

Jatta Virolainen

KANSAINVÄLISEN NUORISOBRÄNDIN LUOMINEN YOUTUBESSA CASE DUDESONS

Opinnäytetyö

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät Jatta Virolainen	Tutkinto Tradenomi	Aika Toukokuu 2015
Opinnäytetyön nimi Kansainvälisen nuorisobrändin luominen YouTubessa Case Dudesons		37 sivua
Toimeksiantaja Rabbit Films Ltd		
Ohjaaja Lehtori Nina Hartikainen		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten videopalvelu YouTubessa voidaan menestyä. Lisäksi tutkittiin, mitkä tekijät vaikuttavat menestykseen ja sen ylläpitämiseen. Työn aihe on rajattu Duudsonien kansainvälisesti tunnettuun nuorisobrändiin Dudesonseihin, joiden YouTube-kanava on saavuttanut yli miljoona tilaajaa ja näin se on yksi seuratuimmista suomalaisista YouTube-kanavista. Opinnäytetyön tavoite oli kerätä tietoa Duudsonien toiminnasta YouTubessa sekä luoda yleispätevät ohjeet, jotka auttavat YouTubessa menestymiseen.</p> <p>Työn teoriaosuus kattaa tutkimukseen liittyvät tekijät, joita ovat Duudsonit, YouTube ja nuoriso 2010-luvulla. Teoriaosuudessa lähteinä on käytetty sekä kirjallisia että verkkojulkaisuja. Opinnäytetyö on tehty laadullisena tutkimuksena ja metodina on käytetty teemahaastatteluita. Haastateltaviksi valittiin henkilöitä Duudsonista ja heidän lähipiiristään. Osa henkilöistä on julkisuudessa tunnettuja, ja siksi heidän nimiään ei mainita tutkimuksessa.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että YouTubessa on paljon mahdollisuuksia tehdä menestyvää liiketoimintaa, mikäli asioita tehdään oikein. Tutkimuksen pohjalta pystyttiin tekemään yleiset ohjeet YouTubessa toimimiseen ja kanavan tilaajamäärän kasvun saavuttamiseen, joka mahdollistaa menestystä liiketoiminnassa. Näitä ohjeita voivat hyödyntää kaikki yritykset, jotka haluavat menestyä YouTubessa. Duudsonien YouTube-kanavan kasvun osalta on tärkeää selvittää ja selvittää, mitä kanava haluaa tehdä ja kenelle suunnata materiaalinsa.</p>		
Asiasanat YouTube, Dudesons, nuorisobrändi, markkinointi		

Author Jatta Virolainen	Degree Bachelor of Business Administration	Time May 2015
Thesis Title Creating an international youth brand on YouTube Case Dudesons		37 pages
Commissioned by Rabbit Films Ltd		
Supervisor Nina Hartikainen, Senior Lecturer		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to find out how to be successful on the video streaming platform YouTube. Additionally it was researched, what factors influence the success and how to maintain the success. The subject of this research was limited to the internationally known youth brand Dudesons. Their YouTube channel has reached over one million subscribers and is therefore one of Finland's most followed YouTube channels. The objective of the thesis was to gather information about the activities of the Dudesons on YouTube and to create generally usable instructions to be successful on YouTube.</p> <p>The theoretical framework of the research discusses of the Dudesons, YouTube and the youth of 2010. For the theoretical part scientific books and electronic articles were used as sources of information. The research method for this thesis was qualitative and theme interviews were held to collect the data. Members of the Dudesons and their coworkers were chosen to be interviewed. Some of these persons are known to the public, this is why their names are not mentioned in the research.</p> <p>The research revealed that by using YouTube in the right way it is possible to be successful in business. Based on the research results, it was possible to make general instructions for using YouTube in a business and to increase a YouTube channel subscription numbers. All companies, who want to be successful on YouTube, may follow these instructions. To be able to sustain the growth of the Dudesons YouTube channel in the future, it is important to define the content of the channel and the target group.</p>		
Keywords YouTube, Dudesons, youth brand, marketing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TAUSTA JA TUTKIMUS.....	6
2.1	Rabbit Films Ltd.....	6
2.2	Tutkimusmenetelmä.....	6
3	DUUDSONIT.....	7
3.1	Historia.....	8
3.2	Henkilöt.....	10
4	YOUTUBE.....	11
4.1	Historia.....	12
4.2	YouTube sosiaalisen median kanavana.....	13
4.3	YouTube toimintaympäristönä.....	14
5	NUORISOBRÄNDI.....	15
5.1	Nuoriso 2010-luvulla.....	15
5.2	Brändi.....	16
5.3	Duudsonit nuorisobrändinä.....	18
6	TUTKIMUS JA ANALYSOINTI.....	22
6.1	Duudsonit YouTubessa.....	22
6.1.1	Sisältö.....	23
6.1.2	Mainonta.....	24
6.1.3	Kohderyhmä.....	25
6.1.4	Vastavuoroisuus.....	26
6.2	Kansainvälistyminen.....	27
6.3	Menestys.....	30
6.4	Tulevaisuus.....	31
7	YHTEENVETO.....	32
8	LOPUKSI.....	34
	LÄHTEET.....	36

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median merkitys kasvaa koko ajan ja siitä onkin tullut yksi suuri osa markkinointia. Sitä mukaan, kun sosiaalisen median merkitys kasvaa, nousee uudenlaisia keinoja käyttää sitä hyväksi. Nyt eletään blogien kulta-aikaa, mutta nousevassa trendissä ovat videoblogit ja sitä kautta YouTube-kanava. YouTubea kautta pystyy koskettamaan laajaa käyttäjäkuntaa varsinkin nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa.

Suorittaessani työharjoittelua tuotantoyhtiö Rabbit Films Ltd:ssä pääsin näkemään läheltä, kuinka suunnitelmallista toimintaa YouTubea ympärillä tehdään. Rabbit Films luo, tuottaa ja levittää tv-sarjoja ja formaatteja ympäri maailmaa. Lisäksi he luovat nuorisobrändejä ja pitävät niitä yllä. Kaiken tämän ohella he luovat kansainvälistä uraa ja tekevät itseään tunnetuksi YouTubea. Rabbit Films on edelläkävijä monella tasolla.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kerätä yhteen asiantuntijoilta kerättyjä vinkkejä siitä, miten YouTubea tulee toimia, miten siellä voi saavuttaa menestystä ja nousta kansainvälisesti tunnetuksi. Aihetta rajaamaan käytettiin nuorisobrändi Duudsoneita, joilla on kokemusta kansainvälisyydestä, brändin rakentamisesta ja YouTubea.

Työharjoittelun aikana huomasin, kuinka Rabbit Filmsillä halutaan panostaa YouTubea, mutta keinot ja selkeys puuttuvat. Opinnäytetyöni kerää yhteen yhden Suomen suosituimman YouTube-kanavan tekijöiden mielipiteitä siitä, miten tulisi edetä ja luoda kansainvälistä nuorisobrändiä YouTubea. Vaikka aihe on rajattu Duudsoneihin, on opinnäytetyöstä hyötyä myös muiden YouTube-brändien rakentamisessa.

Työn teoriaosuudessa käsittelen YouTubea, Duudsonit ja nuorison 2010-luvulla. Nämä kaikki ovat merkittäviä osia työssäni ja niihin perehtyminen helpottaa tutkimusosuuden ymmärtämistä. Kyseessä on laadullinen tutkimus, jonka suoritin teemahaastatteluiden avulla. Suomessa YouTube on vasta nousevassa trendissä ja pääsin haastattelemaan neljää henkilöä, jotka ovat perehtyneet YouTubea ja siellä toimimiseen. Osa haastateltavista on julkisuudessa toimivia henkilöitä, ja siksi kaikkien nimet on jätetty mainitsematta.

2 TAUSTA JA TUTKIMUS

2.1 Rabbit Films Ltd

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Rabbit Films Ltd. Rabbit Films on vuonna 2001 perustettu tuotantoyhtiö, jonka toimialaan kuuluu elokuvien, videoiden ja tv-ohjelmien tuotanto. Aluksi yhtiö toimi pitkään pelkästään Duudsoneiden tekemän materiaalin tuottajana, mutta nykyään heidän tuottamaa materiaalia on paljon enemmän. Rabbit Films tuottaa Duudsoneiden sarjojen ohella muun muassa syksyllä 2014 ensi-iltansa saanutta Possea, Aku ja seitsemän ihmettä-matkailuohjelmaa ja keväällä 2015 ilmestynyttä Kingiä.

Yhtiön tavoite on luoda kansainvälisiä hittejä niin tv- kuin YouTube-markkinoille. He kehittävät formaatit Suomessa ja myyvät niitä sitten kansainvälisille yhtiöille. Rabbit Films on myynyt Duudsonit tv-sarjan yli 150 maahan ja manageroi myös Madventures ja Kill Arman -sarjojen kansainvälisiä oikeuksia. (Niipola 2014, 238)

Syksyyn 2014 asti yhtiön toimitusjohtajana toimi Jarno Laasala. Hänen seuraajakseen palkattiin Olli Suominen, joka toimi aiemmin Nelonen Median ohjelmapäällikkönä. Helmikuussa 2015 yhtiö avaa toimiston Los Angelesiin. Uusi Los Angelesin toimisto keskittyy formaattien kansainväliseen myyntiin, erityisesti USA:n markkinoille. (Juvonen 2014.)

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää eli laadullista tutkimusta, jolla pyritään tekemään löytöjä ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Tutkimuksen tavoite on kuvata tutkittava ilmiö, ymmärtää se ja tulkita sitä. Laadullinen tutkimus tarkastelee yksittäistä tapausta, eikä tapausten joukkoa. Se mahdollistaa uuden tavan ymmärtää ilmiötä. (Kananen 2014, 18–19.)

Ennen tutkimuksen aloittamista on luotava tutkimusongelma, johon pyritään löytämään ratkaisu (Kananen 2014, 24). Tässä tutkimuksessa ongelmana on,

kuinka luoda kansainvälinen nuorisobrändi YouTubessa. Miten lyödään läpi kansainvälisesti ja miten luoda itsestään kansainvälisesti kiinnostava?

Tämä tutkimus on tehty käyttäen teemahaastatteluja. Haastattelujen kohteiksi on valittu henkilöitä Duudsoneista, heidän lähiympäristöstään ja YouTube-alan yrityksistä Suomessa. Materiaalia juuri kyseisestä aiheesta on vähän, joten lähes kaikki tieto on haettu teemahaastatteluiden kautta. Tällä hetkellä Duudsoneiden YouTube-kanavalla on yli miljoonaa tilaajaa, joten haastateltavat tietävät mistä puhuvat. Tavoite oli selvittää, miten Duudsonit ovat päässeet nykyiseen maineeseensa ja miten he pääsevät tästä eteenpäin.

Teemahaastattelua käytetään yleisesti silloin, kun ilmiötä ei tunneta ja siitä halutaan saada ymmärrystä. Tutkija pyrkii kasvattamaan tietoaan haastateltavien avulla. Haastateltavaa keskustelutetaan ilmiöön liittyvistä asioista, jotka ovat ennalta suunniteltuja tutkijan toimesta. Tutkijan tehtävä on esittää tarkentavia ja rakentavia kysymyksiä, mutta muuten haastattelu menee haastateltavan ehdoilla. Teemahaastattelu etenee teemojen kohdalta yleisestä yksityiseen, pyramidimaisesti. Kysymysten on oltava hyvin yleisluontoisia, jotta haastateltavaa ei ohjata, vaan hän kertoo omat kokemuksensa ja näkemyksensä. (Kananen 2014, 76–79.)

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelut on toteutettu tammikuussa 2015 Helsingissä.

3 DUUDSONIT

Duudsonit, jotka tunnetaan myös nimellä Extreme Duudsonit tai kansainvälisesti nimellä Dudesons, on neljän lapsuuden ystävän ryhmä, joka tekee tv-sarjoja. Ryhmän muodostavat Jarno Laasala, Jukka Hildén, Jarno ”Jarppi” Leppälä ja Hannu-Pekka Parviainen. Duudsonit ovat tunnettuja jekkuilusta, huimista tempuistaan ja positiivisen anarkian levityksestä. Heidän voimavarojaan on aitous ja hulluus.

Duudsonit ovat julkisuuden henkilöitä, joista tiedetään hyvin vähän. He eivät ole tuoneet julkisuuteen perheitään, läheisiään eikä henkilökohtaista elämäänsä. Vuonna 2014 heistä ilmestyi omaelämäkerta Härmästä Hollywoodiin, jossa avataan ensimmäistä kertaa koko Duudsoneiden tarina. Kirjan on kirjoit-

tanut Jani Niipola, jonka lähteinä ovat toimineet Duudsonit itse. Kirja oli prosessi, jonka aikana faktat tarkistettiin moneen kertaan. Koska Duudsoneista ei ole muuta kirjoitettua tietoa, tämä Niipolan kirja toimii opinnäytetyössäni luotettavana lähteenä.

Pohjanmaalta lähtöisin oleva ryhmä aloitti videoiden tekemisen kuvaamalla videoita harrastuksistaan. Extremelajit kuten lumilautailu, skeittaus ja alamäki-pyöräily kiinnostivat Duudsoneita ja näistä harrastuksista Duudsonit-ryhmä sai alkunsa. Harrastuksien ohessa keksittiin myös muuta kivaa tekemistä esimerkiksi rampista ajoa. Duudsoneiden tultua täysi-ikäisiksi mukaan tulivat autot ja he miettivät, mitä kaikkea niiden kanssa voisi tehdä. Lähes kaikki Duudsoneiden tekemiset kuvattiin ja dokumentoitiin. Vuonna 2001 näytettyä Extreme Duudsonit-sarjaa oli kuvattu jo vuodesta 1996 lähtien. (Niipola 2014, 20–21.)

Duudsonit ovat ehtineet valloittaa maailmaa jo vuodesta 2005 lähtien. Vuonna 2004 he vaihtoivat kielekseen englannin ja vuonna 2006 The Dudesons-sarja näytettiin amerikkalaisella Spike-kanavalla. Spiken kanssa yhteistyö jäi yhteen tuotantokauteen, mutta sarjaa kuitenkin tehtiin neljä tuotantokautta ja sitä esitettiin lopulta 150 maassa. Duudsoneiden seuraava kansainvälinen sarja Dudesons in America näytettiin vuonna 2010 amerikkalaisella Music Televisionilla. Aika oli kuitenkin väärä tämäntyyppiselle ohjelmalle ja sitä tehtiin vain yksi tuotantokausi. (Niipola 2014, 98, 155, 196.)

3.1 Historia

Idea Duudsoneista lähti Jarno Laasalan haaveesta unelmien kaveriporukasta, jossa kaikki on mahdollista. Laasala vertasikin haaveissaan porukkaa super-sankareiksi, jotka tekevät mitä vaan ja joille yleensä käy kohtalaisen hyvin. (Niipola 2014, 33.) Duudsonit ovat neljä parasta kaveria, joille maailma on leikkikenttä ja jotka hurmaavat ihmisiä tempuillaan ja persoonillaan.

Duudsoneista kolme Laasala, Hildén ja Leppälä kävivät samaa ala-astetta Seinäjoella ja sitä kautta he tutustuivat toisiinsa. Parviainen löytyi mukaan laskettelurinteen rämäpäänä. Kaikkia kiinnosti vauhdikkaat urheilulajit, joita he alkoivat kuvaamaan. Lukioaikana kuvattiin ja tehtiin yhdessä tempuja, mutta

lukion jälkeen ryhmä hajosi eri suuntiin. Laasala lähti Helsinkiin ja päätyi MoonTV:lle työharjoitteluun. Siitä kaikki sai alkunsa. (Niipola 2014, 21, 25.)

Duudsoneiden ensimmäinen tv-sarja Extreme Duudsonit – maailmankiertue 1 näytettiin MoonTV:llä vuonna 2001. Ennen kuin tuotantokausi oli näytetty loppuun, tuli heille yhteydenotto valtakunnalliselta kanavalta. Nelonen oli kiinnostunut Duudsoneista. He tekivät sopimuksen Nelosen kanssa ja Maailmankiertue-sarjan kaksi ensimmäistä tuotantokautta näytettiin sekä MoonTV:llä että Nelosella. (Niipola 2014, 52.)

Neloselle pääsy oli Duudsoneille merkittävä askel, mutta Nelosen kehityttyä yhä suuremmaksi kanavaksi jäivät Duudsonit muiden ohjelmien jalkoihin. He jäivät ilman markkinointia ja kanavan tukea. Vuodesta 2001 vuoteen 2008 Duudsoneilla oli sopimus Nelosen kanssa, mutta vuonna 2008 kanavatulokas Sub kiinnostui Duudsoneista ja yhteistyö alkoi. Tämä yhteistyö ei ollut pelkäänsä Duudsoneiden ja Subin, vaan Subin ja Rabbit Filmsin. Subilla nähtiin myös Madveturesia, joka on osittain Rabbit Filmsin tuottama, sekä Biisonimafia, joka oli ensin nettisarja ja myöhemmin tv-sarja. (Niipola 2014, 103–104.)

Vuoden 2010 Dudesons in America-sarjan epäonnistumisen jälkeen oli aika keksiä jotain uutta. Vuonna 2011 alettiin kuvata Duudsonit tuli taloon-sarjaa, josta ensimmäinen jakso nähtiin Subilla vuonna 2012. Sarjan kolmas tuotantokausi näytettiin keväällä 2014. Duudsonit tuli taloon voitti vuonna 2012 Formaatti-Finlandian ja kaksi Kulusta Venlaa: parhaana ohjelmana ja Duudsonit parhaana esiintyjänä. (Niipola 2014, 231.)



Kuva 1. Duudsonit. HP Parviainen, Jukka Hildén, Jarno Laasala ja Jarppi Leppälä

3.2 Henkilöt

Duudsonit koostuvat neljästä Pohjanmaalta kotoisin olevasti nuoresta miehestä. He elävät hetkessä, kokeilevat rohkeasti kaikkea uutta ja tarttuvat tilaisuuksiin. He uskovat unelmiinsa, niiden toteuttamiseen sekä rohkeuteen, joka palkitaan. He eivät vain puhu elämän filosofioista, vaan elävät niiden mukaan. (Niipola 2014, 144.)

Jarno Laasala (s.19.9.1979) tunnetaan Duudsonien aivoina. Laasala on täydellisyyttä tavoitteleva perfektionisti, joka vastaa ryhmän talousasioista. Jo nuorena seinäjokelainen Laasala oli kiinnostunut videopeleistä ja kuvaamisesta. Hän käsikirjoitti, ohjasi ja kuvasi videoita jo aikana ennen Duudsonia. Se oli hänen tapansa ilmaista itseään. Omilla videoillaan Laasala pääsi vuonna 2000 harjoitteluun MoonTV:lle, josta lähti käyntiin Duudsonien TV-ura. (Niipola 2014, 35–38.)

Jukka Hildén (s. 3.8.1980) on Duudsonien keulakuva ja näkyvin hahmo. Hildén on henkeen ja vereen showmies, joka pitää huolen, että kaikilla on aina hauskaa. Samalla hän vastaa Duudsonien kansainvälisistä suhteista ja tekee paljon näkymätöntä työtä ryhmän eteen. Hildén on maailmallakin tunnettu korkeasta työmoraalistaan, jos hän ei ole kuvaamassa, hän on tekemässä

promootiota, suunnittelemassa uutta materiaalia tai tutustumassa ihmisiin ja luomassa suhteita. (Niipola 2014, 59–61.)

Jarno ”Jarppi” Leppälä (s.11.8.1979) on toinen Duudsoneiden tunnetuimmista kasvoista. Hänet myös tunnetaan puuttuvasta peukalosta, josta on tullut Leppälän tavaramerkki. Leppälää kuvaillaan koko perheen suosikiksi hänen rennon ja sympaattisen olemuksensa ansiosta. Hän on aito pohjalainen tai ”pohjalaane”, niin kuin hän itse sanoo, ja muuttikin virallisesti Helsinkiin vasta vuonna 2009. Duudsoneissa Leppälän rooli on olla esiintyjä. Suomen kiertämisen ohella viime vuosina hänen vastuulleen on siirtynyt koko live-esiintymisien suunnittelu. (Niipola 2014, 62, 79, 82–83.)

Hannu-Pekka ”HP” Parviainen (s. 18.8.1981) on Duudsoneiden pikkuveljen asemassa. Parviainen on nuorin ja hän on myös viettänyt vähiten aikaa Duudsonina. Hän on lisäksi opiskellut itselleen opettajan ammatin. Nykyisin Parviainen on ottanut yhdessä Leppälän kanssa suurempaa roolia esiintyjänä ja yhdessä he kiertävät ympäri Suomea. Syksyllä auennut Duudsonit Activity Park Seinäjoella on niin ikään Parviaisen projekti. Hän on ollut ahkerasti mukana suunnittelemassa puistoa ja ottanut täyden vastuun siitä. Hän on ainoa Duudsonina puiston osakas. (Niipola 2014, 117, 122.)

4 YOUTUBE

YouTube on videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu, joka on tällä hetkellä maailman kolmanneksi suosituin internetsivusto. YouTubea enemmän vierailijoita saavat Facebook ja Google. Palvelu on kaikille avoin ja käyttäjät voivat ladata sinne omia videoita täysin ilmaiseksi. YouTube on kasvanut maailman merkittävimmäksi mediapalveluksi, jonka avulla kuka tahansa voi perustaa oman televisiokanavan. (YouTubeFinland Google Drive.)

YouTube on internetin laajin videopankki, jossa kuka tahansa voi julkaista omaa materiaaliaan ja katsoa muiden lataamia videoita. Perinteisen hakuominaisuuden lisäksi YouTubessa on mahdollista kommentoida muiden tekemiä videoita ja luoda suosikkilistoja, joiden avulla käyttäjä löytää suosikkinsa hel-

posti. Lisäksi YouTube tarjoaa käyttäjilleen suosituimpia kanavia ja katsotuimpia videoita kategorioittain. (Haasio 2008, 67–68.)

YouTubessa vierailee kuukausittain yli miljardi käyttäjää ja joka kuukausi palvelussa katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videoita. Joka minuutti palveluun ladataan 100 tuntia uutta materiaalia. YouTuben mukaan heidän kanavansa avulla yli miljoona videontekijää yli 30 maasta ansaitsee rahaa YouTube-videoillaan. (YouTube, Press Statistics.)

YouTube on maailmanlaajuisesti nousemassa kilpailijaksi perinteisille televisiokanaville ja tuotantoyhtiöille. Suomessa YouTuben kerrotaan tavoittavan päivässä 50 prosenttia 15–19-vuotiaista suomalaisista, kun esimerkiksi Yleisradio tavoittaa 30 prosenttia ja kaupallinen televisio 51 prosenttia suomalaisista. Nettitelevisioihin verrattuna YouTube tavoittaa enemmän suomalaisia kuin MTV3:n Katsomo, Nelosen Ruutu ja Elisa Viihde yhteensä. (YouTubeFinland Google Drive.)

4.1 Historia

YouTube sai alkunsa vuonna 2004, jolloin Jawed Karim (s.1979) yritti etsiä internetistä videoita Janet Jacksonin ja Justin Timberlaken kohutusta esiintymisestä sekä Thaimaan tsunamista. Koska kyseisiä videoita ei löytynyt Karim keksi idean palvelusta, johon ihmiset voisivat ladata omia videoitaan. Hän kertoi keksinnöstään työkavereilleen Chad Hurleyille (s.1977) ja Steve Chenille (s.1978), ja siitä YouTube sai alkunsa. Kaikki kolme työskentelivät maksujenvälityspalvelu Paypalissa, mutta lähtivät sieltä yhdessä perustamaan omaa yritystään. (Miller 2011, 6–7.)

YouTube.com rekisteröitiin helmikuussa 2005, jolloin kolmikko teki töitä Hurleyn autotallassa kehittäen palveluaan. Kehitystyön jälkeen testiversio julkaistiin toukokuussa 2005 ja ongelmia korjailtiin muutama kuukausi. Virallinen YouTube lanseerattiin joulukuussa 2005. (Miller 2011, 6–7.)

YouTubesta tuli välittömästi suosittu. Ensimmäisen kuukauden aikana kävijöitä oli kolme miljoonaa. Ensimmäisenä vuonna palvelu oli tavoittanut 38 mil-

joonaa kävijää ja siitä tuli yksi historian nopeimmin kasvavista sivustoista. (Miller 2011, 7.)

Kilpailijat huomasivat nopean kasvun. YouTuben suurin kilpailija Google teki YouTubesta tarjouksen vuonna 2006. Tarjous meni läpi ja Google maksoi YouTubesta 1,65 miljardia dollaria. Oston jälkeen YouTube on pysynyt lähes samanlaisena kuin ennen Googlen omistusta, mutta volyyymi on suurempi. (Miller 2011, 7.)

Tänä päivänä YouTube tavoittaa yli miljardi ihmistä kuukaudessa. YouTube toimii 61 eri kielellä ja sen katsojista 70 prosenttia tulee Yhdysvaltojen ulkopuolelta. Kuukaudessa videoita katsotaan ympäri maailmaa yli 6 miljardia tuntia. (Immonen 2013)

4.2 YouTube sosiaalisen median kanavana

Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat samoista asioista ja aiheista kiinnostuneiden ihmisten kohtaamiset. Kiinnostuksen kohde voi olla harrastus, paikkakunta tai ammatti, mutta sosiaalisen median avulla löytää samankaltaisia ihmisiä lähes automaattisesti. (Pönkä 2014, 11.)

YouTube on internetin suosituin videopalvelu, joka mahdollistaa kaikille oman videon lataamisen palveluun ja videoiden katselun palvelussa. YouTubesta löytyy videoita lähes mistä vain aihepiiristä. Sieltä voi katsoa eläinvideoita, videobloggaajien kuulumisia, uutisia, musiikkivideoita ja jopa tv-ohjelmia. Yksi palvelun haitoista onkin se, että sinne ladataan tv-ohjelmien jaksoja tai muuta materiaalia ilman tekijänoikeuksien omistajien lupaa. (Pönkä 2014, 115–116.)

YouTuben suurin kilpailija on videopalvelu Vimeo. Vimeo on perustettu vuonna 2004 ja julkiseksi palveluksi se avautui vuonna 2005. Samoihin aikoihin kun YouTube. Vimeo tarjoaa samankaltaisia palveluita kuin YouTube, mutta tarjoaa käyttäjilleen ominaisuuksia, joita YouTubessa ei ole. Yksi tällainen palvelu on videoiden tallentaminen omalle koneelle ilman väliohjelmia, mikäli videon omistaja antaa siihen luvan. Vimeo on yritysten suosima palvelu, joka on toiminnaltaan virallisempi kuin YouTube. Lisäksi Vimeo tarjoaa maksullisia

Plus- ja Pro-palveluita, jotka ovat suunnattu ammattilaisille. Vimeo toimii videoiden jakelupalveluna, mutta myös tallennuspalveluna. (Pönkä 2014, 99.)

Koska YouTube on nykyään Googlen omistama palvelu, niin Google+-palvelun ja YouTube:n käyttäjätunnukset yhdistettiin vuonna 2011. Palveluun rekisteröityneet käyttäjät voivat tilata muiden käyttäjien kanavia, jolloin he näkevät kanaville ladatut uudet videot etusivuillaan. Tämä auttaa käyttäjiä löytämään juuri heitä kiinnostavia videoita. (Pönkä 2014, 17,116.)

YouTube:n käyttö on helppoa Googlen käyttäjätunnuksien ansiosta, mutta myös sen jako-ominaisuuksien ansiosta. YouTube-sovellus löytyy lähes kaikista älypuhelimista ja tableteista ja lisäksi videoiden jakaminen muissa sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa, on tehty helpoksi ja sujuvaksi. (Pönkä 2014, 116–117.)

Vuonna 2013 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten nuorten käyttämiä sosiaalisen median palveluita. Suosituin palvelu oli Facebook, jota käytti vastaajista 91,9 prosenttia. Toiseksi suosituin oli YouTube, jota käytti 88,2 prosenttia. Tutkimuksessa selvisi myös, että 75 prosenttia nuorista käyttää sosiaalisen median palveluita älypuhelimella. Sosiaalisesta mediasta nuoret lukevat ja katsovat erilaista sisältöä. (Huovinen & Weissenfelt 2013)

4.3 YouTube toimintaympäristönä

YouTube ei ole pelkästään paikka, jonne kuka vain voi ladata videoita. Se on nousemassa yhä suuremmaksi ja merkittävämmäksi ympäristöksi, jossa on paljon erilaisia mahdollisuuksia niin yksityisille henkilöille kuin yrityksillekin. Se on potentiaalinen kanava tv:n rinnalle. YouTube on kanava, josta voi tavoittaa oman kohderyhmänsä ja kohdentaa mainoksia juuri niille keille haluaa. YouTube on nykyään siis myös yritystoimintaa varsinkin markkinoinnin kautta.

YouTube tarjoaa yrityksille erilaisia vaihtoehtoja, miten he voivat hyödyntää videomarkkinointia. YouTube:n kautta löydät juuri haluamasi kohderyhmän heidän kiinnostuksen kohteiden, iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan. Nykyään suuri osa ihmisistä käyttää mobiililaitteita koko ajan. Tabletit, älypuhelimet ja tietokoneet ovat käytössä kaiken aikaa ja videomainoksien avulla löydät oikeat kohderyhmät. YouTube tarjoaa asiakkaalle Analytics-palvelun, jolla

voit seurata videosi elämää ja katsoa, mikä ihmisiä kiinnostaa. (YouTube: Ad-vertise.)

Videoiden tekijät ansaitsevat rahaa juuri näillä mainoksilla, joita heidän videoihinsa lisätään. Mainokset voivat olla videon alussa, aikana tai sivussa. Videontekijän täytyy hyväksyä mainosten lisääminen, jotta he voivat ansaita rahaa. Lisäksi rahaa voi saada, kun videoita on katsottu tarpeeksi monta kertaa. Miljoonalla katselukerralla tienaa 1000 USD.

Tapa saavuttaa mahdollisimman paljon näkyvyyttä, lyhyessä ajassa ja pienellä vaivalla on saada aikaan viraalikampanja. Viraalikampanja on markkinointiviesti, joka leviää internetissä lähes itsestään. Käyttäjät jakavat sitä toisilleen eikä yrityksen itse tarvitse tehdä mitään muuta kuin luoda materiaali. Viraalikampanjan luominen ei ole itsestään selvyyttä, sillä koskaan ei voi tietää, mikä toimii ja kohtaako video oikean kohderyhmän. (Kortesuo 2010, 50–51.)

YouTubesta on noussut niin kansalliseen kuin kansainväliseenkin tietoisuuteen monia sisällöntuottajia. He ovat nuoria ihmisiä, jotka kuvaavat omaa elämäänsä, ja sadattuhannet ihmiset seuraavat heitä ja heidän tekemisiään. Nuoret tekevät videoita innolla ja intohimolla, mikä toimii kohdeyleisöön. Enää kaikkien tuntemat henkilöt eivät ole ainoastaan maailman luokan tähtiä, vaan myös aivan tavallisia ihmisiä, jotka tekevät omia videoita. (Sippola 2014.)

Töttöröö Network on Suomen ensimmäinen YouTube-videoverkosto. Se on tuotantoyhtiö, joka markkinoi videontekijöidensä tekemää materiaalia. Töttöröön tavoite on hankkia mainossopimuksia videontekijöille, jotta he voivat keskittyä videoidensa tekemiseen täyspäiväisesti. Töttöröö on tehnyt yhteistyötä muun muassa Elisan, Saarioisen ja Valion kanssa. Mainostajien brändit otetaan näkyville videontekijöiden videoille ja näin ne saavuttavat halutun kohderyhmän. Duudsonit ovat mukana Töttöröössä ja yrityksen toimisto sijaitsee Rabbit Filmsin tiloissa. (Sippola 2014.)

5 NUORISOBRÄNDI

5.1 Nuoriso 2010-luvulla

Nuorisoksi lasketaan henkilöt, jotka ovat 15–30-vuotiaita. 2010-luvulla nuorisoa edustavat niin Y- kuin Z-sukupolvet. Tämä vuosina 1977–1997 syntynyt

nettisukupolvi on muuttanut maailmaa uuteen uskoon ja eroaa aiemmista sukupolvista suuresti. Uusi sukupolvi haluaa vapautta, yksilöllisiä ja heille räätälöityjä ratkaisuja. He kyseenalaistavat asioita ja etsivät rehellisyyttä ja avoimuutta kaikkialta. He haluavat elämäänsä viihdettä, leikkimielisyyttä ja suhteita. He ovat yhteispelin sukupolvi. He haluavat, että kaikki tapahtuu nopeasti. Nettisukupolven elämää ympäröi teknologia, joka on kaikessa mukana. Tämä sukupolvi etsii kokoajan elämyksiä. (Piekkari & Tienari 2011, 11.)

Nettisukupolvi kokee, että on tärkeää tulla nähdyksi. Sosiaalinen media ja sen kanavat kasvattavat ja kehittävät yksilön persoonaa sen mukaan, mitä muut ajattelevat hänestä. Nykyään nuoret eivät enää pelkää ihannoita ja ottaisivat vaikutteita julkisuuden henkilöistä, vaan myös toisista nuorista, joita he seuraavat sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media mahdollistaa kaikille oman yhteisönsä löytämisen. (Piekkari & Tienari 2011, 12.)

Vuoden 2014 kansallisesta nuorisotutkimuksesta selvitettiin, mitä nykynuorisot arvostaa ja haluaa. Nettisukupolvi arvostaa vaivattomuutta ja nopeutta ja siksi he käyttävät muun muassa verkkokauppoja. Sieltä he löytävät tarvitsemansa tavaran tai palvelun nopeasti, helposti ja mahdollisesti vielä edullisesti. Uudelle sukupolvelle kansainvälisyys ja vieraat kielet eivät ole sellaisia esteitä tai hankaloittajia, kuin ne olivat aikaisemmillä sukupolville. Vaikka ulkomaalaisia palveluita käytetään paljon, pidetään silti kotimaisia palvelun tarjoajia turvallisempina. Kierrättäminen on noussut ratkaisuksi parempien valintojen tekemiseen. Tavarat ja palvelut vaihtavat sujuvasti omistajaa nettikirpputorien avulla tuntemattomien ihmisten välillä. Joten myös ostosten tekeminen on nykyään sosiaalista toimintaa. (Komonen & Leminen 2014.)

5.2 Brändi

Brändille on monia määritelmiä, mutta monissa määritelmissä yhtäläisyytenä on tunteet. Brändissä ei ole kyse logiikasta tai järjestyksestä, vaan tunteesta, jonka tietty tuote, henkilö tai asia tuo ihmisten mieleen. Brändi ei ole pelkästään logo tai iskulause, vaan asiakkaan aistillinen kokemus. (Hammond 2008, 9,13,14.)

Brändi muodostuu kahdesta osasta, joista toinen on ulkoisesti näkyvät ominaisuudet kuten pakkaus ja ulkonäkö. Toinen puoli kattaa sielukkuuden eli tarinan, historian, käytöksen tai taustan. Ulkoisesti näkyvät ominaisuudet ovat helposti luotavissa viestinnän ja visuaalisuuden avulla, mutta sielukkuus vaatii enemmän töitä. Se vaatii rohkeutta paljastaa myös huonot puolet. Menestyneimmissä brändeissä on mukana sydäntä ja ne ylittävät odotukset. (Sounio 2010, 24–25.)

Brändi sekoitetaan usein maineeseen ja imagoon, ja vaikka nämä kaikki kolme ovat heijastuksia toisistaan, ovat ne silti eri asioita. Maine on ulkopuolisen muodostama kuva brändistä. Maine muodostuu suorien kokemusten pohjalta, joita ovat esimerkiksi tapaamiset, suorat haastattelut ja sähköpostit. Imago taas muodostuu välillisten kokemusten pohjalta, joita ovat editoidut tv-lähetykset, kuulopuheet ja kertomukset. (Kortesuo, 2011, 8-9.) Brändiä voidaan luoda ja hallita, mutta silloin täytyy pystyä vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin ja kokemuksiin. (Piekkari & Tienari 2011, 28.)

Internet on mullistanut tiedonhaun kokonaan. Ennen ei ollut mahdollisuutta löytää tietoa mistä tahansa ja kuinka paljon tahansa. Nykyään se on osa arkipäivää, ja se on vaikuttanut myös brändeihin. Yritysten on mietittävä yhä tarkemmin toimiaan, sillä internetissä kuka vain voi julkaista mitä vain. Sanotaan, että kaikki julkisuus on hyvästä, mutta hallitsematon julkisuus ei ole hyvästä kenellekään. (Adamson 2008, 34, 35, 37.)

Tämän hetken kuluttajasukupolvi on valveutunutta, ja heille yrityksen arvot ovat tärkeitä. Tämä nostaa brändäyksen merkitystä entisestään. Nuoriso uskoo tekoihin, käyttäytymiseen ja heittäytymiseen. He eivät usko valmiisiin malleihin. Tämä valveutunut sukupolvi osaa nähdä brändien läpi. He huomaavat, mikä on keksittyä ja liian hyvää ollakseen totta. He kyseenalaistavat ja ottavat asioista selvää itse. (Järvinen 2013.)

Henkilöbrändäys on yksi nouseva trendi, jolla muodostetaan mielikuvia henkilöistä. Henkilöbrändäystä eivät käytä vain julkisuuden henkilöt, vaan myös niin sanotut tavalliset ihmiset heidän työelämässään. Henkilöbrändi ei ole ihmisen minuus, sillä brändiä hallitaan ja kaikkea ei kerrota. Ihmisellä on salaisuuksia ja salaisia haaveita, jotka eivät kuulu henkilöbrändiin. (Kortesuo 2011, 10.)

5.3 Duudsonit nuorisobrändinä

Nuoret etsivät sankareita, jotka tekevät asioita yhteisen hyvän vuoksi ja jotka ovat rohkeita. Jotta voi tehdä itsensä uskottavaksi, on oltava aito. Duudsoneissa on juuri tätä aitoutta. He ovat unelmien kaveriporukka, kuin veljeksiä jollaisia nuoret haluavat olla. Heillä on vapaus tehdä lähes mitä vaan ja olla kuitenkin omia itsejään. Duudsonit elävät unelmaansa, jonka ovat itse luoneet. Tämän vuoksi heitä ihaillaan ja kaikki haluavat olla kuten he. Myös erilaiset persoonat luovat vahvuutta, joka näkyy heidän tekemisessään ja siksi heihin on kaikkien helppo samaistua. Duudsonit ovat hyvä esimerkki henkilöbrändeistä. Kaikki neljä esiintyvät julkisuudessa omina itsenään, mutta juuri sellaisina ja sen verran kuin haluavat.

Vaikka Duudsonit ovat tunnettuja julkisuuden henkilöitä, ovat he silti helposti lähestyttäviä. He ovat mukana monessa ja nimenomaan ihmisten parissa. Kuka vain voi mennä kadulla tai messuilla juttelemaan heille. Duudsonit ovat olleet tunnettuja jo viisitoista vuotta ja heillä on edelleen mukana tekemisessä sama positiivinen anarkia kun toimintansa alussa. Duudsoneissa on myös riskitietoisuutta; he ovat samaan aikaan cooleja, mutta myös herkkiä. Aitoutta luo myös se, ettei kaikki aina onnistu ja myös epäonnistumiset pystytään näyttämään. Rosoisuus kiinnostaa ihmisiä ja siksi sitä myös on oltava. (Haastattelu 1)

SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on strategiatyökalu, jolla pyritään selvittämään kokonaiskuva yrityksen tilanteesta. SWOT-analyysissä vertaillaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, jotka ovat yrityksen sisäisiä asioita sekä mahdollisuuksia ja uhkia, joihin vaikuttavat ulkoiset tekijät. Sisäiset asiat ovat tämänhetkisiä asioita ja ulkoiset asiat voivat tulla eteen myöhemmin tulevaisuudessa. SWOT-analyysi tehdään perinteisesti nelikenttäiseen kaavioon, jonka toisella puolella ovat positiiviset ja toisella negatiiviset asiat. (Vuorinen 2013, 88.)

Analyysistä näkee selvästi eri osa-alueet ja sen avulla niihin on helpompi pu- reutua. Analyysin pohjalta voidaan miettiä, hyödynnetäänkö vahvuuksia ja mahdollisuuksia tarpeeksi ja miten uhkia hallitaan vahvuuksien avulla. Tärke- ää on myös olla varautunut uhkien ja heikkouksien luomiin kriisitilanteisiin, nii- den välttämiseen ja niistä selviämiseen. (Vuorinen 2013, 90.)

Tässä luvussa tutkitaan Duudsoneiden vahvuuksia, heikkouksia, mahdolli- suuksia ja uhkia nuorisobrändinä. Materiaali on kerätty haastattelujen pohjalta. Ensin ne on sijoitettu taulukkoon 1, minkä jälkeen jokaista on käsitelty yksitel- len ja kerrottu miksi se on kyseisessä kaaviossa. Tässä analyysissä ei käsitel- lä Duudsoneiden kansainvälisyyttä, vaan pelkästään heidän nuorisobrändiä, jota on rakennettu lähinnä Suomessa.

Taulukko 1. SWOT-analyysi Duudsonit nuorisobrändinä

<p><u>Vahvuudet</u> Aitous Usko omaan tekemiseen Syvyys, rosoisuus Uskottavuus Laajuus Erottavuus</p>	<p><u>Heikkoudet</u> Ikä, vanhuus Vahva mielikuva Läsnäolo sosiaalisessa mediassa</p>
<p><u>Mahdollisuudet</u> Rajattomat mahdollisuudet Kansainvälisyys</p>	<p><u>Uhat</u> Kehitys pysähtyy Unohdetaan tekemisen ilo Kadotetaan kohderyhmä</p>

Duudsoneiden suurimpana vahvuutena on heidän aitoutensa. Brändi on elä- nyt Duudsoneiden mukana ja muovautunut heidän mukanaan. Se heijastaa juuri sitä, mitä Duudsonit ovat. He ovat kavereita, jotka ovat tunteneet toisen- sa pitkään. He ovat ikään kuin veljeksiä ja heidän läheisyytensä näkyy heidän toiminnassaan. Kaikilla on ryhmässä oma paikkansa ja roolinsa, ja jokainen heihin ihastunut löytää ryhmästä oman samaistumisen kohteensa. (Haastatte- lu 2, 2015) Toinen suuri vahvuus on omaan tekemiseen uskominen. Duudso- nit ovat toimineet yhdessä pitkään, eikä usko omaan tekemiseen ole loppunut, vaikka vastoinikäymisiä on ollut. Vuoden 2010 epäonnistuneen Amerikan val-

loituksen jälkeen on löydetty oma juttu uudestaan ja nyt sitä lähdetään vie-
mään uudelleen maailmalle. (Haastattelu 3, 2015) Duudsoneilla on myös sy-
vyttä. Aluksi heidät tunnettiin vain ryhmänä nuoria, hulluja miehiä, jotka teki-
vät mitä halusivat. Nykyään he ovat myös hyväntekijöitä ja koko perheen suo-
sikkeja. Vaikka heissä on rokkistarojen asennetta, niin heissä on myös koske-
tuspintaa syvemmällä. (Haastattelu 4, 2015)

Kaikki parhaat brändit ovat aitoja. Niissä ei ole kyse ainoastaan siitä, mitä teh-
dään vaan myös miksi sitä tehdään. Tarinan ja tarkoituksen on oltava kunnos-
sa, ja juuri sillä voidaan erottua massasta sekä olla uskottavia. Duudsonit ha-
luavat aidosti muuttaa maailmaa, viihdyttää ihmisiä ja pelastaa heitä tylsyydel-
tä. On tärkeää tehdä asioita, jotka motivoivat ja innostavat itseään, mutta ky-
se ei ole vain siitä. On ajateltava muitakin. (Haastattelu 2, 2015)

Duudsonit on laaja brändi, jolla on valloitettu koko Suomi. Heistä pitävät nuo-
ret, jotka ihannoivat heidän elämäntapaansa ja tyyliään. Heistä pitävät naiset,
joiden mielestä he ovat sympaattisia, hyväsydämisinä ja unelmavävyjä. Heistä
pitävät miehet, jotka samaistuvat heihin ja haluaisivat myös olla yhtä vapaita
ja rohkeita kuin he. Duudsonit ovat idoleita monille. Heillä on kaikille jotain an-
nettavaa. Heidän laaja brändinsä menee läpi monella tasolla. Heillä on muun
muassa Activity Parkkia, postimerkkiä ja Kalevala-korua. Heistä on moneksi.
(Haastattelu 1, 2015)

Aika menee eteenpäin ja uusia trendejä ja brändejä tulee koko ajan. Yksi
Duudsonien heikkouksista on heidän ikänsä. He ovat olleet viihdemaail-
massa jo pitkään, eivätkä ole enää parikymppisiä. Yhä nuoremmat ja nuo-
remmat henkilöt pääsevät lyömään itsensä läpi YouTuben avulla, sillä kaikilla
on nykyään siihen mahdollisuus. Nuorten maailmankuva on erilainen nyt, kuin
se oli aiemmin. Duudsonienkin on eletävä muutoksen mukana ja tiedettä-
vä, mikä nuorisoa kiinnostaa, vaikka he eivät itse ole enää nuoria. (Haastatte-
lu 4, 2015)

Duudsonit löivät läpi 2000-luvun alussa, ja silloin heidät tunnettiin hulluina
stuntmiehinä, joiden paitoja koristivat tunnuslauseet kuten ”Jätkä on eläin”,
”Päällikkö” tai ”Isäntä”. Tällainen mielikuva on hyvin vahva vielä nykyäänkin,

vaikka työtä on tehty paljon sen eteen, että mielikuva heistä saatu laajemmaksi. (Haastattelu 4, 2015)

Yksi heikkous on myös sosiaalisen median merkitys. Nuoret ovat siellä, joten siellä on myös Duudsonien oltava, jos haluaa kommunikoida kohdeyleisön kanssa. Duudsonit tekevät tv:tä, videoita ja pyörittävät kansainvälistä firmaa samalla, eikä aika aina ehkä riitä kaikkeen. Kaikki Duudsonit löytyvät sosiaalisesta mediasta, mutta sen merkitystä ei saa unohtaa. (Haastattelu 4, 2015)

Duudsonien mahdollisuudet ovat rajattomat. Kaikki on kiinni heidän mielikuvituksesta ja siitä, mitä kaikkea he voivat keksiä. Idean keksimisen jälkeen on lähdettävä toteuttamaan sitä ja löydettävä oikeat keinot sen toteutukseen. Duudsonien brändi taipuu kuitenkin sekä oikealta vasemmalle, että ylhäältä alas ja pienestä isoon. Se mahdollistaa kaiken. (Haastattelu 1, 2015)

Mahdollisuuksia vahvistaa aikaisempi kokemus ja pelikentän ymmärtäminen. Tulevaisuudessa tv:n ja YouTuben yhdistäminen on suuri mahdollisuus, ja kun Duudsoneilta löytyy osaamista molemmista medioista, he ovat jo edelläkävijöitä. Lisäksi Duudsonilla on paljon suhteita, joiden avulla he voivat olla entistä vahvempia myös kansainvälisesti. Brändinä Duudsonit ovat jo valmis paketti maailmalle vietäväksi. (Haastattelu 1, 2015) He ovat aitoja ja samaan aikaan sekä vaarallisia, että sympaattisia. Heistä kaikkien on helppo pitää. Heillä on suhteita ja heidät tunnetaan jo maailmalla. Nyt on vain tehtävä hittejä. (Haastattelu 3, 2015)

Suurin uhka Duudsonille on paikalleen jämähtäminen. Lopetetaan uusien ideoiden kehittäminen ja tehdään vain sitä samaa, joka on aikaisemmin todettu toimivaksi. Ei katsota ympärille eikä eletä maailman mukana. Koko ajan on pysyttävä liikkeessä, ideoimassa uutta ja ihmeellistä. (Haastattelu 1, 2015)

Toinen uhka on sen tärkeimmän eli ilon ja tekemisen vimman kadottaminen. Unohdetaan, miksi tätä tehdään ja ajaudutaan umpikujaan. Duudsonit ovat aina tehneet asioita omasta tahdosta ja tehneet juuri sitä, mitä he haluavat. Mikäli he unohtavat, miksi he tekevät tätä työtä, he ajautuvat umpikujaan. (Haastattelu 2, 2015)

Uhkana on myös kohderyhmän kadottaminen. Ensin heidän kohderyhmänsä olivat nuoret miehet, sitten mukaan tulivat myös perheen pienimmät ja lopuksi vanhemmat ja isovanhemmat. Duudsonista on helppo pitää, sillä he ovat hauskoja, hyvännäköisiä ja heissä on samaan aikaan rokkitähtimäistä karismaa ja sympaattista suomalaista. Kohderyhmän laajuus ei ole ongelma, mutta koska jokaiselle on kuitenkin löydyttävä jotakin, niin juuri tämä voi koitua kohdaloksi. (Haastattelu 3, 2015)

6 TUTKIMUS JA ANALYSOINTI

6.1 Duudsonit YouTubessa

YouTube lanseerattiin joulukuussa 2005 ja Duudsonit perustivat tilin lokakuussa 2006. Alussa ei ollut YouTube-tähtiä tai videoita, jotka olisivat keränneet sataa miljoonaa katselukertaa. Duudsonit olivat TV-maailmasta ensimmäisten joukossa, jotka ymmärsivät YouTubeen merkityksen. Aluksi YouTubeen ei panostettu, vaan sinne laitettiin trailereita ja ylijäämämateriaalia. Toiminta oli satunnaista ja YouTubea pidettiin toisarvoisena. (Haastattelu 3, 2015)

Syksyllä 2013 Duudsonien YouTube-kanavalla oli satatuhatta tilaajaa. Kun päätös YouTubeen panostamisesta syntyi, tilaajamäärä kasvoi vuodessa miljoonaan. Laasala keksi, miten YouTube toimii ja miten sitä on tehtävä, jotta saadaan lisää tilaajia. (Niipola 2014, 240) Tällä hetkellä Duudsonien YouTube-kanava Dudesons on tilaajamäärältään Suomen toiseksi suurin, suurimpana RovioMobile, jolla on lähes 1,5 miljoonaa tilaajaa. (Haastattelu 3, 2015)

Alustana YouTube on kiehtova ja tekijälleen palkitseva. Palautteen videosta saa heti tai ainakin muutaman päivän sisällä, ja tällöin huomaa, toimiko se vai ei. YouTube-materiaalin tekeminen on erilaista kuin tv:n, jossa ensin tehdään koko tuotantokausi, joka näytetään vasta tekemisen jälkeen. Tällöin mahdollisuutta parantaa työtä ei ole. YouTube-materiaalin tekeminen on siksi samantyyppistä kuin suoran tv-ohjelman; materiaali tulee ulos nopeasti ja siitä saadaan palaute heti. (Haastattelu 2, 2015) YouTube on myös hyvää vastapainoa suunnitellulle tv-ohjelman tekemiselle. Idean synnyttyä se toteutetaan heti ja jaetaan välittömästi. YouTubessa eletään hetkessä ja pyritään reagoimaan

maailmalla tapahtuviin asioihin. (Haastattelu 1, 2015) Duudsonille uuden videon tekeminen on aina prosessi, jossa video suunnitellaan, kuvataan ja leikataan. Aina kuitenkin mietitään, onko idea sellainen johon uskotaan. Tavoite on tehdä vain hyvää materiaalia. (Haastattelu 2, 2015)

YouTube on Duudsonille paikka kokeilla ideoita ja kasvaa nuorisobrändinä. YouTube mahdollistaa uusien asioiden kokeilun ja sitä kautta brändin rakentamisen uuteen suuntaan. YouTube on myös oppikenttä, jossa opitaan uutta muilta YouTube-tähdiltä, jotka ovat lähes poikkeuksetta nuoria. Nämä nuoret ovat kasvaneet YouTuben kautta tähdiksi ja se näkyy heidän toiminnassaan ja ajattelussaan. Heidän toimintansa on sisäänrakennettua ja ajattelu selkeää. (Haastattelu 2, 2015)

6.1.1 Sisältö

YouTubessa kilpailu on kovaa. Samalla kun henkilö katsoo yhtä videota, näyttää YouTube kymmenen uutta vaihtoehtoa sivupalkissa. Mikäli kyseinen video ei herätä mielenkiintoa, vaihtaminen videosta toiseen on helppoa. Videossa ensimmäiset 10 sekuntia on ratkaisevat. Niissä on tapahduttava jotain, jotta katsoja haluaa nähdä videon loppuun. (Haastattelu 3, 2015)

Suomessa Duudsonit tunnetaan jekkuilunsa lisäksi vakavampina ja syvällisempinä, mutta YouTubessa tätä puolta ei ole. YouTubessa he edustavat vapautta tehdä mitä vain. He kuuluvat kategoriaan ”pranksters” eli keppostelijat. Heidän lisäksi suurimpia prankstereita ovat venäläissyntyinen Vitaly Zdorovetskiy, jonka kanavalla VitalyZdTV:llä on lähes kahdeksan miljoonaa tilaajaa, sekä amerikkalainen Roman Atwood, jolla on yli viisi miljoonaa tilaajaa. (Haastattelu 3, 2015)

Tässä tyyli-lajissa toimivan videon pituus on yhdestä kolmeen minuuttia. Tyyli-lajille tyypillistä on myös kotivideomainen toteutus, jotta materiaali on aidon tuntuista. Jos kuvaus, leikkaus ja musiikin käyttö on toteutettu liian ammattimaisesti ja tehty liian tarkasti, on materiaali liian hienoa. Vaikka videoita saatetaan suunnitella viikkoja, kuvata ja viimeistellä päiviä, on sen silti oltava niin sanotusti itse tehdyn ja aidon näköistä. Sen tulisi näyttää siltä, että video on äsken kuvattu ja lisätty heti YouTubeen. Tämä on todettu toimivaksi juuri prankstereiden videoiden kohdalla ja kaikki tyyli-lajin edustajat tekevätkin vide-

onsa samalla tyyllillä. Myös suuren suosion saavuttaneet videoblogit eli vlogit tehdään saman lailla kotitekoisesti. Poikkeuksia kuitenkin on esimerkiksi meikkiblogit, joissa kuvan on oltava laadukasta, jotta kädenjälki näkyy. (Haastattelu 3, 2015)

Duudsonien videoissa sisällön keskeinen teema on huumori. Videon on tarkoitus olla ennennäkemätön ja saada katsoja nauramaan. Hauska ja ennennäkemätön video jaetaan ja näytetään kavereille, ja näin saadaan uusia katsojia. Duudsonien aiemmassa materiaalissa oli vahvasti läsnä fantasia-maailma, joka tekee taas nousuaan. Tavoite on viedä katsoja virtuaalimatkal- le, joka saa katsojan haukkomaan henkeään ja ihailemaan näkemäänsä. (Haastattelu 2, 2015)

6.1.2 Mainonta

Myös yritykset ovat ymmärtäneet YouTuben merkityksen. YouTubessa syntyy tähtiä, jotka kiinnostavat nuoria ja sitä kautta mainostajat saavat yhteyden nuoriin. Yrityksille, jotka haluavat olla edelläkävijöitä, on hyödyllistä käyttää YouTube-tähtiä eli YouTubereita. Nämä YouTuberit ovat ”trendsettereitä” eli suunnannäyttäjiä ja muodinluojia, joilla on nykynuorisoon suuri valta. Yritykset tekevät yhteistyötä YouTubereiden kanssa esimerkiksi videoihin tehtävän tuotesijoittelun kautta. Mainonta on siirtynyt kymmenessä vuodessa parempaan suuntaan. Vielä kymmenen vuotta sitten nuoret olivat kriittisiä tuotesijoittelun suhteen eikä sitä hyväksytty. Nykyään on ihailtavaa, että on sponsorit ja niitä myös näytetään. (Haastattelu 3, 2015)

YouTubessa mainostamiseen on paljon vaihtoehtoja. Tuotesijoittelua voidaan tehdä joko yhtä videota kohti tai kymmentä videota kohti. Videolla voidaan käyttää esimerkiksi tietyn merkkisiä vaatteita tai aurinkolaseja. YouTubessa ei käytetä lopputekstejä, joissa kerrotaan mistä, vaatteet ovat eikä sponsoritunnuksia kuten esimerkiksi logoja. YouTubessa sekunnit merkitsevät ja jopa kolmen sekunnin mainos videon alussa, voi karistaa katsojat. (Haastattelu 3, 2015)

Duudsonit ovat mainonnan suhteen kriittisiä. He miettivät tarkkaan, mihin lähtevät mukaan. Duudsonien imago on tärkeää ja kumppanit valitaan sen pohjalta. Tärkeää on, että kumppani on luontainen valinta, jota Duudsonit oikea-

stikin tukevat ja käyttävät. Esimerkiksi Kalevala-korun kanssa tehty yhteistyö, jossa Duudsonille suunniteltiin oma koru. Korussa tuli yhdistyä Duudsonien ajatusmaailma eli aitous, ystävyys ja rohkeus. Duudsonit olivat mukana koko koruntekoprosessin ajan. (Haastattelu 1, 2015)

Duudsonit eivät lähde tekemään pelkkiä mainoksia tai olemaan kasvokuvina missä vain. He tekevät projekteja. Heille on tärkeää, että asian sisältö on kunnossa ja se on Duudsonien tyyliin sopivaa. Aina kun joku haluaa tehdä yhteistyötä Duudsonien kanssa, tehdään kaikki suunnitelmat yhdessä. (Haastattelu 2, 2015)

6.1.3 Kohderyhmä

Duudsonien kohderyhmä YouTubessa on nuoret. Nuoret ovat kohderyhmänä vaikea, sillä he elävät vaihetta, jossa mieli muuttuu usein. Nuoret kuitenkin ovat sitä, mitä kuluttavat ja siksi he ovat hyvin kilpailtu kohderyhmä. (Haastattelu 2, 2015) Ennen nuoria oli vaikea tavoittaa, mutta nykyään tiedetään, missä he ovat; netissä ja YouTubessa. Se tekee heidän tavoittamisensa helpoksi. (Haastattelu 1, 2015)

Nuorille suunnattuja palveluita luodaan koko ajan lisää. Ensin oli vain Facebook ja YouTube, nykyään palveluita on tarjolla moneen tarkoitukseen. Esimerkiksi kuvapalvelut Instagram ja Snapchat sekä chat-palvelut Kik-messenger ja Tinder nostavat suosiotaan nuorien käytössä. Kilpailu on kovaa, mutta palveluiden avulla on helppo seurata, mitä nuoret kuluttavat, mitä he katsovat ja mikä heitä kiinnostaa. Palvelut auttavat ymmärtämään nuorien käyttäytymistä ja kertovat, mitä nuoret haluavat. (Haastattelu 2, 2015)

Nuorille suunnatussa materiaalissa on otettava huomioon kohderyhmän ottamat vaikutteet ja tehtävä sen mukaista materiaalia. Duudsonien materiaalissa kohderyhmän huomioiminen lähtee Duudsonien omista arvoista. Tupakka, viina ja huumeet eivät kuulu heidän brändiinsä eikä kiroiluakaan katsoa hyvällä. (Haastattelu 2, 2015) Duudsonit kuitenkin pyrkivät ravistelemaan kohderyhmää, eikä asenteesta luovuta. Tekemisessä pidetään hienovarainen maalaisjärki mukana. (Haastattelu 1, 2015)

Myös YouTube itse pitää huolen, etteivät alaikäiset näe sopimatonta materiaalia. Palveluun voi tehdä ilmoituksen sopimattomasta sisällöstä, jolloin YouTube laittaa videoon K-18 leiman. Leima estää sekä rekisteröimättömien että alaikäisten käyttäjien videon katselun. Leimallisen videon katsominen on siis mahdollista vain henkilöille, jotka ovat rekisteröityneet ja ovat syntymävuotensa puolesta täysi-ikäisiä. Alaikäisen on perustettava uusi tili, väärennetyllä syntymäajalla, mikäli haluaa katsoa videon ja harva näkee niin paljon vaivaa videon takia. Nuoret ovat kuitenkin niin tärkeä ja suuri ryhmä, että on pidettävä huoli, ettei leimoja tule. YouTube käyttäjistä suuri osa ei ole rekisteröitynyt palveluun, joten myös heiltä jäisi video näkemättä ja näin jäisi tekijältä katselukertoja pois. Leimoja saadaan esimerkiksi liiallisesta alastomuudesta tai väkivallasta. (Haastattelu 3, 2015)

6.1.4 Vastavuoroisuus

YouTube'n yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on kommentti-osio, jossa rekisteröityneet käyttäjät pääsevät kommentoimaan videoita. Kommentoijia on paljon, ja he joilla on negatiivista sanottavaa ovat kovaäänisempiä kuin muut. YouTube'ssa kommentteja tärkeämpiä ovat tykkäykset, jotka kertovat tykkääkö videosta. Tärkeää on kuitenkin luoda katsojalle henkilökohtainen ja läheinen tunne ja siksi myös Duudsonit ovat läsnä kommentteissa. (Haastattelu 3, 2015)

Kommentteja luetaan ja niihin vastataan, mutta aina se ei ole itse Duudsoni. Duudsonien YouTube-vastaava pitää huolen kommentteista ja luo kommentoijalle illuusion kuin vastaaja olisi Duudsoni. Jonkinlainen läsnäolo kommentteissa on oltava, jotta katsojat pääsevät lähelle idoleitaan. (Haastattelu 3, 2015)

Maailmassa, jossa jokainen voi olla tunnettu ja videoblogit tekevät nousuaan on tärkeää olla läsnä ja antaa katsojille sitä mitä he haluavat. Katsojat ihailevat henkilöitä ja haluavat seurata heitä ja heidän elämäänsä. Siksi myös Duudsoneille on mietitty videoblogin perustamista, jonne jokainen Duudsoni voisi ladata omia videoita. Näin ollen katsoja voisi seurata juuri sitä Duudsonia, jota haluaa. Tällä hetkellä videoblogin merkitys ei ole vielä suuri, mutta pitkällä tähtäimellä se pitäisi Duudsonit kiinnostavina. (Haastattelu 3, 2015)

6.2 Kansainvälistyminen

Viihdemaailmaa valloitettaessa on vain yksi mahdollisuus, miten saadaan haltuun koko maailma – Amerikka. Jos pääsee lyömään itsensä läpi Amerikan markkinoilla, koko muu maailma seuraa perässä. Amerikka on kulttuuri- ja viihdeteollisuuden jättiläinen, jota muut maat seuraavat. Ilmiö, joka toimii Amerikassa, tulee toimimaan myös muualla maailmassa. Duudsonit saavuttivat aikoinaan suuren suosion Australiassa, mutta sen perässä ei tullut yhtään maata. Sama koskee Aasiaa, joka on alueena suuri, mutta viihdeteollisuudessa rajallinen. Puhuttaessa Duudsoneista ja kansainvälistymisestä tarkoittaa se Amerikkaa ja siellä toimimista. (Haastattelu 3, 2015)

Laasalalla ja Hildénillä on aina ollut selvä suunta kohti maailmaa ja siksi englannin kieleen siirtyminen oli luonteva askel. Duudsonit alkoivat kuvata englanninkielistä materiaalia jo vuonna 2004. Heillä oli Amerikassa ohjelmat vuosina 2006 ja 2010. Kansainvälistyminen oli mahdollista, koska se oli aina ollut yksi prioriteeteista ja sen eteen on tehty paljon töitä. (Niipola 2014, 90, 198, 128, 150)

Suomesta käsin YouTube on oikea paikka kohdata kansainvälisiä faneja. Materiaalia kuvataan ja tehdään Suomessa, ja kun sen lataa YouTubeen, on se kaikkien katseltavana ympäri maailmaa. Jos videon idea on hyvä, se toimii kaikkialla, niin Suomessa kuin ulkomaillakin. (Haastattelu 1, 2015)

SWOT-analyysi

Tässä SWOT-analyysissä tutkitaan Duudsoneiden vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia kansainvälisesti. Taulukkoon 2 on sijoitettu haastatteluissa esille tulleita tekijöitä, jotka vaikuttavat Duudsoneiden kansainvälistymiseen.

Taulukko 2. SWOT-analyysi, kansainvälistyminen

<u>Vahvuudet</u> Tunnettavuus Suhteet Kokemus Ammattitaito takana	<u>Heikkoudet</u> Äidinkieli Kohderyhmä Ajan käyttö
<u>Mahdollisuudet</u> Lyödä läpi kansainvälisesti Löytää oma vahvuus Kilpailu	<u>Uhat</u> Muut projektit Uskon puute

Duudsoneiden suurimmat vahvuuden kansainvälisesti ovat heidän jo luotu maineensa ja suhteensa. Duudsonit ovat tunnettuja maailmalla heidän aiempien tv-ohjelmiensa ansiosta. Heidät tunnetaan ja heitä ihailaan, mikä helpottaa uusien suhteiden luomista. Duudsoneilla on jo laajat suhdeverkostot Amerikan viihdemaailmassa ja myös se helpottaa huomattavasti heidän toimintaansa, sillä viihdemaailmassa on kyse siitä, kenet tunnetaan. (Haastattelu 1, 2015)

Tärkeimmät vahvuudet ovat kuitenkin heidän kokemuksensa ja ammattitaitoinen tiiminsä. Suomessa on tehty paljon ja opittu paljon. On päästy kokeilemaan, mikä toimii ja mikä ei ja mikä on mahdollista ja mikä ei. Kokemusta on karttunut niin yritys-, tv-, kuin elokuvamaailmastakin, joista kaikista on hyötyä ulkomailla. Lisäksi Duudsoneilla on aiempaa kokemusta ulkomaidenkin markkinoilta. Yksi suuri valttikortti on Rabbit Filmsiin koottu ammattilainen tiimi, joka mahdollistaa laadukkaan materiaalin tekemisen. (Haastattelu 2, 2015)

Duudsoneiden suurin heikkous on heidän äidinkieliensä. Vaikka he puhuvat hyvää englantia, he eivät ole amerikkalaisia. Jos Duudsonit olisivat amerikkalaisia ja puhuisivat Kalifornian aksentilla, heihin olisi helpompi samaistua. Kaikkiällä maailmassa katsotaan amerikkalaisia elokuvia ja tv-sarjoja, ja siksi niihin on helppo samaistua, sillä he ovat tuttuja. Amerikan markkinoille on usein vaikeaa päästä Amerikan ulkopuolelta, jopa brittien on vaikeaa menestyä heidän erilaisen aksenttinsa vuoksi. YouTubessa pätee sama kuin musiikki- ja tv-maailmassa: jos lyö läpi Amerikassa, niin muu maailma seuraa perässä. Suomi on pieni maa ja se on pieni kielialue, jonka aksentti on muille vieras

ja muista erottuva. Tämä asettaa oman haasteensa pärjätä muualla. (Haastattelu 3, 2015)

Suomessa Duudsonit ovat saaneet laajennettua kohderyhmänsä nuorista perheisiin, mutta YouTubeissa kohderyhmä on edelleen nuoriso. Duudsonien materiaali ei uppoa kaikkiin nuoriin, vaan yleinen katsoja on punk- ja rock-musiikkia kuunteleva nuori. Kohderyhmä on rajallinen, ja se on sekä heikkous että vahvuus. On tärkeää tietää, kenelle videoita tehdään eli mikä on kohderyhmä. Tyyllilaji, jota Duudsonit edustavat YouTubeissa, toimii vain tietylle kohderyhmälle. Maailmanlaajuisesti kohderyhmä voi olla suuri, vaikka se maakohdaisesti olisikin suppea. Tärkeää on, että tiedetään, kenelle videoita tehdään. (Haastattelu 3, 2015)

Duudsoneilla on monta rautaa tulella koko ajan. He pyörittävät omaa firmaa, luovat tv-formaatteja, tekevät live-esiintymisiä ja kuvaavat videoita. Heillä ei ole yhtä selvää prioriteettia, kuten esimerkiksi muilla kansainvälisesti menestyneillä YouTubeereilla. YouTube on maailma, jota ei voi ymmärtää ellei siihen käytä aikaa ja tee työtä. Kuinka paljon Duudsoneilla on aikaa käytettäväksi YouTubeen? (Haastattelu 2, 2015)

Mahdollisuutena on, että Duudsonit keksivät oman juttunsa ja tulevat kansainvälisesti tunnetuiksi. He löytävät oman vahvuutensa ja keksivät, miten se toimii maailmalla. Voi olla, että heidän YouTube-menestyksestään tulee niin iso juttu, että alettaisiin tekemään vain sitä. Duudsoneilla on kokemusta tv:stä ja laajemmista projekteista, joiden avulla he voivat luoda jotain uutta. Mahdollisuudet ovat jälleen rajattomat. (Haastattelu 2, 2015)

Kilpailu nähdään ennemminkin mahdollisuutena kuin uhkana. Kilpailua pitää olla, jotta maailma kehittyy. Kun nähdään mitä muut tekevät, otetaan se vastaan haasteena ja pyritään itse tekemään vielä parempi. Kilpailu kehittää ja tekee videoista entistä parempia. Jos kilpailuun ei lähde mukaan, on peli menetetty. (Haastattelu 2, 2015)

Uhkana kansainväliselle menestymiselle ovat Duudsonien muut projektit, jotka vievät aikaa, rahaa ja energiaa pois YouTubeelta ja kansainvälistymiseltä. Tätä pyritään estämään Laasalan ja Hildénin Amerikkaan muutolla, jotta he ovat siellä, missä on oltava menestyäkseen ja pystyvät keskittymään kansainväliseen toimintaan. (Haastattelu 2, 2015) Uhkana voi olla myös uskon lop-

puminen. Aiemmalla kerralla maailmanvalloitus ei onnistunut toivotulla tavalla, ja nyt heillä alkaa toinen yritys. Vaarana on, että uusikaan yritys ei tuota heti hedelmää, ja siksi menetetään usko omaan tekemiseen. Kansainvälisellä tasolla on tehtävä töitä, jotta onnistutaan. (Haastattelu 1, 2015)

6.3 Menestys

Syksyllä 2013, kun Duudsonit päättivät alkaa panostamaan YouTubeen, oli heillä satatuhatta tilaajaa. Vuodessa heidän tilaajamääränsä kasvoi miljoonaan. Duudsonien YouTube-strategian pääpilari ja samalla suurin syy kasvuun on kollaboraatiot eli tavoitteelliset yhteistyöt. Duudsonit tekivät yhteistyötä tunnettujen saman tyylilajin edustajien kanssa ja saivat heidän kauttaan eniten uusia faneja. (Haastattelu 3, 2015) Tällaisia YouTube-tähtiä, joiden kanssa Duudsonit ovat tehneet yhteistyötä, ovat esimerkiksi Roman Atwood, Vitaly ja Sam Pepper. He kaikki ovat YouTube-ajan kasvatteja ja luoneet uransa sitä kautta. YouTube tarjoaa paljon potentiaalia tehdä kunnon liiketoimintaa, jos asioita tehdään oikein. (Haastattelu 2, 2015)

Helppo ja nopein tapa kasvattaa tilaajakuntaa ovat viraalihatit. Viraalihitti on ilmiö, joka leviää räjähdysmäisesti sosiaalisessa mediassa. Viraali-ilmiötä jaetaan paljon, siitä kirjoitetaan paljon ja se näkyy joka paikassa. YouTube-tähti Vitalyn filosofia on luoda pelkästään viraalihatteja. Jokaisen videon tulisi kerätä kymmeniä miljoonia katselukertoja ja toimittajien kirjoittaa niistä lehdissä. Kuten hänen jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuissa tekemänsä viuhahdus. Viraalihatit kasvattavat tilaajakuntaa ja katsojia nopeasti. (Haastattelu 3, 2015)

Viraalihatit eivät kuitenkaan ole välttämättömiä, vaan tasaista kasvua voi saada julkaisemalla tasalaatuisia videoita tasaisin väliajoin. Kunhan materiaali on tarpeeksi kiinnostavaa ja laadukasta. Duudsonit eivät ole vielä keksineet viisasten kiveä, jolla he voisivat tehdä viraalihatteja, ja siksi tärkeää on edetä kollaboraatioiden avulla. On päästävä tekemään videoita yhdessä kaikkein suosituimpien YouTube-tähtien kanssa ja saada heidän kanaviltaan tilaajia omalle kanavalle. (Haastattelu 3, 2015)

Kollaboraatioissa on tapana tehdä molemmille osapuolille videot, jotka he jatkavat omilla sivuillaan. Duudsonien videon lopussa on linkki vierailijan tähden videoon, jossa Duudsonit vierailivat ja päinvastoin. Duudsonien seu-

raajat menevät sivulle katsomaan, mitä Duudsonit tekevät kyseisellä videolla ja mahdollisesti alkavat seuraamaan myös vierailevaa tähteä. Voisi sanoa, että noin viisi prosenttia toisen tähden seuraajista alkavat seurata myös Duudsoneita. Jos YouTube-tähdellä on viisimiljoonaa seuraajaa siirtyy siitä 250 000 Duudsonien seuraajaksi. Mitä isompi tähti, sen suurempi kasvu. (Haastattelu 3, 2015)

Yksi suuri tekijä kanavan kasvuun ja sen ylläpitämiseen on ollut vain YouTubeen tehdyt materiaalit, joita ei ole aiemmin nähty missään. YouTubeen ladataan järjestelmällisesti jotain uutta joka viikko. Oli se sitten aivan uutta materiaalia tai vanhempia ennennäkemättömiä videoita. Tasaisesti katsojamääriä keräävät myös kansainvälisen The Dudesons-sarjan neljä ensimmäistä tuotantokautta. (Haastattelu 2, 2015)

6.4 Tulevaisuus

Tulevaisuuden haaveissa Duudsonien YouTube-tilillä tulee olemaan 15 miljoonaa tilaajaa. Se on suuri määrä ja siihen ei päästä helposti. Ensimmäisenä vuonna kanava kasvoi miljoonaan ja toisena vuonna sen toivotaan kasvavan kolmeen miljoonaan. Kun aletaan tekemään kunnolla ja löydetään toimivat keinot, kanavalla voi olla tiettyä eksponenttia kasvua. (Haastattelu 3, 2015)

Jotta päästään 15 miljoonaan seuraajaan on tapahduttava paljon asioita. Duudsonien on selkeytettävä heidän YouTube-kanavansa toimintaa ja keksittävä, mitä heidän kanavansa tarjoaa. On tärkeää, että myös katsojat ja fanit tietävät, mitä kanavalla on tarjottavana. (Haastattelu 2, 2015) Onnistumiseen tarvitaan ammattitaitoa, jota Duudsoneilta löytyy, mutta sen lisäksi myös oikeaa ajoitusta ja hyvä tuuria. Se vaatii vain yhden hyvän idean, sen onnistuneen toteutuksen ja maailma voi aueta. (Haastattelu 1, 2015)

Selkeyden ja oman jutun löytämisen lisäksi on tehtävä enemmän videoita, joissa on parempaa sisältöä. Paremmat videot keräävät enemmän katsojia, joille tehdä parempaa sisältöä. Lisäksi on tehtävä enemmän yhteistyötä muiden tunnettujen YouTube-tähtien kanssa. Myös uuden keksiminen on tärkeää. On keksittävä jotain, mitä kukaan ei ole keksinyt. Duudsonien vahvuus on monipuolisuus ja heidän kokemuksensa. Siksi esimerkiksi tv:n ja YouTubeen yhdistäminen voisi olla yksi vaihtoehto. (Haastattelu 2, 2015)

Duudsonit ovat kokeilleet eri malleja, eri ihmisillä ja erilaisilla ideoilla. He eivät ole löytäneet vielä omaa malliaan tehdä täydellistä YouTube-sisältöä. Nyt he ovat rakentamassa selkeästi selkeämpää mallia, jonka avulla päästään tekemään toimivaa sisältöä. Tähän asti haasteena on ollut juuri selkeän mallin puuttuminen. On ollut opettelua ja analysointia, mutta ei edistystä. Normaalisti YouTube-tähdillä on pieni tiimi, johon kuuluu itse tähti, kuvaaja ja mahdollisesti leikkaaja. Duudsoneilla on takanaan tv-tuotantoihin erikoistunut koneisto, joka on Suomen parhaita. Mikäli koneistoa käyttää väärin, on lopputuloksena turhia kustannuksia, mutta oikein käytettynä, pitäisi lopputuloksena olla laadukasta sisältöä. (Haastattelu 2, 2015)

YouTuben yksi suuri mahdollisuus on sen monipuolisuus ja vapaus. Kukaan ei määrittele, että videoita on tehtävä joka kuukausi tai joka viikko. Toisin kun tv-maailmassa, jossa tilataan yksi kausi kerrallaan. Tämä saattaa olla kaksitoista jaksoa. YouTubessa voi olla tekemättä yhtään videota kahteen kuukauteen ja miettiä mitä tehdä, minkä jälkeen julkaistaan viisi videota, joihin uskotaan ja jotka keräävät 30 miljoonaa katsojaa. Jos näin tapahtuisi, kasvu olisi huikea. Jos vain tekee materiaalia, eikä analysoi ja mieti, niin videoiden taso ei parane. (Haastattelu 2, 2015)

Kun halutaan kasvaa, on ajateltava laajemmin, ja se pätee myös YouTubeen. On mietittävä, kenelle videoita tehdään. Ihmiset katsovat videoita, joissa on heitä kiinnostavia asioita tai joissa tehdään jotain ennennäkemätöntä. Videon on oltava virtuaalimatka, jossa ihminen pääsee kokemaan jotain uutta. On tärkeää on luoda ihmiselle tunne, että voisipa hänkin, osaisipa hänkin tai uskaltaisipa hänkin. Duudsoneiden sisällössä on lisäksi vahva huumoripohja, joka on heidän juttunsa. Nyt olisi vain keksittävä mihin toimintaan huumori yhdistetään. (Haastattelu 2, 2015)

7 YHTEENVETO

YouTubessa on paljon potentiaalia niin näkyvyyden kuin liiketoiminnankin osaluilla. YouTubessa voi ansaita rahaa katsojamäärillä, mainoksilla ja sponsoorisopimuksilla. Lisäksi sen avulla saa näkyvyyttä omalle brändille ja mahdollisesti uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. YouTube on nouseva media,

joka on sivuuttamassa tv:n merkityksen. Tällä hetkellä YouTube on helpoin tapa saada yhteys kohdeyleisöön, mikäli kohdeyleisönä on nuoriso.

Duudsonit ovat ymmärtäneet YouTube'n merkityksen jo sen alkumetreilla, mutta sen potentiaali on kasvanut kasvamistaan ja vuonna 2010 YouTube tuli kaikkien tietoisuuteen. YouTube'n alkuaikoina sen merkitys oli vähäinen ja Duudsoneilakin se oli jatke TV-brändille. Nyt on kuitenkin aika alkaa panostamaan YouTubeen ja tehdä siitä onnistunutta liiketoimintaa.

Tässä opinnäytetyössä oli tavoitteena selvittää, miten YouTubeessa saavutetaan menestystä. YouTubeessa on kolme mahdollisuutta saada tilaajamäärät nousemaan:

1. Viraalihatit, jotka ovat sosiaalisen median ilmiöitä. Niistä kirjoitetaan, puhutaan ja niitä jaetaan. Ne eivät jää huomaamatta henkilöiltä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa.
2. Kollaboraatiot, jotka ovat tavoitteellista yhteistyötä. YouTube-kollaboraatioissa tehdään videoita yhdessä toisen tähden kanssa ja jaetaan niitä ristiin. Tämä mahdollistaa, että toisen kanavan tilaajat alkavat tilata myös toista kanavaa.
3. Tasalaatuinen materiaalia, jota ladataan palveluun tasaisin väliajoin ja joka kerää aina vähintään tilaajakunnan verran katsojia.

Duudsonit eivät ole vielä keksineet omaa tapaansa tehdä viraalihatteja, mutta juuri kollaboraatioiden avulla he ovat saaneet selvät piikit tilaajiensa kasvamaan määrään. Viraalihittien avulla saadaan kasvatettua tilaajamäärää räjähdysmäisesti heti, mutta myös tasalaatuinen materiaali mahdollistaa kasvun. Nousua voi tehdä myös hitaasti ja varmasti.

Tästä eteenpäin Duudsonit jatkavat kollaboraatioiden tekemistä yhä suurempien tähtien kanssa, joiden kautta saadaan kasvatettua tilaajamäärää. Viraalihittien luomista yritetään koko ajan, keksimällä jotain uutta tai löytämällä toimivat ratkaisut ja keinot.

Tärkeää on tietää, mitä oma kanava YouTubeessa tarjoaa ja kenelle kanava on suunnattu. Tällä hetkellä YouTubeesta tavoittaa helpoiten nuoret ja nuoret aikuiset ja YouTube on oikea paikka kohdata heitä. Strategian luominen selkeyttää toimintaa kaikkialla, ja se pätee myös YouTubeessa. Ei myöskään

auta, että vain tekee ja lataa materiaalia, vaan menestyäkseen sitä on myös analysoitava. Täytyy seurata, mikä toimii ja tehdä sitä enemmän ja vähennettävä sitä, mikä ei toimi. On muistettava, että YouTube on sosiaalinen media ja siellä keskustellaan ja kommentoidaan. Sosiaalisessa mediassa äänekäimpiä ovat ne, jotka ovat tyytymättömiä. Negatiivista palautetta ei pidä säikähtää, vaan siitä on otettava opiksi ja sitä on hyödynnettävä tulevaisuudessa.

Menestyksen saavuttamiseen YouTubessa on monta avainta. Yksi niistä tärkeimmistä on saada strategia kuntoon, eli tiedettävä, kenelle tehdään ja mitä tehdään. Toinen tärkeä tekijä on olla läsnä ja aktiivinen. YouTubeen on ladata uutta materiaalia, vastata kommentteihin ja seurata muita. Kolmas ohje on analysoida ja seurata, mikä toimii ja mikä ei. Se on ainut tapa kehittyä ja saavuttaa enemmän suosiota.

YouTube on alusta, jossa menestyksen voi saavuttaa, mutta myös menettää hetkessä. Tarjontaa on lähes rajattomasti ja kilpailu on kovaa. YouTubessa voi saavuttaa hetken menestyksen yhdellä videolla, mutta miljoonia tilaajia keränneeksi YouTube-kanavaksi nouseminen vaatii työtä.

8 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, palkitsevaa ja innostavaa. Koin, että aihe on ajankohtainen ja koskettaa juuri itseäni ja se teki tekemisestä mielenkiintoista. Kuulun juuri tähän nuorten aikuisten kohderyhmään, jolle YouTube kuuluu jokapäiväiseen elämään. Lisäksi mielestäni oli tärkeää perehtyä sosiaaliseen mediaan, sillä sen merkitys tulee kasvamaan entisestään tulevaisuudessa.

Aiheesta YouTube ja kansainvälinen nuorisobrändi olisi voinut kirjoittaa vaikka kuinka paljon, mutta opinnäytetyön laajuuden vuoksi oli aihetta rajattava. Itse tein työharjoittelun kyseisessä firmassa ja aiheena Duudsonit olivat itselleni jouttu ja siksi aiheeni rajautui heihin. Haastateltaviksi olisi varmasti rajautunut muutenkin heitä lähellä olevia henkilöitä, sillä he tietävät asiasta eniten.

Haastattelut olivat innostavia. Oli palkitsevaa kuunnella ihmisiä, jotka tietävät aiheesta ja ovat valmiita kertomaan siitä. He ovat perehtyneet YouTubeen

monella tasolla ja tehneet sitä pitkään. Vaikka Duudsonien YouTube-mallia ei ole vielä löytynyt on tekeminen jo nyt tarkkaan mietittyä ja suunnitelmallista.

Olen opinnäytetyöhön tyytyväinen, sillä sain sen avulla sen, mitä lähdin hakemaan eli vinkkejä YouTubessa menestymiseen. Koen, että opinnäytetyöstäni on hyötyä monelle yritykselle, joilla on mielessä YouTube-menestys.

Jatkotutkimuksena tähän opinnäytetyöhön voisi tehdä YouTube-strategiamallin, jota yritykset voisivat hyödyntää toimissaan. YouTube on kanava, jota kaikki osaavat käyttää, mutta harva ymmärtää sen merkityksen ja tavat, jolla siellä kannattaa toimia. Jo se on yksi hyvä syy siihen perehtymiseen.

LÄHTEET

- Adamson, A. P. 2008. Brand Digital. New York: Palgrave Macmillan.
- Duudsonit 2014. Kuva 1. Saatavissa: http://duudsonitlive.com/wp-content/uploads/2014/02/DUUDSONIT_0198.jpg [viitattu 9.3.2015].
- Hammond, J. 2008. Branding Your Business. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Haastattelu 1. 13.1.2015. Rabbit Films Ltd. Helsinki.
- Haastattelu 2. 29.1.2015. Rabbit Films Ltd. Helsinki.
- Haastattelu 3. 29.1.2015. Rabbit Films. Ltd. Helsinki.
- Haastattelu 4. 29.1.2015. Rabbit Films Ltd. Helsinki.
- Huovinen J. & Weissenfelt J. 2013. Suosituimmat sosiaalisen median palvelut. Saatavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/> [viitattu 18.3.2015].
- Immonen, L. 2013. YouTube-markkinointi: 3 steppiä onnistumiseen. Searchbox. 30.8.2013. Saatavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtube-markkinointi-3-steppia-onnistumiseen/> [viitattu 18.3.2015].
- Juvonen, A. 2014. Duudsonien Rabbit Films avaa toimiston Los Angelesiin. Kauppalehti 13.10.2014. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/duudsonien-rabbit-films-avaa-toimiston-los-angelesiin/ppFHa94S> [viitattu 11.2.2015].
- Järvinen, A. 2013. Arvottomista arvoista ja arvio nuorisosta. Saatavissa: <http://sek.fi/asioita/?712fceb750290168a921453fbc752e02> [viitattu 11.2.2015]
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä; miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komonen, P. & Leminen, E. 2014. Kansallinen nuorisotutkimus 2014. Saatavissa: <http://www.1530.fi/2014/09/kansallinen-nuorisotutkimus-2014-nuori-kuluttaja-viihtyy-verkossa/> [viitattu 12.2.2015].

- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: Bookwell Oy.
- Miller, M. 2011. YouTube for Business Second Edition. Indianapolis: Que Publishing.
- Niipola, J. 2014. Härmästä Hollywoodiin. Helsinki: Johnny Kniga Publishing.
- Piekkari, R. & Tienari, J. 2011. Z ja epäjohtajuus. Talentum.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Sippola, J. 2014. Kohuvideosta se alkoi: YouTubesta tullut yli miljoonan suomalaisen päivittäinen rutiini. Helsingin Sanomat 29.11.2014. Saatavissa: <http://www.hs.fi/tekniikka/a1417151761869> [viitattu 9.2.2015].
- Social Blade. Saatavissa: <http://socialblade.com/youtube/top/country/FI/mostsubscribed> [viitattu 26.3.2015].
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Taloussanomat. Saatavissa: <http://yryitys.taloussanomat.fi/y/rabbit-films-ltd-oy/helsinki/1712696-1/> [viitattu 9.2.2015].
- YouTube, Advertise. Saatavissa: <https://www.YouTube.com/yt/advertise/fi/why-it-works.html> [viitattu 18.2.2015].
- YouTube Insight. 2014. Saatavissa: <https://drive.google.com/a/rabbitfilms.com/folderview?id=0BwNz6d9bO4fmZV8zSUpKRmRWeDQ&usp=sharing&tid=0BwNz6d9bO4fmSERIYnhsM2d5aEU> [viitattu 18.2.2015].
- YouTube, Saatavissa: <https://drive.google.com/a/rabbitfilms.com/folderview?id=0BwNz6d9bO4fmNHI0WjYtd19OZm8&usp=sharing&tid=0BwNz6d9bO4fmSERIYnhsM2d5aEU#> [viitattu 18.2.2015].
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja. Helsinki: Talentum.