovat oppineet tunnistamaan mitä haluamme katsoa.

Tämä johtaa siihen, että se mitä algoritmit suosittelevat sinulle, ei välttämättä ole sama video, jota muille suositellaan. (Harju 2022)

Sosiaalinen media	Tavoittavuus päivässä
Facebook	42 %
Instagram	31 %
YouTube	20 %
Snapchat	14 %
TikTok	9 %
X	6 %
LinkedIn	4 %

---

*Lähde: KMT 2023 (Yli 15-vuotiaat Suomessa)*

Kun tarkastelee Kansallisen Mediatutkimuksen tekemää tutkimusta eri sosiaalisten medioiden tavoittavuudesta Suomessa, huomataan, että YouTube tavoittaa jopa 20 % yli 15-vuotiaista suomalaisista päivittäin. Viimeisten vuosien aikana YouTube'n osuus ei ole enää kasvanut, mutta se on sementoinut itsensä yhtenä tärkeimmistä sosiaalisista medioista Suomessa. Tämä tekee YouTubesta erityisen kiinnostavan paikan mainostajille, koska printtimedian kulutus on vähentynyt. Kuten taulukosta huomaamme, YouTubesta on mahdollista tavoittaa suuria määriä varsinkin nuorta väestöä, joten yritysten mainostaminen on lisääntynyt YouTube'n alkuvuosista huomattavasti.

### 2.2.1 Vlogit, pelivideot ja tärkeitä tekijöitä

Suuri videotrendi eli vlogit olivat näkyvissä jo esimerkiksi Yhdysvalloissa YouTubeissa. 2010-luvun alkupuolella tämä trendi rantautui Suomeen, kun vlogivideoita alkoi ilmestyä yhä kiihtyvämmällä tahdilla. Tähän aikaan ei tunnettu vielä edes käsitettä *tubettaja*, vaan videoita alettiin tekemään harrastemielessä. *Vlogi* eli videoblogi on video, jossa voidaan kuvata esimerkiksi omaa arkielämää ja jolla kerrotaan, mitä on päivän aikana tehnyt. Esimerkiksi tubettaja Vinkare kertoo puhuvansa videoilla itseään kiinnostavista asioista ja omasta elämästään ja ottavansa kameran esille, kun on jossain mielenkiintoisessa tilanteessa. (Bäck & Kormilainen 2017, 18–19.) Ensimmäiset isompaa suosiota saavuttaneet kanavat Suomessa olivat juuri vlogaajia.

Isoimpia tilaajamääriltään ja tunnetuimpia kanavia 2010-luvun alkupuolella olivat esimerkiksi Eeddspeaks, Soikku ja Mentaalisavuke. Tubettajat julkaisivat tuohon aikaan pienemmällä kynnyksellä videoita, koska kilpailu ei ollut niin kovaa ja videoihin kuvattiin hyvinkin lyhyttä ja arkista sisältöä, eikä järjestetty esimerkiksi 1000 euron haasteita siitä kuka pysyy pisimpään pahvilaatikossa ja videoiden editointi ei vienyt aikaa paljoakaan. Esimerkiksi Eeddspeaks julkaisi heti aloitettuaan 4 videota viikon sisällä, kun taas nykyään videoita tulee yleensä 1 viikossa. (eeddspeaks/videos, Youtube.com 2024.)



*Kuvio 4: Kuvakaappaus Eeddspeaksin ensimmäisestä vlogista. (eeddspeaks, täst tää nyt sitte lähtee, tai jotain, 2012, 0:01)*

Ensimmäiset vlogit olivat kotikutoisia ja itsekseen kuvattuja, eikä niissä ollut editointia juurikaan. Tästä esimerkkinä kanavan Eeddspeaks ensimmäinen video. Videolla Eetu kertoo aloittavansa vlogaamisen ja kertoo kuvaavansa videota iPhone 4 -puhelimella. Tämä osoittaa, kuinka helppoa jo tuolloin videoiden kuvaaminen ja julkaisu oli, jos sinulla oli vain älypuhelin.

Tubettamisessa on helppo myös nykypäivänä päästä alkuun, koska nykyisten puhelinten kamerat ovat jo niin laadukkaita. Myös puhelimen mikrofoni riittää äänen hyvälaatuiseen tallentamiseen. Kynnys saada harjoitusta kuvaamiseen ja videokuvaamisen perusasioiden oppimiseen on siis alhainen. Katsojat arvostavat kuitenkin hyvää äänen- ja kuvanlaatua ja tietyn tyyppisissä videoissa myös näiden teknisten asioiden merkitys korostuu. Esimerkiksi pelivideoissa tietokoneessa pitää olla tarpeeksi tehoja, että se jaksaa pyörittää itse peliä sekä sen kuvausta samaan aikaan. Suurin osa pelitubettajista käyttää pelivideoiden

kuvaamiseen ilmaista ohjelmaa nimeltä Open Broadcaster Software (OBS).  
(Bäck & Kormilainen 2017, 14–15.)

Oman arkipäivän kuvaaminen eli MyDayn kuvaaminen oli iso teema vlogeissa. Jotkut kuvasivat päivästäan dokumentin eli niin sanotun tavallisen videoblogin, kun taas toiset keskittyivät suunnittelemaan MyDayn sisällön niin, että videolla tehdään jotakin tavallisesta arkipäivästä poikkeavaa. On myös mahdollista valita tietty aihe MyDay-videon keskiöön. Aihevideoiksi voi kutsua videoita, joissa puhutaan vain yhdestä aiheesta, esimerkiksi harrastuksista. Aihevideo kuvataan yleensä kotistudiossa. Aiheeseen keskittyvä MyDay tai vlogi kuvataan kuitenkin tavallisen arjen keskellä, jolloin videolla näkyy myös tubettajan jokapäiväistä elämää, ja näin siitä syntyy MyDay.

Oikean aiheen löytäminen voi olla haastavaa. Tubettajat yleensä tekevät videoita aiheista, jotka kiinnostavat joko heitä itseään tai jotka ovat muulla tavalla tärkeitä ja ajankohtaisia.

Toinen suosittu videogenre, joka nousi suosioon Suomessa, oli pelivideot. Peli- videoita on olemassa myös erityyppisiä. Läpipeluuksissa pelataan koko peli läpi ja kuvataan kaikki mitä pelataan ilman yhtään leikkauksia tai muita editointeja. Yksittäisten läpipeluuksien pituus vaihtelee 30 minuutista jopa yli tuntiin. Toinen videotyyppi mitä julkaistiin, oli lyhyempiä videoita samasta pelistä niin sanotulla parhailla palat -menetelmällä, jossa on nopeita leikkauksia, zoomauksia pelaajan ilmeisiin, eppistä musiikkia ja editoitu taustalle esimerkiksi räjähdystä.

Parin viimeisen vuoden ajan YouTube-videolta on vaadittu sisällöllisesti enemmän, jotta se pääsisi huippulukemiin näyttökerroissa. Suurin tekijä tälle on YouTube- eniten tilatuin kanava Mr Beast. (Socialblade 2024) Hänen videonsa on suunniteltu siten, että koko ajan tapahtuu jotain isoa ja kiinnostavaa. Muun muassa Roni Bäck puhuu tänä vuonna julkaistulla videolla aiheesta ja sanoo: ”Mr Beast tekee videoita missä video alkaa sillä, että tankilla ammutaan Lamborghiniä, eikä se ole edes koko video! Vaan intro!” (Roni Back 11.9.2024.) Videolla Back myös muistelee, että ennen ”Kerrottiin vaan jotain läppää videolle,

niin yhtäkkiä nykyään videot alettiin suunnittelemaan sekunti sekunnilta niin, että ne ovat kiinnostavia alusta loppuun.” (Roni Back 11.9.2024.)

Suomalaiset tubettajat hyppäsivät trendiin mukaan ja alkoivat nostaa tuotantoarvojaan videoille huomattavasti. Erilaiset haastevideot varsinkin nostivat suosiotaan ja alkoivat kerätä paljon näyttökertoja. Yksi suosituimpia kanavia, joka otti mallia Mr Beastistä, mutta pienemmässä mittakaavassa, oli kanava nimeltä *NikojaSanttu*.



*Kuvio 5: Kuvakaappaus haastevideotyylistä, joita alettiin tehdä paljon Mr Beas-  
tin innoittamana (NikojaSanttu, KUKA PYSYY PISIMPÄÄN SILMÄT SIDOT-  
TUNA VOITTAÄ 1000e, 2022, 2:04)*

Tubettajien suuri suosio lasten ja nuorten keskuudessa muokkaa nuorisokulttuuria uudella tavalla. Aikaisemmin fanittaminen kohdistui lähinnä artisteihin ja näyttelijöihin, joiden tuotantoihin voitiin samaistua. Nykyään tubettajat ovat nousseet heidän rinnalleen. Esimerkiksi Suosikin kaltaisten lehtien loppu liittyi siihen, että fanituskulttuuri muuttui eikä enää löytynyt yhtä paljon yhteisiä idoleita. Tubettajat ovat kuitenkin luoneet uudenlaista yhtenäistä fanituskulttuuria nuorten parissa. Vanhemmilla ihmisillä on usein vaikeuksia käsittää tätä ilmiötä, koska heidän nuoruudessaan vastaavaa ei ollut. Tubettajat näyttävät

enemmän ystävinä, joilla voi olla samoja kiinnostuksen kohteita, ja he kertovat avoimesti elämästään ja harrastuksistaan. Tubettajat julkaisevat sisältöä usein, mikä vahvistaa yhteyttä katsojien kanssa, toisin kuin artistit, jotka harvemmin julkaisevat uutta musiikkia tai kertovat yksityiselämästään. Tubettajat tarjoavat siis aidomman ja läheisemmän suhteen seuraajiinsa verrattuna perinteisiin julkisuuden henkilöihin. (Bäck & Kormilainen 2017, 86–90.)

### **2.2.2 Verkostot ja kaupalliset yhteistyöt**

Kulutusvalintoihimme vaikuttavat yllättävän usein perheen ja ystävien mielipiteet sekä suositukset, mutta nykyisin myös vaikuttajamarkkinointi pyrkii muokkaamaan näitä valintoja. Sosiaalisessa mediassa, kuten YouTubeissa, voi syntyä vaikuttajan ja tämän yleisön välinen parasosiaalinen suhde. Tässä suhteessa katsoja tai kuuntelija kokee olevansa osana aitoa, kasvokkaista vuorovaikutusta sisällöntuottajan kanssa, vaikka he eivät todellisuudessa tunne toisiaan. (Saarenmaa 2023)

Monet organisaatiot ovat kiinnostuneita tästä yksilön vaikutusvallasta ja pyrkivät hyödyntämään sen brändin hyväksi. Tämä osittain johtuu median murroksesta, jossa perinteisten medioiden, kuten sanomalehtien, lukeminen on vähentynyt, mikä tekee perinteisestä mainonnasta vähemmän tehokasta. Lisäksi verkkomedian käyttäjät voivat estää internetmainonnan mainonnanesto-ohjelmilla. (Saarenmaa 2023)

Sisällöntuottajan on kiinnitettävä erityistä huomiota kaupallisiin yhteistöihin. Mikäli YouTube-videossa on mukana kaupallisen yhteistyön kautta tuotettua mainossisältöä, on se merkittävä selvästi. Videon alussa on oltava hyvin erottuva tekstikenttä, joka ilmoittaa kyseessä olevan sponsoroitu video tai kaupallinen yhteistyö mainostettavan yrityksen kanssa tai yrityksen kanssa tehty mainos. Lisäksi tästä yhteistyöstä on kerrottava selkeästi myös ääneen videolla, koska osa katsojista saattaa pelkästään kuunnella kyseistä videota eikä täten huomaa kirjallisia merkintöjä. (Babler 2019) Kun yhteistyövideoita alettiin tekemään, kaikki merkinnät ja muut mitä pitää mainita lain mukaan ei ollut vielä ihan hallussa. Tästä esimerkkinä tubettaja Laeppavian video, josta videon tilannut

peliyhtiö Activision sai huomautuksen mainonnan eettiseltä neuvostolta Suomessa. (Rantanen 2021)

YouTuben tarjoama ilmoitus maksetusta mainossisällöstä ei yksin riitä täyttämään kuluttaja-asiamiehen ja mainonnan eettisen neuvoston vaatimuksia, mutta sen käyttö on suositeltavaa muiden mainittujen ilmoitusten tueksi. Myös videon kuvauksessa tulee ensimmäisten rivien joukossa mainita selkeästi joko "Mainos yrityksen XY kanssa" tai "Kaupallinen yhteistyö yrityksen XY kanssa", jotta katsojan ei tarvitse avata kuvausta erikseen saadakseen tiedon yhteistyöstä. Samat käytännöt pätevät riippumatta siitä, saako sisällöntuottaja rahallisen korvauksen vai jonkin muun rahanarvoisen edun, kuten tuotteen, palvelun tai lahjakortin. (Babler 2019.)

Tubettajien rahanlähteitä on nykypäivänä useita. Yksi yleisimpiä niistä ovat videoista saatavat mainostulot. YouTube on aikojen mittaan päivittänyt ehtojaan, minkälaiset kanavat saavat pyörittää mainoksia kanavallaan. Nykypäivänä ehtoihin kuuluu, että kanavalla on vähintään 1000 tilaajaa ja kanavalla on 4000 julkista pitkien videoiden katselutuntia tai 10 miljoonaa julkista Shorts-katselukertaa 90 viime päivän aikana. (YouTube ohjeet 2024) On myös mahdollista menettää mainokset videoista, kun ne on sinne saavutettu. Yleisempiä syitä mainosten menettämiseksi videoista ovat esimerkiksi kiroilu, loukkaava sisältö ja tekijänoikeuden alaisien videoiden tai musiikkien käyttäminen.

Kuinka paljon sitten tienaa vaikkapa 1 000 000 näyttökerrasta? Yleisenä lukemana on pidetty sitä, että miljoonasta näyttökerrasta tienaisi Suomessa noin 1000 dollaria mainostuloja. Mainostulot kuitenkin vaihtelevat paljon. Tähän vaikuttaa CPM (cost per mille) -lukema, joka yleensä vaihtelee Suomessa 2,5 eurosta 4 euroon. (eedspeaks 2019) CPM kertoo videoiden julkaisijalle sen, kuinka paljon on mahdollista tienata 1000 näyttökerrasta. CPM on korkeammalla sesonkiaikoina, kuten esimerkiksi joulukuussa, jolloin yritykset haluavat mainostaa paljon tuotteitaan joulun kulutusjuhlaa varten. Näihin aikoihin CPM voi olla jopa 5 tai 6 euroa per 1000 näyttökertaa. Tietysti esimerkiksi Yhdysvalloissa CPM-lukema on isompi kuin Suomessa, koska katsojia on enemmän ja sitä kautta myös mainostajia.

Yleisön pysyvyys eli se, kuinka pitkään videota katsotaan, vaikuttaa myös videosta saatuihin tuloihin. YouTubessa on mahdollista lisätä omia mainoskatkoja eli lisämainoksia videolleen, kunhan sen pituus on vähintään 10 minuuttia. Eli luonnollisesti mitä pidempään videota katsoo, sitä enemmän mainoksia tullaan näyttämään ja enemmän rahaa tubettajan pottiin kertyy. Jos kanavan videoiden yleisön pysyvyysprosentti on huono, YouTube rankaisee myös kanavan muiden videoiden mainoksien näkyvyyttä tästä prosentista näyttämällä vaan osan mainoksista, vaikka niitä olisikin lisätty videoon enemmän tubettajan toimesta. (eedspeaks 2019)

Toinen yleisemmistä tienaustavoista on erilaiset kaupalliset sisältöyhteistyöt. Yritykset ovat kiinnostuneita vaikuttajan vaikutusvallasta ja pyrkivät hyödyntämään tätä valtaa kaupallisen yhteistyön muodossa. Yhteistyö voi olla lyhyt maininta videon alussa, kokonainen video, Instagram-kuva tai vaikka esiintyminen yrityksen sosiaalisessa mediassa – vaihtoehtoja on vaikka kuinka paljon. Yhteistyöt tuovat rahaa tubettajille, mutta niissä on myös toinen käänköpuolensa. Jos yhteistyö poikkeaa liikaa kanavan muusta sisällöstä tai se on liian mainosmainen, negatiivisten kommenttien määrä kasvaa huomattavasti suuremmaksi. Joillekin katsojille kaupallisuus on myös punainen vaate, koska heidän mielestään se ei YouTubeen kuulu. (Bäck & Kormilainen 2017, 75–76.)

Kaupallisista yhteistöistä tubettajat tekevät suurimman osan vuoden tuloistaan. Yhteistöistä saatavat summat vaihtelevat huomattavasti, ja ne ovat yleensä salaisia yrityksen ja tubettajan välisiä. Hintaluokka, jossa esimerkiksi yhden suosituimman suomalaisen kanavan Justimusfilmsin kaupalliset yhteistyöt liikkuvat, kun kyseessä on tunnettu yritys ja mainostettava tuote videolla selvästi esillä, on 20 000–30 000 euroa per video. (Rautio 2015)

Isommat kanavat myös myyvät omia vaatteitaan, joista löytyy kanavan logoja ja erilaisia iskulauseita, jotka liittyvät kanavaan ja videoihin jollakin tavalla. Myös erilaiset *meet and greet* -tapahtumat eli tubettajien ja yleisön tapaamiset ovat yleistyneet. Suhteellisen uusi toiminto YouTubessa on kanavajäsenyys, joka tarkoittaa sitä, että katsoja pystyy tukemaan kanavaa liittymällä kanavan jäseneksi kuukausimaksua vastaan. Jäsenille tarjotaan etuina esimerkiksi sitä, että voi nähdä videoita ennakkoon tai katsoa videoita, joita muut eivät pysty

katsomaan elleivät he ole jäseniä. Kanavajäsenille on saatavilla myös erilaisia emojeja ja muita tuotteita, joita kanavat itse keksivätään. (YouTube Support 2024)

Käytännössä kuka tahansa, joka täyttää YouTuben ehdot, voi tienata rahaa YouTuben kautta. Vaihtoehtoina on tienata suoraan YouTubelta tai liittyä verkostoon, joka toimii välikätenä YouTuben ja tubettajan välillä ottaen ennalta sovitun siivun tuloista. Verkoston etuna on se, että ne tuovat myös tukea erilaisiin asioihin. Verkostot voivat auttaa kanavan markkinoinnissa, auttaa hankkimaan kaupallisia yhteistöitä ja antaa neuvoja laki- ja tekijänoikeusasioissa. (Bäck & Kormilainen 2017, 78–79.)

Alun perin YouTubea ei nähty ansaintamahdollisuutena, vaan sitä alettiin tehdä harrastusmielessä ja mielenkiinnosta videoiden tekoa kohtaan. Suomessa ei ollut alkuaikoina mahdollista tienata kovinkaan paljoa YouTuben kautta, koska näyttökerrat olivat pienet ja yritykset eivät olleet vielä löytäneet YouTuben kaupallista potentiaalia. Myöskään suomalaisia verkostoja ei ollut vielä ollenkaan. Ensimmäiset verkostot ja sopimukset, joita tubettajille tarjottiin, eivät olleet kummoisia. Bäck kertoo kirjassaan tehneensä TGN-nimisen verkoston kanssa sopimuksen ja huomanneensa vasta myöhemmin, että on jumissa kaksi vuotta samassa verkostossa heidän viedessään jopa 40 % mainostuloista. (Bäck & Kormilainen 2017, 79–80.)

Suomeen ensimmäinen verkosto rantautui vuonna 2014. Kyseessä oli ruotsalainen Splay. Samana vuonna perustettiin myös Töttöröö Network (Nykyinen Troot), jonka taustalta löytyi TV:stä tutut Duudsonit. Töttöröön tavoitteena oli tuoda yhteen suomalaisia YouTube-tähtiä ja myydä näistä tähdistä tehtyjä kaupallisia tuotantoja, esimerkiksi ohjelmasarjoja myös lineaariseen tv:seen. Samana vuonna syntyi yhteistyödiili Elisan kanssa, jonka ansiosta tubettajien tekemää sisältöä pääsi katsomaan Elisa Viihteestä. (Rautio 2014)

### 3 ONNISTUNEEN VIDEOON AINEKSET YOUTUBESSA

Onnistunut video YouTubessa on monen tekijän summa. Video voi olla myös monelta eri kantilta onnistunut. Se voi olla erittäin suosittu katselukerroiltaan, mutta itse videokuva voi olla huonolaatuista tai ääni kuulua huonosti tai sisältö itsessään ei ole onnistunutta. Ihan elokuvalaatuinen video editoinneiltaan ja kuvanlaadultaan ei välttämättä takaa suuria määriä katselukertoja. Jokaisella katsojalla ja tekijällä voi olla eri kriteerit sille, mikä on onnistunut video ja mikä ei.

Tässä opinnäytetyössä keskitymme kuitenkin tarkastelemaan tärkeimpiä onnistuneita elementtejä, jotka yleensä löytyvät suosituista ja katselukertoja saavuttavista videoista. YouTubessa myös sivuston algoritmit vaikuttavat paljon siihen, kuinka video esimerkiksi näkyy sivuston etusivulla sekä haku- ja videoehdotuksissa.

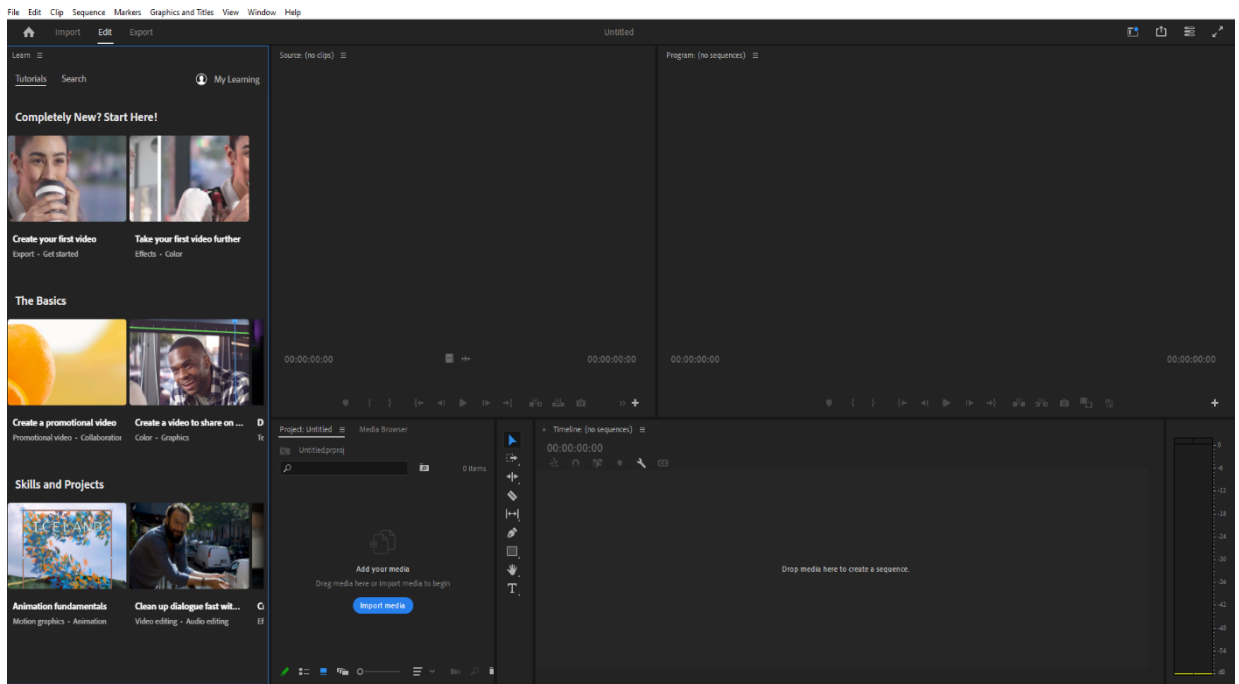
YouTubessa on nykyään myös YouTube Shorts -osuus, joka toimii samalla tavalla kuin TikTok. Palvelu tarjoaa loputonta videoiden virtaa, jota kelataan, ja se tarjoaa katsojalle videoita sen aiheen mukaan, joka häntä algoritmien ja aiempien katseluiden perusteilla kiinnostaa.

Aina yleisö ei löydä sisällön pariin, vaikka kaikki palikat olisivatkin kohdallaan. Tällöin tarvitaan kärsivällisyyttä ja videoiden julkaisua täytyy jatkaa säännöllisesti ja lannistumatta. Hyvin harva tubettaja on noussut ensimmäisillä videoillaan heti suosioon.

YouTube-videoiden laatustandardit ovat myös nousseet ajan kuluessa. Katsojat odottavat, että videon kuvanlaatu on tarkkaa ja editointi sujuvaa. Ennen oli myös vaikeampaa kuvata tarkkalaatuista kuvaa, koska FullHD-kamerat maksoivat siihen aikaan paljon, ja harvassa puhelimessa oli mahdollisuus kuvata FullHD- tai 4K-laadulla. Nykypäivänä FullHD- eli 1080p-laadulla on mahdollista kuvata oikeastaan jokaisella puhelimella, jota markkinoilla myydään, ja 4K-kuvauksikin jo onnistuu yllättävän monella. Nämä tekniset asiat ovat tärkeitä, mutta jos sisältö itsessään ei ole kiinnostavaa, katsojat eivät jää seuraamaan videoita.

### 3.1 Editointi

Editointi on yksi tärkeimpiä tekijöitä, joilla pystyy erottumaan miljoonien muiden videoiden joukosta. Ennen vanhaan editointi oli filminauhan fyysistä leikkaamista ja yhdistämistä filmiliittimellä. Nykypäivänä video herää eloon editoinnin avulla, ja sillä pystyy tehostamaan sisällön sanomaa monella eri tavalla. Editointiohjelmia on tarjolla ilmaisia ja maksullisia. Yleisempiä tubettajien käyttämiä editointiohjelmia ovat esimerkiksi Adobe Premiere Pro sekä Sony Vegas (Salo 2020 s.82–83) Maksulliset ohjelmat tarjoavat enemmän toimintoja ja mahdollisuuksia editoinnin saralla, ja kaikki ammattilaiset käyttävät niitä. Monet ohjelmista ovat myös hintavia, joten jos ei ole varma siitä, tuleeko ohjelmaa käyttämään pitkän ajan, kannattaa aloittaa ilmaisversioista ja kokeilla, miten editointi lähtee sujumaan.



Kuvio 6: Kuvakaappaus Adobe Premiere Pro:n aloitusnäköistä (Adobe, 10.9.2024.)

Monet harrastajat aloittavat editoinnin opetteluun asenteella ”kokeillaan ja katsotaan, mitä tulee”. Perustoiminnot ovat onneksi helppo oppia, ja toistot tekevät mestarin. Yleisin ja yksinkertaisin tapa koostaa video on lisätä kaikki klipit peräkkäin yhdelle raidalle, ja lisätä niiden väliin erilaisia transitoita eli siirtymiä. Tämä tapa sopii simppelisiin videoihin ja säästää aikaa editoinnissa. Yleensä kuitenkin hyödynnetään useampia tasoja eli useita eri raitoja, jotka mahdollistavat videoiden läpinäkyvyyden.

Editointi aloitetaan tuomalla kuvatut videoklipit editointiohjelmaan. Esimerkiksi tubettaja Vinkareella on luotuna koneelleen oletusprojektikansio, josta löytyy intro, lopetuskuva ja pikkukuvan tekstiasettelut valmiina. Tällä tavalla säästää aikaa editoinnissa, ja uusi projekti on aina helpompi aloittaa. Erikseen kannattaa luoda myös kansio taustamusiikille, josta on helppo poimia sopiva vaihtoehto videolle. (Vinkare 2018) Tämän jälkeen voi alkaa rakentamaan kuvatuista klippeistä videota.

Yksi Suomen tämän hetken katsotuimmista suomenkielisistä kanavista Ihan just Imus, joka saavuttaa noin 3 200 000 miljoonaa katsojaa per kuukausi (Suomitube.fi 2024), on esimerkki siitä, kuinka editoinnilla voi tehostaa vitsejä ja antaa videolle paljon lisäarvoa. Monet isommista kanavista, kuten Ihan just Imus, ovat palkanneet erillisen editoijan kanavilleen, jotta voivat keskittyä itse paremmin sisällöntuotantoon ja ideointiin. Kuviossa 7 on kuvakaappaus tilanteesta, jossa editoija on tehostanut videon vitsiä lisäämällä sille kontekstia editoinnin kautta.



Testataan kaupan kaikki sipsit!



Iha Just Imus

433 t. tilaajaa

Lity

Tilattu

9,6 t.



Jaa



Lataa



Kiitos



Klippi



*Kuvio 7: Videon vitsiä Ranch-sipsistä on tehostettu editoimalla Olli ja Konsta villiin länteen ja lisätty Konstalle cowboy hattu sekä lasso. (Iha just Imus, Testataan kaupan kaikki sipsit!, 2024, 9:11)*

Tärkeä tekijä, joka muokkaa videon tunnelmaa, on taustamusiikki. YouTube-videoissa käytetään tekijänoikeusvapaata musiikkia, jotta videoista ei menettäisi mainostuloja. Musiikin käyttöluvia on tietenkin myös mahdollista hakea Teoston nettisivuilta, mutta nämä luvat maksavat, ja editointiohjelmien valmiit taustamusiikkikirjastot tarjoavat hyvän valikoiman tekijänoikeusvapaata musiikkia. Taustamusiikin on tarkoitus olla nimensä mukaisesti vain taustalla kuuluvaa ääntä, johon ei kauheasti kiinnitetä huomiota. Sen ensisijainen tavoite on tukea videon aihetta eikä viedä siltä pois. Editoidessa tämän äänitiedoston äänenvoimakkuus kannattaa laskea huomattavasti alemmas kuin ensisijaisen audioraidan, jotta äänet eivät puuroudu keskenään.

### 3.2 Leikkaus ja siirtymät

Yksi tärkeimmistä teemoista videoissa ja niiden editoinnissa on jatkuvuus. Jatkuvuus videossa viittaa aiheen loogiseen etenemiseen ja siinä esiintyvien elementtien yhdenmukaisuuteen. Jatkuvuuden luominen videoihin on tärkeää, koska johdonmukaiset ja loogiikkaa noudattavat videot luovat katsojalle helposti seurattavan ja nautinnollisen katselukokemuksen. Videoihin yritetään luoda jatkuvuutta, sillä tekijä haluaa katsojan pysyvän mukana videon aiheessa. Tekijät pyrkivät välttämään sitä, että video on vaikeaselkoinen ja ettei katsoja hämmenny liikaa näkemästään. Äärimmäisen tärkeää tämä on varsinkin pidemmissä videoissa sekä elokuvissa, vaikka harvemmin YouTubeen tehdäänkään elokuvaprojekteja. Videon jatkuvuuden puuttuessa tapahtumien tai asian seuraamisesta tulee hankalaa. Tämä voikin johtaa katsojan kiinnostuksen lopahtamiseen ja kehnoon katselukokemukseen. (Partry 2017)

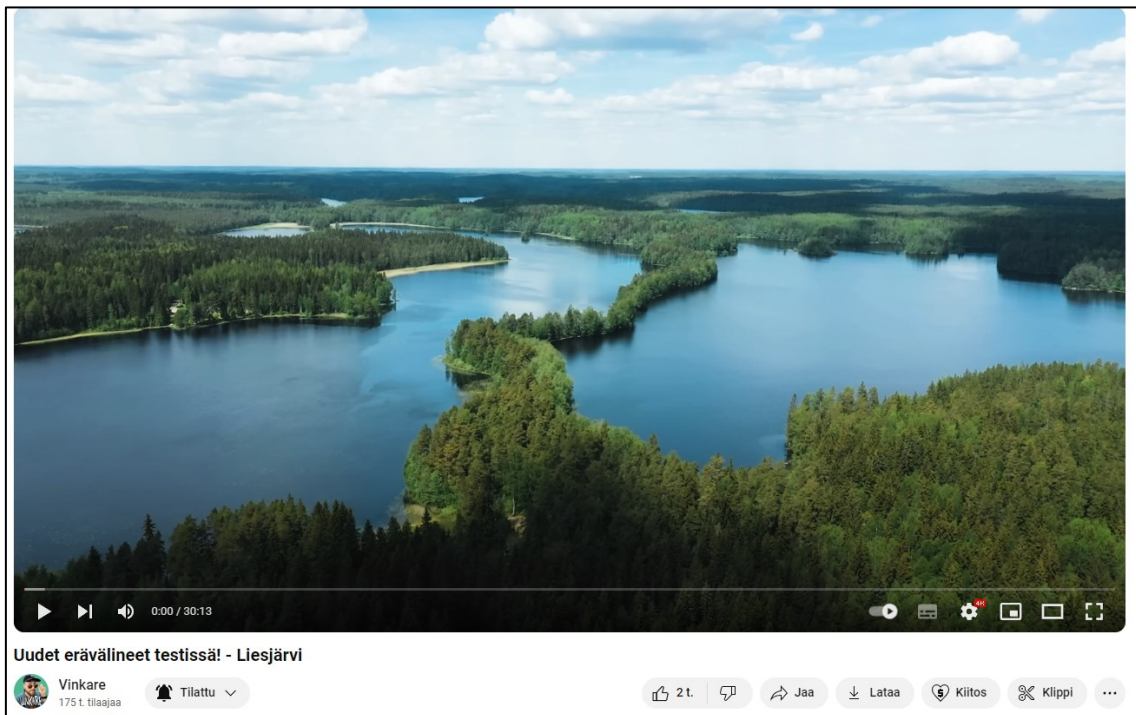
Kaikkein yksinkertaisin ja yleisin siirtymä, jota käytetään videoissa, on suora leikkaus. Videoeditoinnissa leikkauksella viitataan tavallisesti videoklippien rajaamiseen alusta, lopusta tai keskeltä. Leikkaus voi kuitenkin tarkoittaa myös siirtymistä kuvasta tai äänestä toiseen. (Koppa 2022) Videoklippien välistä siirtymää voidaan pehmentää ja tehdä huomaamattomaksi hyödyntämällä kameran liikettä tai erilaisia siirtymäefektejä. Videoeditoinnissa siirtymällä tarkoitetaan tekniikkaa, jossa kaksi otosta liitetään yhteen sulavalla tavalla. (Bernstein 2023)

Yksi leikkaustyyleistä, joita esimerkiksi elokuvissa näkee sekä myös paljon editoituissa ja laadukkaissa YouTube-videoissa, on näkymätön leikkaus. Englanniksi termi on tutumpi, ja se tunnetaan nimillä *invisible cut* tai *invisible edit*. Näkymätön leikkaus on, kuten muutkin siirtymät ja leikkaukset, yksi tapa vaihtaa videon otoksesta toiseen, mutta tämä leikkaus on tarkoituksellisesti tehty katsojalle huomaamattomaksi.

Näkymätön leikkaus pyritään toteuttamaan siten, että siirtymä peittyi ja otosten vaihtumiskohta sulautuu mahdollisimman saumattomasti yhteen, jolloin katsoja ei huomaa siirtymää. Tavoitteena on luoda mahdollisimman yhtenäinen kohtaus, joka heikentää videon visuaalisen tarinan etenemistä mahdollisimman vähän. TikTok on nostanut näkymätöntä leikkausta huomattavasti yleisempään

käyttöön mitä ennen. Tämä näkyy myös YouTube Shorts:ssa, jossa videot ovat leikattu juuri samalla tavalla, miten TikTokissa. Usein nämä leikkaukset ja siirtymät pyritään ajoittamaan musiikin rytmiin tai henkilön puheen mukaisesti.

Yleisempiä pidemmissä YouTube-videoissa ovat kuitenkin suorat leikkaukset. Esimerkkinä voikin mainita yleisen tavan, jossa tubettajat kuvaavat monesti dronilla isoa ja laajaa ilmakuva maisemista, joissa seikkailevat videolla ja leikkaavat siitä seuraavaan videoklippiin, jossa ovat itse kameran edessä näissä maisemissa. Myös timelapse-tekniikka eli ajastettua kuvausta käytetään paljon erilaisiin siirtymiin. Ajastettu kuvaus on elokuvauksen tekniikka, jossa luodaan vaikutelma nopeutetuista tapahtumista ottamalla kuvia kohteesta tavallista hitaammin, ja esittämällä ne normaalilla nopeudella (24 ruutua sekunnissa). Tällä tavoin kuvattu kohde tai maisema näyttää muuttuvan paljon nopeammin. Esimerkiksi auringonlasku ja -nousu voidaan kuvata ajastettuna, ja näin saadaan luotua sujuva siirtymä vaikkapa seuraavan päivän puhumisosuuteen viikoittaisessa videopäiväkirjassa.



*Kuvio 8: Vinkareen videolla dronishotista video leikkaantuu suoraan häneen kävelemässä kyseisessä metsässä (Vinkare, Uudet erävälineet testissä!- Liesjärvi, 2024, 0:00)*

Siirtymissä käytetään usein myös ”zoomausta” eli suurentamista tai pienentämistä dramaattisen vaikutelman luomiseksi. Suurentamisella pyritään korostamaan yksityiskohtia, kun taas pienentäminen paljastaa laajemman perspektiivin. (JS Suomi 2024) Yleistä on zoomata puhujan kasvoihin korostaakseen viestiä siitä, mitä hän sanoo. Sujuvat siirtymät luovat ilmaisutyyliin kiehtovuutta ja pitävät katsojan mielenkiintoa yllä. Nykypäivänä on yhä tärkeämpää pitää videon tempo tarpeeksi nopeana, jotta katsojien keskittymiskyky säilyy videon loppuun asti.

### 3.3 Otsikointi ja pikkukuvat

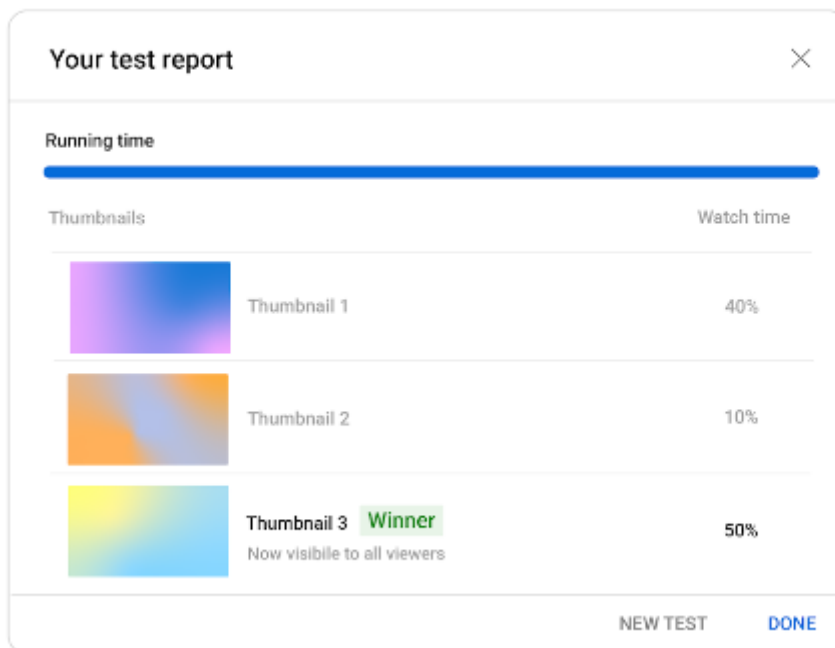
Otsikoinnilla on videon näyttökertoihin yllättävänkin iso merkitys. Hyvä otsikko on lyhyt, houkutteleva ja tiivis, antaen vihjeen videon sisällöstä paljastamatta liikaa. Otsikon miettimiseen on hyvä käyttää aikaa: liian asiapitoinen tai pitkä otsikko voi vähentää mahdollisia katsojia, vaihtoehtoisesti sopivasti innokas ja mielenkiinnon herättävä otsikko voi lisätä niitä jo olemassa olevan tilaajakannan ulkopuolelta. YouTube-videoiden otsikoiden maksimipituus on 100 merkkiä (Lockwood 2018), mutta harvemmin näin pitkää otsikkoa käytetään. Isoja kirjaimia sen sijaan käytetään videon otsikoinnissa tehokeinona kiinnittämään katsojan huomio. Kuitenkin otsikoinnissa kannattaa pitää yhtenäinen linja, jotta kanavan yleisilme pysyy selkeänä.

Yksi hieman kyseenalainen tehokeino on klikkiotsikointi, mutta se voi olla lyhyellä tähtäimellä kannattavaa. Kuitenkin jos se on toistuvaa ja johtaa katsojia liian paljon harhaan, siihen reagoidaan useasti. YouTuben katsojilla on mahdollista ilmaista mielipiteensä videosta ylä- tai alapeukulla. Alapeukut ja turhautuneet kommentit lisääntyvät, jos käyttää liikaa harhaanjohtavia otsikoita. Kuitenkin katsojat voivat olla armollisia videon aihetta liioittelevaa otsikkoa kohtaan, kunhan se ei ole liian toistuvaa. Liioittelu voi siis olla tehokas tapa kokeilla jotain uutta ja näin lisätä mahdollista katsojakuntaa videoille. (Bäck & Kormilainen 2017, 39–40.)

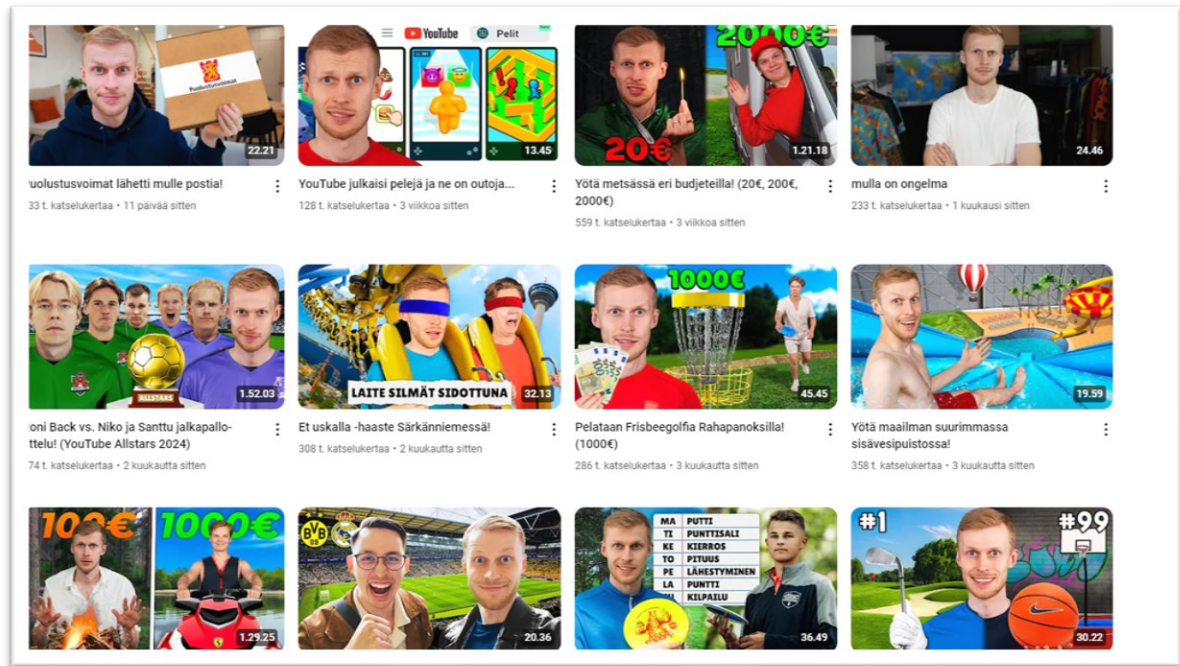
Pikkukuvalla eli *thumbnail*-kuvalla on suuri merkitys sille, klikkaako katsoja lopulta videon auki, jos aihe itsessään ei ole automaattisesti hänelle kiinnostava.

On hyvä käyttää yhtenäistä ilmettä pikkukuvien tyyleissä, jotta katsojille jää muistikuva videoista. Ideaalitapauksessa heti, kun katsoja näkee pikkukuvan, hän tunnistaa sen juuri tietyn kanavan videoksi. Pikkukuva on hyvä pitää selkeänä ja tehdä se oikeassa koossa, koska se skaalautuu puhelimessa pieneen kokoon. Tekstiä voi käyttää pikkukuvassa, koska se voidaan lukea jopa yleisemmin kuin itse videon otsikkoteksti. Ihmiskasvot herättävät huomion yleensä kaikessa markkinoinnissa, ja se pätee myös YouTube'n pikkukuviin. Rohkeat värit myös erottuvat joukosta. Pikkukuvan suositeltu koko on 1280 x 720 pikseliä ja minimileveys on 640 pikseliä. (YouTube ohjeet 2024)

Uusi hyödyllinen ominaisuus pikkukuviin liittyen julkaistiin vuonna 2024, kun YouTube antoi sisällöntuottajille mahdollisuuden testata kolmea eri thumbnail-kuvaa videossa. Videon pikkukuva vaihtuu siis kolmen eri vaihtoehdon välillä muutaman päivän tai viikon verran. Kun tulokset ovat valmiita, on mahdollista vertailla, millä pikkukuvalla video on kerryttänyt eniten katseluja ja katseluaikaa.



Kuvio 9: Pikkukuvan testitulokset. (YouTube Support, 11.10.2024.)



Kuvio 10: Roni Backin kanavan pikkukuvia. (Roni Back, 12.10. 2024.)

Kuten kuviossa 10 on nähtävissä, yksi suosituimmista suomenkielisistä kanavista Roni Back käyttää pikkukuvissaan aina uusimmissaan videoissaan kuvaa itsestään tai toisesta videolla esiintyvistä henkilöstä. Useassa pikkukuvassa on myös mainittu joku rahasumma, joka liittyy videolla oleviin haasteisiin. Räikeitä värejä käytetään myös herättämään katsojan huomio. Samantyyllisiä pikkukuvia näkee myös muilla suosituilla sisällöntuottajilla.

### 3.4 Algoritmit

Avainsanat eli *tagit* ovat tärkeitä YouTuben algoritmissa. On hyvä oppia optimoimaan ja hyödyntämään näitä avainsanoja, jotta on mahdollista saavuttaa videoille mahdollisimman suuri näkyvyys. Avainsanojen olisi hyvä esiintyä videon otsikossa ja kuvaustekstissä sekä ääniraidalla. YouTuben automatiikka pystyy kuuntelemaan videon ääniraidat, ja se osaa poimia sieltä videon äänen tekstisisältönä tietokantaansa. Tärkeää on käyttää samoja avainsanoja sekä videolla, videokuvauksessa että otsikossa. Myöhemmin ei kannata siis vaihtaa videon otsikkoa, ellei tämä uusi otsikkokin mainita videolla ääneen. (Nippola 2024)

YouTube toivoo, että käyttäjät viettäisivät heidän palvelussaan mahdollisimman paljon aikaa, jotta mainostuloja tulisi yhä enemmän. Tämän takia pitkät videot ovat algoritmin suosiossa, ja ne pärjäävät huomattavasti paremmin kuin lyhyemmät videot. Pelkkä kesto ei kuitenkaan riitä. Mitä pidempään katsojat viihtyvät videon parissa sitä parempi. Tärkeää on siis nostaa videoiden keskimääräinen katseluaika korkealle, jotta katsoja näkee mahdollisimman monta mainosta ja näin nostaa sekä YouTuben että tubettajan tuloja. (Nippola 2024)

Videon kiinnostavuuden kannalta ensimmäiset 15 sekuntia ovat tärkeitä, joten silloin kannattaa koukuttaa katsojat videoon. Hyvä tapa on mennä suoraan asiaan ja esitellä lyhyesti videon aihe. Maininta siitä, että videon lopussa on yllätys tai muistutus, on myös hyvä tapa lisätä mielenkiintoa katsoa videota pidemmälle. Katsojien interaktio videoon nostaa sitä yhä korkeammalle YouTuben algoritmin rankingeissa. Tämän takia moni tubettaja kehottaakin useaan otteeseen tykkäämään videosta ja kyselee katsojilta videolla kysymyksiä, joihin hän toivoo vastauksia videon kommenttikenttään.

## 4 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli käsitellä YouTuben historiaa Suomessa sekä selvittää niitä tekijöitä, jotka mahdollistavat onnistuneen YouTube-videon teon. Työn aikana opin paljon YouTuben alkupään historiasta, josta minulla ei ollut aiempaa tietoa. Kuten nähdään, on siis monta erilaista asiaa, jotka vaikuttavat videon onnistumiseen. YouTube on tänä päivänä todella kilpailtu alusta ja tuntuu, että kilpailu kiihtyy yhä edelleen. Lyhytvideot esimerkiksi TikTokissa ovat vaikuttaneet paljon siihen, miten kulutamme nykyään sisältöä. Moni ei enää jaksa keskittyä pidempiin videoihin, kun on tottunut katsomaan TikTokin loputtonta lyhytvideoiden virtaa. YouTubekin on sopeutunut tähän muutokseen tuomalla YouTube Shorts -videot palveluunsa. Käyttöliittymältäänkin se toimii samalla tavalla kuin TikTok. Uskon kuitenkin, että pidemmät videot säilyttävät yleisönsä YouTubessa.

Videontekoprosessi sekä julkaisu käsittää paljon vaiheita, joita ensimmäisiä YouTube-videoita tehdessä ei ollut ollenkaan havaittavissa. Nykyään pitää ottaa huomioon erilaiset algoritmit, luoda mahdollisimman hyvä pikkukuva sekä miettiä tarkasti, kuinka pitkä ja millainen otsikko videoon tulee. Ensimmäisinä YouTube-vuosina videon pikkukuvaksi valittiin yleensä YouTuben ehdottama otos suoraan videosta itsestään. Nykypäivänä pikkukuvat hiotaan tarkasti juuri oikeanlaiseksi, jotta katsojan kiinnostus herää.

On mielenkiintoista nähdä, mihin suuntaan YouTube tulevaisuudessa kehittyy ja kuinka esimerkiksi tekoäly tulee vaikuttamaan videotuotantoon. Nytkin on huomattavissa merkkejä siitä, kuinka tekoälyä hyödynnetään esimerkiksi uusien musiikkikappaleiden tekoon, tai luodaan versio nykypäivän hittibiisistä Elviksen laulamana. YouTube kuitenkin myös päivitti sääntöjään tekoälyyn liittyen vuonna 2024. Jos sisältöä on muunneltu tai luotu kokonaan tekoälyllä, se täytyy mainita ilmoituksella, joka tulee videolla näkyviin ja kertoo, että sisältö on keino- tekoista tai muunnettua. (YouTube Official Blog 2024) Jos sääntöä ei noudata, se voi johtaa kumppanuusohjelmasta poistamiseen eli monetisaatiomahdollisuuksien poistamiseen kanavalta tai tilin käyttökieltoon.

On siis huomattavissa, että videot, joita YouTubeen nykypäivänä julkaistaan, eivät olisi olleet mahdollisia vielä kymmenen vuotta sitten. Tämä kertoo, kuinka paljon videot muuttuvat ja kuinka standardit sille, mikä oli hyvä video YouTubeen alkuaikoina, ei välttämättä ole sitä enää nykypäivänä. Tulevaisuudessa tämä kehitys tulee jatkumaan, kun teknologia kehittyy. Kuitenkin tietyt elementit tulevat aina olemaan tärkeitä onnistuneen videon kannalta. Editointi tulee aina olemaan tavalla tai toisella mukana videotuotannoissa, ja sen avulla on tapahtunut suuri hyppäys videoiden viihdearvoissa. Kuvanlaatu ja äänet tulevat parantumaan yhä entisestään, kun parempia kameroita ja puhelimia tulee saataville.

Opinnäytetyöprosessin alussa aloin tutkimaan, löytyykö aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Huomasin, että sitä oli saatavilla aika heikosti. Roni Bäckin ja Ville Kormilaisen *Tubettajan käsikirja* oli paras tietopaketti, joka aiheesta oli saatavilla tähänkin päivään mennessä, vaikka kirja ei ihan kaikista uusien olekaan. Tuoreelle kirjallisuudelle voisi olla tarvetta, koska monet YouTubeen lainalaisuudet muuttuvat nopeasti.

## LÄHTEET

Adobe. Adobe Premiere Pro. 9.10.2024. Kuvakaappaus. Etusivu.

Alleyne, R. 2008. Youtube: Overnight success has sparked a backlash. The Telegraph. Luettavissa: <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/2480280/YouTube-Overnight-success-has-sparked-a-backlash.html>. Luettu: 21.9.2024.

Babler. 2019. Näin merkitset kaupalliset yhteistyöt. Luettavissa: <https://www.babler.fi/about-us/nain-merkitset-kaupalliset-yhteistyot/>. Luettu: 7.10.2024.

Back, Roni. 2024. Mulla on ongelma. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=NOOr4f7nQU24>. Katsottu: 24.9.2024.

Bäck, R. & Kormilainen, V. 2017. Tubettajan käsikirja. Kustannusosakeyhtiö otava. Helsinki.

Bernstein, S. 2023. Types of film transitions. Adobe. Luettavissa: <https://www.adobe.com/creativecloud/video/discover/types-of-film-transitions.html>. Luettu: 11.10.2024.

Downey, Lucas. 2021. Google's incredible YouTube purchase 15 years later. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/google-s-incredible-youtube-purchase-15-years-later-5200225>. Luettu: 24.9.2024.

Eeddspeaks. 2012. täst tää nyt sitte lähtee, tai jotain. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=ot2jqywgxry>. Katsottu: 26.9.2024.

Google. 2024. YouTube ohjeet kanavajäsenyydet YouTubeissa. Luettavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/7636690?hl=fi>. Luettu: 8.10.2024.

Harju, Inkeri. 2022. Miten vaikuttajat muokkaavat kulttuuria. Helsingin sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000009142391.html>. Luettu: 25.9.2024.

Hosch, L.W. 2009. YouTube. Encyclopaedia Britannica. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/youtube>. Luettu: 22.9.2024.

Iha Just Imus. 2024. Testataan kaikki kaupan sipsit!. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=66cBeR8QZWA>. Katsottu: 10.10.2024.

Jawed. Me at the zoo. 2005. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>. Katsottu: 21.9.2024.

JS Suomi. 2024. 6 helppoa, mutta toimivaa vinkkiä videoeditointiin aloittelijoille - näiden avulla nostat videosi tylsästä tehokkaaksi. Luettavissa: <https://jssuomi.fi/videoeditointi-aloittelijoille-helpot-vinkit/>. Luettu: 17.10.2024.

Kemp, S. 2024. Digital 2024 April global statshot report. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>. Luettu: 1.9.2024.

Koppa. 2022. Leikkaukset ja siirtymät. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/tvt/videotuotanto/videoeditointi/leikkaukset-ja-siirtymat>. Luettu: 12.10.2024.

Leskin, P. & Aitchek, A. 2020. Business insider. YouTube is 19 years old. Here's a timeline of how it was founded and grew to become the king of video. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/history-of-youtube>. Luettu: 21.9.2024.

Lockwood, D. 2018. Optimise YouTube title, description, tags. Bold content video. Luettavissa: <https://boldcontentvideo.com/2018/01/24/optimize-youtube-title-description-tags/>. Luettu: 16.10.2024.

Mediakortit. 2023. Ktm raportit. Luettavissa: <https://www.mediakortit.fi/kmt-raportit>. Luettu: 26.9.2024.

NikojaSanttu. 2022. Kuka pysyy pisimpään silmät sidottuina voittaa 1000e. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=KxzVo0bVYB8>. Katsottu: 26.9.2024.

Nippola, V. 2024. Youtube-videoiden hakukoneoptimointi. Eluotsi. Luettavissa: <https://www.eluotsi.fi/blogs/youtube-videoiden-optimointi>. Luettu: 17.10.2024.

Partry, J. 2017. Invisible cuts: a new trend in video editing. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/applaudience/invisible-cuts-a-new-trend-in-video-editing-b858ede7403d>. Luettu: 8.10.2024.

PetriFB. Miika ja trampoliini. 2005. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=vyrREG7BUso>. Katsottu: 24.9.2024.

Rantanen, Miska. 2021. YouTube ja sen kulttuurivaikutukset. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000002909542.html>. Luettu: 25.9.2024.

Rautio, Samppa. 2014. Miljoonat tilille ja suosio suuremmaksi kuin Johnny Deppillä - näin toimivat YouTube-tähdet. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/12/04/miljoonat-tilille-ja-suosio-suuremmaksi-kuin-johnny-deppilla-nain-toimivat>. Luettu: 8.10.2024.

Rautio, Samppa. 2015. Miten YouTube-videoilla tehdään rahaa ja kuinka paljon Justimus kertoo. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/03/27/miten-youtube-videoilla-tehdaan-rahaa-ja-kuinka-paljon-justimus-kertoo>. Luettu: 8.10.2024.

Saarenmaa, Kaisa. 2023. Snäppiä, podaamista ja tokkerointia - vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. Luettavissa: <https://stat.fi/tietotrendit/artikkeli/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myo-tilastoissa>. Luettu: 25.9.2024.

Salo, Markku. 2020. Minustako tubettaja? Videopalveluiden monet mahdollisuudet. Planeetta 9 kustannus. Helsinki.

Suomitube.fi. 2024. Tilatuimmat kanavat. Luettavissa: <https://suomitube.fi/>. Luettu: 2.10.2024.

The YouTube team. 2024. Disclosing ai-generated content. YouTube Blog. Luettavissa: <https://blog.youtube/news-and-events/disclosing-ai-generated-content/>. Luettu: 17.10.2024.

Top 50 subscribed YouTube channels. 2024. Social blade. Luettavissa: <https://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed>. Luettu: 26.9.2024.

Trant, C. 2024. Timelapse videon tekeminen. Digi-kuva. Luettavissa: <https://digi-kuva.fi/valokuvaustekniikka/nain-teet-timelapse-videon>. Luettu: 16.10.2024.

Vinkare. 2018. Vinkareen Editointitutorial. Video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=6F2Qi8QbmQA>. Katsottu: 1.10.2024