

Heidi Saarimäki

YOUTUBE NÄKYVYYDEN VÄLINEENÄ

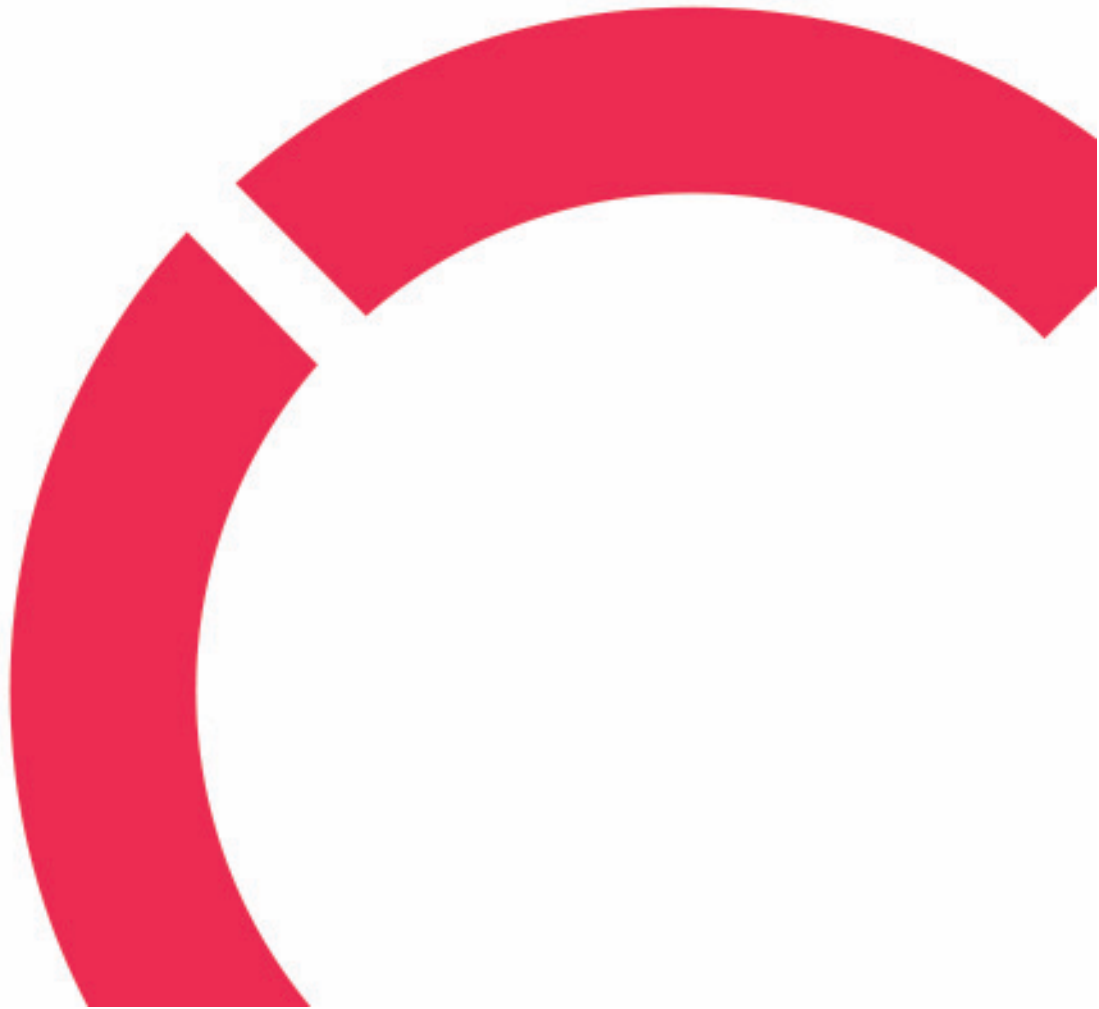
Jazzduon promootiovideo tapaustutkimuksen kohteena

Opinnäytetyö

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Musiikin koulutus

Toukokuu 2025



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Toukokuu 2025	Tekijä/tekijät Heidi Saarimäki
Koulutus Musiikkipedagogi		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi YOUTUBE NÄKYVYYDEN VÄLINEENÄ – Jazzduon promootiovideo tutkimustapauksen kohteena		
Työn ohjaaja Heli Uusimäki		Sivumäärä 26 + 4
Työelämäohjaaja Heli Uusimäki		
<p>Muusikot ovat jo pitkään hyödyntäneet YouTubea musiikkinsa markkinointiin ja yleisön tavoittamiseen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka YouTube toimii näkyvyyden välineenä, erityisesti aloittelevan artistin näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin tapaustutkimuksena, jossa tarkasteltiin Seppänen & Saarimäki -jazzduon YouTubeen julkaisemaa promootiovideota ja siihen liittyvää analytiikkaa. Työssä käsiteltiin myös videon tuotantoprosessia.</p> <p>Taustateoriassa perehdyttiin laadukkaaseen videotuotannon periaatteisiin sekä YouTubeen toimintaa alustana. Tutkimuksessa pyrittiin vastaamaan kysymyksiin: kuinka hyvin promootiovideo yleisöä, mitkä tekijät vaikuttivat sen näkyvyyteen, ja mitä YouTube-analytiikasta voidaan päätellä katsojien käyttäytymisestä. Aineistonkeruu perustui YouTubeen analytiikkatyökaluihin sekä sosiaalisen median julkaisujen seurantaan.</p> <p>Tulokset osoittivat, että videon näkyvyys perustui vahvasti ulkoisiin lähteisiin, erityisesti Instagramin ja Facebookin kautta tapahtuvaan markkinointiin. Sosiaalisten medioiden välinen liikenne ei kuitenkaan suoraan korreloinut YouTubeen katselukertojen kanssa. Tapaustutkimus tarjosi realistisen kuvan siitä, millaisia haasteita aloitteleva musiikkikokoonpano ja YouTube-kanavan kautta tehty promootio kohtaa näkyvyyden saavuttamisessa Suomessa. Analytiikan perusteella tunnistettiin useita kehityskohteita tulevaa sisällöntuotantoa ja markkinointia varten.</p>		

Asiasanat Kameratekniikka, kuvauksen suunnittelu, musiikko, näkyvyys, sosiaalinen media, videotuotanto, YouTube, äänituotanto

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date May 2025	Author Heidi Saarimäki
Degree programme Bachelor of Culture and Arts, Music Pedagogue		
Name of thesis YOUTUBE AS A TOOL FOR VISIBILITY – A jazz duo’s promotional video as a study case		
Centria supervisor Heli Uusimäki	Pages 26+4	
Instructor representing commissioning institution or company Heli Uusimäki		
<p>Musicians have long used YouTube to promote their music and reach a wider audience. The aim of this thesis was to examine how YouTube works as a visibility tool, particularly from the perspective of an emerging artist. The study was conducted as a case study, focusing on the YouTube promotion video published by the jazz duo Seppänen & Saarimäki and the related analytics. The video production process was also examined.</p> <p>The theoretical framework explored the principles of high-quality video production as well as the operational logic of YouTube as a platform. The research tried to answer the questions: how effectively did the promotional video reach its audience, what factors influenced its visibility, and what can be noticed from YouTube analytics regarding viewers’ behavior? The data was collected using YouTube’s analytics tool and by monitoring social media publications.</p> <p>The result indicated that the visibility of the video relied heavily on external sources, particularly marketing through platforms such as Instagram and Facebook. However, traffic between platforms did not directly correlate with the video’s views on YouTube. The case study provided a realistic view of the challenges faced by a newly established YouTube channel and gaining visibility in Finland. The analytics revealed several areas for improvement in future content creation and promotion.</p>		

<p>Key words Audio recording, camera technology, cinematography, musician, social media, video production, visibility, YouTube</p>

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

COVER-BIISI

Cover-biisillä tarkoitetaan esitystä tai tallennetta kappaleesta, joka ei ole alkuperäisen yhtyeen tai artistin esittämä.

BANNERIKUVA

Bannerikuva on suuri kuva, joka toimii sivun tai profiilin yläosassa näkyvänä visuaalisena elementtinä. Sitä käytetään esimerkiksi YouTubessa ja Facebookissa.

LEIKKAUS

Leikkauksella tarkoitetaan videoeditoinnissa kohtaa, jossa yksi kuva tai otos päättyy ja toinen alkaa.

METRONOMI

Metronomi on laite tai sovellus, joka antaa tasaisen rytmin tietyn tempon mukaan. Sitä käytetään musiikin harjoittelussa ja äänityksissä.

PROMOOTIOVIDEO

Promootiovideo tarkoittaa markkinointivideota.

RUBATO

Rubatolla tarkoitetaan musiikin esitystapaa, jossa tempo mukautuu tulkinnallisiin tarpeisiin.

ÄÄNIRAITA

Ääniraidalla tarkoitetaan audiovisuaalisen tuotteen osaa, joka pitää sisällään ääntä. Ääniraita voi olla esimerkiksi puhetta, laulua tai musiikkia.

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TUTKIMUSASETELMA JA MENETELMÄ	3
2.1 Tapaustutkimus tutkimusmenetelmänä ja analysoitavan aineiston kerääminen	3
2.2 Tutkimuskysymys ja tavoitteet	4
3 YOUTUBE NÄKYVYYDEN VÄLINEENÄ	5
3.1 YouTube-videon näkyvyyteen vaikuttavat tekijät.....	6
3.2 Tekijänoikeudet ja julkaisukelpoisuus.....	7
4 VIDEON SISÄLLÖLLISET JA TEKNISET TEKIJÄT	8
4.1 Videon sisällön suunnittelu.....	8
4.2 Visuaaliset ja äänelliset ratkaisut	9
4.2.1 Kameratekniikka	9
4.2.2 Äänitekniikka	10
4.2.3 Kamerakulmat.....	11
4.2.4 Valaistus	11
4.2.5 Editointi.....	13
5 OMA PROSESSIN KUVAUS: VIDEON TOTEUTUS JA JULKAISU	14
5.1 Videon ideointi.....	14
5.2 Promootiovideon työstäminen ammattilaisen kanssa (kuvaus, äänitys, editointi)	15
5.3 YouTube-kanavan luominen ja videon julkaisu	16
5.4 Analytiikan keruu ja näkyvyyden arviointi.....	18
6 POHDINTA	21
LÄHTEET	25

LIITTEET

- Liite 1. YouTube Studio - videoanalytiikka: katselukerrat – kuvakaappaus
Liite 2. YouTube Studio - videoanalytiikka: liikenteen lähde - kuvakaappaus
Liite 3. YouTube Studio - videoanalytiikka: liikenteen lähde, ulkoinen – kuvakaappaus
Liite 4. YouTube Studio - videoanalytiikka: Tykkäykset, kommentit, tilaajat - kuvakaappaus

KAAVIOT

Kaavio 1. YouTube-videon päiväkohtaiset katselukerrat.....	19
Kaavio 2. YouTube-videon liikenteen lähteet.....	20
Kaavio 3. YouTube-videon liikenteen ulkoiset lähteet.....	20

1 JOHDANTO

Tänä päivänä sosiaalinen media on olennainen osa markkinointia, kun kyseessä on esimerkiksi henkilöbrändin, artistinimen tai oman musiikin näkyvyyden lisääminen. Jo vuonna 2014 sosiaalista mediaa käytti noin neljännes maailman ihmisistä. Samana vuonna videopalvelut olivat toiseksi suosituin sosiaalisen median ryhmä ja YouTube oli niistä suosituin. (Pönkä 2014, 112–115.) Vuonna 2022 YouTube oli suosituin digitaalisen musiikin kuuntelualusta Suomessa (Teosto 2022). YouTube mahdollistaa bändeille ja artisteille ilmaisen väylän julkaista musiikkiaan. Muusikot ovatkin käyttäneet YouTubea markkinoimisessa laajemmalle yleisölle sekä verkostoituakseen alan toimijoiden kanssa. (Rudolph & Frankel 2009, 9.)

YouTube näkyvyyden välineenä -opinnäytetyön idea sai alkunsa Brasilian matkalla kesällä 2022. Olen laulaja ja siellä ollessani sain mahdollisuuden esiintyä paikallisten muusikoiden kanssa. Haasteeksi muodostui yhteisen ohjelmiston löytäminen. Matkalla ollessani loin päiväkirjatyylisen matkatilin sosiaalisen median sovellukseen nimeltä TikTok, joka oli silloin lyhyiden videoklippien jakamiseen tarkoitettu alusta. Tilini saavutti lyhyessä ajassa suunnilleen 6 000 brasilialaista seuraajaa. Tein alustalle videon, jossa kysyin seuraajiltani, mitkä brasilialaiset kappaleet heidän mielestään jokoisen tulisi tietää. Sainkin seuraajiltani noin 70 kappaleen ehdotuslistan. Brasiliassa ollessani majoituin ystävän luona, joka työskenteli tunnetulle brasilialaiselle YouTubettajalle, joka tarjosi verkkokursseja ammattimaisesta sisällöntuottamisesta. TikTok-tilini nopean kasvun myötä ystäväni kannusti minua luomaan myös YouTube-tilin, sillä hän ajatteli, että saisin myös kyseisellä alustalla hyvin näkyvyyttä. Suunnitelinkin perustavani tilin, jonka videoiden sisältö koostuisi tunnettujen brasilialaisten kappaleiden opettelemisesta, prosessin kuvauksesta ja coveroinnista. Suunnittelin aloittavani projektin sitten kun minulla olisi aikaa perehtyä YouTubeen ja videon tekoon vaadittavaan prosessiin kunnolla.

Edellä kuvatun tapahtumaketjun pohjalta kypsyi hiljalleen ajatus tehdä opinnäytetyö YouTubeen liittyen ja tarkastella sen tuomia markkinointimahdollisuuksia muusikoille. Alkuvuodesta 2025 perustin pianisti Tuomas Seppäsen kanssa jazzduon, jolle lähdimme suunnittelemaan ja toteuttamaan promootiovideota. Tarkoitus ei ollut missään vaiheessa hylätä opinnäytetyön sisällön alkuperäistä ideaa mutta duon promootiovideo valmistuttua ennen Brasilia-aiheisten videoiden kuvaamista, opinnäytetyöni analysoitavaksi sisällöksi valikoitui vuoksi Seppänen & Saarimäki -duon promootiovideon kuvausprosessi ja YouTube-analytiikka.

Tämä opinnäytetyö on tapaustutkimus, jossa tarkastelen YouTubea markkinoinnin välineenä ja avaamarkkinointivideon kuvausprosessia jazzduo Seppänen & Saarimäki promootiovideon avulla. Päädyimme kuvaamaan ja äänittämään duon promootiovideon molemmille entuudestaan tutun ulkopuolisen palvelutarjoajan kanssa, mikä osoittautui opinnäytetyöhön käytettävän ajan rajaamisen kannalta erittäin käytännölliseksi. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastelen, mitä seikkoja laadukkaan video- ja kuvamateriaalin tuottamisessa tulee huomioida, sillä nämä tekijät vaikuttavat suoraan videopalvelun arviointiin näkyvyyden välineenä.

2 TUTKIMUSASETELMA JA MENETELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkin, kuinka hyvin YouTube toimii sosiaalisen median alustana näkyvyyden välineenä jazzduo Seppänen & Saarimäki -esimerkkitapauksen avulla. Opinnäytetyö on luonteeltaan tapaustutkimus, jossa tarkastellaan yksittäisen videon teko- ja julkaisuprosessia sekä sen jälkeistä analytiikkadataa. Seuraavaksi avaan tapaustutkimusta tutkimusmenetelmänä, määritän tutkimuskysymykset ja tavoitteet sekä avaan mitä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä opinnäytetyössäni käytän.

2.1 Tapaustutkimus tutkimusmenetelmänä ja analysoitavan aineiston kerääminen

Tapaustutkimusta kuvaillaan kokoavaksi tutkimusotteeksi, jolla tarkastellaan erityistä, merkittävää tai kriittistä tapausta. Tapaustutkimus saattaa yhdistää myös eri tutkimustapoja ja aineistoja. Tutkimuskohteena yleensä on kokonaisvaltainen ilmiö, josta koetetaan paljastaa tapausesimerkin avulla ilmiön luonnetta, muutoksen logiikkaa, toimijoiden roolia tai osallisten kokemuksia. (Korhonen 2009, 66.) Tapaustutkimuksen tapaus voi olla mikä tahansa konkreettisesti tai teoreettisesti kattava, rajattu kokonaisuus tai sen osa-alue. Olennaista on tietää mitä tapauksella tutkitaan, mitä halutaan kuvata, selittää tai ymmärtää. Lähtökohta tapaustutkimuksen tapauksen valinnassa voi olla käytännöllinen tai teoreettinen, mutta kohteen valinnassa tulee korostaa tapauksen ominaisuuksia suhteessa tutkimuskohteeseen ja tavoiteltavaan tietoon. Tutkimuskohteen täytyy liittyä selkeästi tutkimusaiheeseen ja siihen tietoon, jota tutkimuksella tavoitellaan. (Vilka, Saarela, Eskola 2018, 192–194.)

Vilka, Saarela ja Eskola (2018) avaavat artikkelissaan *Riittääkö yksi? Tapaustutkimus kuvaajana ja selittäjänä* seuraavat näkökulmat perusteiksi tutkimuskohteen valinnassa. Tapaustutkimuksen kohde on,

- a) mahdollisimman tyypillinen, jotta tulokset olisivat siirrettävissä toisiinkin samankaltaisiin tapauksiin
- b) jonkinlainen rajatapaus, esimerkiksi teoriaa testattaessa
- c) ainutkertainen, poikkeuksellinen tai opettava, jolloin sen avulla voidaan oppia tuntemaan ilmiön yleispiirteitä

- d) paljastava, jolloin tutkijan on mahdollisuus päästä kiinni ennen tutkimattomaan ilmiöön tai vaikkapa
- e) esimerkillinen tapaus

On tärkeää vastata kysymyksiin, miten valittu tapaus ilmentää tai edustaa tutkimuskohdetta tai millä tavalla se on esimerkiksi opettava. Olennaista on analysoida ensin, mikä on tutkimuskohde, millä tavalla ja ehdoilla tapaus kuvaa tai selittää tutkimuskohdetta, miten tapaukset rinnastuvat toisiinsa kuvatakseen tai selittääkseen tutkimuskohdetta. Tapaus kehitellään käsitteiden ja teorian avulla, jolloin tavoitteena on lisätä ymmärrystä tutkimuskohteesta ja yleisesti maailmasta tapauksen kuvauksen tai selityksen avulla, luoda tai korjata teoriaa. Tapaustutkimuksessa tapauksen kuvaaminen ei siis yksinään riitä. (Vilka, Saarela, Eskola 2018, 192–194.)

Opinnäytetyöni aineistona käytän YouTube-kanavalta saatavaa kanava-, ja videoanalytiikkaa sekä oppimispäiväkirjaa, johon olen kirjannut muistiin prosessin kulun omasta näkökulmastani. Näkyvyyden vaikuttavuuden arvioinnin vuoksi vertailen jonkin verran YouTuben analytiikkaa muihin sosiaalisen median kanaviin, joissa markkinoimme promootiovideota. YouTuben analytiikka muuttuu jatkuvasti ajan kuluessa, joten rajaan tarkasteltavan analytiikan yhden viikon sisälle julkaisujankohdasta alkaen.

2.2 Tutkimuskysymys ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tavoitteeni on vastata kysymyksiin: miten hyvin YouTubeen julkaistu promootiovideo tavoitti yleisöä, ja mitkä tekijät vaikuttivat sen näkyvyyteen? Opinnäytetyössä arvioidaan, mitä videon YouTube-analytiikasta voidaan päätellä katsojien käyttäytymisestä sekä miten videon rakenne, otsikointi ja metatiedot vaikuttivat näkyvyyteen.

3 YOUTUBE NÄKYVYYDEN VÄLINEENÄ

YouTube on ollut käyttäjäystävällinen alusta jo vuodesta 2009, jossa kuka tahansa on pystynyt julkaisemaan videoita minuuteissa. Videoiden jakamisesta on tullut nykypäivänä merkittävä osa ihmisten arkea. (Rudolph & Frankel 2009, 2.) Tänä päivänä YouTube toimii monelle ikään kuin TV:nä, jonka sisältöön kuka tahansa voi vaikuttaa sillä, mitä katsotaan ja minkälaisia videoita sinne tuotetaan. YouTube-videoiden parissa nauretaan, esiinnyttään, jaetaan, keskustellaan ja arvostellaan. Sieltä löytyvät niin yksilöt kuin yritykset, yksityiset ja julkisuuden henkilöt, kotivideot ja hittisarjat sekä huumorilla höystetyt ja vakavasti otettavat aiheet. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 143.) YouTubea käytetään yhä enemmän hakukoneena, ja jo vuonna 2014 YouTube oli toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen (Sorkio 2019, 18; Pönkä 2014, 115). YouTube-palvelu löytyy internetistä osoitteesta youtube.com mutta nykyään se löytyy sovelluksina niin mobiililaitteilta kuin älytelevisioistakin (Salo 2020, 9).

YouTuben tarinan kerrotaan alkaneen alkuvuodesta 2005, jolloin entiset PayPalin työntekijät ja ystävykset Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim kokivat hankaluuksia jakaessaan videoita toisilleen. Tämän innoittamana he loivat itselleen internetiin alustan kyseistä tarkoitusta varten. Tästä puolestaan syntyi idea luoda sivusto, johon kuka tahansa voisi ladata videoita toisten nähtäväksi. Aluksi alusta ei houkutellut käyttäjiä, mutta luojiin lisättyä sosiaalisen kanssakäymisen elementtejä, kuten videoiden tykkääminen, kommentointi-, ja jakomahdollisuus, alkoi sivusto herättää huomiota. Saman vuoden lopulla internetsivusto virallisesti lanseerattiin ja videoiden katseluita oli päivittäin kolme miljoonaa. Seuraavan vuoden kesäkuussa videoita ladattiin sivustolle päivittäin 65 000, ja katseluita videoilla oli yli 100 miljoonaa päivittäin. Marraskuussa 2006 Google osti YouTuben 1,65 miljardilla. Tammikuussa 2009 YouTubeessa julkaistiin 13 tuntia uusia videoita joka minuutti. YouTuben iskulause olikin "Broadcast Yourself". (Rudolph & Frankel 2009, 13.)

Kuka tahansa voi tuottaa sisältöä YouTubeen, mutta suurin osa käyttäjistä pelkästään katsoo videoita (Pönkä 2014, 115). YouTuben sisältötyypit voidaan karkeasti jakaa kolmeen aiheisiin: viihdevideoihin, informaatiovideoihin ja sosiaalisiin videoihin. Viihdevideoiksi luokitellaan videot, joiden sisällön keskiössä on esimerkiksi musiikki, huumori tai pelit. Informaatiovideot pitävät sisällään aiheita, kuten meikkaus, muoti tai teknologia. Sosiaalisiin videoihin taas luokitellaan videoyhteisöt, reagointivideot ja vlogit. (Sorkio 2019, 80.)

3.1 YouTube-videon näkyvyyteen vaikuttavat tekijät

YouTubessa julkaistuille videoille halutaan yleensä mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Videon julkaisu julkisena ei pelkästään riitä vaan näkyvyyteen vaikuttaa monet muutkin tekijät. On tärkeää panostaa videon thumbnail -kuvaan sekä nimeämiseen. Thumbnail on kuva, joka toimii ikään kuin videon kansikuvana ja, joka yrittää houkuttaa katsojaa klikkaamaan videon auki. (Salo 2020, 163–165.) Otsikko on myös ensimmäisten asioiden joukossa johon ihmiset kiinnittävät huomiota. Sen on hyvä olla iskevä, informatiivinen ja taitavasti kirjoitettu. YouTube hakusanatyökaluista kannattaa ottaa hyöty irti, kun etsitään määrältään eniten liikennettä kerääviä avainsanoja. Otsikossa ensimmäiset sanat merkitsevät enemmän kuin otsikon pituus. (Sorkio 2019, 19, 69.)

Jotta katsojat löytävät videon, sitä tulee markkinoida. Linkkejä videoon onkin hyvä jakaa niin monessa paikassa kuin mahdollista esimerkiksi eri sosiaalisen median palveluissa. Yleisöä kannattaa myös osallistaa, pyytää kommentoimaan, tykkäämään ja jakamaan videon linkkiä eteenpäin mahdollisille kiinnostuneille. (Sorkio 2019, 190.) Facebook ja Instagram ovat luontevia paikkoja tavoittaa entuudestaan tuttuja henkilöitä ja jakaa sitä kautta YouTube-videon ja kanavan linkkiä (Salo 2020, 177).

YouTube algoritmi on joukko algoritmeja, jotka analysoivat videoista erilaisia signaaleja. Nämä algoritmit yhdessä varmistavat, että käyttäjä näkee kotisivulla, haussa, suosituksissa ja näyttövirrassa itselleen kaikkein kiinnostavinta ja merkityksellistä sisältöä. YouTube algoritmi on muuttunut ajan saatossa paljonkin mutta vuodesta 2023 sen toiminnan ytimessä on ollut tekoäly pohjainen personointi. Tämän ansiosta YouTube algoritmi osaa mukauttaa sisältösuosituksia yksittäisen käyttäjän katseluhistorian ja käyttäytymismallien mukaan. Vuonna 2025 YouTube algoritmiin keskeisimpiä vaikuttavia tekijöitä ovat:

- Klikkausprosentti
- Videoin katseluaika
- Kuinka monta videota tietty käyttäjä on katsonut kanavallasi
- Kuinka hiljattain käyttäjä on katsonut samankaltaista sisältöä
- Käyttäjän viimeaikainen katselu- ja hakuhistoria
- Käyttäjän demografiset ja maantieteelliset tiedot.

(Bilenko 2025.)

3.2 Tekijänoikeudet ja julkaisukelpoisuus

YouTube-videoissa käytetään paljon musiikkia, joten videon julkaisijan on syytä huomioida musiikin käyttöön liittyviä tekijänoikeuskysymyksiä. Yksityishenkilöt eivät tarvitse erillistä lupaa musiikin tekijöiltä ja kustantajilta musiikin käyttöön YouTube-videoissa, koska Teoston ja YouTuben välinen sopimus kattaa musiikin käytön, ja he huolehtivat tekijöille sekä kustantajille kuuluvista korvauksista. Mikäli äänitteen julkaisija ei ole antanut lupaa musiikin käyttöön, YouTube voi blokata videon edellä mainitusta luvasta huolimatta. (Teosto 2025.)

Kappaleista voi esittää cover-versioita ja julkaista niitä, mutta fyysiseen tallenteeseen tarvitaan lupa, jonka voi hakea NMP – Network of Music Partners A/S -nimiseltä taholta. Cover-version yhteydessä on hyvä ilmoittaa myös kappaleen alkuperäisten tekijöiden, säveltäjien, sanoittajien, sovittajien ja kustantajien nimet. (Teosto 2025.)

Tekijänoikeudet kattavat haltijalle taloudelliset ja moraaliset oikeudet siitä alkaen, kun teos syntyy. EU-maissa tekijänoikeuden suoja-aika on 70 vuotta tekijän kuolemasta huolimatta siitä, mitä kansallisuutta teoksen tekijä on. (Your Europe 2025.) Opinnäytetyössäni analysoitavassa YouTube-videossa Duo Seppänen & Saarimäki coveroi jazzstandardikappaletta Lush Life. Kappaleen on säveltänyt yhdysvaltalainen William ”Billy” Thomas Strayhorn, joka menehtyi vuonna 1967 (NCpedia 1994). Coveroitava sovitus on julkaistu Lady Gagan ja Tony Bennettin (2014) julkaisemalla Cheek To Cheek -albumilla 2014. YouTube-videolla coveroitava kappale on siis kokonaisuudessaan tekijänoikeuksien piirissä ja kaikki kappaleen tuottamat mainostuotot ohjataan tekijänoikeuksien haltijoille.

Mikäli cove-kappaleesta tehdyn videon haluaisi kaupallistaa, täytyisi siihen saada tekijänoikeuksien haltijan suostumus. Nykyään myös YouTube-kumppaniohjelmaan kuuluvat sisällöntuottajat voivat saada YouTubessa osan cover-videosa tuloista, mikäli musiikin tekijä ja omistaja tekee videosta vaatimuksen (Google support 2025.)

4 VIDEON SISÄLLÖLLISET JA TEKNISET TEKIJÄT

Videoiden tekeminen on nykypäivänä helpompaa kuin koskaan. Älypuhelisten myötä melkein jokaisella on taskussaan puhelin, joka sisältää kameran. Todellisuudessa korkealaatuisen videon tekemiseen menee paljon aikaa. (Henriksson 2024.) Suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon, mitkä ovat pitkän ajan trendejä ja mikä vetoaa yleisöön (Sorkio 2019, 96). Videoiden teon helpottumisen myötä videoiden määrä ja laatu on kasvanut. Siitä syystä onkin tärkeää hahmottaa hyvän videon elementit.

4.1 Videon sisällön suunnittelu

Hyvää videota tehdessä on tärkeää panostaa perusteelliseen suunnitteluun. Suunnitteluvaiheeseen käytetty aika maksaa itsensä takaisin editointivaiheessa. Videon suunnittelun keskeisiä asioita ovat käsikirjoitus ja mahdollinen kuvakäsikirjoitus. Käsikirjoitus on videon tekstisisältö kirjallisessa muodossa, kun taas kuvakäsikirjoitus pitää sisällään kamerakulmat, kohtaukset ja muut seikat, jotka näkyvät videolla. (Henriksson 2024.)

Käsikirjoitusta tehdessä vastataan seuraaviin kysymyksiin: kenelle video tehdään eli mikä on kohderyhmä? mikä on videon ydinviesti? mitä videolla tavoitellaan? miksi video tehdään? Vastaukset luovat videolle perustan. On myös tärkeää miettiä, minkälainen tunne katsojalle halutaan välittää. (Henriksson 2024 & Sorkio 2019, 97.) Sorkio (2019, 97) esittää kirjassaan *Vaikuta videolla* videoiden teon perussäännöksi: yksi video, yksi viesti, yksi kohderyhmä. Sisältö voi sopia monellekin, mutta suunnitteluvaiheessa on tärkeä valita vain yksi kohderyhmä. Musiikki on yksi tärkeimmistä elementeistä, joka luo tunnelmaa ja vaikuttaa ihmisiin emotionaalisesti (Sorkio 2019, 70).

Kuvakäsikirjoituksessa auotaan joko sanallisesti tai visuaalisesti, mitä jokainen leikkaus ja kohtaus tulee pitämään sisällään. Kuvakäsikirjoituksen tekovaiheessa tulee miettiä videon julkaisualustaa koska se määrittää paljon, kuvataanko videot vaakavai- vai pystysuunnassa. YouTubessa videot ovat olleet perinteisesti vaakavideoita, kun taas TikTokissa ja Instagramissa pystyvaiideoita. Videon kesto määrittää, kuinka monta leikkausta videossa olisi hyvä olla per minuutti. Perussääntönä on, että YouTubessa leikkauksia, eli kamerakulmien vaihtumisia tai kokonaan uuden kuvaan vaihtumia, olisi hyvä olla noin 10 kertaa yhden minuutin aikana. (Henriksson 2024.)

Ensimmäisiin 5–7 sekuntiin olisi tärkeää sisällyttää ”koukku”, jonka tarkoitus on saada katsoja jäämään videon pariin. Tätä kutsutaan myös porttiteoriaksi. (Henriksson 2024 & Sorkio 2019, 69.)

YouTuben videot ovat teknisesti melko edistyneitä. Niillä voi luoda vuorovaikutusta, ja jotta video saa tykkäyksiä, klikkauksia ja kommentteja, vaatii se, että taso YouTubessa julkaistussa videossa on korkea. (Henriksson 2024.) Yleensä videolla halutaan vaikuttaa jotenkin katsojaan; että hän ymmärtää jotain tai reagoi tietyllä tavalla (Sorkio 2019, 97.)

4.2 Visuaaliset ja äänelliset ratkaisut

Alkuperäisen suunnitelman mukaan minun tarkoitukseni oli tehdä kaikki videon kuvaamiseen liittyvä työ itse. Opinnäytetyöhön analysoitavan videon kuvaamisen, äänityksen ja editoinnin teki kuitenkin alan ammattilainen. Näkyvyyden lisäämiseksi visuaalista ja soivaa materiaalia tarvitaan jatkuvasti lisää. Ammattilaisen käyttäminen jokaisella kuvauskerralla olisi taloudellisesti kestävä tilanne urapolkua aloittavalle musiikkikokoonpanolle. Onkin olennaista avata videon kuvaamiseen ja äänittämiseen liittyviä huomioita otettavia seikkoja, jotka pätevät kaikkeen videoiden tekemiseen, oli videon tekijänä kyseessä ammattilainen tai amatööri.

4.2.1 Kameratekniikka

Ennen videon kuvaamista on tärkeää kartoittaa, mitä kameratekniikkaa videon kuvaamiseen on saatavilla. Henriksson (2024) suosittelee opetusarjansa videokuvaamisen kameratekniikkaa käsittelevässä videossa, että kuvaamiseen käytettäisiin mahdollisimman korkealaatuista kameraa. Kameran olisi hyvä olla fyysisesti helposti siirrettävissä ja mahdollisuuksien mukaan aseteltavissa jalustalle, jolloin videokuvasta saadaan vakaata ja video saadaan kuvattua halutusta suunnasta. Kameran asetusten olisi hyvä olla automaattiset, kuten puhelimiten kameroissa, tai säädettävissä niin, että kuvan laatu, valotukset ja tarkennus palvelevat lopputulosta. Opetusvideollaan Henriksson ohjeistaakin mahdollisuuksien mukaan käyttämään älypuhelimien takakameraa tai järjestelmäkameraa. Kaikki edellä mainittu vaikuttaa videon laatuun. Käytössä oleva kuvaustila ja siellä sijaitseva valaistus ovat merkittävässä roolissa. Henriksson kannustaakin kokeilemaan käytössä olevaa tekniikkaa ja tekemään mukautuksia sen pohjalta. Hän muistuttaa, että se, miten ja mitä varusteita käytetään, riippuu tarpeista ja videon kohderyhmästä. (Henriksson 2024.)

4.2.2 Äänitekniikka

Kuulija kiinnittää aina äänenlaatuun huomiota. Jos pitäisi valita panostaako mieluummin hyvään kuvaan vai ääneen, kannattaa useissa tapauksissa panostaa ääneen. Katsoja reagoi heti, jos ääni katoaa tai on muuten huonolaatuinen, ja saattaa siksi jättää muuten hyvälaatuisen videon katsomisen kesken. Ääneen vaikuttavat keskeisesti äänityskalusto, kuten mikrofonit sekä kuvausympäristö ja tila. (Henriksson 2024.)

Videon kuvauksessa voi käyttää joko kameroiden sisäisiä mikrofoneja tai ulkoisia mikrofoneja. Oli kyseessä minkälainen mikrofoni tahansa, ensimmäinen perussääntö on pitää äänilähteen ja mikrofonin etäisyys mahdollisimman lyhyenä. Mitä kauempana äänilähde on mikrofonista, sitä enemmän se tallentaa ympäristön ääniä, kuten kohinan, melun, autot tai humisevat tuulettimet. Kaiku on myös merkittävä tekijä, joka tulee ottaa ääntä tallennettaessa huomioon. Mitä enemmän tilassa on kovia pintoja, sitä enemmän on myös kaikua. Tilan kaikuun voi vaikuttaa tekstiileillä. Kaikua pystyy aina lisäämään editointivaiheessa, mutta jälkikäteen siitä on hankala päästä eroon. Sama pätee myös silloin, jos äänitystilanteessa tallennettava ääni on liian hiljainen. Henriksson kehottaakin testaamaan, mikä toimii ja mikä ei. (Henriksson 2024.)

Mikrofonin valintaan vaikuttavat muun muassa käytössä oleva kuvauskalusto ja niiden etäisyys äänilähteestä sekä äänitettävä sisältö. Puhelimissa on nykypäivänä kelvolliset mikrofonit ja puhetta pystyy äänittämään puhelimen mikrofonilla samalla, kun sillä kuvataan videota. Tällöin etäisyys äänilähteestä tulee olla 20–30 cm, koska puhelimet on suunniteltu äänittämään kädenmitan matkan päästä. Tilan äänen on oltava myös kunnossa, koska puhelimen mikrofonit ei ole suunnattu vaan se poimii kaikki äänet ympäristöstä. Jos kamera on kaukana äänilähteestä, ei puhelin ole ihanteellinen äänittämiseen. Äänitason olisi hyvä olla myös tasainen, koska äänen kovuuden vaihtelu on rasittavaa korville. Äänitasoon pystyy vaikuttamaan pitämällä äänilähteen ja mikrofonin välisen etäisyyden koko ajan samana. Kun tämänkin asian ottaa huomioon äänitystilanteessa, säästää aikaa editointivaiheessa. (Henriksson 2024.)

Edistyneemmissä kuvaamistilanteissa äänen tallentamisessa käytetään ulkoisia mikrofoneja, jotka voidaan liittää suoraan joko tallentavaan kameraan tai erilliselle ohjelmalle tietokoneelle. Erikseen nauhoitettu ääniraita liitetään ja synkronoidaan videolle editointivaiheessa. Ammattilaismikrofonit käyttävät XLR-nimistä porttia. Niissä ääni vietään äänikortin kautta joko kameraan tai tietokoneelle. (Henriksson 2024.)

4.2.3 Kamerakulmat

Ennen kuvaamista on tärkeä miettiä asioita, mitä ei pysty muokkaamaan jälkikäteen. Niitä ovat muun muassa kamerakulmat, kameroiden määrä ja tausta. Kamerakulmia käsittelevässä videojaksossa Henriksson (2024) neuvoo toimimaan kaikessa kuvaamisessa siten, että kamerat laitetaan päälle ja niiden annetaan kuvata koko materiaali yhtäjaksoisesti. Editointivaiheessa eri kameroiden videot synkronoidaan ja päätetään, mitä kohtia ja mistä kuvakulmasta videomateriaalia halutaan käyttää. Eri kuvausotot kannattaa merkitä selkeästi esimerkiksi tauolla tai jollain eleellä. Tämä helpottaa editointivaiheessa kuvausottojen tunnistamista. (Henriksson 2024.)

Ennen kuvaamista on tärkeää pohtia, mitä halutaan kuvassa näkyvän, ja mitä näkyy kuvattavan kohteen taustalla. Kuvaustilan valinta on olennainen osa kuvaustaustan suunnittelua. Nykypäivän ihmiset ovat tottuneet katsomaan kuvamateriaalia, joka on täynnä syvyysvaihteluita. Tämän vuoksi kuvattavan kohteen takana olisikin hyvä olla noin 4–5 metriä tilaa. (Henriksson 2024.)

Hyvin yleistä kamerakulmaa, jossa keskellä kuvaa seisoo ja kohtisuoraan kameraan katsoo ihminen, kutsutaan termillä ”talking head”. Asetelma on joustava ja siihen on helppo lisätä grafiikkaa, kuten tekstejä, kuvioita tai tukisanoja. Kamerakulma, joka kuvaa alhaalta ylöspäin, välittää katsojille kuvauskohteesta suuren, vahvan ja autoritäärisen vaikutelman. Kamerakulmassa, jossa kamera kuvaa ylhäältä alaspäin, katsoja edustaa auktoriteettia ja videon kohde esiintyy pienenä. Kameran etäisyys kuvattavasta kohteesta luo myös tiettyjä mielikuvia. Kuvattavan kohteen ollessa noin puolentoista metrin päässä näkyy puolet vartalosta. Kun kuvattava kohde on erittäin lähellä kameraa, luo se tunnelmasta intiimin. Jos taas seistään kaukana, ympäristö korostuu ja kohde näkyy pienenä. Äänimaailmasta saattaa tulla myös huutava vaikutelma. (Henriksson 2024.)

Sekä perspektiiviä että etäisyyttä kannattaa videon aikana vaihtaa, mutta kuva voi myös liikkua. Kameraa kohti voi kävellä. Vastavuoroisesti kamerasta voi kävellä myös pois päin. Kamera voi myös seurata kävelijää. Tämä vaatii erillisen kuvaajan, ja jolla on vakaat kädet tai että hänellä on käytettävissä vakauttaja. (Henriksson. 2024.)

4.2.4 Valaistus

Valaistus toimii merkittävässä osassa siinä, näyttääkö video tylsältä vai mielenkiintoiselta. Valaistuksen suunnalla, lamppujen määrällä, värillä ja voimakkuudella voidaan luoda paljon tunnelmaa

videoon. Sillä voidaan määrittää myös, mitä kuvassa näkyy ja mihin kiinnitämme huomiota. Kolmiulotteisina meidän on vaikea havaita, onko valo hyvä vai huono koska valo, varjot ja heijastukset vaihtelee sen mukaan, missä seisomme valoon suhteutettuna. Tämän avulla voidaan myös määrittää, mitä kuvassa näkyy. (Henriksson 2024.)

Videosarjassaan Åbo Akademin professori John Henriksson (2024) näyttää konkreettisesti aina pimeästä tilasta täyteen studiovalaistukseen asti, miten erisuuntaiset ja -tasoiset valot vaikuttavat kuvan laatuun. Hän kertoo ylhäältä tulevien kattovalaisimien olevan epäedullisin ratkaisu, koska se luo kuvattavaan paljon varjoja sekä korostaa hartioita ja tummia silmänalusia. Hyvin valaistu ammattimainen kuvanlaatu saadaan, kun lisää vielä eteen noin 45 asteen kulmaan voimakkaan lampun. Vaihe vaiheelta Henriksson näyttää, miten valaistus muuttuu, kun toiselle puolelle lisätään 45 asteen kulmaan täytevalo, taakse 45 asteen kulmaan takavalon, yläpuolelle kohdevalo ja taustavalon. Koska hyvin harvalla on pääsy studio-olosuhteisiin, kehottaa Henriksson kokeilemaan samoja periaatteita noudattaen, mikä toimii käytettävissä olevassa tilassa ja tarpeistolla. (Henriksson 2024.)

Henriksson kertoo ulkona kuvaamisen olevan haasteellista ja näyttää myös konkreettisesti, mitä ulkona kuvaamisessa tulee ottaa huomioon. Hyvissä kameroissa ja puhelinten kameroissa on melko hyvät automaattiset valotuksen säädöt. Voimakkaiden valojen suunta on kuitenkin otettava huomioon. Jos esimerkiksi aurinko paistaa suoraan toiselta puolelta, on vastakkainen puoli tummempi. Selkeänä ja kirkkaana päivänä ulkona kuvaamisessa on haasteena silmien siristys. Jos aurinko paistaa puhujan takana, on vastavalon takia videossa näkyvä henkilö tumma, koska kamera kompensoi valotusta. Jos taas valo tulee kameran takaa, tulee haasteeksi silmien siristely ja kasvojen vääntyminen eikä puhuja välttämättä näe kameraa. Voimakkaasta auringon valosta syntyy myös varjoja. (Henriksson 2024.)

Jos käytössä ei ole studio-olosuhteita, sisätiloissa hyvin toimiva valotus kuvaamiseen on ikkunasta tuleva hieman edestä viistosti kohdistuva luonnon valo, jossa ei ole suoraa auringonpaistetta. Kameran asettaminen tilaan ja puhujan asettautuminen suhteutettuna kameraan ja valoon vaikuttavat siihen, mihin tulee varjoja ja mitkä osat korostuvat. Henriksson kuvaa, että paras olisi, jos ikkunan vastakkaisella puolella olisi valkoinen seinä, koska se heijastaa luonnon valoa takaisin. Näin valo laskeutuu tasaisesti. Valotus vaikuttaa olennaisesti myös taustan sommitteluun. Kaiken kaikkiaan Henriksson kehottaa kokeilemaan, minkälainen valotus ja kuvakulmat toimivat valitussa kuvausajainnissa, sekä olemaan tarvittaessa luova. (Henriksson 2024.)

4.2.5 Editointi

Videoiden editointiin on tarjolla laaja valikoima ohjelmistoja, jotka vaihtelevat ilmaisista vaihtoehdoista maksullisiin ammattilaisohjelmiin. Henriksson (2024) on tehnyt Åbo Akademin Digivisio 2030 -opetussarjalleen videon, jossa käydään läpi editoinnin olennaisimmat periaatteet. Videoeditoinnissa periaatteet ovat samat riippumatta siitä, mikä editointiohjelma on käytössä. Editointiohjelmia käytetään useimmiten tietokoneella. (Henriksson 2024.)

Editointiprosessista voi erottaa kolme oleellista työvaihetta. Nämä vaiheet ovat:

1. Raakavideomateriaalin läpikäynti ja raakatyöstö
2. Värikorjaus
3. Äänien editointi

Ensimmäisessä vaiheessa käydään läpi kaikki raakavideomateriaali. Materiaalista valitaan otot, jotka halutaan sisällyttää lopulliseen videoon. Tämän jälkeen materiaali on hyvä siirtää samaan kansioon. Kun videomateriaali on kasassa alkaa raakatyöstö, jolloin näkyville jätetään lopulliseen videoon haluttu materiaali. Perussääntönä on, ettei mitään kannata poistaa lopullisesti, ennen kuin video on kokonaan valmis. Kun raakatyöstö on tehty, voidaan keskittyä yksityiskohtien hiomiseen, esimerkiksi videomateriaalin leikekuvien luontiin. (Henriksson 2024.)

Seuraavassa vaiheessa tarkistetaan, tarvitsevatko käytettävät videoklipit värikorjausta. Värikorjaus eroaa valmiista filttareista siten, että värikorjauksessa muutoksien teko on hienovaraisempaa. Tämä editoinnin osa-alue erottaa ammattilaisohjelmat ilmaisohjelmista. Ammattilaisohjelmissä on laajempi valikoima editointityökaluja hienosäätöä varten. (Henriksson 2024.)

Viimeisenä käydään läpi kaikki videossa käytettävä ääni. Videoklippien ääniraidoilta täytyy muun muassa tarkistaa, pysyykö äänenvoimakkuuden taso suunnilleen samana. Tämä on tärkeää, vaikka editointiohjelmissä olisikin ääntä mittaavia indikaattoreita. Tarkistuksen voi tehdä esimerkiksi katsomalla samalla laitteella YouTubeista muita videoita, ja verrata tekeillä olevan videon äänenvoimakkuutta niihin. (Henriksson 2024.)

5 OMA PROSESSIN KUVAUS: VIDEON TOTEUTUS JA JULKAISU

Alkuvuodesta 2025 perustin pianisti Tuomas Seppäsen kanssa jazzduon nimeltään Duo Seppänen & Saarimäki. Kun kokoonnuimme ensimmäistä kertaa suunnittelemaan ohjelmistoamme, Seppänen ehdotti, että kuvaisimme promootiovideon jazzstandardi Lush Life kappaleesta Lady Gagan sovitusta mukailleen. Kyseinen kappale, ja juuri Gagan versio, antaisi monipuolisen sovituksensa ansiosta kattavan kuvan esittämästämme musiikista. Olin Seppäsen kanssa samaa mieltä, että promootiovideo olisi tarpeellinen markkinoinnin ja kohdeyleisön saavuttamisen kannalta. Koska ihmiset ovat nykyaikana tottuneet laadukkaaseen video-, kuva- ja äänimateriaaliin ehdotin, että tekisimme ensimmäisen promootiovideon ammattilaisen kanssa. Päädyimme yhteistyöhön äänisuunnittelija ja valo-, ja videokuvaaja Sam Sozelan kanssa, sillä hänellä oli valmiina tarvittava äänitys- ja kuvauskalusto sekä tarvittava ammattitaito. Lisäksi hän oli meille molemmille entuudestaan tuttu henkilö.

5.1 Videon ideointi

Otin yhteyttä Sam Sozelaan, kerroin duon syntymisestä, promootiovideosuunnitelmasta ja kysyin, voimmeko ostaa häneltä videon kuvauksen liittyvän tuotannon sekä ammattimaisten promootiokuvien ottamisen. Ehdotin myös ajankohtaa, jolloin voisimme videon kuvata. Sozela vastasi myöntävästi ja ehdotettu ajankohtakin sopi hänelle. Perustimme yhteisen WhatsApp – keskustelun, jossa pääsimme ideoimaan Seppäsen ja Sozelan kanssa kuvauksia. Ihan ensimmäiseksi Sozela kysyi, mikä on meidän suunnitelmamme. Raakasuunnitelma oli ottaa hyviä ammattimaisia kuvia sekä kuvata video, jossa esitämme Lush Life -kappaleen. Mielessämme oli kaksi mahdollista kuvaussijaintia: vanhassa kaupungissa sijaitseva Seppäsen idyllinen toimistotila, jossa on laadukas Yamahan G2 flyygeli tai Keski-Pohjanmaan konservatorion Kamarimusiikkisali, johon minulla Centria-ammattikorkeakoulun opiskelijana oli vielä käyttöoikeus. Sen tarkempaa suunnitelmaa meillä ei duona ollut.

Kyseessä oli sekä minulle että Seppäselle ensimmäinen kerta, kun työskentelisimme kuvastilanteessa ammattilaisen kanssa, joten kysyin, olisiko Sozelalla jonkinlaista kysymyspatteristoa, johon vastaaminen helpottaisi suunnitelman muotoutumista ja päätöksien tekoa. Sozela antoi meille seuraavanlaiset kysymykset, joihin vastata: oletteko ajatelleet miltä haluatte kuvamateriaalin näyttävän? Haluammeko, että kuvia otetaan sekä ulkona että sisällä. Olemmeko ajatelleet pukukoodia?

Sozela kertoi samalla, että joskus pukukoodi määrittää kuvauspaikkaa. Hän halusi myös nähdä kuvauspaikan, että hän tietäisi millaisen kuvaus- ja äänityskaluston hän ottaisi mukaan. Hän myös kysyi kuinka pitkän haluamme promootiovideon olevan, minkä viestin haluaisimme sillä välittää ja olisiko kyseessä vain yksi kappale vai useampia. Toisin sanottuna lähdimme kysymysten avulla ideoimaan videon käsikirjoitusta.

Sekä minun että Seppäsen näkemys oli, että promootiokuvia tulisi ottaa sekä sisä- että ulkotiloissa, jotta kuvamateriaali palvelisi monipuolisesti eri käyttötarkoituksia. Koska kohderyhmämme koostuu sekä yksityis- että yritystilaisuuksien järjestäjistä, päätimme panostaa kuvien visuaaliseen ilmeeseen pukeutumalla mahdollisimman juhlavasti. Seppäselle valittiin puku, ja itse kokoaisin vaa-tekaapistani edustavimmat asut, joita oli mahdollista yhdistellä kuvauspaikalla. Tavoitteena oli luoda kuvamateriaalia, joka välittää ylellistä ja ammattimaista vaikutelmaa. Sozela antoi hyviä ammatillisia näkökulmia kuvauspaikan valintaan liittyen ja päädyimmekin kuvaamaan promootiovideon vanhassa kaupungissa sijaitsevassa kauniissa toimistotilassa.

5.2 Promootiovideon työstäminen ammattilaisen kanssa (kuvaus, äänitys, editointi)

Kuvauspäivänä Seppänen ja Sozela aloittivat kuvaustilan valmistelemisen aamupäivällä samalla kun naisena ehostin itseni kuvauskuntoon. Tilaan tuotiin pari lamppua ja kasvia sisustusta varten. Flyygeli sijaitsi tilan kulmassa siten, että kahdella sivulla oli isot ikkunat, joista tilaan pääsi runsaasti luonnonvaloa. Sozela toi tilaan lisävaloja sekä asetti äänitys ja kuvauskaluston paikoilleen. Laulu äänitettiin Shure SM7B merkkisellä mikrofonilla. Flyygelä äänitettiin kahdella Audio-Technical AT2031 mikrofonilla. Videokuvaus tapahtui kahdella Canon EOS R6 Mark II kameralla, joista toinen oli seisovalla kamera alustalla. Toinen kameroista liikkui Sozelan mukana vakauttavalla ja liikuteltavalla Ronin-SC kuvausjalustalla. Kun olimme saaneet tilan valmiiksi ja sopivat asuratkaisut ylle, soitimme kappaleesta muutaman lämmittely kerran samalla kun Sozela teki tarvittavia säätöjä äänityksiä ja kuvauksia varten.

Kappale Lush life osoittautui haastavaksi valinnaksi, sillä sen ensimmäisen puoliskon rubatossa etenevä rytmi ei sovellu metronomin eli niin sanotun klikin kanssa soitettavaksi. Kappaleessa oli vain yksi ainoa samanaikainen tauko sekä laulussa että pianossa, mikä tarkoitti sitä, että kappale täytyi saada nauhoitettua alusta loppuun tarpeeksi hyvin molempien instrumenttien osalta. Koska äänitys

tehtiin pianoon ja lauluun samanaikaisesti samassa tilassa tarkoitti se sitä, että molemmista mikrofoneista kuului toisen instrumentin äänet. Arvioimme Seppäsen kanssa, että jokainen kuvaus-, ja äänityspäivänä toteutetuista soittokerroista olisi ollut riittävän laadukas konserttitilanteessa. Äänitystilanteeseen vaadittiin kuitenkin soittosuoritus molemmilta, jossa kaikki yksityiskohdat olivat tarpeeksi hyvin soitettu ja laulettu. Lisäksi elävät visuaaliset elementit, kuten ilmeet ja eleet, tuli olla riittävän edustavia samanaikaisen äänen kanssa.

Kappaleen varsinaiseen äänittämiseen kului kaiken kaikkiaan kaksi tuntia, jonka jälkeen otimme valokuvia sekä sisällä että pihalla. Videokuvausprosessin kannalta valokuvat olivat olennaisia koska se olisi olemaan sitä materiaalia, jolla videota markkinoitaisiin eri sosiaalisilla alustoilla ja josta tulisi YouTube-videolle ”kansikuva”. Pystyimme käyttämään kuvauspäivää hyödyksi videon ennakkomarkkinoinnissa julkaisemalla puhelimen kameralla kevyempää kuvamateriaalia Instagramiin.

Kuvauspäivän jälkeen kuva-, video ja äänimateriaali jäi Sozelalle editoitavaksi. Kun video oli melkein valmis, Sozela kysyi minulta ja Seppäseltä, mitä tekstejä haluaisimme videossa näkyvän. Ehdotimme Seppäsen kanssa, että videon alkuun ja musiikin intron aikana tulisi teksti ”Duo Seppänen & Saarimäki”, jonka jälkeen teksti häivytetään pois. Heti perään tulisi samalla tekniikalla kappaleen nimi. Videon loppuun halusimme markkinointitekstin, jossa kerrotaan duon esiintyvän juhlissa ja tilaisuuksissa ja kehoitetaan ottamaan yhteyttä. Kehotuksen jälkeen näkyville tulisi sähköpostiosoite sekä Facebook ja Instagram tilien nimet. Kun saimme valmiin videon katsottavaksi, huomasimme, että tietyillä laitteilla katsottaessa laulun äänentasot olivat niin korkealla, että se sai kaiuttimet säriseämään. Tämän huomion jälkeen Sozela sai säädettyä äänenvoimakkuuden tasoja siten, että särinä hävisi ja videonäänet olivat keskenään balanssissa.

5.3 YouTube-kanavan luominen ja videon julkaisu

Jokaisella olemassa olevalla Google-tilillä on automaattisesti YouTube-käyttöoikeus. Käyttöoikeus on toisin sanottuna YouTube-profiili, jonka kautta pystyy katsoa videoita sekä reagoida niihin tykkäämällä ja kommentoimalla. Profiilin kautta pystyy myös tilata YouTube-kanavia. YouTube-videoiden julkaiseminen edellyttää YouTube-kanavan luomista. Olin luonut duoprojektiamme varten oman Google-tilin keikkatilauksia varten, joten YouTube-tilin sai aktivoitua menemällä YouTubeen Google-tilin kautta. YouTube-kanavan aktivointi taas onnistui klikkaamalla YouTube-tilin oikeassa yläkulmassa olevaa profiilikuvaa ja valitsemalla kohta ”Luo kanava”. Tämän jälkeen kanava oli

käytännössä videon julkaisua varten valmis. Kanavalle pystyi määrittämään profiilikuvan, bannerikuvan sekä kuvaustekstin, jonka tarkoitus on kertoa tiivistetysti mistä YouTube-kanavassa on kysymys.

Saimme viimeistellyn promootiovideon Sozelalta toisen pääsiäispäivän iltana. Kun olimme samana iltana Seppäsen kanssa tarkistaneet lopputuloksen ja todenneet promootiovideon olevan julkaisukelpoinen, pohdimme mikä olisi seuraava mahdollinen ja järkevä julkaisuajankohta. Päätimme, että julkaisemme videon seuraavana iltapäivänä, koska arvelimme sen olevan otollinen ajankohta tavoittamaan mahdollisimman monta katsojaa videon julkaisu ajankohtana ja täten YouTuben algoritmi voisi toimia videon näkyvyyden eduksi. Valmistelimme videon julkaisun siten, että muotoilimme videon yksityiskohdat, Thumbnailin, otsikoinnin ja videon kuvauksen, ja ajastimme videon julkaisun iltapäivälle. Videon Thumbnail-kuvan saimme kuvauspäivänä ottamistamme promootiokuvista ja valitsimme meistä molemmista edustavimman kuvan. Lopulliseksi otsikkoon päädyimme laittamaan informatiivisesti: Duo Seppänen & Saarimäki – Lush Life (Lady Gaga cover). Kuvaukseen kirjoitimme mainostekstin, jossa kerroimme ytimekkäästi duostamme, lisäsimme yhteystiedot ja nimesimme videon tekoon osallistuneiden nimet.

Koska YouTube-kanavamme oli uusi ja videomme ensimmäinen, oli tärkeää tehdä videon markkinointia jo olemassa olevissa muissa sosiaalisen median kanavissa. Olennaista oli saada julkaistavalle videolle mahdollisimman paljon liikennettä heti julkaisuajankohdan jälkeen, jotta YouTuben algoritmi olisi mahdollisimman suosiollinen videolle. Loin YouTube-kanavan aktivointi ajankohdassa samoihin aikoihin duolle myös Facebook-sivun, ajatuksena lisätä näkyvyyttä myös sitä kautta. Instagram-tilin olimme luoneet jo kuukautta aikaisemmin ja saaneet tilille noin 120 seuraajaa. Olimme myös kuvauspäivänä ottaneet kevyttä video-, ja kuvamateriaalia prosessista ja täten enakkomarkkinoineet pian julkaistavaa promootiovideota.

Valmistelin sekä Instagram ja Facebook sovellusten luonnoksiin promootiovideon markkinointijulkaisuja, jotka oli tarkoitus julkaista samanaikaisesti promootiovideon kanssa. Instagramiin tein julkaisun, jossa rinnakkaistekijöinä olivat sekä minun ja Seppäsen henkilökohtaiset tilit sekä duon tili. Kyseinen julkaisu ilmestyisi jokaisen seinälle ja tavoittaisi tilien seuraajat samalla kertaa. Valmistelin myös muutaman mainoksen 24 tuntia näkyviin tarinoihin, joihin lisäsin suoran linkin YouTubeen ja promootiovideomme. Kehotin julkaisuissa seuraajia katsomaan, kommentoimaan ja tykkäämään videota sekä seuraamaan YouTube-kanavaamme. Merkitsin Seppäsen, minun ja duon tilit

tarinoiden julkaisuihin, että uudelleen julkaisu eri tilien välillä olisi mahdollista. Lisäsin myös duon Instagram-tilin kuvaukseen suoran linkin promootiovideoomme.

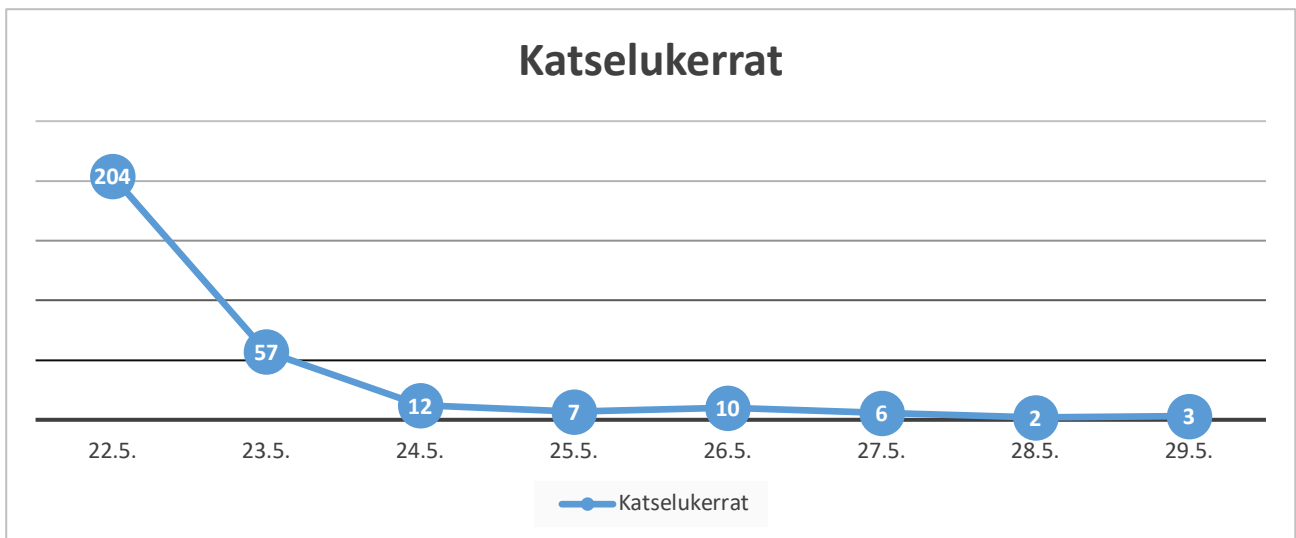
Julkaisimme videon 22.4.2025 klo 14.50 YouTubessa julkaisuajastusta käyttäen. Julkaisin siitä manuaalisesti 10 minuutin sisällä valmistelemani markkinointimateriaalin muilla sosiaalisen median kanavilla. Facebookissa tein mainosjulkaisun duon sivuille, josta sitten jaoin sen omaan henkilökohtaiseen Facebook-tiliini merkiten samalla Seppäsen ja Sozelan julkaisuun. Lisämarkkinointina käytin WhatsApp-viestisovellusta, jossa jaoin linkkiä ystäville ja perheenjäsenille ja pyysin heitä katsomaan videon sekä reagoimaan siihen tykkäämällä, kommentoimalla ja jakamalla. Seuraavana päivänä otin näyttökuvan promootiovideostamme YouTubessa ja tein siitä julkaisun tarinaan Instagramissa. Julkaisin sen lisäksi kaksi muuta tarinaa. Toiseen lisäsin reaktiivisen kysymyslaatikon, jossa kysyin, oliko seuraaja jo käynyt katsomassa videon. Heti perään lisäsin uuden tarinan, johon lisäsin suoran linkin promootiovideoon kannustaen samalla niitä seuraajia katsomaan videon, jotka eivät olleet sitä vielä nähneet. Vielä siitä seuraavana päivänä tein WhatsApp--tilapäivityksen, jonka tarkoitus oli ohjata kaikki mahdollista kyseistä sovellusta käyttävät kontaktini katsomaan videon suoran linkin kautta.

5.4 Analytiikan keruu ja näkyvyyden arviointi

YouTube Studioissa videosta on saatavilla paljon yksityiskohtaista tilastotietoa. Opinnäytetyön aiheen ja rajauksen vuoksi tarkastelen tilastoja, jotka ovat olennaisimpia näkyvyyden kannalta. Arvioni mukaan näitä osa-alueita ovat:

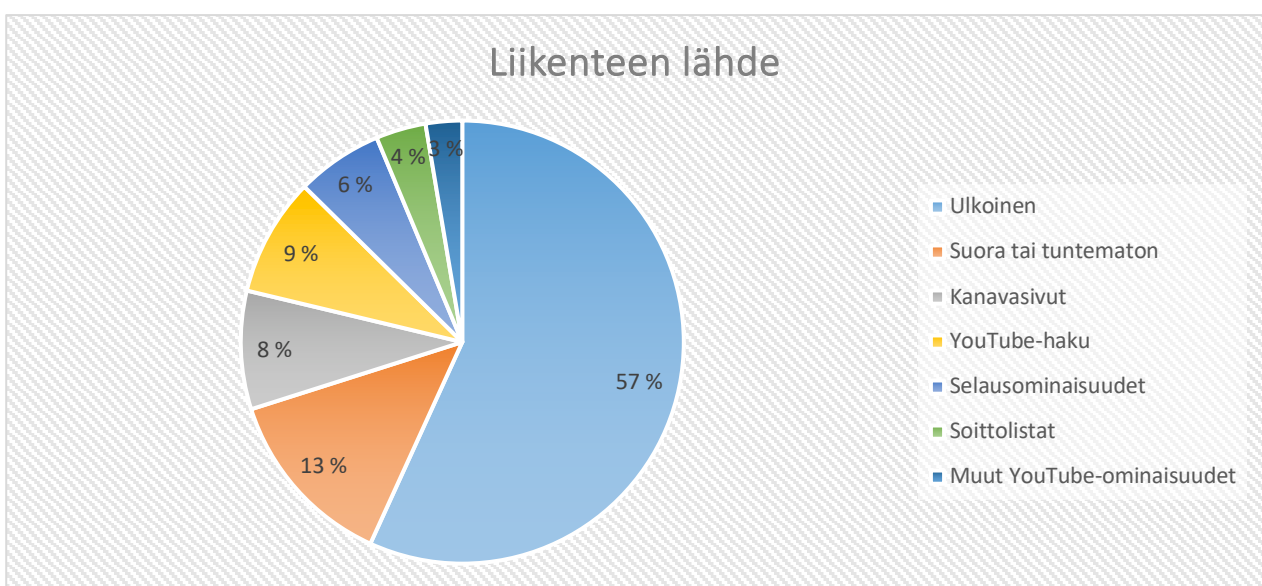
- Katselukerrat
- Videon katseluaika (tunteina)
- Videon katselukertojen keskimääräinen kesto
- Videon liikenteen lähde
- Videoin vuorovaikutus, joita ovat mm:
 - tykkäykset
 - kommentit
 - kanavan tilaajat

Tarkastelen tilastotietoja julkaisupäivämäärästä alkaen seuraavan viikon ajalta.



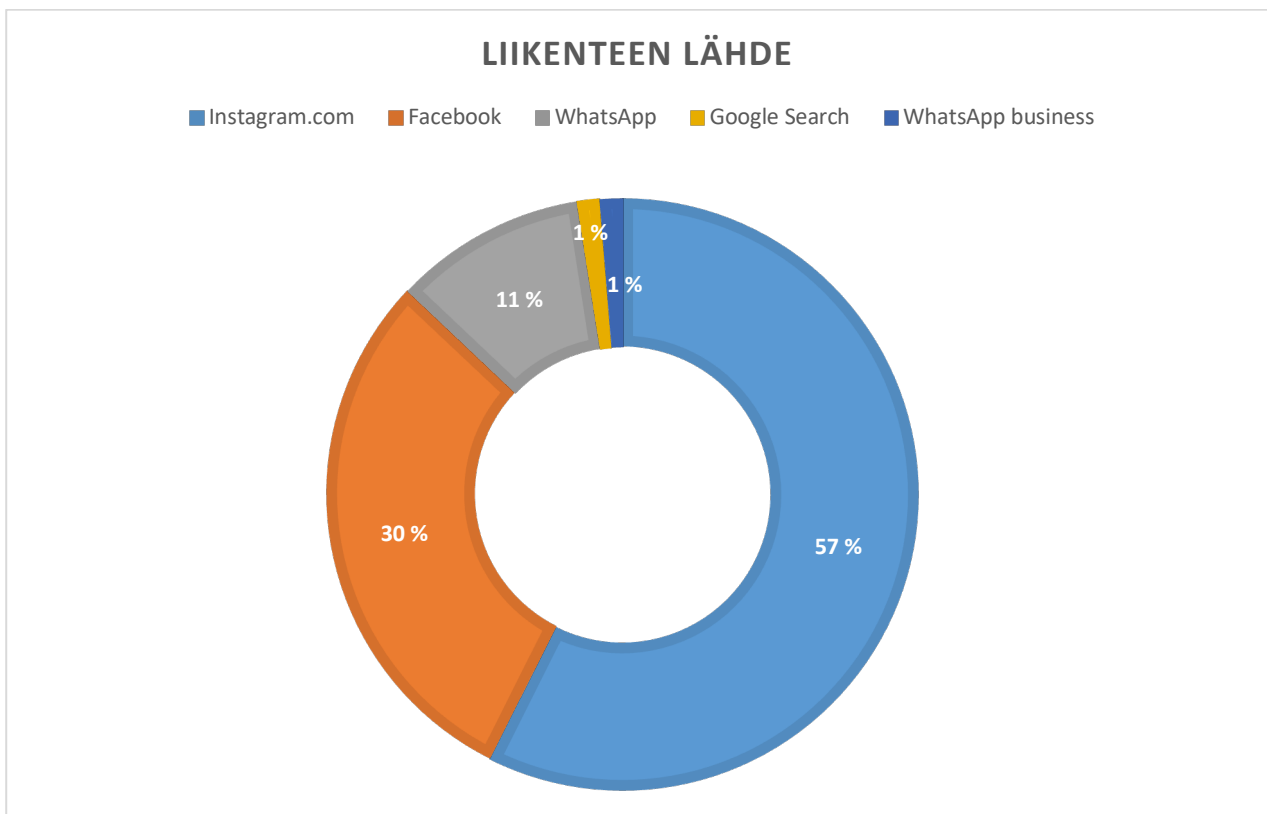
KAAVIO 1. YouTube-videon päiväkohtaiset katselukerrat. (LIITE 1)

Kaiken kaikkiaan promootiovideo sai katselukertoja viikon aikana 301. Edellä oleva kaavio kuvaa promootiovideon katselukertojen määrään suhteutettuna viikon kullekin päivälle. Promootiovideo sai katselukertoja ensimmäisen vuorokauden aikana kaiken kaikkiaan 204. Toisena päivänä katsojia oli 57 ja määrä väheni siitä radikaalisti seuraavien vuorokausien aikana kahden viimeisen päivän katselijoiden määrän ollessa vain 2 ja 3. (LIITE 1.) Videota katsottiin yhteensä 10,1 tuntia. Katse-
luiden keskimääräinen kesto oli 2:00. Analytics tiedoista selvisi, että 21 prosenttia videon katsojista katsoivat videon alusta loppuun. Seuraavasta kaaviosta näkee mistä lähteistä katsojat löysivät videon.



KAAVIO 1. YouTube-videon liikenteen lähteet. (LIITE 2)

Promootiovideon katsojista 57 prosenttia löysi videon ulkoisen lähteen avulla. Toiseksi suosituin tapa löytää videon pariin oli suoran tai tuntemattoman lähteen kautta. Tällä tarkoitetaan suoria URL-osoitteita, kirjanmerkkejä tai tuntemattomia sovelluksia. 8 prosenttia katsojista löysivät videon duon oman YouTube-kanavan kautta ja 9 prosenttia suoraan YouTube-haun kautta. (LIITE 2.) Koska merkittävä osa löysi videon pariin ulkoisen lähteen kautta, erittelen seuraavassa kaaviossa, mitkä ulkoiset lähteet olivat merkittävimpiä.



KAAVIO 3. YouTube-videon liikenteen ulkoiset lähteet. (LIITE 3)

Eniten katselukertoja videoon ohjasi Instagram-sovellus. YouTube-analytiikasta ei pysty erittelemään mikä Instagram julkaisuista oli vaikuttavin. Facebook ohjasi videolle 30 prosenttia katseluista ja oli näin toiseksi vaikuttavin ulkoisen markkinoinnin lähde. Myös WhatsApp viestisovellus toi videolle katseluita. Analytiikka eritteli WhatsApp-viestisovelluksen kautta tulleet katsojat mutta epäselväksi jää kumpi numeriiikasta kertoo suorien viestien ja kumpi tilapäivityksen kautta tulleet katsojat. (LIITE 3.) Video sai kommentteja analytiikan mukaan yhteensä 6, tykkäyksiä 24 ja uusia tilaajia 6 (LIITE 4.)

6 POHDINTA

Tässä pohdinnassa arvioin opinnäytetyöprosessin kulkua ja analysoin YouTube-analytiikasta esiin nousseita havaintoja. Tarkastelen myös markkinointiin käytettyjen sosiaalisen median alustojen analytiikkaa vertaillakseni YouTuben saavuttamaa näkyvyyttä tilanteessa, jossa kanava ja julkaistu video ovat vielä uusia. Katselukertojen määrä oli selkeästi yhteydessä siihen, kuinka aktiivisesti videota markkinoitiin sosiaalisen median kanavissa. Suurin osa katsojista löysi videon ulkoisten lähteiden kautta, ja katselupiikit ajoittuivat päiviin, jolloin markkinointia tehtiin aktiivisesti.

Ulkoisista lähteistä Instagram toi videolle eniten katsojia. Markkinointia tehtiin tarinoissa ja julkaisuna kolmella eri tilillä: duon tilillä, sekä minun ja Seppäsen henkilökohtaisilla tileillä. Suurin osa julkaisuista tehtiin duon tilillä, mutta henkilökohtaiset tilit tavoittivat yleisöä rinnakkaistekijyyden, merkintöjen ja uudelleenjulkaisujen kautta. Duon profiilikuvaus sisälsi pysyvän linkin YouTube-videoon, mikä saattoi myös lisätä liikennettä. YouTube-analytiikka ei kuitenkaan erittele mitkä näistä toimista toivat eniten katsojia, vaan niputtaa Instagramin lähteenä yhdeksi kokonaisuudeksi.

Facebookin kautta tuli toiseksi eniten katsojia. Tässäkin tapauksessa tarkempaa erittelyä liikenteen lähteistä ei ollut mahdollista tehdä, mutta oletan oman henkilökohtaisen tilini julkaisun tuoneen suurimman osan liikenteestä. Tein kuitenkin virheen jättäessäni lisäämättä Seppäsen julkaisun tekijäksi, jolloin julkaisu ei näkynyt suoraan hänen profiilissaan. Sen sijaan mainitsin sekä Seppäsen että Sozelan vain julkaisun tekstissä, mikä ei automaattisesti lisännyt julkaisua heidän kanavilleen ja sitä kautta heidän seuraajilleen. Duon Facebook-sivu olisi ollut hyödyllistä perustaa jo hyvissä ajoin ennen videon julkaisua. Sivun seuraajamäärä oli julkaisupäivänä alle kymmenen, joten sen vaikutus markkinointiin jäi vähäiseksi. Jos sivusto olisi ollut olemassa pidempään ja saanut enemmän seuraajia, olisi se todennäköisesti tuonut enemmän näkyvyyttä promootiovideolle.

Analytiikan osoitti, ettei eri sosiaalisten medioiden seuraajat, ja niissä oleva liikenne, suoraan korreloi määrällisesti keskenään. Esimerkiksi Instagramissa promootiovideota markkinoiva julkaisu sai 109 tykkäystä ja 4 kommenttia, ja se tavoitti Instagram analytiikan mukaan noin 1300 ihmistä. Jokainen promootiovideota markkinoiva tarina sai 4–8 tykkäystä. Facebookissa vastaavat julkaisut saivat sekä omalla henkilökohtaisella tilillä että duon omalla sivulla yhteensä 28 tykkäystä. Nämä luvut olivat selvästi suurempia kuin YouTube-videon saamat reaktiot – videolla oli YouTubessa vain 6 kommenttia.

Seuraajamäärien osalta on havaittavissa, että uuden kanavan seuraajakunnan kasvattaminen yhden videon avulla on haastavaa. Vaikka video sai yhteensä 302 katselukertaa, se toi analytiikan mukaan vain kuusi uutta tilaajaa kanavalle. YouTube-analytiikan luotettavuudessa heräsi epäilystä sen vuoksi, että analytiikan mukaan tilaajia oli kuusi, mutta kanavalla vierailtaessa tilaajia näkyi olevan 12. Kanava oli ollut olemassa vain vuorokauden ennen julkaisua, eikä sen olemassaolosta tieneet muut kuin minä ja Seppänen.

YouTuben oman hakutoiminnon kautta videon löysi vain pieni määrä katsojista. Tähän vaikutti todennäköisesti se, että video oli ensimmäinen julkaisu kanavalla, eikä sillä ollut vielä vakiintunutta seuraajakuntaa. Lisäksi videon julkaisuajankohtana en ollut ehtinyt lisätä avainsanoja, jotka olisivat saattaneet edistää näkyvyyttä algoritmin kautta. Video julkaistiin arkipäivänä ajatelle, että ihmisillä olisi illalla aikaa katsoa se, mutta viikonloppujulkaisu olisi saattanut olla tehokkaampi.

Nykypäivänä sosiaalisen median käyttäjät ovat tottuneet lyhyempään sisältöön ja lähes viiden minuutin video saattoi olla monelle katsojalle liian pitkä. Videon keskimääräinen katseluaika oli kaksi minuuttia, ja vain 20 % katsojista katsoi sen alusta loppuun. Jazz-tyylilaji voi myös olla monelle vieras ja vaikeasti lähestyttävä, mikä saattoi vaikuttaa kiinnostukseen. Lisäksi kappale, jota promootiovideossa coveroimme, oli monelle tuntematon, mikä ilmeni muutamasta palautteesta, joka annettiin henkilökohtaisesti.

Oma esiintymiseni videolla herätti jälkikäteen itsearviointia. Seppäsen soitto oli mielestäni moitteetonta, mutta oma ilmehtiminen ja elehtiminen näyttivät kamerassa epäluonteilta. Toinen kamera kuvasi minua talking head –kuvakulmasta korostaen tätä, ja koin eleiden ja ilmeitteni sopivan enemmän lavalle kuin lähikuvaan. Laulussani huomasin paljon yksityiskohtia, joihin tulevaisuudessa tulee kiinnittää huomiota. On vaikea arvioida, vaikuttivatko visuaaliset vai musiikilliset tekijät enemmän katsojien pysyvyyteen.

Markkinoinnin kannalta videon ennakkopromootioon tulisi panostaa enemmän. Suuremmalla näkyvyydellä ennen julkaisua ja tarkasti ilmoitetulla ajankohdalla olisi mahdollista kasvattaa odotusarvoa ja siten myös katsojamäärää. Vaikka teimme ennakkomainontaa, se oli melko salaperäistä, emmekä kertoneet tarkasti mitä ja milloin julkaisisimme.

Opinnäytetyöprosessissa kului suhteettoman paljon aikaa videokuvauksen teorian tutkimiseen, vaikka käytännön toteutuksesta vastasi ulkopuolinen ammattilainen. Jos olisimme tehneet kaiken

itse, olisi työn rajausta ollut haastavampaa. Tällöin olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota esimerkiksi tilan valaistukseen. Ammatillisella oli kuitenkin asianmukaiset välineet, eikä kuvauspäivän kirkas auringonvalo ollut hänelle ongelma. Teoriapohjassa käsittelin käsikirjoitusta, mutta en soveltanut niitä käytäntöön tämän projektin kohdalla, koska en itse vastannut promootiovideon kuvauksen tuotannosta.

Suomessa toimivina aloittelevana duona Seppänen & Saarimäki duon promootiovideo antoi todennäköisesti realistisemmän kuvan, miten YouTube toimii näkyvyyden välineenä Suomessa. Varsinkin silloin kun promootioon tarkoitettua kanavaa ollaan vasta perustamassa. Alkuperäinen brasilialaisisältöön keskittyvä YouTube-kanava olisi voinut antaa harhaanjohtavan kuvan YouTubesta näkyvyyden välineenä, koska sen ja duon promootiovideon markkinoinnissa käytettyjen sosiaalisen median alustojen seuraaja määrät olisivat olleet huomattavasti erilaiset. TikTokissa ylläpitämälläni päiväkirjatilillä oli noin 6000 seuraajaa, kun taas duon promootiovideon markkinointiin käytettyjen Instagram-, ja Facebook-tilien yhteenlaskettu seuraaja määrä oli arviolta noin 1500. Viimeksi mainituista seuraajista monet sisältyivät laskennallisesti useampaan kertaan, sillä omat seuraajamme ja verkostomme koostuivat osittain samoista ihmisistä. Monet käyttävät useita sosiaalisen median alustoja samanaikaisesti.

Sosiaalisen median ala on nopeasti muuttuva kenttä, ja oli haastavaa löytää luotettavaa kirjallista lähdeaineistoa teoriapohjan tueksi. YouTubessa on paljon ammattimaisia sisällöntuottajia, mutta runsaus tuo mukaan haasteita näkökulman rajaamiseen. Myös ajankäytöllisesti videoista on paljon työläämpää etsiä tietoa mikä osoittautui paikkansa pitäväksi väitteeksi katsottuani Åbo Akademin videosarjan laadukkaasta videotuotannosta.

Tapaustutkimus osoittautui toimivaksi tutkimusmenetelmäksi, vaikka analysoitava sisältö muuttuikin työprosessin aikana. Jo teoriaan perehtyessäni korostui intuitiivisesti tiedostamani ajatus siitä, että ilman laadukasta kuva- ja äänimateriaalia videon sisältö ja ydinsanoma jäävät helposti taka-alalle.

Lopulta on vaikea arvioida, toimiiko YouTube näkyvyyden välineenä, sillä videon leviäminen oli tässä tapauksessa pitkälti muiden sosiaalisen median kanavien varassa. Vaikka myös muilla alustoilla voi julkaista pidempiä videoita, YouTuben etuna on sen käyttö videokatalogina ja mahdollisuus linkittää tai upottaa videoita muille sivustoille. Promootiovideolla saavutettiin näkyvyyttä, mutta analy-

tiikan mukaan Instagram tavoitti lyhyellä aikavälillä suuremman yleisön. YouTube voi kuitenkin pidemmällä aikavälillä osoittautua merkittävämmäksi väyläksi esimerkiksi keikkamarkkinoinnin kanalta, erityisesti hakukoneominaisuuden ansiosta. Toisaalta promootiovideon lähtökohtana oli keikkamarkkinoinnin mahdollistuminen.

Jatkotutkimusaiheita nousi esiin useita. Alkuperäisen opinnäytetyöni idea oli lähtökohtaisesti liian laaja, sillä se sisälsi kappaleiden reagoimisen, opettelun ja coveroinnin – joista jokainen olisi voinut muodostaa oman, itsenäisen opinnäytetyönsä. Tulevaisuudessa voisi tarkastella puhtaasti eri sosiaalisen medioiden vaikuttavuutta keskenään. Tässä tutkimuksessa tapaustutkimuksen kohteena oli vain yksi video, mutta videoiden määrän kasvaessa olisi mahdollista arvioida ja vertailla niiden keskinäistä vaikuttavuutta. Yksi tapa tutkia vaikuttavuutta voisi olla myös kyselytutkimus sellaisista aiheista, joihin pelkkä numeerinen data ei tarjonnut vastauksia.

LÄHTEET

Bennet, Tony & Lady Gaga. 2014. *Cheek To Cheek*. Saatavissa: <https://open.spotify.com/album/2VX9rp6NAC19TQN4IgkmYu?si=anqXFGCWQwyq46rh1Xpv4Q>. Viitattu 3.5.2025.

Bilenko, S. 2025. The YouTube algorithm: How it works in 2025. Saatavissa: https://gyre.pro/blog/the-youtube-algorithm-how-it-works-in?utm_source=chatgpt.com. Viitattu 29.5.2025.

Google.support.com. 2025. Cover-videoiden kaupallistaminen. Saatavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/3301938>. Viitattu 3.5.2025.

Henriksson, J. 2024 a. Digipedagogiikan koulutus. Jakso 2: Video osaamisen näyttönä. Digivisio 2030. Videotallenne. Åbo Akademi. Saatavissa: <https://youtu.be/FxwzT1DTIKc?si=bAdLIVyRsGJwT4Sa>. Viitattu 25.2.2025.

Henriksson, J. 2024 b. Digipedagogiikan koulutus. Jakso 3: Käsikirjoitus & kuvakäsikirjoitus. Digivisio 2030. Videotallenne. Åbo Akademi. Saatavissa: <https://youtu.be/TjUibWikqYI?si=vgiojM4z8A1Iwo39>. Viitattu 25.2.2025.

Henriksson, J. 2024 c. Digipedagogiikan koulutus. Jakso 4: Kameratekniikka. Digivisio 2030. Videotallenne. Åbo Akademi. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=wchipVy9X1M>. Viitattu 26.2.2025.

Henriksson, J. 2024 d. Digipedagogiikan koulutus. Jakso 5: Äänitekniikka. Digivisio 2030. Videotallenne. Åbo Akademi. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=zs5Jr2rZ6HA>. Viitattu 26.2.2025.

Henriksson, J. 2024 e. Digipedagogiikan koulutus. Jakso 6: Kamerakulmat. Digivisio 2030. Videotallenne. Åbo Akademi. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=pmrO6bavEoc>. Viitattu 3.3.2025.

Henriksson, J. 2024 f. Digipedagogiikan koulutus. Jakso 7: Valaistus. Digivisio 2030. Videotallenne. Åbo Akademi. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=4fnDYkR0-YQ>. Viitattu 3.3.2025.

Jyväskylän yliopisto. 2015. Koppa. Menetelmä polku. Toimintatutkimus. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/toimintatutkimus>. Viitattu 2.5.2025.

Korhonen, V. 2009. Tapauksena tapaustutkimus. *Aikuiskasvatus*, 29(1), 66–67. Saatavissa: <https://journal.fi/aikuiskasvatus/article/view/94173/52851>. Viitattu 2.5.2025.

NCpedia. 1994. Strayhorn, William (Billy) Thomas. Saatavissa: <https://www.ncpedia.org/biography/strayhorn-billy>. Viitattu 2.5.2025.

Rudolph, T. & Frankel, J. 2009. *YouTube in music education*. Milwaukee: Hal Leonard Books

Salo, M. 2020. *Minustako tubettaja? Videopalveluiden monet mahdollisuudet*. Helsinki: Planeetta 9 kustannus

Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Tallinna: Mainostajien liitto

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. 2006 - Verkkovideoita joka tuubista. Sosiaalisen median lyhyt historia. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press

Teosto. 2022. Musiikinkuuntelun trendejä 2022. Tutkimukset ja tilastot. Teosto 11/2022. Saatavissa: <https://www.teosto.fi/app/uploads/2023/01/09095511/musiikinkuuntelun-trendeja-2022-1.pdf> Viitattu 2.5.2025

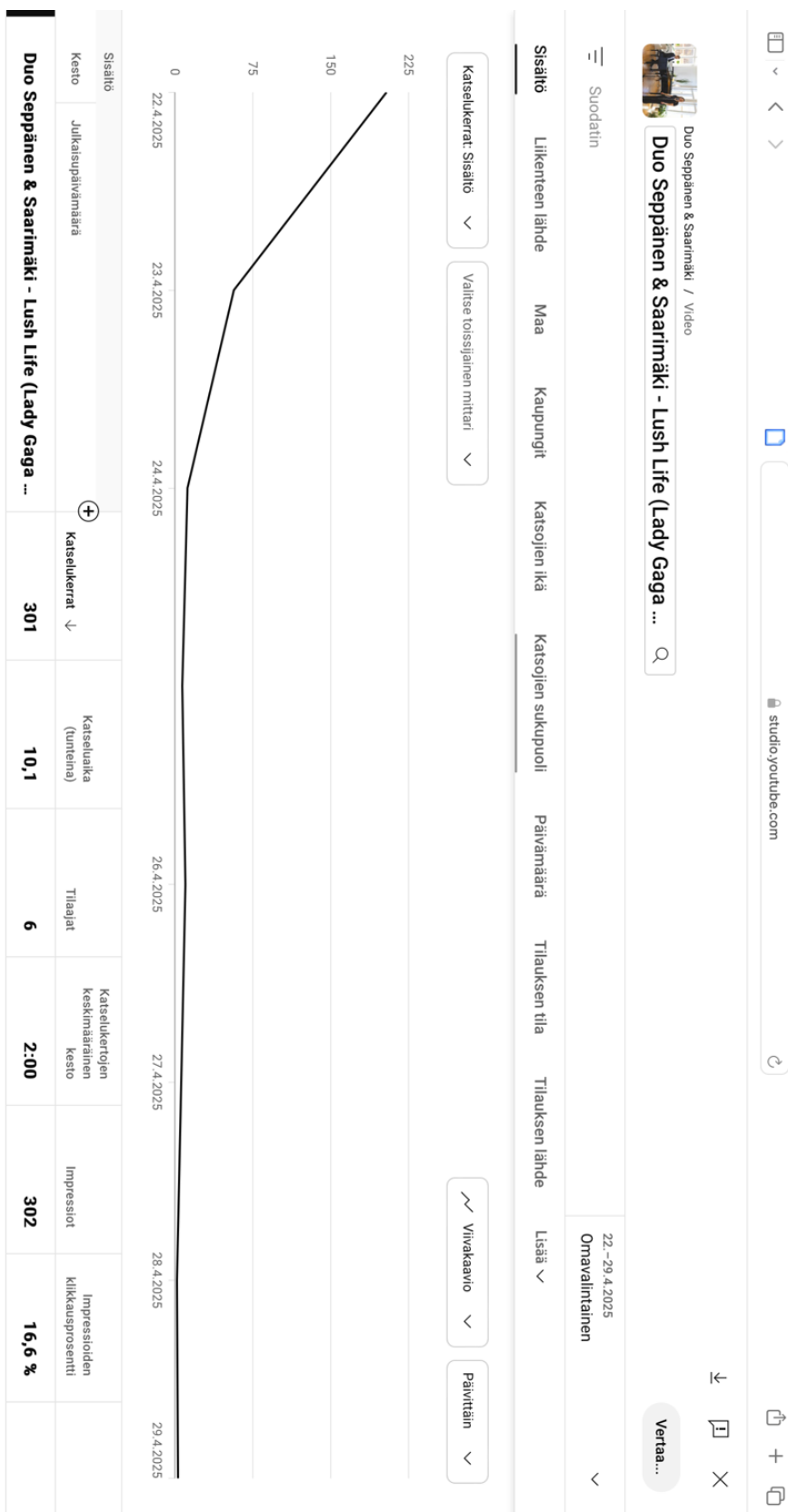
Teosto. 2025. Usein kysyttyä. Musiikin käyttö videolla. Olen yksityishenkilönä julkaisemassa YouTube-videon, jossa on musiikkia. Tarvitsenko luvan? Saatavissa: <https://www.teosto.fi/usein-kysyttya/musiikin-kaytto-videolla/olen-yksityishenkilo-ja-haluan-julkaista-youtube-videon-jossa-on-musiikkia-tarvitsenko-luvan/> Viitattu 2.5.2025

Teosto. 2025. Usein kysyttyä. Musiikin tekijänoikeudet. Haluan julkaista cover-biisin. Tarvitsenko siihen luvan? Saatavissa: <https://www.teosto.fi/usein-kysyttya/musiikin-tekijanoikeudet/haluan-julkaista-cover-biisin-tarvitsenko-siihen-luvan/> Viitattu 2.5.20

Vilkka, H., Saarela, M. & Eskola, J. 2018. Riittääkö yksi? Tapaustutkimus kuvaajana ja selittäjänä. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Toim. Raine valli. Keuruu: Otavan kirjapaino

Your Europe. 2025. Oikeudet. Tekijänoikeus. Yrittäjänä EU:ssa. Saatavissa: https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/copyright/index_fi.htm# Viitattu 3.5.2025

Liite 1. YouTube Studio - videoanalytiikka: katselukerrat, katselu-aika tunteina, keskimääräinen katselu-aika - kuvakaappaus



Liite 2. YouTube Studio - videoanalytiikka: liikenteen lähde - kuvakaappaus



Liite 3. YouTube Studio - videoanalytiikka: liikenteen lähde, ulkoinen - kuvakaappaus



Liite 4. YouTube Studio - videoanalytiikka: Tykkäykset, kommentit, tilaajat - kuvakaappaus

