



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Videoblogit verkkoviestinnän nousevana formaattina

Reinikkala, Rebecca

2016 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Laurea Tikkurila

## Videoblogit verkkoviestinnän nousevana formaattina

Rebecca Reinikkala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2016

Reinikkala, Rebecca

### Videoblogit verkkoviestinnän nousevana formaattina

Vuosi

2016

Sivumäärä

61

---

Tämän opinnäytetyön aiheina ovat video sosiaalisessa mediassa ja erityisesti videoblogit uutena ilmiönä korvaamassa perinteisten blogien asemaa kuluttajien keskuudessa. Aihe rajattiin koskemaan kuluttajien omaa visuaalisen sisällön tuottamista sekä videoiden katsomisen käytöaktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, jolloin yritykset pystyvät hyödyntämään visuaalista sisältöä tehokkaammin markkinoinnissaan ja viestinnässään. Työn tavoitteena on saada mahdollisimman monipuolinen ja syvälinen käsitys siitä, mikä saa kuluttajat tuottamaan visuaalista sisältöä sekä seuraamaan sosiaalisessa mediassa kuluttajien ja yritysten luomia videoita. Opinnäytetyö on osa Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n yhteistyössä toteuttamaa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuushanketta.

Työssä tutkitaan, miten kuluttajat luovat videoita sosiaaliseen mediaan ja miten koko prosessi ilmenee ideoinnista videon julkaisemisvaiheeseen. Tutkimuksen pääongelmana on selvittää, miten seuraajat suhtautuvat bloggaajien siirtyessä videokerrontaan. Alaongelmat on jaettu neljään eri osioon ja niitä ovat, miten video koetaan kommunikaatiokanavana ja miten suhtaudutaan perinteisten blogien siirtymiseen kohti videomuotoista tarinankerrontaa. Lisäksi tutkitaan alaongelmina, mitkä videoiden jakamis- ja kommunikaatiokanavat koetaan miellyttävimmäksi kuluttajan kannalta ja mikä saa kuluttajan erityisesti kiinnostumaan videomuotoisesta kerronnasta.

Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan videota käsitteenä sosiaalisessa mediassa eri videoon liittyvät kanavat huomioon ottaen. Viitekehysten toisessa osassa käsitellään videoblogia sekä blogia käsitteenä. Tehty tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen. Aineistonhankintamenetelminä on käytetty teemahaastattelua, havainnointia sekä asiantuntija-haastattelua. Tällä tavoin on pyritty saamaan tutkittavaan aiheeseen laajoja realistisia näkökulmia.

Tärkeimmiksi kriteereiksi hyvälle videoblogille mainittiin tekijän aitous ja persoona, hyvä aihe ja videon laadukkuus ja selkeys. Suurin osa tutkimuksessa haastatelluista ilmaisi uskovansa videoblogien tulevaisuuteen ja niiden suosion kasvuun. Lisäksi ennustettiin, että tämä ilmiö tulee osittain korvaamaan perinteiset blogit. Tutkimuksesta ilmeni, että monesti kuluttajia kiinnostaa tulevaisuudessa enemmän videoblogit kuin tekstiblogit. Videoblogit miellettiin myös nuoremman katsojakunnan ilmiöksi kuin perinteiset blogit. Tuloksissa korostui etenkin se, että katsoja haluaa useimmiten nähdä rehellistä sisältöä sekä aitoa kuvausta arjesta pinnallisen sisällön sijaan. Kaupallisuuden suhteen haastateltavat ilmaisivat kaipaavansa rehellisyyttä ja mainoksien suhteen läpinäkyvyyttä. Kaupallisuuteen suhtautuminen oli myönteistä ja videoiden alussa olevia mainoksia ei useimmiten koettu negatiivisena asiana.

Asiasanat: videoblogit, video, blogi, sosiaalinen media, visuaalinen sisältö, visuaalisuus, videomarkkinointi, kuluttajakäyttäytyminen, kuluttajien luoma sisältö, bloggaajat, vloggaajat

Reinikkala, Rebecca

### Video Blogging as an Emerging Online Communication Format

Year	2016	Pages	61
------	------	-------	----

---

The subject of this thesis is the use of video in social media, with a focus on the video blog as a new phenomenon replacing the traditional role of blogs among consumers. The scope of the thesis was limited to an examination of the consumer's production of their own visual content and their watching habits of videos and activity in social media. The purpose in this study is to gain a deeper understanding of consumer behavior in social media so that companies are able to utilize visual content in their marketing communication more effectively. The objective is to obtain a versatile and profound understanding of the facts that encourage the consumers to participate and create content for business use. This thesis is part of the Consumer Behavior in Digital Environment project that was carried out in cooperation of Laurea University of Applied Sciences and Kurio Oy.

The task in this thesis is to determine how the attitudes of followers change when bloggers moved to video storytelling. Other subjects are divided into four distinct sections. These address such questions as how the video is perceived as a channel of communication and how to deal with the transition from traditional blogs to visual storytelling. In addition, the thesis report discusses which video sharing and communication channel is perceived as most pleasant for the consumer and what makes them particularly interested in video-based material. The study also examines how consumers create videos in social media and how the whole process occurs from brainstorming to sharing video content.

The first section of the theoretical framework consists of a definition and discussion of video on social network associated with taking into account the different video channels. The second part of the theoretical framework deals with video blogs and the blog as a concept. The data collection methods used in this study included the theme interview, professional interview and observation. The aim with this approach is to gain more profound points of view on the subject. This research is qualitative in nature. In this way it is possible to gain a broad picture of the subject and realistic perspectives.

The most important criteria mentioned for a good video blog were authenticity of the author and his/her personality, a good topic and videos of high quality and clarity. Most of the interviewees expressed their belief that the popularity of video blogs would continue to grow. In addition, they mostly believed that this new phenomenon of video blogs will partly replace traditional blogs. This investigation indicates that in many cases consumers are more interested in the future of video blogs compared to text blogs. Video blogs were felt to suit better a younger audience than traditional blogs. In particular, the results highlight the fact that the viewer wants to see more often honest content and genuine everyday shooting. From a commercial perspective, the interviewees expressed the importance of integrity and transparency in ads. Their attitudes towards commercials were positive and the ads in the beginning of the video were mostly not viewed in a negative light.

Keywords: video blogs, video, blog, social media, visual content, visuals, video marketing, consumer behavior, consumer created content, bloggers, vloggers

# Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	5
1.1	Työn tausta ja aiheen rajaus.....	6
1.2	Tutkimusongelma ja -tavoitteet.....	6
2	Video viestintävälineenä.....	8
2.1	Video .....	8
2.2	Video sosiaalisessa mediassa .....	12
2.2.1	YouTube.....	15
2.2.2	Snapchat .....	18
2.2.3	Muita videon jakamisen kanavia.....	19
3	Video osana blogeja .....	20
3.1	Blogit .....	21
3.2	Video viestinnän välineenä blogeissa .....	23
3.3	Videoblogit .....	24
4	Laadullisen tutkimuksen kuvaus ja kulku .....	26
4.1	Aineistonhankintamenetelmät .....	27
4.2	Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.....	28
4.3	Tutkimuksen kulku .....	29
5	Tutkimustulokset ja tulosten analysointi .....	31
5.1	Tutkimuksesta saadut tulokset .....	31
5.2	Tulosten analysointi ja SWOT-analyysi .....	43
6	Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus.....	44
	Lähteet .....	49
	Kuviot .....	53
	Liitteet.....	55

## 1 Johdanto

Kuluttajien internetin käyttö on lisääntynyt merkittävästi tämän vuosikymmenen aikana. Yli 1,2 miljoonaa suomalaista katselee maailman käytetyimmistä videoyhteisöistä eli YouTubesta sisältöjä päivittäin ja jopa 2,2 miljoonaa viikoittain. Videota on jo pidemmän aikaa käytetty markkinoinnissa, ja se on ollut yksi suosituista keinoista jakaa informaatiota myös kuluttajien keskuudessa sosiaalisessa mediassa. Internet on siirtynyt viimeisen kymmenen vuoden aikana myös mobiililaitteisiin. Tämän myötä verkko on käyttäjien ulottuvilla helposti vuorokauden ympäri. Video lyö tulevaisuudessa yhä enemmän läpi ”Somemarkkinoinnin trendit vuodelle 2014”-tutkimuksen mukaan. Videosisältöjen määrä tulee kasvamaan entisestään sosiaalisessa mediassa ja niiden käytöstä tulee luonteva osa kommunikaatiota. Sekä vanhan kunnan videon että uusien mikrovideoiden suosio näyttää olevan kasvussa tulevaisuudessa. (Lähdevuori & Tuominen 2014.)

Vielä nykypäivänä on voimassa käsitys, että videon toteuttaminen on melko vaikea ja pitkä prosessi. Video mielletään pelottavaksi ja tuntemattomaksi tehokeinoksi ja siihen vaadittava kuvauskalusto koetaan vaikeaksi hallita. Tästä syystä tänä päivänä pinnalle nousee yhä enemmän määrin sovelluksia, joilla videon teko itsenäisesti ja nopeasti onnistuu yhä helpommin. Kuluttaja on alkanut pitää videota verrattuna perinteiseen kuvaan ja tekstiin nopeampana keinona viestiä maailmalle. Käsite ”videoblogi” on blogin rinnalle syntynyt sosiaalisen median ilmiö, jota tutkitaan tarkemmin tässä opinnäytetyössä.

Tämä opinnäytetyö ja siinä tehty laadullinen tutkimus tuo yrityksille uusia näkökulmia ja syvällisempää tietoa kuluttajien suhtautumisesta videomuotoiseen kerrontaan ja siihen tarvittaviin keinoihin. Työssä keskitytään videoblogi-ilmiöön tavallisten blogien haastajana. Työn tausta ja tarkempi aihe on esitelty seuraavassa alaluvussa 1.1 ja tutkimusongelmat sekä tutkimuksen tavoite avataan luvussa 1.2. Teoreettinen viitekehys rakentuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään videota erikseen viestintävälineenä. Tällä saralla julkaistaan tauotta uusia videoon liittyviä sovelluksia, joita käsitellään pääotsikossa ”Video sosiaalisessa mediassa” ja sen alaotsikoissa. Ensimmäisessä osiossa tarkastellaan myös videon tulevaisuutta. Mikä on videomarkkinoinnin - ja viestinnän tulevaisuus ja ovatko kuluttajat valmiita siihen?

Toisessa osassa syvennytään tarkemmin videon rooliin blogeissa. Tässä vaiheessa tarkennetaan myös blogien hyötyä kaupallisesta näkökulmasta sekä keskitytään videon ja blogin väliseen yhteyteen sekä eroavaisuuksiin. Huomio kiinnitetään erityisesti siihen, miten videota käytetään blogeissa yhä enemmän eri konteksteissa. Luvussa 4 on käsitelty laadulliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä, esitelty tutkimuksessa käytetyt aineistonhankintamenetelmät sekä kuvattu tehdyn tutkimuksen kulku. Luvussa 5 esitellään tutkimuksessa saadut tulokset. Viimeiseen lukuun 6 on tiivistetty yhteenveto, johtopäätökset sekä ehdotukset jatkotutkimuksille.

## 1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Tämä opinnäytetyö on osa Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuushanketta. Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuushanke julkaisee uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Tammikuussa 2014 käynnistyneen monivuotisen hankkeen takana ovat Laurea-ammattikorkeakoulu, mediayhtiö MTV ja digitaalisen markkinoinnin ajatushautomo Kurio.

Kurio toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa Laurean digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille mentorointia. Laurea vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta opinnäytteinä tai opintojaksoprojekteina. Teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta. Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäihmiset, liiketoiminnan kehittäjät ja startup-maailma tarvitsevat faktaa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksestään paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiymmärryksestä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta.

Tässä opinnäytetyössä syvennyttään siihen millä erilaisilla keinoilla videota hyödynnetään tänä päivänä erityisesti videoblogien muodossa sekä osana blogien sisältöä. Tutkimuksessa otetaan katse tulevaisuuteen ja analysoidaan, miten video tulee kehittymään ja minkälaiset kuluttajat ovat siitä kiinnostuneita. Aihetta avataan erilaisten esimerkkien avulla, jotka pohjataan uusiin videopohjaisiin sovelluksiin. Tutkimuksessa tutkitaan tarkemmin käsitteitä vlogit sekä blogit sekä niiden tekijöitä, joita kutsutaan bloggajiksi sekä vloggajiksi.

Aiheen rajaukseen vaikutti Kurion (Lähdevuori & Tuominen 2014) julkaisema tutkimus #some-trendit2014. Tutkimuksen mukaan video tulee tulevaisuudessa lyömään yhä enemmän läpi ja osittain ohittamaan kuvat jakamiskeinona. Tarkoitukseen sopivien palveluiden ja laitteiden levittyä laajalle, videosisältöjen määrä kasvaa entisestään ja niiden käytöstä tulee luonteva osa kommunikaatiota. Tästä havainnosta syntyi kiinnostus tutkia enemmän videoblogeja yhtenä nousevana videoihin liittyvänä ilmiönä.

## 1.2 Tutkimusongelma ja -tavoitteet

Tämän työn tarkoituksena on rakentaa ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa, jotta yritykset pystyvät hyödyntämään visuaalista sosiaalista mediaa tehokkaammin. Työssä tutkitaan sitä, miten kuluttajat suhtautuvat blogien siirtyessä videokerrontaan. (Kuvio 1). Tarkoituksena on tutkia alati lisääntyvää videon käyttöä formaattina erityisesti blogeissa sisällöntuoton välineenä. Lisäksi tutkitaan kuluttajien suhtautumista videoblogeihin

verkkoviestinnän nousevana formaattina. Työssä tutkitaan videomarkkinointia käsitteenä sekä missä kaikkialla sitä käytetään. Opinnäytetyössä lähestytään aihetta eri sovellusten kautta. Lisäksi tutkitaan tarkemmin tuoretta videoblogi-ilmiötä. Opinnäytetyö vastaa tutkimuskysymykseen, miten seuraajat suhtautuvat bloggaajien siirtyessä videokerrontaan.

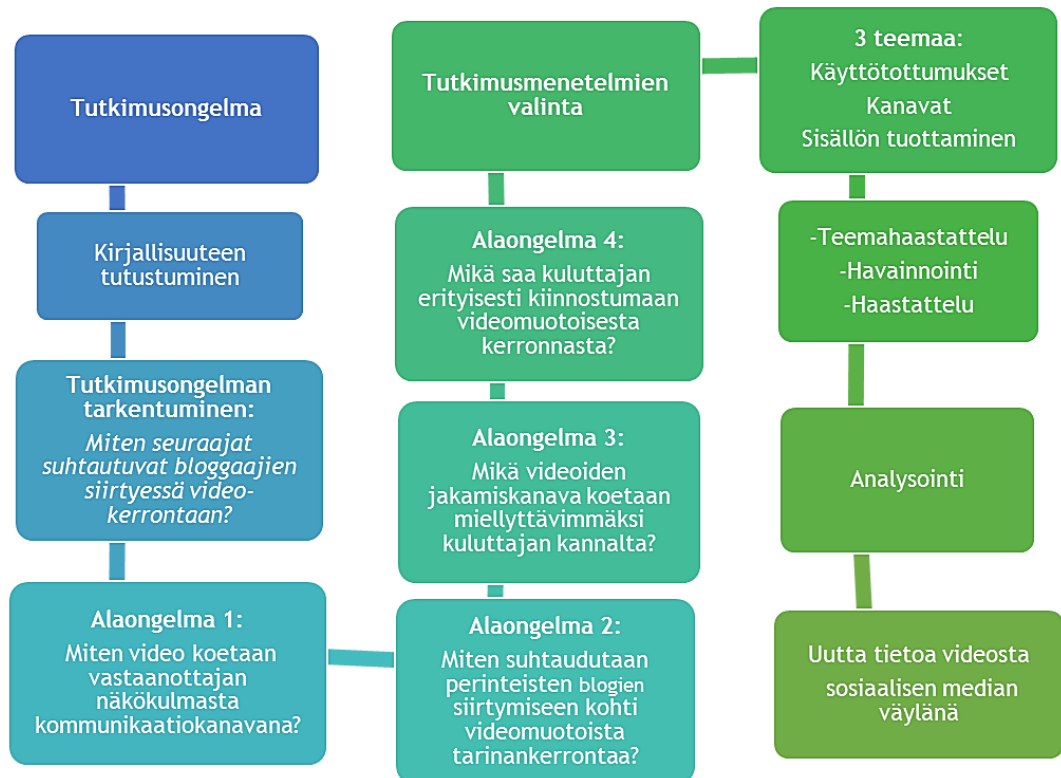


Kuvio 1. Pää tutkimusongelma - ja alaongelmat.

Videon käyttöä markkinoinnissa on tutkittu jo runsaasti aiemmin. Sen sijaan kuluttajien suhtautumista videoon ei ole tutkittu kovinkaan laajasti. Tässä työssä tehty tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen, joten siinä pyritään kuvaamaan tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja saamaan syvällistä tietoa tutkittavasta asiasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 161.)

Kuviossa 1 on esitetty tutkimuksen pääongelma ja alaongelmat. Tutkimuksen pääongelma "Miten seuraajat suhtautuvat bloggaajien siirtyessä videokerrontaan?" on jaettu neljään alaongelmaan: "Miten video koetaan vastaanottajan näkökulmasta kommunikaatiokanavana?", "Miten suhtaudutaan perinteisten blogien siirtymiseen kohti videomuotoista tarinankerrontaa?", "Mikä videoiden jakamiskanava koetaan miellyttävimmäksi kuluttajan kannalta?" ja "Mikä saa kuluttajan erityisesti kiinnostumaan videomuotoisesta kerronnasta?" (Kuvio 1).





Kuvio 2. Tutkimuksen rakenne.

## 2 Video viestintävälineenä

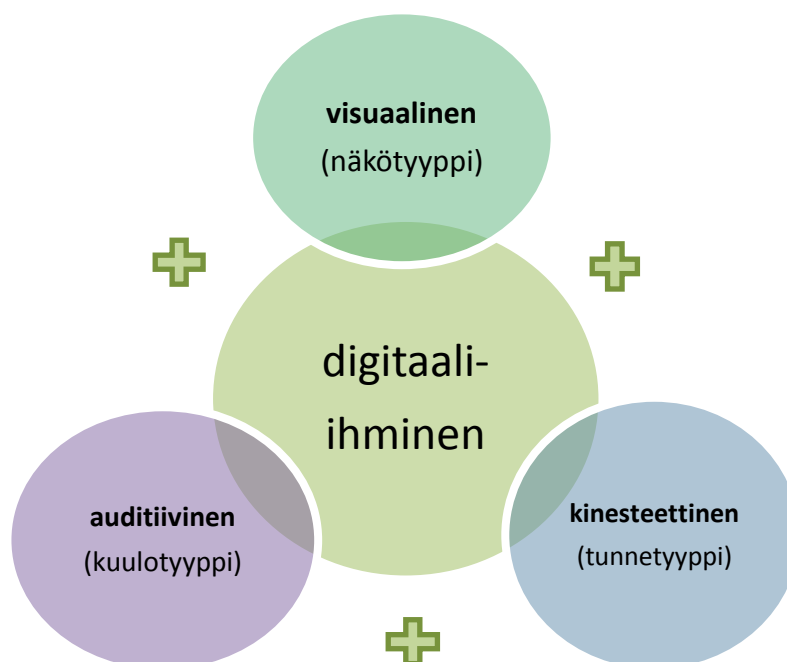
Tässä luvussa keskitytään tarkemmin videoon viestintävälineenä sekä sen merkitykseen sosiaalisessa mediassa. Luvussa 2.1. pohjustetaan aihetta käymällä läpi videoon liittyvää teoriaa ja avataan aiheen taustoja ja luvussa 2.2 käydään läpi videota terminä ja osana sosiaalista mediaa. Päähuomio kiinnitetään uuteen Snapchat-pikaviestipalveluun sekä suosittuun YouTube-videopalveluun. Huomiota kiinnitetään myös erityisesti kuluttajien käyttäytymiseen näissä palveluissa sekä otetaan kantaa siihen, miten kuluttajat suhtautuvat niihin tulevaisuudessa. Tässä luvussa ennustetaan lisäksi tulevaisuuden trendejä videomarkkinoinnin ja visuaalisen viestinnän saralla.

### 2.1 Video

*Video* on tutkitusti tehokkain tapa viestiä eri kohderyhmille. Se on väylä jakaa informaatiota sosiaalisessa mediassa kuvan ja tekstin lisäksi. Videoita voidaan käyttää sekä kuluttajien kesken että yritysten viestinnässä kuluttajille. Videon teho perustuu siihen, että ääni ja kuva jättävät ihmisen aivoihin muistijäljen. Tunnepuoli on suuressa osassa viestin vastaanottamisprosessissa. Kaikki suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat huomioineet videon merkityksen ja videon käyttö on arkipäiväistynyt pikaviestipalveluiden ja erilaisten mobiilisovellusten myötä. Videoita tuotetaan runsaasti kuluttajien keskuudessa. Tämän mahdollistavat uu-

det, edulliset ja helpot välineet sekä palvelut, joita kehitetään koko ajan niiden ilmestyessä yksitellen markkinoille. (Lähdevuori & Tuominen 2014)

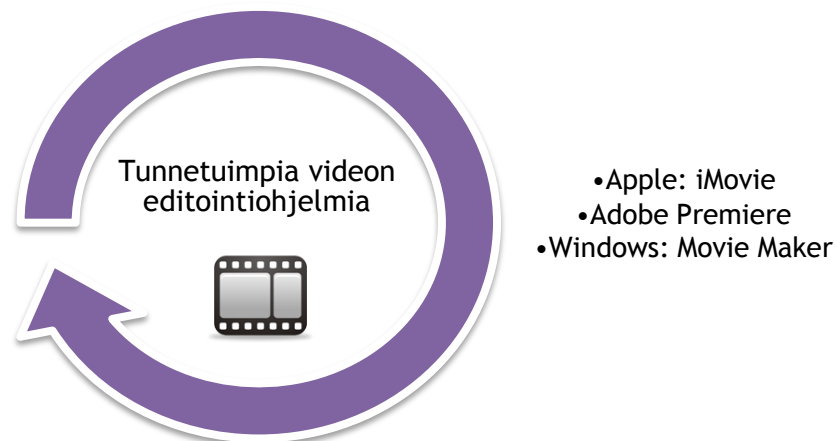
Video liittyy olennaisesti viestinnälliseen prosessiin ja viestinnässä on aina kysymys paitsi teknisestä prosessista, myös ihmisten välisistä suhteista ja niissä syntyvistä merkityksistä. Leif Åberg (2000) määrittelee viestinnän näin: “Viestintä on prosessi, tapahtuma, jossa merkityksen antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisen, sanomia välittävän verkoston kautta.” (Juholin 2013, 23.) Ihmiset voidaan jakaa neljään eri mieltämistyyppiin viestin vastaanoton kannalta: ”visuaalinen” eli näkötyyppi, ”auditiivinen” eli kuulotyyppi, ”kinesteettinen” eli tunnetyyppi ja ”digitaalinen”, joka ovat kolmen edellä mainitun mieltämistyyppin sekoitus. Kun halutaan varmistaa viestin perillemeno, on tärkeää huomioida eri mieltämistyyppit ja hyödyntää viestinnässä mahdollisimman montaa aistikanavaa. Mainosvideoiden tehokkuus markkinointiviestintäkeinona perustuu erityisesti siihen, että visuaalisuuden ja äänimaailman yhdistelmällä viestin vastaanottajaan voidaan vaikuttaa eri aistikanavien kautta samanaikaisesti. Koetut tunteet videota katsellessa vaikuttavat kognitiivisiin reaktioihin ja käyttäytymiseen. (Rope & Methner 1991, 49 - 50; Nelson-Field 2013, 32).



Kuvio 3. Ihmisen neljä eri mieltämistyyppiä viestin vastaanottamisessa (Lähde: Rope & Methner 1991, 49-50.)

Videoiden tuottaminen suoraan ja itsenäisesti on tehty yhä vaivattommaksi kuluttajille. Älypuhelimille on nykyään tarjolla monia ilmaisia sekä maksullisia työkaluja videoiden tekoon.

Kyseisillä sovelluksilla voi kuvata, editoida, ladata ja katsoa videota. Kuluttajat voivat kuvata videota ammattimaisen kuvauskaluston lisäksi suoraan omalla laitteellaan ilman isoja kame- roita ja siten ladata videon editoitavaksi. Esimerkiksi YouTube-videopalvelu tarjoaa verkossa toimivaa videoeditoria. Laitteena voi käyttää esimerkiksi web-kameraa, älypuhelinta tai tab- lettia. Videoiden teknisemmistä tietokoneella käytettävistä editointiohjelmista tunnetuimpia ovat ”iMovie” Apple-laitteille, ”Windows Movie Maker” Windows-laitteille sekä ”Adobe Pre- miere” kaikille laitteille. Muita editointiohjelmia ovat esimerkiksi Andromedia Video Editor, Magisto, Animoto Video Maker, WeVideo sekä CyberLink PowerDirector 12. (Griffith 2014.)



Kuvio 4. Tunnetuimmat tietokoneella käytettävät videon editointiohjelmat kuluttajille. (Lähde: Griffith 2014.)

Yrityksen markkinoinnissa on mahdollista hyödyntää myös videota. Erilaisia liiketoiminnan avuksi soveltuvia videoita ovat esimerkiksi ohjevideot, opetusvideot sekä tuote-esittelyvideot. (Holtz & Demopoulos 2006, 7 - 9, 237 - 239). On monia keinoja luoda videoita, jotka ovat tehokkaita viestinnän väylänä sekä myös osa yrityksen sosiaalisen median markkinointistrategi- aa. Ohessa muutama erilainen esimerkki markkinointivideoista yritykselle:

### *Videoblogi*

- Julkaistaan yritykseen liittyvä video YouTubessa ja siirretään se yrityksen blogiin asiakkaiden nähtäväksi

### *Suositteluvideo*

- Suositellaan tuotetta jonkin tahon toimesta
  - Tekee tuotteesta näkyvän ja uskottavan
- Kun jo olemassa oleva asiakas tai jokin sidosryhmän taho kehuu yrityksen tuotetta, on se keinona tehokkaampi kuin perinteinen mainosvideo

### *Koulutusvideo*

- Vastaa katsojien kysymyksiin ja saa heidät kokemaan lisäarvoa tuotteen ja yrityksen suhteen

### *Yrityksen esittelyvideo*

- Yrityksen tarina tulee katsojalle tutummaksi

Taulukko 1. Markkinointivideo yritykselle. (Lähde: Dixon 2012, 81 - 83.)

Videon tulevaisuus näyttää lupaavalta, sillä tutkimuksen mukaan tekstisisällön tiivistäminen visualisoinneiksi on seuraava looginen askel tulevaisuudessa. Ennustetaan, että videosisältöjen määrä tulee todennäköisesti kasvamaan entisestään sosiaalisessa mediassa ja videoiden käytöstä tulee luonteva osa kommunikaatiota. Varsinkin lyhyet muutaman sekunnin pätkät sekä taustoittavat tarinat tulevat todennäköisesti osaksi brändien markkinointiviestintää. Sekä vanhan kunnon videon että uusien mikrovideoiden suosio näyttää olevan kasvussa ja video- ja kuvakerronnan arvostus tulee nousemaan entisestään. (Lähdevuori & Tuominen 2014.)

Mobiililaitteiden ja älypuhelinien yleistymisen maailmanlaajuisesti kuluttajien keskuudessa vaikuttaa myös videosisältöjen katsojamääriin. Tehdystä kuluttajatutkimuksesta selviää, että 35 prosenttia mobiililaitetta käyttävistä kuluttajista katsoo videota omasta mobiililaitteistaan

tietokoneen tai tabletin sijaan. Miehet katselevat kymmenen prosenttia todennäköisemmin videoita mobiililaitteestaan kuin naiset. Ikään perustuvista havainnoista taas selviää että 18-44- vuotiaat mobiililaitteiden käyttäjät katsovat kolme kertaa todennäköisemmin videoita mobiililaitteella kuin tämän ikäryhmän ulkopuolelle jäävät (PR News 2013.) Tästä voidaan päätellä, että videon merkitystä kuluttajien päivittäisessä elämässä määrittelee myös videon katselun helppous ja sen saatavuus oikeille laitteille. Vanhemmalla ikäluokalla on käytössään vähemmän älypuhelimia ja -laitteita kuin nuorella ikäpolvella ja kiinnostus niitä kohtaan on myös todennäköisesti vähäisempi. Kyseiseen ikäluokkaan kuuluvilla ihmisillä ei välttämättä ole myöskään osaamista videoiden löytämiseen oikeista kanavista.

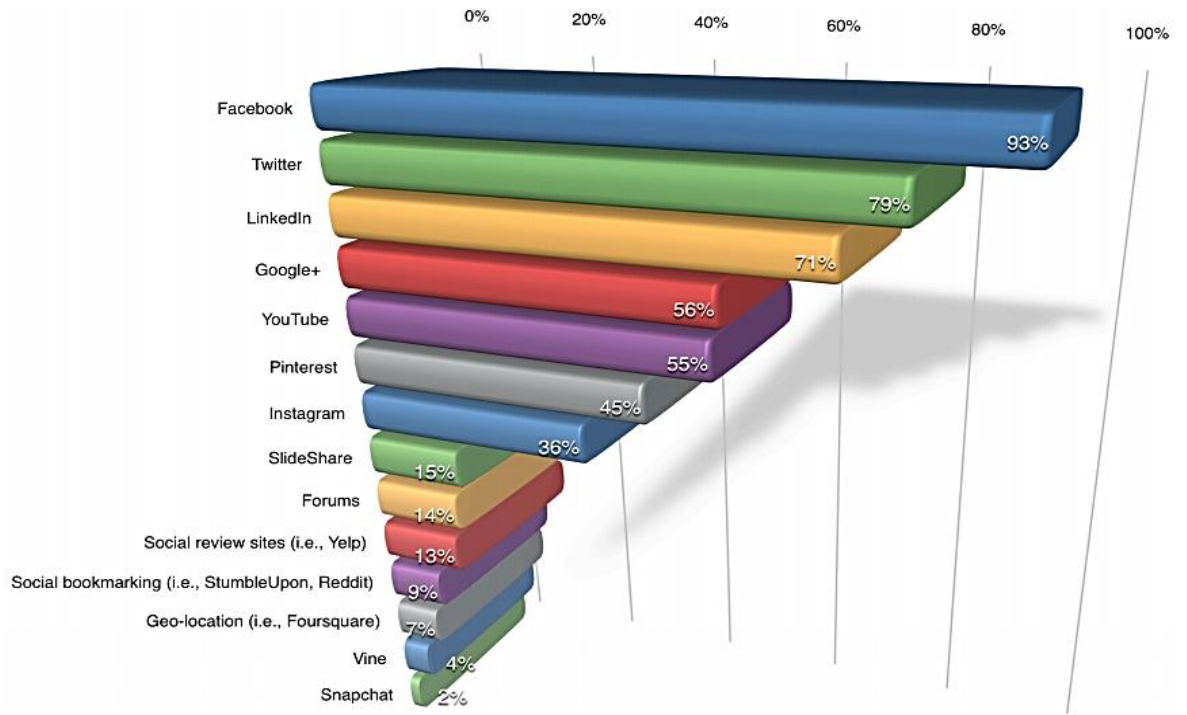


Kuvio 5. Videoiden katsomiseen vaikuttavat seikat.

## 2.2 Video sosiaalisessa mediassa

*Sosiaalinen media* on ryhmä internet-pohjaisia sovelluksia, jotka perustuvat Web 2.0:n ideologiseen ja tekniseen perustaan. Sosiaalinen media sisältää lukuisista lähteistä olevaa verkossa sijaitsevaa tietoa ja mahdollistaa uuden sisällön luomista ja sen jakamista. Erityisesti sosiaalisen verkostoitumisen sivusto Facebook, mikroblogi-sivusto Twitter sekä kuvapalvelu Instagram kasvattavat videoiden roolia informaatiovirrassa. (Whiting & Williams 2013.) Suosituimmat sosiaalisen median palvelut markkinoinnissa ovat Facebook (93 prosenttia), Twitter (79 prosenttia) ja LinkedIn (71 prosenttia) (Taulukko 2). Youtube-videopalvelua markkinoin-

nissa käyttää 55 prosenttia tutkimukseen vastanneista. (Social Media Marketing Industry Report 2015.)



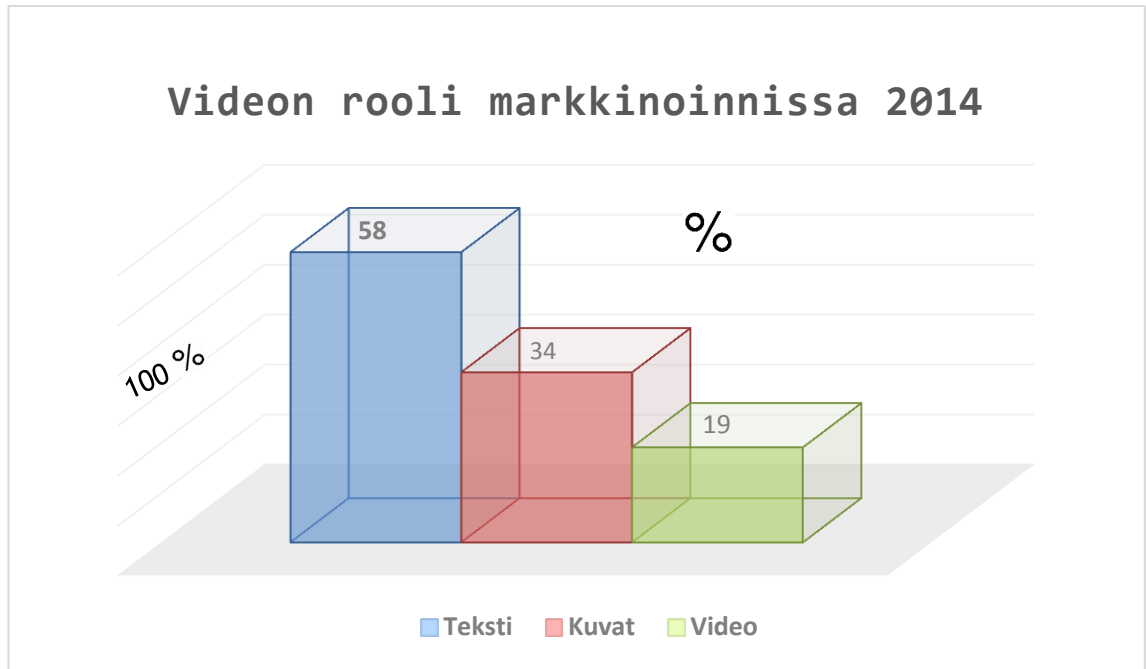
Taulukko 2. Useimmin käytetyt sosiaalisen median alustat markkinoinnissa. (Lähde: Social Media Marketing Industry Report 2015.)

Video on olennainen osa sosiaalista mediaa. Internetin käyttö kuluttajien keskuudessa on kasvanut räjähdysmäisesti. Tilastokeskuksen vuoden 2014 raportin mukaan 86 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käyttää Internetiä ja 51 prosenttia tästä laajasta ikähaarukasta seuraa jotakin yhteisöpalvelua, kuten Facebookia, Twitteriä, Instagramia tai blogeja. (Tilastokeskus 2014.) Helpon ja vaivattoman videoiden jakamisen etu on, että yritys pystyy tavoittamaan laajoja yleisöjä ja ihmismassoja tehokkaasti. Esimerkiksi videon jakaminen Facebook-palvelussa tavoittaa suurimman osan maailman ihmisistä.



Kuvio 6. Videon jakaminen sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on suoraan kytköksissä videoiden katsomistottumuksiin ja jakamistottumuksiin. Yrityksissä sosiaalista mediaa käyttää 46 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä. Toimialoittain sosiaalinen media on yleisimmin käytössä informaation ja viestinnän toimialalla. Sosiaalisen median käyttö on yleistynyt useimmilla toimialoilla selvästi edellisestä vuodesta. (Tilastokeskus 2014.) Sosiaalisen median leviäminen laajemmalle käyttäjäryhmälle tarjoaa myös yrityksille uusia väyliä videomuotoisen sisällön jakamiseen omille sidosryhmilleen. Sosiaalisen median markkinoinnista tehdyssä tutkimuksessa selviää videon tämänhetkinen rooli perinteisen kirjallisen ilmaisun ja blogien rinnalla. Videon aseman noususta huolimatta tutkimuksen mukaan yli puolet markkinoijista (58 prosenttia) sadasta prosentista valitsee alkuperäisen kirjallisen sisällön tärkeimmäksi markkinoinnissa. (Social Media Marketing Industry Report 2014.) Tästä voidaan päätellä, että perinteinen kirjallinen ilmaisu on edelleen tärkeä osa markkinointia videon suosion noususta huolimatta.



Taulukko 3. Videon rooli markkinoinnissa (Lähde: Social Media Marketing Industry Report 2014.)

Tällä hetkellä suosituimmat sosiaalisen median palvelut videon jakamisen suhteen ovat Snapchat, YouTube sekä Facebook. Kaiken kaikkiaan 93 prosenttia vastasi käyttäneensä jotakin sosiaalisen median kanavaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tämänhetkinen tilanne kertoo sen, että suomalaisista 15–55-vuotiaista vain 4,4 prosenttia kertoo käyttäneensä Snapchat- pikaviestipalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Snapchat on kuitenkin hyvässä vauhdissa nousemassa käytetympien palveluiden rinnalle. (Koret & Lähdevuori 2015.) Tänä päivänä videota voi jakaa oikeastaan kaikissa sosiaalisen median sivustoissa ja edellä mainittujen lisäksi niitä ovat myös esimerkiksi Google+, Blogger, Tumblr, Pinterest, Reddit ja LinkedIn. (Griffith 2014.)

#### 2.2.1 YouTube

*YouTube* on maailman suosituin online videoyhteisö, jossa miljoonat ihmiset löytävät, katselevat sekä jakavat videoita hyvin monista erilaisista aiheista. YouTube-yhteisö kehitettiin helmikuussa vuonna 2005 ja on maailman käytetyin videopalvelu. Käyttäjän halutessa jakaa sisältöä YouTubeen, on ensin kuvattava video ja editoitava se editointiohjelmalla. Seuraavaksi käyttäjä voi kirjautua YouTube -tililleen ja ladata videon suoraan palveluun. Video muunnetaan palvelussa ja lähetetään julkaistavaksi muutamassa minuutissa. Käyttäjällä on mahdollisuus sisällyttää videoon avainsanoja, kuvauksen videon sisällöstä sekä mahdollisia linkkejä muihin medioihin. Avainsanat auttavat videota näkymään Google-hakukoneen hakutuloksissa. (Dixon 2012, 81 - 83.)



YouTubeen ladattaville videoille voi lisätä mainoksia alkuun ja valita videolle kohderyhmän, joille mainokset halutaan suunnata. Palvelussa mainokset voi laittaa kohdistamaan juuri oikeisiin ihmisiin sen mukaan, keitä he ovat, missä he asuvat ja mistä he ovat kiinnostuneita. Käyttäjän luotua tilin, hän voi hallita mainoksiaan ja seurata tuloksia YouTubeen ilmaisella "Analytics"-työkalulla. Videomainoksista yritys tai videon tekijä maksaa vain, kun joku katsoo videon. Videomainokset tavoittavat laajasti eri laitteita käyttävät kuluttajat. Videon voi ladata YouTubeen lähes missä tahansa muodossa ja sen jälkeen muuntaa sen Flash tai HTML5-muotoon. Näin katselunopeus ja laatu saadaan mahdollisimman hyväksi eri laitekannoille. Katsojat voivat lisätä YouTube-kanavia listoilleen, jolloin kaikki tilaajat saavat ilmoituksen tuoreesta julkaistusta videosta. Video voidaan helposti jakaa käyttäjän muihin sosiaalisiin verkostoihin, kuten Facebook -ja Twitter-palveluihin. (YouTube 2015.)

Katsojat voivat jättää kommentteja videoon, jolloin yhteisön perimmäinen tarkoitus eli interaktiivisuus käyttäjien välillä säilyy. (Dixon 2012, 81 - 83.) Videon voi myös jakaa muualla upottamalla sen muihin sivustoihin. Silloin videon omistaa YouTube, mutta se näkyy esimerkiksi blogissa videona YouTube -alustalla. Videon voi siis julkaista joko suoraan YouTubeen tai sen voi jakaa muissa medioissa, jolloin alusta säilyy muuttumattomana. Blogien kirjoittajat voivat jakaa myös videoita omille blogin virallisille sivuilleen upottamalla videon bloginsa alustaan. (Schaffer 2013, 108.)

On olemassa erilaisia työkaluja katsojien osallistamiseksi YouTube-videoihin liittyvään vuorovaikutukseen. Näitä työkaluja ovat:

Työkalut	
<i>Videoiden luokitusjärjestelmä</i>	YouTube antaa katsojalle mahdollisuuden luokitella videon sisältöä arvosanoin. Tämän lisäksi katsoja voi näyttää peukkuja ”tykkää” ja ”ei tykkää” - painikkeiden avulla. Nämä arvostelut auttavat hyviä videoita nousemaan pinnalle hakutuloksissa ja saamaan niille suuremman yleisön tätä kautta.
<i>Kommentit</i>	Katsojat voivat lähettää tekstimuotoisen kommentin tai linkkejä, jotka näkyvät videon alapuolella.
<i>Vastaukset</i>	Katsojat voivat lähettää videovastauksia. Tämä auttaa luomaan keskustelua ja interaktiivisuutta käyttäjien välille.
<i>Jakaminen</i>	YouTube-videoita voi jakaa Facebook -ja Twitter-tileille.
<i>Katselukertojen seuraaminen</i>	Eniten katsotut videot näkyvät YouTube:n pääsivulla, josta uudet katsojat voivat löytää itselle uutta kiinnostavaa sisältöä.

Taulukko 4. Vuorovaikutukselliset työkalut YouTube-videopalvelussa. (Lähde: Dixon 2012, 81 - 83.)

Videoiden luokitusjärjestelmä on tehokas tapa luokitella videon laatu, suosio sekä käyttäjien innostus tiettyä videota kohtaan. Videon arviointi tällä tavalla on myös helppo ja nopea väylä saada palaute tekijälle suoraan mahdollisimman tehokkaasti. (Taulukko 3). ”Tykkää” ja ”ei tykkää” - painikkeiden hyvä puoli on se, että se on nopea tapa osoittaa kiinnostuksensa tai negatiivinen suhtautumisensa videota kohtaan. Erityisesti videoblogeissa nämä palautteen antamisen menetelmät ovat tehokas tapa viestiä suoraan tekijälle. Videoiden kommentointimahdollisuuden ja avoimuuden negatiivinen puoli on se, että kommenttien sisältö voi paikoi- tellen olla hyvin asiatonta positiiviseen kommunikointiin verrattuna.

### 2.2.2 Snapchat

*Snapchat* on vuonna 2011 julkaistu valokuvaviestipalvelu, jonka voi ladata älypuhelimeen sovelluksena. Snapchatilla on kaikkiaan noin 100 miljoonaa käyttäjää, jotka lähettävät päivän aikana noin 700 miljoonaa viestiä. Suurin osa Snapchatin käyttäjistä (51 prosenttia) asuu Pohjois-Amerikassa. Toiseksi suurin Snapchatin käyttäjäryhmä on eurooppalaiset, joita on 31 prosenttia. (Van Hoven, 2014.) Sovellus on tällä hetkellä ladattavissa Android -ja iOS-käyttöjärjestelmille.

Snapchatin avulla käyttäjät lähettävät toisille valokuvia tai videoita (engl. snap), jotka katoavat vastaanottajan nähtyään ne. Lähettäjä päättää valokuvan katselupituuden 1-10 sekunnin välillä. Käyttäjä voi ottaa kuvia ja videoita sekä lähettää niitä rajatulle vastaanottajajoukolle. Valokuvien ja videoiden päälle voidaan kirjoittaa tai piirtää ja lisätä erillisiä hymiöitä. Valokuvia ja videoita voi myös julkaista omassa tarinassa (engl. my story). Tässä osiossa valokuvat ja videot ovat muiden katsottavissa rajoittamattoman määrän 24 tuntia. Käyttäjä voi itse päättää, sallii omien tarinoidensa katselun kaikille tai vain ystävilleen. Julkaisija näkee henkilöt, jotka ovat katsoneet hänen omaa tarinaansa. (Van Hoven 2014.) Snapchat-valokuvapalvelun idea on, että määritetyn ajan jälkeen snapit poistetaan vastaanottajan laitteelta ja Snapchatin palvelimilta. Käyttäjä voi halutessaan tallentaa ottamansa kuvat ja videot omassa laitteessa olevaan galleriaan. Tämä vahvistaa käyttäjälle sen, että jaettu materiaali ei säily ikuisesti.

Snapchat-palvelun ideana on se, että materiaalia voi jakaa rennommalla otteella ilman pelkoa siitä, että se arkistoitaisiin myöhempää tarkastelua varten. Kuitenkin viime aikoina on ollut spekulointia siitä, omistaako Snapchat käyttäjien tuottaman sisällön eli häviääkö se varmasti. Snapchat sai kaksi pistettä seitsemästä Electronic Frontier Foundation-järjestön pikaviestinverailussa, jossa keskityttiin yksityisyyteen ja tietoturvaan. Sovellus sai yhden pisteen siitä, että se salaa käyttäjän ja palvelimen välisen viestinnän ja toisen siitä, että ulkopuolinen taho on tarkastanut lähdekoodin viimeisen 12 kuukauden aikana. (Electronic Frontier Foundation 2014.) Tästä voidaan tehdä päätelmä, että Snapchattia on melko turvallista käyttää ilman pelkoa tietojen vuotamisesta kolmansille osapuolille.

Snapchattia käyttävät yhä enemmän yritykset ja yhteisöt. Palvelun käyttöä ei kuitenkaan koeta kovin merkittävänä markkinoinnin kannalta. ”Social Media Marketing Industry Report 2014” -tutkimuksen mukaan 85 prosenttia markkinoijista vastasi, että heillä ei ole aikomusta käyttää Snapchattia markkinoinnissaan. Vain 7 prosenttia markkinoijista aikovat lisätä markkinoinnissaan Snapchatin käyttöä. Tämä tutkimustulos voi johtua juuri siitä, että Snapchatissa jaettava materiaali on arkipäiväistä ja se ei välttämättä sovi tehokkaaseen markkinointitaroitukseen materiaalin lyhyen näytöllä näkyvän ajan takia.

Snapchatista löytyy joitakin julkaisijoita, jotka saavat näkyvyyttä Snapchatin Discover-osiassa, joka lanseerattiin alkuvuodesta 2015 (Kuvio 7). Discoverissa on tällä hetkellä neljätoista eri julkaisijaa, jotka päivittävät kanavansa kerran päivässä. Julkaisijoina ovat muun muassa valtavirralla tunnetut aikakauslehdet ja yhteisöt kuten Cosmopolitan, CNN ja People. Lisäksi on olemassa Live-kategoria, josta voi katsoa suoraan tällä hetkellä tapahtuvia asioita maailmalla lähes suorana lähetyksenä. (Learning the basics 2015.) Usein sisällöt ovat animoituja videoita tai liikkuvaa kuvaa.



Kuvio 7. Snapchat Discover-näkymä ja esimerkkejä Cosmopolitan -lehden Discovery-sisällöstä. 12.10.2015. (Lähde: Snapchat 2015.)

### 2.2.3 Muita videon jakamisen kanavia

Tavallisten kuvienjakopalveluiden lisäksi on olemassa lyhyitä videopätkiä, joita kutsutaan *mikrovideoiksi*. Muita palveluita videon jakamiseen ovat mikrovideoiden jakamisen sovellukset ja sivustot. On olemassa monia ei-niin-tunnettuja videon jakamisen sovelluksia, joista otetaan seuraavaksi esille tunnetuimmat.

*Instagram* on kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto mobiilissa ja se aukesi käyttäjille lokakuussa vuonna 2010. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita, kommentoida toisten käyttäjien kuvia sekä tykätä niistä. Instagram on Facebookin omistama sovellus ja se mahdollistaa nykyään myös videon tuottamisen ja filtterin lisäämisen videoon. Tämä ominaisuus lisättiin vuonna 2013. Suurin ero muihin videopalveluihin ja erityisesti mikrovideoihin on se, että Instagram antaa 15 sekuntia videota kuuden sekunnin sijasta. Sovelluksen tarkoituksena on jakaa kuvia 16 erilaisen kuvafiltterin avulla, joilla voi muokata mm. kuvan saturaatioita, värejä sekä kontrasteja. Instagram-videon muokausvalinnat ovat rajallisempia. Videoissa voi muokata vain filtteriä sekä videota voi leikata erikseen itse leikkaustyökalulla. Videoon

saa myös ääntä. Uutena ominaisuutena on myös muiden sisällön jakaminen omalla sivullaan, jolloin alkuperäinen lähde jää näkyville.

*Twitter*issä voi myös jakaa videota ja se on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pysyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä internetissä. Tekstipohjaiset viestit eli twiitit (engl. tweet) voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Käyttäjien on mahdollista lähettää ja vastaanottaa päivityksiä Twitter-verkkosivuston kautta tekstiviesteinä, RSS-syötteenä tai erilaisten sovellusten kautta. Twitter julkistettiin vuonna 2006. Twitter on toiseksi tai kolmanneksi suurin hakukone maailmassa Googlen ja YouTuben jälkeen. Lisäksi sisältö on reaaliajassa, joten se on selvästi suurin reaaliaikainen hakukone maailmassa. (Schaffer 2013, 71 - 74.)

Näiden lisäksi on olemassa etenkin bloggajien keskuudessa suosittu mikrovideopalvelu *Tumblr*. Kyseisessä palvelussa voi lähettää enintään viisi minuuttia GIF-muotoista videota päivässä ja tiedostojen tulee olla 100 MB-kokoisia tai pienempiä. *Vine* taas on Twitterin omistama mobiilisovellus, joka antaa käyttäjien luoda sekä lähettää lyhyitä videoklippejä. Ohjelmistolla luodut videot ovat maksimissaan kuuden sekunnin pituisia ja niitä voi jakaa Vinen sosiaalisessa verkossa tai muissa palveluissa, kuten *Twitter*issä ja *Facebook*issa. (Griffith 2014). Yli kolmannes markkinoijista suunnittelee lisäävänsä lyhytmuotoisten videopalveluiden määrää markkinoinnissaan. Havainto on merkittävä - ottaen huomioon kuinka tuore keksintö lyhytmuotoinen video on. (Social Media Marketing Industry Report 2014.) Mikrovideoita ei käytetä yhtä paljon kuin tavallisia videoita, mikä voi johtua siitä, että niiden pituus on huomattavasti lyhkäisempi. Siitä johtuen sisältö ei välttämättä pääse oikeuksiinsa samalla tavalla kuin kestoltaan pidemmällä videolla. Markkinoinnin kannalta pidempi video avaa kohderyhmälle varmasti enemmän sisältöjä lyhyeen mikrovideoon verrattuna.

*Periscope* -sovellus on uudenlainen suoratoistopalvelu (engl. livestreaming). Sosiaalisen median palvelu *Twitter* osti vuonna 2015 suorat AD HOC-mobiilivideolähetykset mahdollistavan palvelun. *Periscopen* idea on kokemuksen jakaminen ja sovelluksen avulla on mahdollista näyttää, mitä itse näkee. *Periscopessa* on ideana seurata itseään kiinnostavia käyttäjiä, ja tulla itse seuratuksi. Arvostusta sisällölle osoitetaan koskettamalla ruutua, mikä nostattaa sydämen kuvia, jotka nousevat rykelminä kuvan päällä alhaalta ylös. *Periscope* on tällä hetkellä valtaamassa Suomen markkinoita *Snapchatin* rinnalla ja nousemassa yhä suosituimmaksi sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa. Yhä useammat julkisuuden henkilöt ja bloggajat ovat ottaneet *Periscopen* haltuunsa. Tulevaisuudessa jää nähtäväksi nouseeko sovellus esi-merkiksi jopa YouTuben tasolle käyttömäärissä. (Yle Uutiset 2015.)

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin videota blogeissa; minkälaisia visuaalisia keinoja blogeissa käytetään videon muodossa sekä mille eri alustoille niitä voidaan luoda. Tuodaan myös vahvasti esille eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä blogien, videoiden ja videoblogien suhteen. Luvussa 3.1 käsitellään blogia käsitteenä ja yhtenä sosiaalisen viestinnän keinona ja käydään läpi miten blogeista ja videosta voi olla hyötyä kaupallisesta näkökulmasta. Luvussa 3.2 syvennyttään videoon viestinnän välineenä blogeissa. Lopuksi luvussa 3.4 otetaan kantaa videon tulevaisuuteen sekä käsitellään videoblogeja tuoreena ilmiönä.

### 3.1 Blogit

Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio. Blogissa uusin sisältö on aina ylimpänä ja se voi olla julkinen tai rajattu tietyille käyttäjäryhmälle. Postaus (engl. entry) on yksi artikkeli blogissa. Postaus voi olla mikä tahansa sisältö, jonka bloggaaja on halunnut julkaista. Niitä ovat esimerkiksi kuva, video tai piirros. Postaus on aikaleimattu, jotta lukija pystyy arvioimaan tiedon tuoreutta ja ajantasaisuutta. Blogeille tunnusomaista muihin internet-sivuihin verrattuna on linkityksen, ajan ja henkilökohtaisen näkökulman painotus. Muita blogien tyypillisiä piirteitä ovat esimerkiksi kommentointimahdollisuus, mikä lisää interaktiivisuutta kirjoittajan ja lukijan välillä. Kommunikointi ja viestintä blogien sisällä ovat olennainen osa blogien perimmäistä tarkoitusta. Bloggaajat seuraavat ja kommentoivat usein muiden kirjoittamia blogeja ja voivat viitata niihin omassa blogissaan. Blogit voidaan erotella monella eri tavalla. Domingo ja Heinonen ovat vuonna 2008 jakaneet blogit neljään alatyypipiini, joita ovat kansalaisblogi, yleisöblogi, journalistiblogi sekä mediablogi. (Matikainen 2009, 15; Korteso & Kurvinen 2011, 10.)

Blogien suosio ja kaupallistuminen alkoi muotiblogeista, minkä vuoksi blogien keskeiseksi sisällöksi saatetaan edelleen mieltää muoti, tyyli ja vaatteet. Blogibarometrin mukaan suosituimmat pääteemat vuonna 2015 ovat kuitenkin ruoka, juoma ja leivonta (16 prosenttia), sisustaminen ja design (12 prosenttia) sekä matkustus (11 prosenttia). Matkustamisesta bloggaaminen on kasvanut eniten vuoden aikana. Myös äitiys-, isyys- ja perheblogien määrä on kasvanut selvästi. Tutkimukseen vastasi 218 suosittua suomalaista bloggaajaa eri blogikategorioista touko-kesäkuussa 2015. (Manifesto Consulting Oy, Blogibarometri 2015.)

Blogien lisääntymistä mediassa on vauhdittanut RSS-syöte, jota käyttäen kuluttajan on mahdollista ja yksinkertaista seurata kymmeniä tai satoja valitsemiaan verkko-osoitteita. Lukija voi tilata blogin syötteen, jonka avulla hän saa tiedon aina uudesta julkaisusta ja pysyy näin ajan tasalla uusimmista blogipostauksista. RSS-syötteen ovat tukeneet blogien suosiota kommunikaatiokanavana. Blogi luodaan blogialustoille ja ne voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: pilvipalveluna toimiviin sekä palvelimiin asennettaviin. Pilvialustat ovat maksuttomia helppokäyttöisiä alustoja. Käytetyimpiä maksuttomia pilvipalveluita ovat esimerkiksi aiemminkin

mainittu Tumblr, Blogger, Wordpress sekä Posterous ja Typepad. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34 - 35.)



Kuvio 8. Blogialustat (Lähde: Kortesuo & Kurvinen 2011, 34 - 35.)

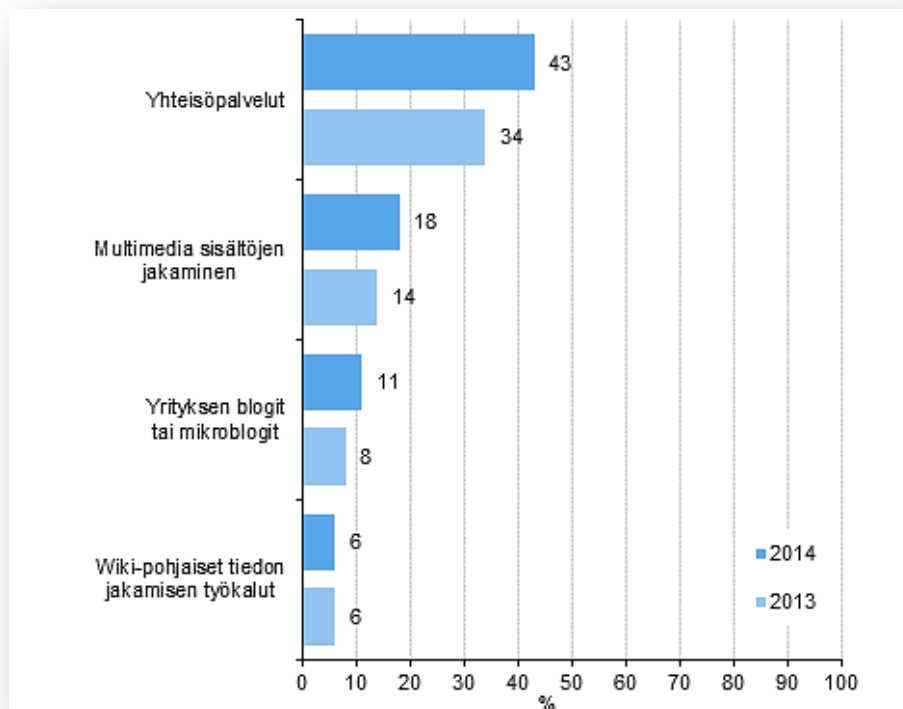
Bloggaajat käyttävät aktiivisesti ja monipuolisesti sosiaalisen median kanavia bloginsa markkinoinnissa. Eri kanaville luodaan usein erilaisia käyttötarkoituksia, jotta lukijoita pystytään palvelemaan laajasti. Video on yksi näistä kanavista. Blogin ulkopuolisista kanavista kaupallisiin on Instagram, jota 53 prosenttia vastanneista blogin kirjoittajista kertoi käyttävänsä kaupallisiin tarkoituksiin. Lähes yhtä suosittu on Facebook 48 prosentilla vastaajista. Muita suosittuja kaupallisen hyödyntämisen kanavia bloggaajien keskuudessa ovat YouTube, Vimeo ja muut videopalvelut 19 prosentilla vastaajista. Tästä tutkimustuloksesta huomaa videoiden yhä lisääntyvän suosion myös bloggaajien keskuudessa. (Manifesto Consulting Oy, Blogibarometri 2015.) Blogeissa video voi olla esimerkiksi yhteistyö jonkin yrityksen kanssa tai sisältää kaupallista sisältöä, kuten ilmaiseksi saatuja tuotteita. Ne on aina merkittävä erikseen, jotta katsoja tietää mistä on kyse.

Myös blogia kirjoittamalla voi ansaita rahaa mainosten ja sponsorointien kautta. Viestintätoimisto Manifeston tekemän Blogibarometri 2014 -tutkimuksen mukaan bloggaaminen jatkaa ammattimaistumistaan. Bloggaamisesta säännöllistä palkkaa saa jopa 37 prosenttia vastaajista. Satunnaisia rahallisia palkkioita saa 54 prosenttia vastaajista. Yhteensä 76 prosenttia bloggaajista tienaa tai saa rahanarvoisia etuja blogillaan. (Manifesto Consulting Oy, Blogibarometri 2014.) Blogien ammattimaistuminen sekä bloggaaminen työnä on selkeä tulevaisuuden trendi. Googlen AdSense-mainonta on luultavasti suosituin keino saada tuloja blogeista. Kyseisiä mainoksia on lähes kaikkialla web-sivustoissa - myös videoissa. Lähes kuka tahansa voi rekisteröityä ja helposti lisätä AdSense-mainoksia. AdSense on "pay per click" -mainontaa. Se tarkoittaa sitä, että blogin kirjoittaja saa tuloja, kun lukija päätyy klikkaamaan mainosta. (Demopoulos 2006, 89 - 90.)

Lähes kaikki bloggaajat (90 prosenttia) saavat yhteydenottoja yrityksiltä PR- ja markkinointitarkoituksessa. Yli neljäsosa saa yritysten yhteydenottoja useita kertoja viikossa ja 17 pro-

senttia päivittäin. Yritysten yhteydenotoista on tullut suosituimmille bloggaajille arkipäivää. (Manifesto Consulting Oy, Blogibarometri 2014.)

Kiinnostusta ottaa blogit osaksi yrityksen markkinointistrategiaa on tutkittu ennenkin. ”Social Media Marketing Industry Report 2014” -raportin mukaan 68 prosenttia markkinoijista suunnittelee lisäävänsä blogien käyttöä markkinoinnissaan. Itsenäiset markkinoijat käyttävät todennäköisemmin bloggaamista (62 prosenttia) kuin suuret yritykset (50 prosenttia). Bloggaaminen viestintätapana sosiaalisen median markkinoinnissa on noussut asteittain neljänneksi vuonna 2012, sijalle kolme vuonna 2013 ja on nyt ykkössijalla. Blogeja ei tunneta enää vain pelkästään blogien kirjoittajien ansaintakeinona, vaan myös mahdollisuutena käyttää niitä yritysten markkinoinnissa suoraan kuluttajille tai muille yrityksille. On selvää, että markkinoijien kannattaa siirtyä sinne, missä kuluttajat viettävät aikaansa - sekä blogien että muiden multimediasisältöjen parissa. (Social Media Marketing Industry Report 2014.)



Kuvio 9. Blogien käytön ja multimediasisältöjen jakamisen nousu yritysten sosiaalisen median käytössä 2013 - 2014. (Lähde: Tilastokeskus 2014.)

Tilastokeskuksen tutkimustuloksista huomaa, että yhteisöpalvelut ovat edelleen käytetympiä kuin multimediasisältöjen jakaminen yritysten keskuudessa markkinoinnin saralla. Blogit ovat vielä vähemmän käytettyjä ja vähiten julkaistaan wiki-pohjaisia tiedon jakamisen työkaluja.

### 3.2 Video viestinnän välineenä blogeissa



Blogeissa video on tehokas tapa tuoda asia nopeasti ja ytimekkäästi esille; se saa myös lukijan samaistumaan paremmin blogissa käsiteltyihin aiheisiin. Videon avulla voi tuoda blogiin huomattavan määrän lisäinformaatiota ja antaa rehellisempi ja aidompi kuvan yleisölle. Blogissa tekstin ja videon yhdistäminen on erityisen tehokasta, sillä kirjoitettu teksti varmistaa hakukonenäkyvyyden. Videoiden sisältöjä hakukoneet eivät pysty kuitenkaan vielä nykypäivänä erittelemään.

Nyt kuitenkin siihen videoon. Toivottavasti pidätte ja saatte jotain uusia vinkkejä itsellenne tästä!

#ad - My Modern Look- Natalia Oona


My Retro Look

Natalia Oona - brought to you by Max Factor - #ad

0:01 / 4:00

- ▶ 2014 - kesäkuu (26)
- ▶ 2014 - toukokuu (23)
- ▶ 2014 - huhtikuu (20)
- ▶ 2014 - maaliskuu (24)
- ▶ 2014 - helmikuu (19)
- ▶ 2014 - tammikuu (23)
- ▶ 2013 - joulukuu (19)
- ▶ 2013 - marraskuu (24)
- ▶ 2013 - lokakuu (21)
- ▶ 2013 - syyskuu (17)
- ▶ 2013 - elokuu (20)
- ▶ 2013 - heinäkuu (19)
- ▶ 2013 - kesäkuu (17)
- ▶ 2013 - toukokuu (18)
- ▶ 2013 - huhtikuu (17)
- ▶ 2013 - maaliskuu (18)

**INSTAGRAM: NATALIAOONA**



Tagit: Max Factor

Kuvio 10. Natalia Oona -blogissa YouTube-video upotettuna blogiin. Kyseessä on kaupallinen blogiyhteistyö videon muodossa ”Max Factor”- nimisen kosmetiikkabrändin kanssa. (Lähde: Natalia Oona 2015.)

Videoiden jakamisväyliä bloggaajille voi olla YouTuben lisäksi myös Facebook, Instagram, Twitter sekä Snapchat. Blogien kirjoittajien suosituin jakamiskanava on edelleen Facebook, jota hyödyntää 87 prosenttia vastaajista. Toiseksi suosituin kanava on kuvapalvelu Instagram, jota hyödyntää 79 prosenttia vastaajista. Instagramin käyttö on kasvanut selvästi. Viime vuonna sitä hyödynsi 65 prosenttia ja vuonna 2013 vain 44 prosenttia vastaajista. Myös Twitter on nostanut suosiotaan kuluneen vuoden aikana ja noussut kolmanneksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi blogin esille tuomisessa. (Manifesto, Blogibarometri 2015.)

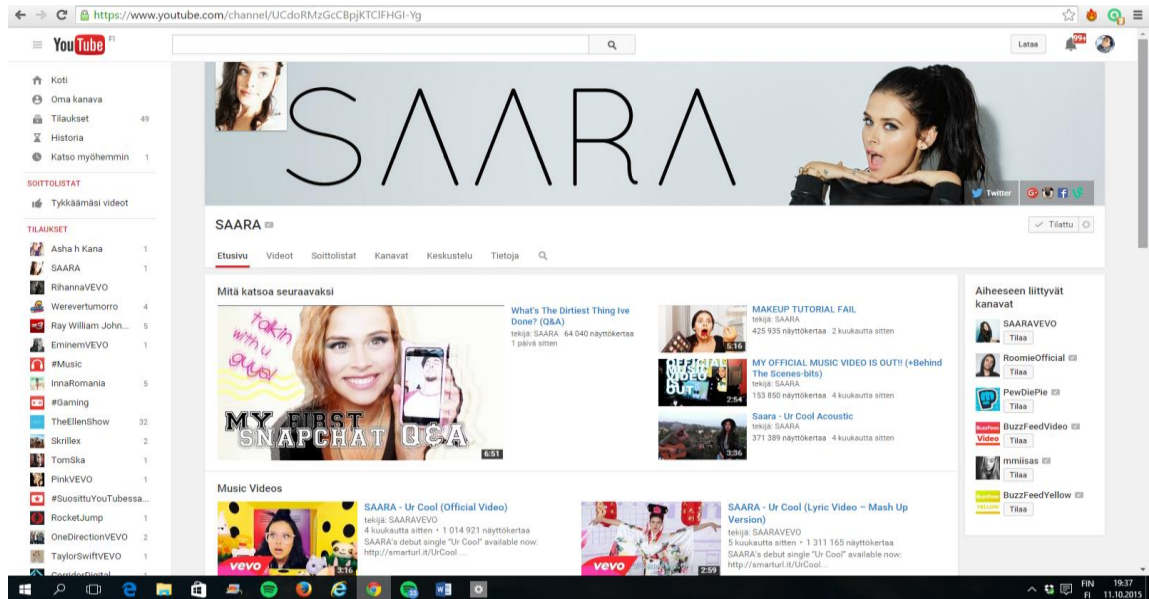
### 3.3 Videoblogit

2010-luvulla vloggaajat muodostuivat suureksi netti-ilmiöksi. Vlogit (engl. vlog) ovat blogeja, joissa pääasiainen sisältö on video. Tämä ilmaisu on yhdistelmä sanoista ”video” ja ”blog”. Videobloggaaminen aloitettiin kansainvälisesti tämän vuosikymmenen puolella ja myös Suomessa se on viime aikoina noussut suosioon. Videoblogien eli vlogien ideana on kuvata

vloggaajien elämää sekä ajatuksia videolle ja ladata se internetiin muiden katseltavaksi ja kommentoitavaksi. Suosituimmilla vloginpitäjillä voi olla yli sadantuhannen katsojan seuraajakunta. Videoblogeja tekeviä henkilöitä kutsutaan termillä ”vloggaaja” ja he jakavat maailmalle videomuotoisia julkaisujaan. Videoiden jakaminen on arkipäiväistynyt nopeasti huolimatta siitä, että videoblogi on melko tuore ilmiö. Vlogien määrä on vielä alhainen, verrattuna podcasteihin ja tekstimuotoisiin blogeihin, mutta kasvaa nopeasti. (Yle Elävä arkisto 2014; Holtz, Demopoulos 2006, 7 - 9, 237 - 239.)

Vloggaajat ovat aktiivisessa vuorovaikutuksessa katsojiensa kanssa ja pyrkivät keskustelemaan heidän kanssaan kommenttikentissä. Suosituimpia vloggaajia voidaan pitää mielipidevaikuttajina nuorille. Suosituksi vloggaajan tekee persoona vlogin takana. Sisällöllä ei välttämättä ole niinkään merkitystä, jos henkilö on jollakin tapaa mielenkiintoinen. Vloggaajia on laidasta laitaan, kaikenikäisiä ja eri elämänvaiheessa olevia. (Yle Elävä arkisto 2014.) Vlogeihin on usein tapana pyytää katsojilta aiheita kuten erinäisiä haasteita, joita kameran edessä suoritetaan. Tyypillisesti vloggaajat käyttävät muita sosiaalisen median kanavia apunaan YouTubeen lisäksi. Tyypillistä on esimerkiksi pyytää katsojia lähettämään kysymyksiä ”Q & A” - muodossa (question and answer) ja vastata niihin Snapchatin ”MyStoryssa” tai erillisellä YouTube-videolla.

Blogibarometri 2015 - tutkimuksessa tuli ilmi videoblogien nopea nousu sosiaalisen median kentällä. Kyseisessä tutkimuksessa todetaan: ”Viimeisen vuoden aikana keskeisiä muutoksia ovat olleet videobloggaajien yhä vahvempi rooli ja sosiaalisen median eri kanavien entistä monipuolisempi hyödyntäminen”. Videoblogeja tutkittiin ensimmäisen kerran kyseisessä tutkimuksessa vuonna 2015. Videobloggaajat ovat nuorempia kuin bloggaajat, kaksi kolmasosaa heistä on alle 21-vuotiaita. Videoblogit ovat tällä hetkellä vielä nuoremman sukupolven harrastus. Lähes puolet videobloggaajista ovat miehiä, kun perinteisistä bloggaajista miehiä on vain 13 prosenttia. Videoblogien suosituin teema on huumori, mikä saattaa myös selittää sukupuolierot perinteisen blogin ja vlogin välillä. Videoblogeilla voi olla jopa 250 000 uniikkia seuraajaa kuukaudessa. Yritykset ovat hiljalleen löytämässä videoblogit, vaikkakin videobloggaajiin on oltu yritysten toimesta yhteydessä vähemmän kuin perinteisiin bloggaajiin. (Manifesto Consulting Oy, Blogibarometri 2015.)



Kuvio 11. Tämän hetken suosituimman (vlogit.fi- vlogilistan nro 1 listalla) vloggaaja SAARA:n YouTube-tili (Lähde: YouTube 2015.)

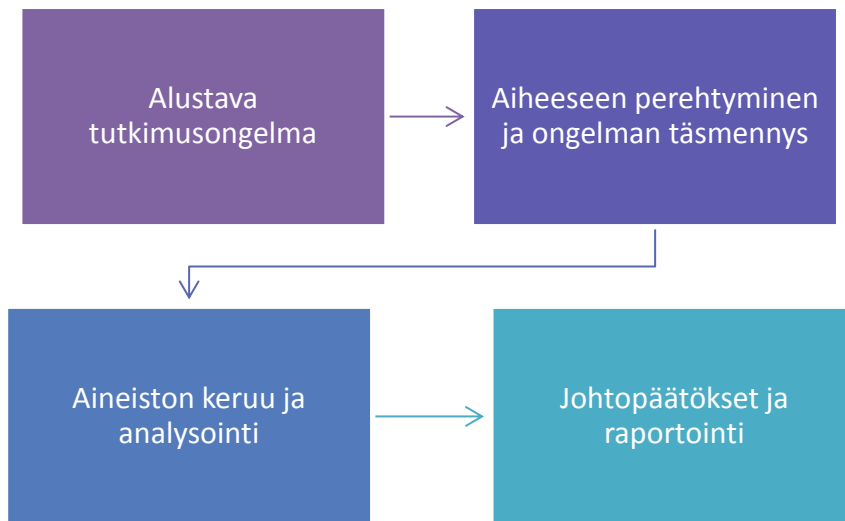
Blogivideoilla voi päästä myös julkisuuteen ja saada uran alulle kuten Pietarsaaresta kotoisin oleva vlogi-sensaatio Sara Maria Forsbergille kävi. Forsberg on suomalainen videobloggaaja, laulaja, lauluntekijä sekä näyttelijä. Hän tuli tunnetuksi alkuvuonna 2014 julkaisemastaan YouTube-videosta, jossa hän jäljittelee, miltä eri maiden kielet kuulostavat niitä taitamattoman korvaan. Videosta tuli nopeasti maailmanlaajuinen YouTube -hitti. Useat suuret ulkomaiset mediat ovat linkanneet videon omille sivustoilleen. Nimellä SAARA julkaisevalla Forsbergillä on YouTube -kanavallaan jo yli 300 000 tilaajaa ja videoillaan yli 34 miljoonaa katsetta. (Yle Uutiset 2014.)

#### 4 Laadullisen tutkimuksen kuvaus ja kulku

Tämä työ koostuu empiirisestä tutkimuksesta ja noudattaa pääpiirteittäin prosessia, jossa tutkimuksen vaiheita on neljä. Niitä ovat alustava tutkimusongelma, aiheeseen perehtyminen ja ongelman täsmennys, aineiston keruu ja analysointi sekä lopuksi johtopäätökset ja raportointi (Kuvio 12). Empiirisen tutkimuksen lähtökohtana ja tärkeimpänä vaikuttavana tekijänä toimii tutkimusongelma. Tutkimusongelma luo pohjan tutkimuksen eri vaiheiden aikana tehdyille päätöksille, kuten aineiston ja aineistohankintamenetelmien valinnalle. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 15.)

Laadullisessa tutkimuksessa suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat muun muassa teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut sekä erilaisten dokumenttien ja tekstien diskursiiviset analyysit. Laadulliseen tutkimukseen sisältyy käsitys, jonka mukaan todellisuus on moninainen ja sub-

jekttiivinen, sillä ihmisten kokemus todellisuudesta on yksilöllinen ja jokaisella niin ikään erilainen. (Hirsjärvi ym. 2012, 161; Hirsjärvi & Hurme 2011, 22).



Kuvio 12. Empiirisen tutkimuksen vaiheet. (Lähde: Hirsjärvi & Hurme 2011.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana toimii todellisen elämän kuvaaminen ja kohteen kokonaisvaltainen tutkiminen. Yleisesti todetaan, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on pyrkimyksenä pikemmin löytää tai paljastaa tosiasioita kuin todentaa jo olemassa olevia totuusväittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, P. 2012, 161.)

Tässä tutkimuksessa tavoitteena on saada syvällisempää ja kokonaisvaltaisempaa tietoa videon käytöstä formaattina erityisesti blogeissa. Tutkimuksessa keskitytään blogien ja videoblogien eroon ja kumpi kiinnostaa kuluttajia enemmän tulevaisuudessa. Työssä tutkitaan vlogejä sisällön tuoton välineenä ja kuluttajien suhtautumista videoon verkkoviestinnän nousevana formaattina. Tämän tutkimuksen ollessa ominaisuuksiltaan laadullinen, tavoitteena on ymmärtää tutkittavien näkökulmia ja kuvata tutkittavaa ilmiötä syvällisemmin kuin määrällisessä tutkimuksessa.

#### 4.1 Aineistonhankintamenetelmät

Tutkimuksessa on käytetty useampaa kuin yhtä tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmiä ovat teemahaastattelu, havainnointi sekä asiantuntijahaastattelu, joiden avulla on pyritty saamaan tutkittavasta aiheesta syvällisempiä näkökulmia. Lisäksi eri menetelmien avulla saadut erilaiset vastaukset vähentävät niin sanotun perusteettoman varmuuden syntymistä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 38-39.)

##### Teemahaastattelu

Yksi tutkimushaastattelun laji on puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu, jota on käytetty tässä työssä. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan etukäteen päätettyihin teemoihin, jotka perustuvat tutkimuksen viitekehukseen sekä teemoihin liittyviin tarkentaviin kysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 47 - 48.) Teemahaastattelulla voidaan tutkia kaikkia yksilön ajatuksia, kokemuksia, tunteita ja uskomuksia. Teemahaastattelussa tutkittavien ääni pääsee kuuluviin. Näin ollen teemahaastattelulle keskeisiä ovat ihmisten tekemät tulkinnat asioista, heidän asioille antamat merkitykset sekä se, miten nämä merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 48.)

#### Asiantuntijahaastattelu

Asiantuntijahaastattelu tehtiin erillisenä osana tutkimusta samalla menetelmällä kuin muut haastattelut. Ainoastaan tutkittavat aiheet erosivat käyttäjien haastatteluista, sillä tutkittavana oli asiantuntija kuluttajan sijaan. Yleisesti käsiteltiin kuitenkin videoblogeja ja YouTube-maailmaa. Lisäksi tiedusteltiin tässä opinnäytetyössä käsitellyn ilmiön ympärille syntyneen tapahtuman taustoja sekä merkitystä.

#### Havainnointi

Havainnoinnin avulla voidaan tarkkailla sekä käyttäytymistä että kielellisiä ilmaisuja niin, että havainnoinnin kohde on siitä joko tietoinen tai ei (Hirsjärvi & Hurme 2011, 37). Havainnoinnin avulla voidaan muut aineistonkeruumenetelmät, kuten haastattelu, liittää paremmin saatuun tietoon. Havainnointi on myös hyvä menetelmä silloin, kun halutaan selvittää käyttäytymistä ja monipuolistaa tutkittavasta ilmiöstä saatua tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 83.)

#### 4.2 Laadullisen tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää monenlaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliäbeliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, joiden avulla pystytään arvioimaan tulosten luotettavuutta. Reliabiliteetin luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Luotettavuus voidaan todeta esimerkiksi, jos samalta henkilöltä saadaan sama vastaus eri tutkimuskerroilla tai jos eri tutkijat ovat päätyneet samasta asiasta samaan tulokseen. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 231.)

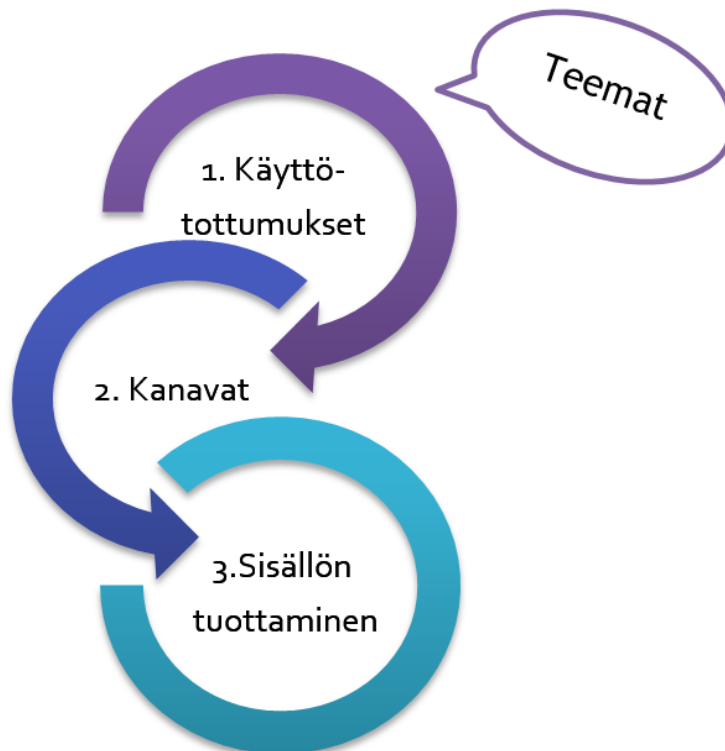
Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on tärkeää ottaa huomioon se, että tutkijalla on keskeinen vaikutus saatavaan tietoon jo tietojen keruuvaiheesta lähtien. Tutkija tekee aineistosta omia tulkintojaan ja käyttää omaa käsitteistöään, johon tutkija yrittää sovittaa tutkittavien käsityksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 189.)

Edellisten lisäksi on olemassa myös muita validointikeinoja. Yksi keino on osoittaa lähteiden

eli haastateltavien luotettavuus. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 189.) Toinen tapa on osoittaa, että tutkijan tekemät tulkinnat sekä tutkittavien omat tulkinnat vastaavat toisiaan. Tämä voidaan osoittaa sillä, että haastateltavat itse arvioivat tutkijan tekemiä tulkintoja sekä tulosten ja johtopäätösten osuvuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2004, 139; Hirsjärvi & Hurme 2011, 189).

#### 4.3 Tutkimuksen kulku

Haastattelut toteutettiin syksyllä 2015 aikavälillä 25.10.- 29.11.2015 haastattelijan kotona, kahviloissa, toimistossa sekä Laurea-ammattikorkeakoulun tiloissa. Kaikki haastattelut olivat yksilöhaastatteluja. Jokainen haastattelu nauhoitettiin haastateltavan luvalla älypuhelimella ja tulokset litteroitiin kirjallisesti. Haastattelut koostuivat kolmesta eri ryhmästä: käyttäjät (7 henkilöä), videobloggaajat (3 henkilöä) ja asiantuntija (1 henkilö). Haastattelut kestivät keskimäärin vaihdellen välillä 10-35 minuuttia riippuen, kuinka paljon vastaajalle aihe oli entuudestaan tuttu. Haastattelija havainnoi haastateltaessa eleitä ja ilmeitä saadakseen rehellisiä tuloksia vastaajien suhtautumisesta koskien käsiteltyjä teemoja. Haastattelussa oli kolme teemaa. Niitä olivat 1. Käyttötottumukset: ”Kuluttajan käyttötottumukset suhteessa videoon ja blogeihin”, 2. Kanavat: ”Mikä videoiden käyttö - ja jakamiskanava koetaan miellyttävimmäksi kuluttajan kannalta” ja 3. Sisällön tuottaminen: ”Kuluttajan oma aktiivisuus videosisällön tuottamisessa.”



Kuvio 13. Teemahaastattelun teemat.

”Käyttäjät” -ryhmään kuuluvat haastatellut olivat pääasiassa haastattelijan tuttuja tai tuttu-  
jen kautta hankittuja. Videobloggaajat sekä asiantuntija olivat haastattelijalle entuudestaan  
melko tuntemattomia ja ne hankittiin haastattelijan omasta aloitteesta ja kiinnostuksesta  
heidän mielipiteitään kohtaan. Juuri kyseiset videoblogien tekijät koettiin olevan tähän tut-  
kimukseen sopivia henkilöitä. Videobloggaajat valikoituivat sen perusteella, keihin oli hel-  
pointa ottaa yhteyttä ja ketkä olivat jo hieman tuttuja. Haastateltavat hankittiin Facebookin  
ja sähköpostin välityksellä. Se, että osa haastateltavista oli tuttuja, voi jossain määrin hei-  
kentää tutkimuksen luotettavuutta. Toisaalta omista asioista kertominen tutulle henkilölle  
voidaan kokea helpompana kuin tuntemattomalle haastattelijalle puhuminen. Koska haasta-  
teltaville ei voitu tarjota palkkiota haastatteluun osallistumisesta, pyrittiin haastateltavia  
saamaan osallistumaan muuten vain auttamisen ilosta.

Tarkka haastattelurunko ja haastattelukysymykset sekä asiantuntijahaastatteluun että mui-  
den haastatteluun löytyvät liitteestä 1. Ennen haastattelua tuli selvittää, onko henkilö rekis-  
teröitynyt ja käyttääkö aktiivisesti kerran viikossa tai useammin ainakin yhtä seuraavista sosi-  
aalisen median kanavista: Snapchat, YouTube, vlogit tai muita videoihin liittyviä palveluita tai  
sovelluksia. Mikäli vastaus oli *kyllä*, hakija soveltui haastatteluun ja vastauksen ollessa *ei*,  
hakija ei soveltunut haastatteluun. Haastatteliija oli kuitenkin valinnut haastateltavat ennak-  
koon ja tiesi, että kaikki haastateltavat täyttäsivät nämä kriteerit. Kysymys tehtiin kuitenkin  
asian varmistamiseksi.

Haastattelussa käytettiin apuna kolmea esimerkkivideota, jotka on myös esitelty tarkemmin  
haastattelurungossa (Liite 1). Videoiksi valikoitui sellaisia videoita, joita haastatteliija itsekkin  
katsoo. Lisäksi otettiin huomioon haluttu variaatio koskien videoiden aiheita, tyyliä ja kieltä.  
Tämän johdosta valittiin kolme tyyllilajiltaan erilaista videota. Ensimmäinen esimerkkivideo  
oli SAARA: Girl Speaks 20 Languages. Video on viihdyttävä ja lajityyppi on huumori. Videon  
tekijä tuli tunnetuksi maailmanlaajuisesti YouTubessa julkaisemallaan videolla. (Liite 1). Toi-  
nen esimerkkivideo oli Papananaama: KUINKA EI KESKUSTELLA. Tämä video valittiin sen olles-  
sa erittäin vahvoja mielipiteitä sisältävä ja tyyllilajiltaan humoristinen. (Liite 1). Kolmanneksi  
esimerkkivideoksi valikoitui asiallinen ja bisnekseen suuntautuva video: Sunny Lenarduzzi:  
Public Speaking Tips (Liite 1).

Esimerkkivideot annettiin katsottavaksi vain niille henkilöille, joille videoblogit olivat entuu-  
destaan melko tuntemattomia. Tähän ryhmään eivät kuuluneet videoblogin tekijät eivätkä  
asiantuntija. Kyseisiin esimerkkivideoihin liittyen kysyttiin samat kysymykset jokaiselta vas-  
taajalta ja ne pohjautuivat videoiden sisältöön ja katselukokemukseen. Esimerkkivideoihin  
katseluohjeeksi annettiin katsoa niitä niin kauan, kunnes saa omasta mielestään tarpeeksi  
hyvän käsityksen erityyppisistä videoblogeista. Haastateltavista muutamalle videoblogit olivat  
uusi käsite ja heiltä saadut vastaukset antavat erilaista uutta näkökulmaa tutkimustuloksiin.

Haastatteluissa käytetyt välineet koostuivat Ipad -laitteesta sijaitsevasta Google Drive -ohjelmalla tehdystä diaesityksestä, minkä sai auki helposti missä tahansa. Diaesitystä käytettiin kysymysten ja teemojen läpikäyntiin sekä tutkittaville tutkimuksen kokonaisuuden hahmottamiseen. Äänitys tapahtui Iphone 5S- puhelimeen sisältyvällä sanelimella. Äänitys onnistui hyvin jopa taustaltaan meluisissa haastattelutilanteissa ja tulokset olivat helppo litteroida jälkikäteen.

Haastattelussa selvitettiin perustietoja eli ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus sekä asuinpaikka. Nämä perustiedot kysyttiin sekä käyttäjiltä että videoblogin tekijöiltä. Itse haastattelukysymykset oli jaettu seitsemän eri otsikon alle. Niitä olivat käyttöaktiivisuus, vlogien seuraaminen, kohderyhmä, motivaatio, oman sisällön tuottaminen, vuorovaikutus ja kaupallistuminen. Kysymyksiä tehtiin aina tarvittaessa ja niitä käytettiin useimmiten lähinnä haastattelun tukena. Parhaat tulokset saavutettiin, kun haastattelu sujui rennolla otteella. Asiantuntijahaastatteluun oli myös valmisteltu joitakin kysymyksiä, mutta ne olivat lähinnä tukena haastattelutilanteissa. Asiantuntija oli hyvin ulospäinsuuntautunut ja vastasi mielellään pitkästi kysymyksiin.

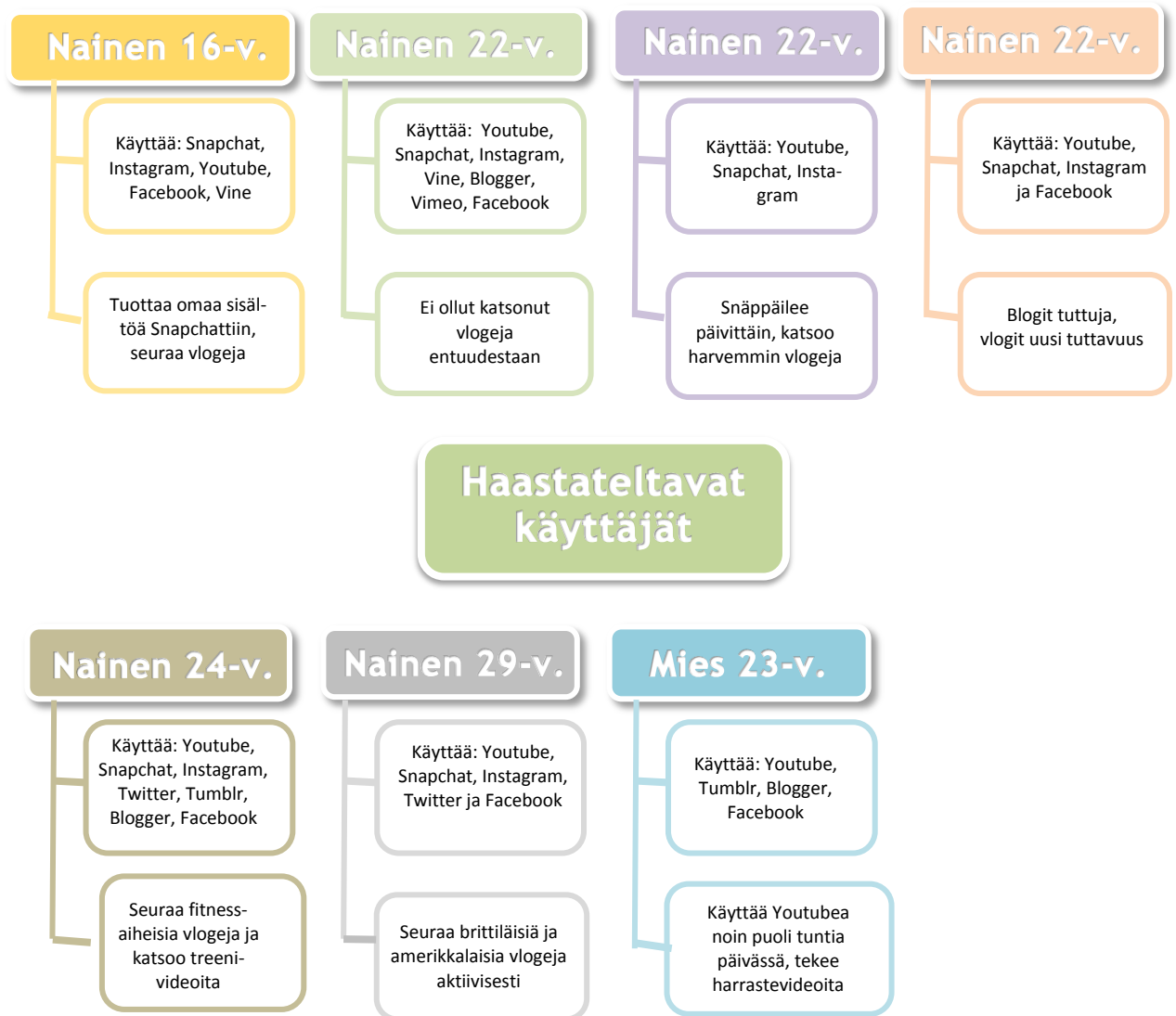
## 5 Tutkimustulokset ja tulosten analysointi

Tässä luvussa esitellään työssä tehdyn tutkimuksen tulokset. Ensimmäiseksi esitellään henkilöt, jotka osallistuivat tutkimukseen. Seuraavaksi käydään läpi haastattelussa ilmi tulleita asioita ja näkemyksiä. Sen jälkeen keskitytään havainnoinnin aikana saatuihin tuloksiin ja päätelmiin.

### 5.1 Tutkimuksesta saadut tulokset

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä kymmentä suomalaista henkilöä: yhdeksää naista ja yhtä miestä. Vastaaajien sukupuoli oli melko naisvoittoinen ja se johtui siitä, että videoblogit ovat suunnatut enemmän naisille. Tämän kaltaiseen ratkaisuun päädyttiin myös siitä syystä, että haastattelijan tuttuina on enemmän naisia. Nuorin haastateltava oli 16-vuotias ja vanhin 29-vuotias. Haastateltaviin valikoitui ikäskaalaltaan melko laaja ryhmä. Tämä johtui siitä, että videoblogit ovat suunnattu melko nuorille henkilöille niin tekijöiden kuin katsojienkin puolelta. Suurin osa vastanneista oli ylioppilastutkinnon suorittaneita ja asui pääkaupunkiseudulla. Tähän kymmenen henkilön joukkoon ei laskettu asiantuntijahaastattelua, johon osallistui lisäksi yksi henkilö. Asiantuntija oli sukupuoleltaan mies ja iältään noin 40-vuotias. Tutkimukseen eli haastatteluun ja havainnointiin osallistuneet on esitelty kuviossa 14. Kuviossa on myös lueteltu ne sosiaalisen median kanavat, joita tutkittavat käyttävät.

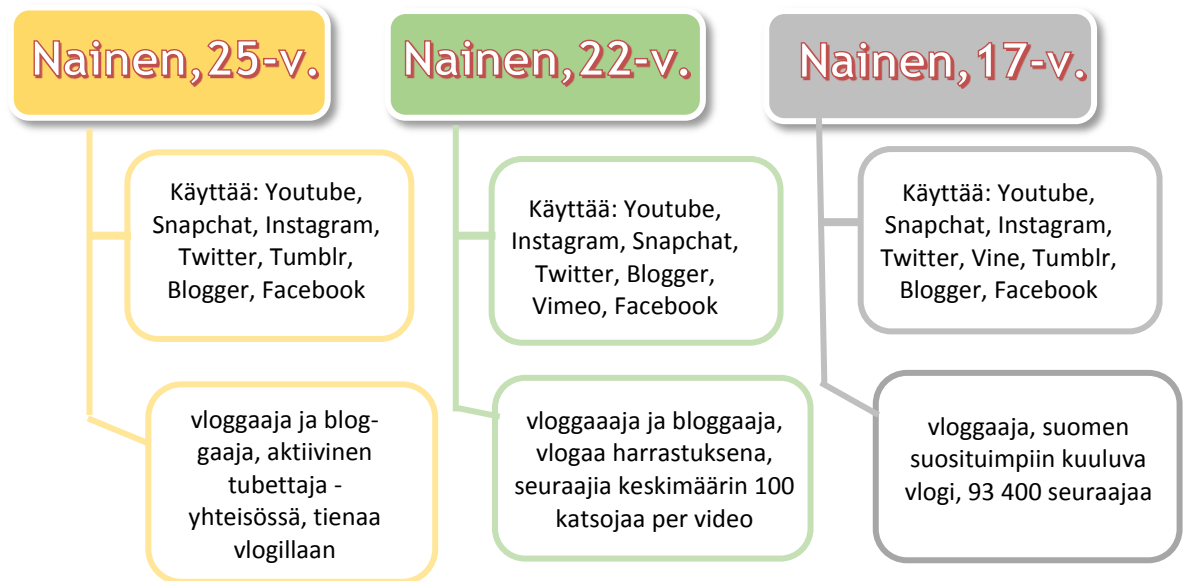




Kuvio 14. Tutkimukseen osallistuneet ja heidän aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa.

Kaikki haastateltavat ovat rekisteröityneet Facebookiin ja jokainen heistä myös käyttää YouTubea (Kuvio 14). Monet haastateltavista olivat katsoneet vloggeja satunnaisesti, muutama seurasi vloggeja aktiivisesti. Kahdelle vastaajista vlogit olivat uusi tuttavuus. (Kuvio 14). Haastatellut videoblogien tekijöiden vlogit olivat seuraajamääriltään ja suosioltaan keskenään eri tasoa, mikä oli hyvä seikka tutkimustulosten todenmukaisuuteen ja reliabiliteettiin nähden. 17-vuotias nainen tekee vlogiaan yhdessä ystävänsä kanssa ja on yksi Suomen suosituimmista videoblogeista. Kyseinen vlogi on Vlogit.fi -listan sijalla 12. Vlogit.fi laittaa järjestykseen kaikki YouTubeessa olevat suomalaiset vloggaajat. (vlogit.fi, 2015).

## Vloggaajat



Kuvio 15. Tutkimukseen osallistuneet videoblogin tekijät sekä heidän aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa.

22-vuotiaan naisen vlogilla on 146 tilaajaa ja 13 673 näyttökertaa. Kyseinen vlogi edustaa vlogimaailman ääripäätä ja vlogia tehdään enemmänkin harrastuspohjalta. Tämä vlogi ei saa esimerkiksi mainostuloja, toisin kuin muut kaksi vlogia. 25-vuotiaan naisen vlogilla on 6 058 tilaajaa ja 700 713 näyttökertaa ja tämä vlogi saa myös mainostuloja alkuun laittamistaan mainoksista. Kaikki haastattelemani vloggaajat tekevät videoita melko laajasti eri aiheista ja niitä voisi kutsua lifestyle-vlogeiksi tai englanniksi termillä ”daily vlog”.

<i>Haastateltavat vloggaajat</i>	<i>Oma sisällön tuotto</i>	<i>Sisällön tuoton välineet</i>	<i>Seuraajat</i>	<i>Seuraa itse</i>
<b>17-vuotias nainen</b>	Youtube- palveluun tehty vlogi, aloitettu v.2013 yhdessä kaverin kanssa	Final Cut Pro- editointiohjelma, irtomikrofoni, kuvausvalot, kamerat	94 988 tilaajaa ja 8 036 695 näyttökertaa	Amerikkalaiset: Ryan Higa Suomalaiset: Tume, Miisas
<b>25-vuotias nainen</b>	Youtube- palveluun tehty vlogi, aloitettu v.2013	Nikon D5200- kamera, Sony Vegas Movies - editointiohjelma	6 058 tilaajaa ja 700 713 näyttökertaa	Brittiläiset: Zoella Suomalaiset: miisas, Papananaama, Kau-neustube- verkoston vlogit
<b>22-vuotias nainen</b>	Youtube- palveluun tehty vlogi, aloitettu v.2015	Canonin kamera Full HD-videolla, Adobe Premiere- editointiohjelma	146 tilaajaa ja 13 673 näyttökertaa	Brittiläiset: Zoella Suomalaiset: Aleksanteri Hakaniemi, mmiisas, mariave-ronika, mansikka, Hermanni

Kuvio 16. Videoblogien tekijöiden oma sisällön tuotto ja muiden seuraaminen.

#### Esimerkkivideoita katsoneiden näkökulmia

Haastattelun alussa tai ennakkoon näytetyt esimerkkivideot haastatteluun liittyen jakoivat mielipiteitä suuntaan ja toiseen. Suurin osa piti videoita enimmäkseen viihdyttävinä, mutta yksi videoista koettiin ärsyttäväksi tekijän ilmaisun takia (Liite 1). 22-vuotias ja 16-vuotias nainen kokivat voivansa samaistua Papananaaman videoon, koska siinä käsiteltiin tuttuja aihepiirejä. Ensimmäistä videota pidettiin viihdyttävänä lähes kaikkien vastaajien mielestä (Liite 1). Useimmat haastatelluista pystyivät samaistumaan videoilla käsiteltyihin aiheisiin. SAARA:n videosta nostettiin erityisesti esille hänen menestymisensä kansainvälisesti ulkomailla. 23-vuotias mies totesi kiinnostuneensa vloggaajista henkilöinä ja erityisesti SAARA:sta nopean menestyksen johdosta: ”Se stoori siinä takana kun miettii mistä se on kotoisin ja miettii mitä

se nyt tekee.” Monet haastatelluista mainitsivat seuraavansa SAARA:n vlogia vapaa-ajallaan, mikäli seurasivat mitään vlogia. (Liite 1). Kolmas bisnesaiheinen video (Liite 1) koettiin asialliseksi ja opettavaiseksi, mutta ei viihdyttäväksi.

### Käyttöaktiivisuus

Haastateltavilta tiedusteltiin heidän käyttöaktiivisuutta seuraavissa palveluissa: YouTube, Snapchat, Instagram, Twitter, Vine, Tumblr, Blogger, Vimeo sekä Facebook. Suurimmalla osalla haastateltavista oli käytössään YouTube sekä Snapchat-palveluihin tilit. Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävänsä Facebook-palvelua aktiivisesti edellä mainittujen lisäksi. Seuraavaksi suosituimpia sovelluksia olivat Instagram sekä Twitter. Haastateltavat mainitsivat käyttävänsä YouTube-palvelua keskimäärin joka viikko ja suurin osa heistä oli ladannut mobiililaitteeseensa YouTube-sovelluksen.

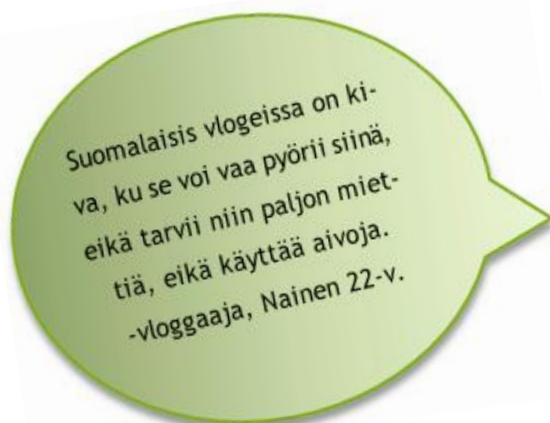


Snapchattia aktiivisesti käyttävät haastateltavat kertoivat sovelluksen käytön vievän suuren osan heidän vapaa-ajastaan; ja että sovellusta tulee heillä käytettyä monta kertaa päivässä. He kokivat myös vaikeaksi tehtäväksi arvioida tarkalleen sen parissa käytettyä aikaa. Vastajat, jotka tuottivat omaa sisältöä vlogin muodossa, ilmaisivat käyttävänsä selkeästi enemmän sosiaalista mediaa kokonaisuudessaan kuin muut haastateltavat. Sovelluksista he suosivat erityisesti Snapchattia YouTube:n lisäksi. 25-vuotias haastateltu vloggaaja kertoi jopa kokevansa paineita Snapchatin käytön lisäämiselle vloginsa seuraajien taholta.

### Vlogien seuraaminen

Kahdelle kymmenestä (2/10) vastaajasta videoblogit eivät olleet entuudestaan tuttu ilmiö. Loput vastaajista olivat joskus katsoneet vlogeja ja osa seuraa aktiivisesti niitä. Suurin osa

haastatelluista koki helpommaksi etsiä uutta tietoa enemminkin perinteisistä blogeista kuin videoblogeista. Tämä selitettiin sillä, että hakukoneet eivät osaa etsiä videoiden sisällöstä tietoa eikä niihin voi lisätä asiasanoja eli tageja. ”Koen helpompana ettii uutta tietoa blogeista, koska sen tekstin pystyy selaa siihen kohtaan mist haluat sen tiedon ja helpompi googlettaa, jos etit jotain tiettyä yksityiskohtaa. Videos vaikee ku ei saa sillee tågättyy niit juttui, onhan niis sillee se aihe -



mut just yksityiskohtien ettimisen takii blogit on parempia tähän”, toteaa 22-vuotias vlogin tekijä. Monia kiinnostaa tulevaisuudessa enemmän videoblogit perinteisten blogien sijaan. Bloggeja luetaan silti edelleen. Se, katsojako haastatellut vlogeja joko sisällön tai vloggaajan takia jakoi vahvasti mielipiteitä. Osa katsoi molempien seikkojen takia. Moni koki hyötyvänsä videoblogeista saadessaan uusia ideoita ja inspiraatiota, joita kerrottiin myös tulevan perinteisistä bloggeista. Blogit jatkavat edelleen suosiotaan ja osa vastaajista piti niitä edelleen miellyttävämpänä selata videoblogien katsomiseen verrattuna.

”Siel Tubeconissa oli lapsia, jotka jonotti ”meet and greet”-osioon ja tubettajat oli niille ku jotain supertähti.  
- vloggaaja, Nainen 22-v.

Videoblogit koettiin hyväksi väyläksi katsoa esimerkiksi käytännönläheisiä ohjeita. Suurin osa vastaajista mainitsi katsovansa videoblogeja mieluiten englannin- tai suomenkielellä. Haastateltavien mukaan suosituimmat ulkomaalaiset vlogit ovat usein amerikkalaisia tai brittejä. Ulkomaalaisista vlogeista moni haastatelluista mainitsi katsovansa suosittua brittiläistä Zoellaa. *Zoe Elizabeth Sugg on englantilainen YouTube -videobloggaaja, joka tunnetaan faniensa keskuudessa lempinimellään Zoella ja vlogilla on 10 miljoonaa seuraajaa.* Eräs vastaajista mainitsi Zoellan olevan hänen roolimallinsa vlogi-maailmassa. ”Olen tarkka vlogien sisällöstä. Vlogeissa sekä bloggeissa miellyttää visuaalinen sisältö ja esteettinen näkökulma sekä hyvin leikattu video. Niin sanotut aloittaneet vloggarit ei kiinnosta niinkään, ammattimaisuus pitää näkyä videolla. Vloggaajista itse seuran suunnilleen oman ikäisiä 25-30 -vuotiaita, nuoremmat ei niinkään kiinnosta. Mut tiedän, että tosi nuoret seuraa esimerkiksi Zoellaa”, totesi 29-vuotias nainen.

”Tykkään kattoo enemmän jenkkien videoita, ku tunnen kaikki suomalaiset vloggaajat, nii se on outoo kattoo kavereiden videoita” - vloggaaja, Nainen 17-v.

Suurin osa haastatelluista oli sitä mieltä, että vlogeissa nopea etenemistahti on hyvä asia. Osittain liian nopean tahdin mainittiin kuitenkin saattavan silloin tällöin häiritä tai ärsyttää katselijaa. Videoblogien todettiin sopivan nopeutta kaipaaville ja kiireisille ihmisille, jotka eivät halua paneutua samalla tavalla aiheeseen kuin esimerkiksi blogitekstiä lukiessa. Efektejä kuten kuvioita, jotka ilmestyvät ruudulle, pidettiin mukavana visuaalisena lisänä vlogi-videoissa, mutta ei välttämättöminä. Interaktiivisuus ja kommunikointi vlogi-maailmassa on yleistä. 25-vuotias vloggaaja mainitsi, että on saanut uusia ystäviä vlogi-

harrastuksensa kautta: ”Oon livenäkin tekemisissä muiden vloggareiden kanssa. Ollaan puhuttu vaan somessa ja sovittu tapaamisia. Heidän kanssaan on helppo jakaa tuttuja asioita ja

keskustella samoista kokemuksista. Muutamia ystäviä olen saanut joiden kanssa vietän aikaa. On helpompi jakaa omia kokemuksia niin että muut ymmärtää.”

### Kohderyhmä

Kohderyhmän suhteen mielipiteet olivat selkeitä. Haastatelluista kaikki olivat sitä mieltä, että videoblogit on tarkoitettu nuoremmille katsojille kuin perinteiset blogit. ”Vlogit on mielestäni ala-aste- ja yläaste-ikäisille sekä lukiolaisille - eli kouluikäisille”, totesi 22-vuotias nainen. Yleisesti vlogit koettiin olevan noin parikymppisten naisten ilmiö. Teinien koettiin katsovan enemmän vlogeja kuin nuorten aikuisten. Haastatteluissa tuli esiin enemmän ennakkoluuloja iän suhteen niiden kohdalla, jotka eivät seuraa aktiivisesti vlogeja. 22-vuotias haastateltava naispuolinen vloggaaja nainen oli vahvasti sitä mieltä, että Suomen YouTube-yhteisö on suunnattu liikaa lapsille ja nuorille. Hän totesi: ”Haluisin ite aktivoida enemmän parikymppiä kattoo videoita, mut toisaalt ymmärrän miks ne ei kato niin paljon vlogeja, koska Suomen Youtube ei tarjoo sellasta sisältöä joka kiinnostais niitä.”

### Motivaatio

Mua ei kiinnosta sellanen kiiltokuvameininki, vaan haluan nähdä aitoa elämää. Tottakai videoissa editoidaan ja kerrotaan ihan mitä haluu, mut on se aidompaa videoblogeissa ku on face-to-face kameran kanssa. Mua kiinnostaa aito sisältö ja oma persoona. Rehellisyys on se juttu.”  
- Nainen 22-v.

Motivoivaksi tekijäksi videoblogien katsomiselle mainittiin aitous, persoona, hyvä aihe ja videon laadukkuus. Siihen liittyy hyvä valaistus, laadukkaat kuvat, hyvä äänen laatu ja että käsitelty asia tulee selkeästi esille. Laatu ei ollut kuitenkaan kaikille vastaajista tärkeä kriteeri, vaan sisältö menee usein laadun edelle tärkeysjärjestyksessä. Sisällössä korostettiin etenkin sitä, että katsoja haluaa useimmiten nähdä aitoa elämää teennäisen tai pinnallisen sisällön sijaan. Vastauksista ilmeni selkeästi, että katsojat kaipaavat enemmän rehellistä sisältöä sekä aitoa arjen kuvausta. Vlogeissa monelle

vaikutti katselumotivaatioon videon editointi- ja leikkaustyyli.

Videoblogien aiheet ja tyyllisuuntaukset jakoivat mielipiteitä. Osa pitää huumorista ja osa asiapitoisemmasta sisällöstä.



Suosituiksi aiheiksi vlogeissa nousi haastattelussa esille seuraavat suuntaukset: tyyli, meikkaus, huumori, fitness, terveys ja bisnes. Haastatteluissa tuli esiin myös henkilöiden kiinnostus videoita kohtaan, joissa esitellään jokin uusi tuote tai keksintö tai annetaan ohjeita jonkin asian tekemiselle esimerkiksi tutoriaalien muodossa. Seuraajia saattaa myös olla enemmän videon tekijällä, joka panostaa ulkonäkönsä esiintyessään vlogivideossa.

Haastateltu 17-vuotias vloggaaja otti esille videon tekijöiden ulkonäön merkityksen osana videon suosiota: ”Kerran mietittiin just tota et vaikuttaako vloggaajan ulkonäkö ja kauneus siihen et katsotaanko vlogei enemmän. Osa katotaan varmasti sen takii et ne näyttää hyvält ja osan suosio perustuu vaan siihen.”

#### Sisällön tuottaminen

Suurin osa haastatelluista ei ollut itse tuottanut videoblogin tyylistä sisältöä, lukuun ottamatta kolmea haastateltua vloggaria. Lähes kaikki Snapchatin käyttäjät olivat tehneet mikrovideoita kyseisen sovelluksen avulla. Harraste- ja huumorivideoita olivat monet tehneet vain omaan käyttöön. Suurin osa pikavideoista kerrottiin olevan niin sanottuja ”pilailuvideoita.” Osa piti käsikirjoitusta tärkeänä osana videota, kun taas osa menee vain kameran eteen ja aihe ja sisältö syntyvät helposti inspiraation tuloksena. Moni vastasi olevansa kiinnostunut oman videoblogin aloittamisesta, mutta ei koe omasta elämästä löytyvän tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä, jotta mahdolliset seuraajat pysyisivät pitkään kiinnostuneina.

Saan inspiraatiota tosi paljon muilta vloggaajilta ja bloggaajilta, ja sitten ihan trendeistä sekä mikä on muotia sillä hetkellä blogeissa. Ihan vaan maailman menoa seuraamalla saa jo ihan mielenkiintoisia ideoita.  
vloggaaja, Nainen 25-v.

Editointiohjelmat, jotka tulivat ilmi haastatteluissa olivat:  
-Adobe Premiere ja iMovie, WeVideo, Windows Movie Maker, Final Cut Pro sekä Sony Vegas Movies  
Kameroina toimivat melko peruskamerat kuten  
-GoPro, Canon ja Nikon

Vlogien tekijät avasivat mielellään tarinaansa vlogien aloittamisesta tähän päivään: ”Me alotettiin sillee, et meil ei ollu oikeesti mitään ja editoitiin alussa jollain ”Windows Movie Makerilla”. Mut sit haluttiin alkaa panostaa ku siit tuli isompi juttu. Meitä kiinnosti editointi ja videoihin panostaminen, niin me molemmat tilattiin kuvausvalot. -- Niit voi käyttää kuvii ottaessa tai videoo kuvatessa. -- Sit ostettiin uudet kamerat ja irtomikrofonit. Se osaa jotenki tunnistaa sen äänen ja osaa keskittyä siihen olennaiseen ääneen ilman särinää.” kertoi suosittua parissa vuodessa suosioon nousutta vlogia ystävänsä kanssa tekevä 17-vuotias tyttö. ”Tää

homma on kasvanu tosi nopeesti lyhyessä ajassa. Ollaan alettu tekee enemmän videota. Meil on ollu sellasii vaiheita et ollaan etitty sitä meiän juttuu ja tyylii, ja

sit ku se alko löytymään nii seuraajat on alkanu lisäänty. Se on näkyny kommenteis et ihmiset on tykänny enemmän ku me tehään nykyää just sellast mitä me ite halutaan. Yhel videol on katsojii yli 50 000 henkilöä ja siit ylöspäin.” kertoo samainen 17-vuotias vloggaaja nopeasta suosiosta.

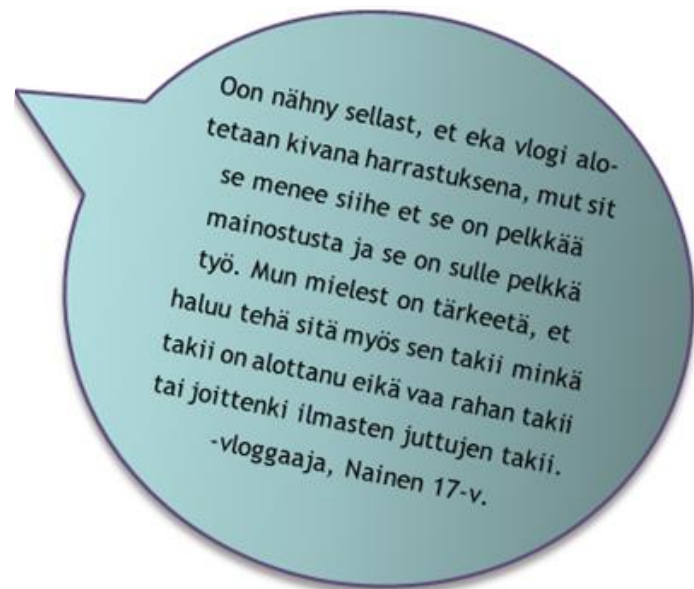


#### Vuorovaikutus

Suurin osa haastatelluista kertoi kommentoivansa vain tuttujensa julkaisemaa sisältöä, eikä niinkään kommentoi aktiivisesti sosiaalisessa mediassa yleisesti ottaen. "Tykkäys-painike" YouTubessa mainittiin helpoksi ja tehokkaaksi keinoksi osoittaa tykästyneensä johonkin videoon. Vloggaajien vastauksista selvisi, että he pyrkivät vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, mitä videoihin tulee ja usein he peukuttavat omiin videoihinsa tulleille kommenteille.

#### Kaupallistuminen

Haastatteluista ilmeni, että videoiden alussa olevia mainoksia ei pääpiirteittäin koettu negatiivisena asiana. Tuote-esittelyvideot koetaan kiinnostavaksi, mikäli se auttaisi katsojaa hahmottamaan tuotteen laatua tai sen ostamisen kannattavuutta. 2/10 vastaajista tienaa omalla vlogillaan ja tekee yritysyritystä toimeksiantojen muodossa. Se voi tarkoittaa esimerkiksi jonkin tuotteen mainostusta vlogissa. He eivät kokeneet sen olevan millään tasolla epäeettistä toimintaa. Kaupallisuutta vastaan oli pari haastateltua henkilöä. He olivat sitä mieltä, että yhä enemmän lisääntyvä kaupallistuminen on yleisesti ottaen negatiivinen ilmiö. 25-vuotias vloggaaja totesi yritysyritystyöstä kokemustensa perusteella seuraavaa: "Some-maailmassa on hyvä olla





sekä blogi että vlogi. Siitä on hyötyä yritysten kanssa kommunikoidessa, koska yritykset eivät välttämättä vielä oo ihan videoiden tasolla tai ymmärrä niitä.” Vastauksista tuli hyvin ilmi nuorten kypsyys ja ymmärrys taloudesta ja mainonnasta sen osana. Yhä nuorempi sukupolvi selkeästi oppii tuntemaan mainontaa ja kaupallisuutta yhä syvemmin heidän kasvaessa siihen kiinni jo pienestä pitäen. Kaupallisuuden varjopuolek nostettiin esiin vastaajien omien kokemusten kautta.

Kaupallisuuden puoltamisesta huolimatta kaikki eivät halua hyötyä siitä. 22-vuotiaalle vloggaajalle vlogi on vain harrastus, eikä hän hae vloggaamisesta tarkoituksella tuloja vaan aikoo pitää sen enemmänkin harrastuksena myös periaatteellisista syistä. ”Oon ite kaupallisuutta vastaan ja haluan pitää mun vlogin mahdollisimman aitona. En halua et siin alus näytetään mitään mainosta. Mua henkilökohtaisesti ärsyttää, kun ne mainokset tulee siihen alkuun”, totesi 22-vuotias vloggari. Kaupallisuuden suhteen haastateltavat ilmaisivat, että kaipaavat rehellistä mainostusta, jolloin tuote mainitaan selkeästi ja mainostus on läpinäkyvää. Yhteistyöstä yrityksen kanssa on ehdottomasti ilmoitettava erikseen ja selkeästi. Vastaajat eivät myöskään katso hyvällä, jos tuotetta mainostetaan ainoastaan sen takia, että se on saatu ilmaiseksi. On tärkeää, että videon tekijä pitää oikeasti tuotetta laadukkaana ja järkevänä hankintana. Rehellinen mielipide tuotteesta esimerkiksi arvostelu-postauksessa tai videossa koettiin hyväksi keinoksi toteuttaa mainontaa.

Vloggaaja - Se tekee paljon työtä sen eteen, ihmiset tykkää kattoo sitä ja sit se vielä mainostaa jotain juttuu mist se ite tykkää. En nää miks se ois jotenki huono asia.  
-vloggaaja Nainen, 17-v.

”Kaupalliset yhteistyöt on ok siihen asti, kun se tulee luonnollisesti ja pystyt rehellisesti sanoo et se tuote mitä mainostat on hyvä. En ymmärrä minkä takii jotkut on sitä vastaan, koska kyl mun mielest ihminen voi saada sellasest asiast mitä se tykkää tehdä, antaa muille sisältöä, nii saada siitä rahaa vastineeks.” kertoi kaupallisuutta puoltava 17-vuotias vloggaaja. 25-vuotias videoblogin tekijä kertoi tekevänsä yhteistyötä yrityksen kanssa, joka maksaa vloggaajalle palkkiota mainoksista klikkauksien perusteella. Kyseinen yritys kontrolloi, mitä mainoksia videoilla näkyy. Kaava on selkeä - maksettu summa määritetty klikkausten määrän perusteella sekä sen mukaan, kuinka pitkään mainoksia on katsottu. Vloggari kertoi tienää-

vansa mainoksilla noin 20 euroa kuussa, mikä on melko pieni summa kansainvälisellä mittakaavalla. Yhdysvalloissa, Iso-Britanniassa ja Ruotsissa osa vlogin tekijöistä elää pelkästään vlogeista saaduilla tuloilla.

Vlogien tulevaisuus

Suurin osa haastatelluista ilmaisi toiveikkuutensa videoblogien tulevaisuutta kohtaan. Moni uskoi niiden suosion kasvuun ja että ne tulevat osittain korvaamaan perinteiset blogit. Moni uskoo, että videoblogien määrä tulee nousemaan, sillä siinä ei ole tullut vastaan vielä huippua, jossa videoblogit olisi jo kokonaan käsitelty ilmiö. 22-vuotiaalla vloggaajalla on selkeä kuva, mihin hän haluaisi vlogi-maailman suuntautuvan yhä enemmän tulevaisuuden Suomessa: ”Toivon vaa et SuomiTube kasvaa tästä. On se noussu ihan hirveesti kyllä. Kaivataan parempaa ja monipuolisesti enemmän sisältöä. Ettei se ois vaan lapsille ja nuorille - vaan kaikille.”

#### Asiantuntijahaastattelu

Opinnäytetyöhön haastateltiin asiantuntijahaastatteluna Tubecon Oy:n vastaavaa tuottajaa. Suomessa videoblogit ovat tulleet niin suosituiksi, että niiden ympärille on syntynyt ”TubeCon”- tapahtuma. Siinä YouTubeen videoita tekevät henkilöt ja heidän faninsa pääsevät kohtaamaan. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran elokuussa 2014 Hartwall Arenalla kooten paikalle yli 5 000 henkilöä. Tapahtuma on sekoitus päälavalla tapahtuvaa showta, tubettajien meet&greet -tilaisuuksia, kilpailuja ja livepelaamista ja muuta hauskaa tekemistä. Päivä huipentuu Tube Awardseihin, joissa palkitaan suomalaisen YouTubeen kirkkaimmat tähdet. (Helsingin Sanomat 2014.) Vuonna 2015 tapahtuma kasvoi niin isoksi, että kävijöitä oli jo peräti 10 500. TubeCon rahoitetaan ainoastaan kaupallisilla yhteistyökumppaneilla.



Kuvio 17. Asiantuntijahaastattelun taustaa.

Varmasti suurella osalla mainostajista on vaikeeta, että miten tavottaa just tyyliin 14-20 -vuotiaat ihmiset. Vlogit voi olla hyvä väylä tähän mainostajan kannalta.

-Tubeconin vastaava tuottaja

Tubeconin idea on se, että vlogin tekijät pääsevät keskenään tapaamaan toisiaan ja mahdollisia yhteistyökumppaneita, mikäli he haluavat tehdä yritys yhteistyötä. Tubecon Oy:n ensimmäinen vientituote eli ”Tubecon Tukholma” julkaistaan vuoden 2016 alussa. Tubeconin kaltaista tubettajagenret yhteen tuovaa suurta pahtumaa ei ole Euroopassa missään muualla kuin Suomessa ja se tuo kaikki tubettajagenret yhteen.

”Tää koko tapahtumahan perustuu siihen, että on olemassa tubettajien yhteisö ja se määrittää mitä siellä tapahtumassa tapahtuu”, toteaa Tubeconin vastaava tuottaja. Vloggaajien omien periaatteiden lisäksi Tubecon Oy:llä on myös vastuu mainonnan suhteen. ”Tietysti tässä kun aina haetaan näitä yhteistyökumppaneita, niin meidänkin on aina kärkenä se, että ei saa vaan tulla esittelemään tuotetta vaan täytyy tarjota elämys”, toteaa Tubeconin vastaava tuottaja.

Tuottaja uskoo, että vlogien katsomisen suosio perustuu tarpeeseen saada henkilökohtainen kokemus ihmisestä. Kirjoittaessa blogia tekstiä pitää aina hioa loppuun saakka, kun taas videolla voi asiaansa viestittää kasvoilla, äänellä ja äänen painolla. Video on rikkaampi ilmaisumuoto ja nopeampi tuottaa ja siksi se on tulevaisuuden viestintäkeino hänen mielestään.

On hauskaa mainostajan näkökulmasta, miten tiukkoja periaatteita näillä vlogaajilla on. On mahtavaa nähdä, että he eivät halua mainostaa tuotetta jos eivät itse usko siihen.

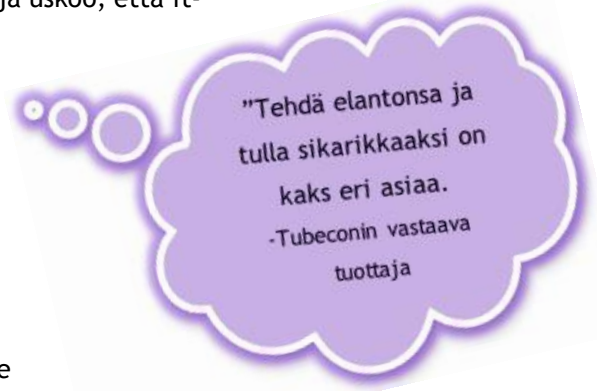
-Tubeconin vastaava tuottaja

Video on rehellinen ja aito kanava ja katselija pystyy arvioimaan, että ootko sä niiden sanojen takana oikeasti.

-Tubeconin vastaava tuottaja

Lisäksi hän korosti teknisten seikkojen ohella ratkaisevaksi tekijäksi videossa aitouden ja videoiden kiinnostavuuden. Käyttötottumuksista hän totesi että noin yli 35-vuotiaiden ikäluokassa blogien lukeminen ei ole korvautumassa videoblogeilla. Tämän hän perusteli sillä, että edelleen painettu teksti koetaan arvokkaaksi osassa ikäryhmistä. Hän ilmaisi myös toivovansa, että vanhemmat ihmiset uskaltaisivat useammin videokameran eteen, mikä voi olla kulttuurisista syistä jo haastavaa. Yhä vahvemmin esillä oleva individualismia ja hedonismia korostava ilmapiiri voi olla varttuneemmalle ikäluokalle vieras ja jopa luotaantyöntävä.

Tuottaja otti myös kantaa vloggaamiseen elinkeinona ja uskoo, että itsensä voisi elättää tulevaisuudessa yrittäjänä vloggaamisen kautta. Tuottaja näkee ongelmana Suomen liian pienenä markkina-alueena. Tuottaja otti myös esille suomalaisten huippuluokkaa olevan englanninkielen taidon, jota voisi hyödyntää myös enemmän vlogeissa. Hän mainitsi kansainvälisen menestyksen vaativan yhteistä kieltä ja korosti - että suomen kieli ei ole tarpeeksi kansainvälinen kieli näille markkinoille.



## 5.2 Tulosten analysointi ja SWOT-analyysi

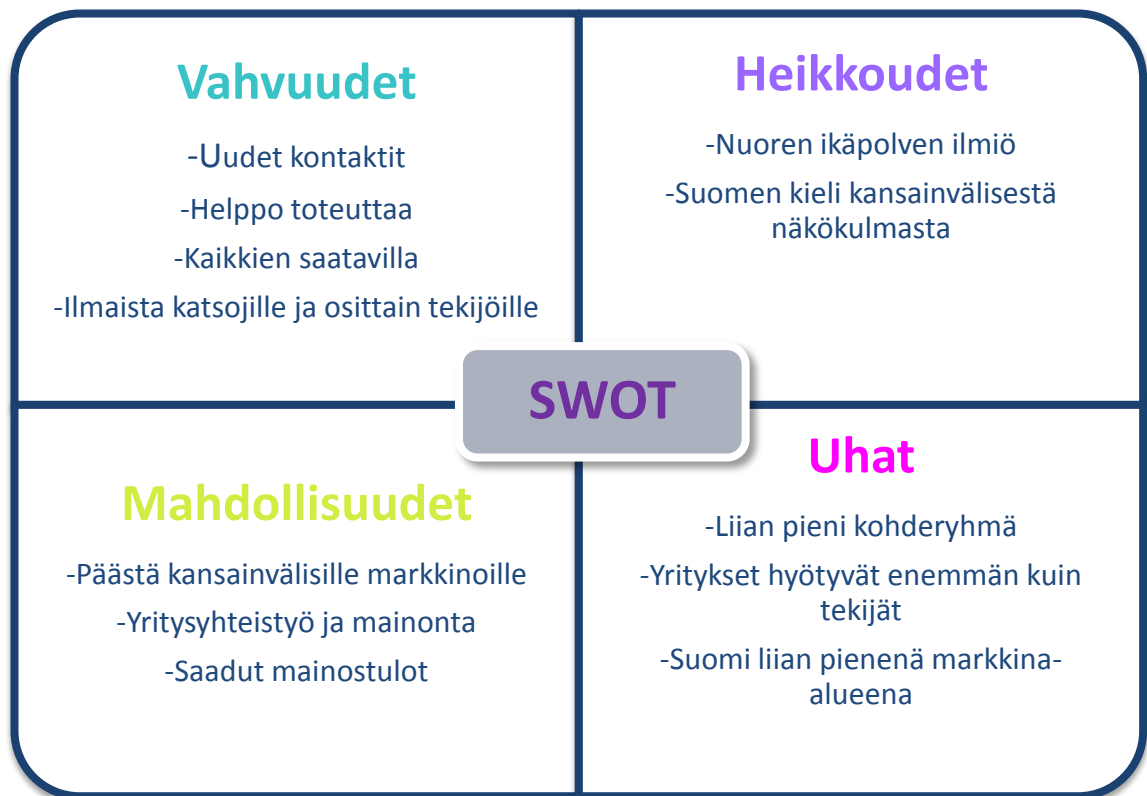
Tässä osiossa analysoidaan tutkimuksessa esille tulleet tulokset eri tavoilla. Seuraavaksi on analysoitu videoblogin tekemistä tekijän kannalta. Analyysissa otetaan esille videoblogien tekemisen hyödyt, riskit sekä haasteet.

	Hyödyt	Riskit ja haasteet
Videoblogit	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ video antaa rehellisen kuvan tekijästä</li> <li>+ helppo väylä kommunikoida</li> <li>+ mahdollinen menestyminen</li> <li>+ mainostulot</li> <li>+ luovaa ja visuaalista</li> <li>+ edullista verrattuna muihin harrastuksiin</li> <li>+ kehittää editointi- ja kuvaustaitoja</li> <li>+ kehittää vuorovaikutustaitoja</li> <li>+ hyvä julkisuus</li> <li>+ fanit / ihailijat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- negatiivinen julkisuus</li> <li>- negatiiviset kommentit</li> <li>- välineet kalliita</li> <li>- vie aikaa</li> <li>- visuaalisen näkemyksen puuttuminen</li> <li>- haasteet videon editoinnissa</li> <li>- pikkutarkkaa työtä</li> <li>- epäonnistuminen videon teossa</li> <li>- arvostelijat</li> <li>- vie aikaa saada tuloja</li> <li>-vie aikaa tulla tunnetuksi</li> <li>-ei elätä Suomessa</li> </ul>

Taulukko 5. Videoblogin tekemisen hyödyt, riskit ja haasteet tekijän kannalta.

Haastattelun ja havainnoinnin avulla saatuja tuloksia on analysoitu myös SWOT-analyysin avulla (Kuvio 18). SWOT-nelikenttä on jaettu neljään eri osaan: vahvuuksiin (Strengths), heikkouksiin (Weaknesses), mahdollisuuksiin (Opportunities) ja uhkiin (Threats). (Opetushallitus 2015.)

Tässä työssä SWOT-analyysiä on sovellettu kuvaamaan videoblogien tulevaisuutta realistisesta kaupallisesta näkökulmasta. Huomioon on otettu videoblogien vahvuudet tulevaisuudessa sekä heikkoudet, mahdollisuudet että riskit. SWOT-analyysissä tarkastellaan videoblogeja laajemmasta näkökulmasta osana sosiaalista mediaa.



Kuvio 18. SWOT-analyysi videoblogeista markkinoilla.

## 6 Yhteenveto, johtopäätökset ja jatkotutkimus

Yhteenveto ja johtopäätökset on jaettu neljään osaan tutkimuksen alaongelmien mukaan (ks. luku 1.2). Lopussa pohditaan vielä tutkimuksen luotettavuutta ja ehdotetaan näkökulmia jatkotutkimuksille.

Video kommunikaatiokanavana

Haastatteluissa tuli ilmi, että video koettiin pääsääntöisesti positiivisena väylänä jakaa ja vastaanottaa tietoa. Video koettiin rikkaana ilmaisumuotona ja nopeana tuottaa ja siksi se on todennäköisesti tulevaisuuden viestintäkeino. Videolla voi viestittää asioita kasvoilla, äänellä ja äänen painolla. Kukaan vastaajista ei ilmaissut negatiivista suhtautumista videomuotoiseen kerrontaan. Vastauksista tuli kuitenkin ilmi, että kirjallinen ilmaisu on edelleen tärkeässä asemassa, mikä tuli vastauksissa jo aiemminkin ilmi. Myös yritysten markkinoinnissa video koetaan uudeksi asiaksi ja kirjallinen teksti tuntuu joissakin tapauksissa turvallisemmalta väylältä ottaa kontakti kuluttajiin. Moni haastateltu vastasi olevansa kiinnostunut oman videoblogin aloittamisesta. Kuitenkaan suurin osa ei koe omasta elämästään löytyvän tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä seuraajille julkaistavaksi. Kaupallisuuteen siirtyminen jakoi mielipiteitä - mutta videoiden alussa olevia mainoksia ei koettu pääasiassa negatiivisena piirteenä.

Kuluttajien suhtautuminen vlogeihin

Suurimmalle osalle haastateltavista vlogit ilmiönä oli jollain tasolla entuudestaan tuttu ja moni haastatelluista ilmaisi toiveikkuutensa videoblogien tulevaisuutta kohtaan. Suurin osa uskoi niiden suosion kasvuun ja että ne tulevat osittain korvaamaan perinteiset blogit. Suomessa ja maailmalla tunnetuimpien vloggaajien nimiä osattiin luetella niitä kysyttäessä haastateltavilta. Moni vastaajista totesi olevansa kiinnostunut tutustumaan enemmän vlogeihin, mutta ei kokenut oman elämän olevan tarpeeksi kiinnostavaa seuraajien kannalta. Suurin osa haastatelluista koki edelleen helpommaksi etsiä uutta tietoa enemmän perinteisistä blogeista kuin videoblogeista. Perinteiset blogit koettiin osittain olevan yhä kiinnostavampia kuin vlogit. Tulevaisuudessa tämä saattaa muuttua, kun videomuotoinen kerronta saa enemmän jalansijaa sosiaalisessa mediassa. Moni koki hyötyvänsä videoblogeista saadessaan uusia ideoita ja inspiraatiota, joita kerrottiin tulevan myös perinteisistä blogeista.



Kuvio 19. Videoblogien katsomiseen liittyviä kriteerejä.

Katselukielen kannalta suomen- ja englanninkieli olivat selkeästi miellyttävimmät. Moni vastaajista mainitsi katsovansa englanninkielisiä vlogeja, mikä tuli hieman yllättävänä tuloksena tutkimuksen kannalta. Videoblogien todettiin soveltuvan ihmisille, jotka haluavat nopeasti tietoa jostakin asiasta tai viihdettä, mitä on vaivatonta löytää. Vlogien edun katsottiin olevan se, että niihin ei tarvitse samalla tavalla paneutua kuin esimerkiksi blogiteksteihin. Haastatelluista kaikki olivat sitä mieltä, että videoblogit ovat tarkoitettu nuoremmille katsojille kuin perinteiset blogit. Tämä tulos ei tullut yllätyksenä ja moni haastateltava toivoikin, että vlogien kohderyhmää olisi mahdollista laajentaa.

#### Miellyttävin videoiden jakamiskanava

Haastattelussa ilmi tulleet eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat ovat YouTube sekä Facebook. Snapchat oli osalle haastateltavista vielä uusi ilmiö. YouTube osoittautui selkeästi miellyttävimmäksi kanavaksi jakaa videota ja osa piti myös Vimeo-palvelua hyvänä vaihtoehtona YouTubelle. Snapchat-videot koettiin enemmän harrastuksena ja helppona tehdä. Suurin osa haastatelluista olivat ladanneet mobiililaitteeseensa YouTube -sovelluksen, mikä helpottaa myös videoiden jakamista ja katsomista.

#### Kiinnostus videomuotoiseen kerrontaan

Aitous, persoona, hyvä aihe ja videon laadukkuus mainittiin tärkeiksi kriteereiksi videoissa. Teknisistä seikoista tärkeäksi mainittiin hyvä valaistus sekä äänen laatu. Laatu ei ollut kuitenkaan kaikille vastaajista tärkeä kriteeri vaan sisältö menee usein laadun edelle. Vlogien katselussa monelle vaikutti katselumotivaatioon videon editointi- ja leikkaustyyli. Teknisten seikkojen ohella ratkaisevaksi tekijäksi nostettiin kuitenkin tekijän aitous ja videoiden kiinnostavuus. Haastatteluissa tuli esiin myös kiinnostus videoita kohtaan, joissa esitellään jokin uusi tuote tai keksintö. Lisäksi erilaiset ohjevideot saavat haastateltavat kiinnostumaan videoista. Asiantuntijahaastattelussa tuli vahvasti ilmi se, että kotimaisten vlogien menestys maailmanlaajuisesti vaatii yhteistä kieltä ja korosti sitä, että suomen kieli ei ole tarpeeksi kansainvälinen kieli ulkomaan markkinoille.

#### Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Yleistyksiä ei voida tehdä tutkittavien määrän ollessa tutkimuksessa niin pieni. Tavoitteena tutkimuksessa ei ollutkaan tehdä yleisiä johtopäätöksiä vaan kerätä syvällisempää tietoa ja saada uusia näkemyksiä videomarkkinointiin liittyen. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti se, että tutkimuksen tekemiseen oli niukasti rahallisia resursseja. Tämän takia tutkimuksessa suurin osa haastateltavista oli haastattelijalle entuudestaan tuttuja, mikä saattoi vähentää tutkimuksen luotettavuutta. Lisäksi suurin osa tutkittavista oli naisia. Tässä tutkimuksessa

haluttiin tuoda rehellistä tutkimustietoa käyttäen hyväksi runsasta määrää suoria sitaatteja sekä visuaalisia elementtejä.

Haastateltavien määrä oli suhteellisen pieni, sillä tarkoitus oli tehdä nimenomaan laadullista tutkimusta. Tutkimuksen luotettavuutta sen sijaan paransi useamman kuin yhden menetelmän käyttö. Niitä olivat tässä yhteydessä teemahaastattelu, asiantuntijahaastattelu sekä oma havainnointi. Tekstin joukkoon lisättiin suoria lainauksia haastatteluista, mitkä kuvaavat haastateltavien ajatusmaailmaa mahdollisimman totuudenmukaisesti. Nämä lainaukset tekevät tutkimustuloksista aidompia ja helposti lähestyttävämpiä. Myös esimerkkivideoiden näyttäminen osalle haastatelluista oli hyvä keino antaa rehellinen kuva aiheesta haastateltaville ennen mielipiteiden tiedustelemista.

Tutkimuksen avulla saatiin paljon arvokkaita näkemyksiä kuluttajien suhtautumisesta videoon uutena formaattina sekä videoblogeihin tuoreena ilmiönä. Tässä tutkimuksessa kerätty tieto toimii suuntaa antavana yrityksille, jotka haluavat hyödyntää entistä tehokkaammin sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Erityisesti tieto siitä, miten mainoksia voidaan hyödyntää blogien ja videoblogien yhteydessä antaa yritykselle näkemystä siitä, miten kuluttajia voisi lähestyä mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksille on tärkeää tavoittaa asiakkaat oikeasta kohde-ryhmästä. Yritysten on syytä siirtyä näkyvimiksi niissä sosiaalisen median palveluissa, missä kuluttajat viettävät vapaa-aikaansa. Mainonnan ymmärtämistä videoblogeissa ja videoissa auttaa tarkemman mielikuvan saaminen aiheesta yleisesti ilmiönä. Yritykset voivat saada tästä tutkimuksesta uusia oivalluksia ja ideoita omaan markkinointiinsa.

#### Jatkotutkimus

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus sosiaalisessa mediassa on erittäin ajankohtaista. Kuluttajien sekä yritysten ymmärrys digitaalisesta markkinoinnista on haastavaa alalle nopeaan tahtiin syntyvien uusien ilmiöiden ja sovellusten myötä. Videon koko tuotantoprosessi ja siihen tarvittavat resurssit on tärkeää ymmärtää, mikäli haluaa käyttää videoita osana yrityksen markkinointia tai käyttää sosiaalisen median kanavia osana yrityksen markkinointistrategiaa. Yrityksen suunnitellessa sisältömarkkinointia tai yhteistyötä esimerkiksi vlogien tai blogien tekijöiden kanssa, on tärkeää tietää asiaan liittyvät taustat, motiivit sekä mielipiteet eri ilmiöistä. Esimerkiksi juuri kuluttajien näkökulmat on tärkeää ottaa huomioon, jotta markkinointitoimet osoittautuisivat mahdollisimman tehokkaiksi. Tällöin mainontaan käytetyt resurssit eivät mene hukkaan ja tällöin myös kuluttajat kokevat mainonnan olevan tehokasta ja ei-häiritsevää.

Jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia isompaa otosta ja tutkitun ikäryhmän ulkopuolelle jääneitä kuluttajia laajemman ja syvällisemmän ymmärryksen saamiseksi kuluttajien motivaatioista katsoa videoita. Lisäksi tässä tutkimuksessa tutkittavista suurin osa oli naisia, mikä vähentää



tutkimustulosten luotettavuutta sukupuolisten seikkojen suhteen. Jatkotutkimuksessa voitaisiinkin tutkia enemmän miehiä tai vaihtoehtoisesti pelkästään miehiä. Ikäryhmän suhteen voitaisiin tutkia yli 30-vuotiaita. Määrällinen tutkimus antaisi myös varmasti arvokasta ja erilaista tietoa tutkitusta aiheesta. Jatkotutkimuksissa voitaisiin esimerkiksi keskittyä vain videoihin ilman videoblogien tuomaa aspektia aiheeseen ja lisäksi voitaisiin tutkia ainoastaan blogeja tai videoiden tuottamista erillisenä aiheena.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

- Bell, D. 2010. The Social media handbook: the how to on social media, complete expert's hints and tips guide by the leading experts, everything you need to know about social media. Milton Keynes Lightning source. Viitattu 12.11.2015.
- Demopoulos, T. 2006. What No One Ever Tells You about Blogging and Podcasting: Real-Life Advice from 101 People Who Successfully Leverage the Power of the Blogosphere. USA, A Kaplan Professional Company. Viitattu 7.10.2015.
- Dixon, B. 2012. Social Media for School Leaders: A Comprehensive Guide to Getting the Most Out of Facebook, Twitter, and Other Essential Web Tools. John Wiley & Sons. Viitattu 12.10.2015.
- Griffith, E. Vlog U: Tips and Apps for Broadcasting Your Life Online. Google Inc. 1/2014. Viitattu 29.9.2015.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press. Viitattu 11.11.2015.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2012. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi. Viitattu 1.10.2015.
- Holtz, S., Demopoulos, T. 2006. Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care. USA: Kaplan Professional Company. Viitattu 7.10.2015.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Helsinki: MIF Management Institute of Finland. Viitattu 12.10.2015.
- Kortesuo, M. Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Helsinki: Talentum. Viitattu 1.10.2015.
- Miles, J. 2014. YouTube marketing power: how to use video to find more prospects, launch your products, and reach a massive audience. McGraw-Hill. Viitattu 12.11.2015.
- Nelson-Field, K. 2013. Viral marketing: the science of sharing. Melbourne: Oxford University Press. Viitattu 12.10.2015.
- Newlands, M. 2011. Online marketing: a user's manual. John Wiley & Sons, Chichester. Viitattu 12.11.2015.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro. Viitattu 29.10.2015.
- PR News: Social Media and Mobile Video Equal More Web Sharing; Death of Newspapers Greatly Exaggerated (For a Change). PR News 10/2013. Viitattu 28.9.2015.
- Rope, T. & Mether J. 1991. Mielikuvamarkkinointi. Helsinki: Weilin+Göös. Viitattu 12.10.2015.
- Schaffer, N. 2013. Maximize Your Social: A One-Stop Guide to Building a Social Media Strategy for Marketing and Business Success. Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons. Viitattu 12.10.2015.
- Toikkanen, M. Kananen, N. 2014. Blog by the book: blogiopas. Helsinki: Tammi. Viitattu 12.10.2015.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2004. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi. Viitattu 12.11.2015.

Walter, E. Gioglio, J. 2014. The power of visual storytelling: how to use visuals, videos, and social media to market your brand. McGraw-Hill. Viitattu 12.11.2015.

Whiting, A., Williams, D. 2013. Why people use social media: a uses and gratifications approach. Qualitative Market Research 4/2013. Viitattu 29.9.2015.

#### Sähköiset lähteet

Ellen DeGeneres haluaa suomalaisen kielinaisen vieraakseen. Yle Uutiset 14.3.2014. Viitattu 12.10.2015.  
[http://yle.fi/uutiset/ellen\\_degeneres\\_haluaa\\_suomalaisen\\_kielinaisen\\_vieraakseen/7138390](http://yle.fi/uutiset/ellen_degeneres_haluaa_suomalaisen_kielinaisen_vieraakseen/7138390).

Kurio Oy. Kurio. 2015. Viitattu 29.9.2015. <http://kurio.fi/yritys/kurio>.

Lehtola, P. 2015. Vloggaajat jakavat elämäänsä videoiden muodossa. YLE elävä arkisto 21.08.2014. Viitattu 29.9.2015. <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/08/21/vloggaajat-jakavat-elamaansa-videoiden-muodossa>.

Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014. Kurio Oy. Viitattu 29.9.2015. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnintrendit-2014-low-res.pdf>

Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2015. Some-markkinoinnin trendit 2015. Kurio Oy. Viitattu 29.9.2015. <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2015/>

Manifesto. 2013. Blogibarometri 2013. Viitattu 29.9.2015.  
<http://www.manifesto.fi/fi/uutta/blogibarometri-2013-blogi-on-yha-useamman-ammatti>.

Manifesto. 2014. Blogibarometri 2014. Viitattu 29.9.2015.  
<http://www.manifesto.fi/fi/uutta/manifeston-blogibarometri-2014-blogimaailma-jatkaa-ammattimaistumistaan-sopimusksymykset-verotus-ja-mainonnan-etiikka-askarruttavat>.

Manifesto, 2015. Blogibarometri 2015. Viitattu 29.9.2015.  
<http://www.manifesto.fi/fi/uutta/-blogibarometri-2015-videoblogit-ja-sosiaalinen-media-muuttavat-blogikenttaa>.

Matikainen, J. 2009. Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla 3/2009. Viestinnän laitos Helsingin yliopisto. Viitattu 21.1.2015  
[http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen\\_ja\\_perinteisen\\_median\\_rajalla\\_raportti.pdf](http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf).

Natalia Oona- blogi. Kaupallinen yhteistyövideo ja postaus Max Factorin kanssa. 01.10.2015. Viitattu 14.11.2015. <http://www.elle.fi/blogit/nataliaoona/videos/my-retro-look-video-x-max-factor>.

Opetushallitus. 2015. SWOT-analyysi. Viitattu 10.10.2015.  
[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi).

SECURE MESSAGING SCORECARD. Electronic Frontier Foundation. 2014. Viitattu 12.10.2015.  
<https://www.eff.org/secure-messaging-scorecard>.

Social Media Marketing Industry Report. 2014. Viitattu 13.10.2015.  
<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2014/>

Social Media Marketing Industry Report 2015. Viitattu 1.1.2016.

<http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/>

Snapchat: Learning the basics. 2015. Viitattu 1.1.2016.

<https://support.snapchat.com/ca/howto>.

Tilastokeskus. 2014. Sosiaalisen median sosiaalisuus. Verkkomedia ja sosiaalinen media. Viitattu 21.1.2015.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_003_fi.html).

Tilastokeskus. 2014. 2. Internet yrityksissä. Viitattu 29.9.2015.

[http://www.stat.fi/til/icte/2014/icte\\_2014\\_2014-11-25\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2014/icte_2014_2014-11-25_kat_002_fi.html).

Tubeconissa yli 5000 nuorta. Helsingin Sanomat, Kaupunki 16.8.2014. Viitattu 29.9.2015.

<http://www.hs.fi/kaupunki/a1408161520431>.

Van Hoven, M. 2014. Snapchat business deck. Viitattu 29.9.2015.

<http://www.scribd.com/doc/235629204/Snapchat-business-deck#scribd>.

Vlogit.fi. 2015. Viitattu 1.1.2016. <http://vlogit.fi>.

Yle Uutiset, 2015. Periscope-älypuhelinsovellus muuttaa tiedonvälitystä. Viitattu: 29.9.2015.

[http://yle.fi/uutiset/periscope-](http://yle.fi/uutiset/periscope-alypuhelinsovel-lus_muuttaa_tiedonvalitysta__tarjoaa_silminnakijoiden_lahettamaa_suoraa_kuvaa_uutistilanteista/8509421)

[alypuhelinsovel-](http://yle.fi/uutiset/periscope-alypuhelinsovel-lus_muuttaa_tiedonvalitysta__tarjoaa_silminnakijoiden_lahettamaa_suoraa_kuvaa_uutistilanteista/8509421)

[lus\\_muuttaa\\_tiedonvalitysta\\_\\_tarjoaa\\_silminnakijoiden\\_lahettamaa\\_suoraa\\_kuvaa\\_uutistilanteista/8509421](http://yle.fi/uutiset/periscope-alypuhelinsovel-lus_muuttaa_tiedonvalitysta__tarjoaa_silminnakijoiden_lahettamaa_suoraa_kuvaa_uutistilanteista/8509421).

Youtube. 2015. Viitattu 29.12.2015. <https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/>.

YouTube 2015. Girl Speaks 20 Languages - Saara Viitattu 25.10.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=pQrESb5DbEw>.

YouTube 2015. KUINKA EI KESKUSTELLA - Papananaama. Viitattu 25.10.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=cKWAOjXnFoE>.

YouTube 2015. Public Speaking Tips (2015) - Sunny Lenarduzzi. Viitattu 25.10.2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=bZuw-5izxWU>.

## Haastattelut

Haastattelu 1. 2015. 22-vuotiaan naisen haastattelu 25.10.2015. Haastattelijan koti. Vantaa.

Haastattelu 2. 2015. 25-vuotiaan naisen haastattelu 26.10.2015. Kahvila. Järvenpää.

Haastattelu 3. 2015. 24-vuotiaan naisen haastattelu 27.10.2015. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 4. 2015. 29-vuotiaan naisen haastattelu 27.10.2015. Laurea Leppävaara. Espoo.

Haastattelu 5. 2015. 16-vuotiaan naisen haastattelu 8.11.2015. Haastateltavan koti. Espoo.

Haastattelu 6. 2015. 22-vuotiaan naisen haastattelu 19.11.2015. Kahvila. Helsinki.

Haastattelu 7. 2015. 17-vuotiaan naisen haastattelu 23.11.2015. FaceTimen välityksellä. Espoo.

Haastattelu 8. 2015. Asiantuntijahaastattelu, mies. 24.11.2015. Tubecon Oy:n toimisto. Helsinki.

Haastattelu 9. 2015. 22-vuotiaan naisen haastattelu 24.11.2015. Haastateltavan työpaikka. Helsinki.

Haastattelu 10. 2015. 23-vuotiaan miehen haastattelu 24.11.2015. Haastattelijan koti. Vantaa.

Haastattelu 11. 2015. 22-vuotiaan naisen haastattelu 29.11.2015. Itäkeskus. Ravintola.

## Kuviot

Kuvio 1. Päättökäsitteiden - ja aläsitteiden.	7
Kuvio 2. Tutkimuksen rakenne.	8
Kuvio 3. Ihmisen neljä eri mieltämistyyppiä viestin vastaanottamisessa (Lähde: Rope & Mether 1991, 49-50.)	9
Kuvio 4. Tunnetuimmat tietokoneella käytettävät videon editointiohjelmat kuluttajille. (Lähde: Griffith 2014.)	10
Kuvio 6. Videoiden katsomiseen vaikuttavat seikat.	12
Kuvio 5. Videon jakaminen sosiaalisessa mediassa.	14
Kuvio 7. Snapchat Discover-näkymä ja esimerkkejä Cosmopolitan -lehden Discovery-sisällöstä. 12.10.2015. (Lähde: Snapchat 2015.)	19
Kuvio 8. Blogialustat (Lähde: Korteso & Kurvinen 2011, 34 - 35.)	22
Kuvio 9. Blogien käytön ja multimediisisältöjen jakamisen nousu yritysten sosiaalisen median käytössä 2013 - 2014. (Lähde: Tilastokeskus 2014.)	23
Kuvio 10. Natalia Oona -blogissa YouTube-video upotettuna blogiin. Kyseessä on kaupallinen blogiyhteistyö videon muodossa "Max Factor"- nimisen kosmetiikkabrändin kanssa. (Lähde: Natalia Oona 2015.)	24
Kuvio 11. Tämän hetken suosituimman (vlogit.fi- vlogilistan nro 1 listalla) vloggaaja SAARA:n YouTube-tili (Lähde: YouTube 2015.)	26
Kuvio 12. Empiirisen tutkimuksen vaiheet. (Lähde: Hirsjärvi & Hurme 2011.)	27
Kuvio 13. Teemahaastattelun teemat.	29
Kuvio 14. Tutkimukseen osallistuneet ja heidän aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa. ..	32
Kuvio 15. Tutkimukseen osallistuneet videoblogin tekijät sekä heidän aktiivisuutensa sosiaalisessa mediassa.	33
Kuvio 16. Videoblogien tekijöiden oma sisällön tuotto ja muiden seuraaminen.	34
Kuvio 17. Asiantuntijahaastattelun taustaa.	41
Kuvio 18. SWOT-analyysi videoblogeista markkinoilla.	44
Kuvio 19. Videoblogien katsomiseen liittyviä kriteerejä.	45

## Taulukot

Taulukko 1. Markkinointivideo yritykselle. (Lähde: Dixon 2012, 81 - 83.).....	11
Taulukko 2. Useimmin käytetyt sosiaalisen median alustat markkinoinnissa. (Lähde: Social Media Marketing Industry Report 2015.).....	13
Taulukko 2. Videon rooli markkinoinnissa (Lähde: Social Media Marketing Industry Report 2014.) .....	15
Taulukko 3. Vuorovaikutukselliset työkalut YouTube-videopalvelussa. (Lähde: Dixon 2012, 81 - 83.) .....	17
Taulukko 5. Videoblogin tekemisen hyödyt, riskit ja haasteet tekijän kannalta. ....	43

## Liitteet

Liite 1 Haastattelurunko ja haastattelukysymykset .....	56
---	----



## Liite 1 Haastattelurunko ja haastattelukysymykset

### Haastattelurunko



Dia-esityksessä olleet teemat

Päätutkimuskysymys: Miten seuraajat suhtautuvat bloggaajien siirtyessä videokerrontaan?

Tausta: Haastateltavien tuli katsoa ennakkomateriaalia saadakseen yleiskuvan videoblogeista ja niihin liittyvistä seikoista. Esimerkkivideoita ei kuitenkaan näytetty henkilöille, jotka tuntevat tarpeeksi aiheesta jo ennakkoon. Valitsin videot omien kiinnostusteni perusteella, mutta silti melko satunnaisesti. Haastattelun apuna käytettiin kolmea erityylistä YouTube -videota, jotta haastateltava saisi laajemman kokonaiskuvan palveluun ladattavista videoista ja niiden tekijöistä. Haastateltavista 3 henkilöä oli videobloggaajia. Heiltä kysyttiin samat kysymykset kuin käyttäjiltä (7 henkilöä). Vloggaajille ei näytetty ennakkomateriaalia.

#### Esimerkkivideo 1

**Girl Speaks 20 Languages - Saara** (<https://www.youtube.com/watch?v=pQrESb5DbEw>)

Sara Maria Forsberg (s. 2. toukokuuta 1994 Pietarsaari) on suomalainen videobloggaaja, laulaja, laulun tekijä ja näyttelijä. Forsbergin nimimerkki sosiaalisessa mediassa on ollut musiikkiuran alettua SAARA ja sitä ennen Smokahontas. Hän tuli tunnetuksi alkuvuonna 2014 julkaisemastaan YouTube-videosta, jossa hän jäljittelee sitä, miltä eri kielet kuulostavat niitä taitamattoman korvaan. Hänen YouTube -kanavallaan on yli 440 000 tilaajaa ja videoillaan yli 45 miljoonaa katselukertaa. Kyseinen video ei ole kyseinen video, mistä hän tuli tunnetuksi, vaan uusi vastaavanlainen video, jossa hän puhuu eri kielillä.



### Esimerkkivideo 2

**KUINKA EI KESKUSTELLA - Papananaama**

<https://www.youtube.com/watch?v=cKWA0jXnFoE>

Sini Laitinen pitää omaa Papananaama-nimistä videoblogia. Videot ovat enimmäkseen viihdyttäviä sekä visuaalisesti näyttäviä. Videoissa tulee esille tekijän vahvat mielipiteet. Tällä videolla hän ottaa kantaa ihmisten puhetyyliin ja kuinka keskusteluissa henkilöillä voi olla ärsyttäviä tapoja. Videoihin on helppo samaistua niiden ajankohtaisuuden takia.



### Esimerkkivideo 3

**Public Speaking Tips (2015) - Sunny Lenarduzzi**

(<https://www.youtube.com/watch?v=bZuw-5izxWU>)

Kanadalainen Sunny Lenarduzzi vlogaa videomarkkinoinnista, sosiaalisesta mediasta, brändäyksestä ja muuhun liiketoimintaan ja henkilöbrändäykseen liittyvistä aihepiireistä. Video on enemmän asiatyylinen kuin muut ennakkovideoblogit. Kyseisessä videossa hän antaa vinkkejä julkiseen esiintymiseen, esimerkiksi kun pitää yleisölle presentaatioita.





Ennen haastattelua tulee selvittää, onko henkilö rekisteröitynyt ja käyttääkö aktiivisesti (1krt/vko tai useammin) ainakin yhtä seuraavista sosiaalisen median kanavista: Snapchat, YouTube, vlogit / muu videoihin liittyvä palvelu tai sovellus.

Jos vastaus on

- a) kyllä, hakija soveltuva haastatteluun
- b) ei, hakija ei soveltuva haastatteluun

Virallisen haastattelun käsikirjoitus:

Perustietojen selvittäminen (ikä, sukupuoli, ammatti: opiskelija / työssäkäyvä / työtön / eläkeläinen / muu)

Perustiedot

1. Ikä
2. Sukupuoli
3. Ammatti
4. Koulutus
5. Asuinpaikka

Kysymyksiä esimerkkivideoista

Kauan olet tehnyt vlogeja / seurannut niitä?

Koitko videot viihdyttäväksi? Ärsyttikö niissä jokin?

Voitko samaistua videossa käsiteltyihin aiheisiin?

Kiinnostuitko vloggaajasta henkilönä?

Uskotko että tämän kaltaisella videolla voisi saada uran aluilleen / menestystä? Miten?

Mitä mieltä olet alussa olevista mainoksista?

Voisitko kuvitella itse tekeväsi tällaista videota?

Uskotko että tällaisilla videoilla voitaisiin tavoitella kaupallista hyötyä?

Mitä eroa näillä videoilla oli sisällön puolesta?

## Vapaa kommentti

### Käyttöaktiivisuus

Kuinka paljon käytät YouTube- palvelua tai ”Snapchat”-sovellusta viikoittain?  
Käytätkö muita palveluita?  
Kuinka usein katsot videoita? (krt/viikko)  
Mistä palvelusta katsot eniten videoita?  
Oletko ladannut mobiililaitteeseen videon katsomiseen liittyviä sovelluksia?  
Mitä sovelluksia olet ladannut?

### Vlogien seuraaminen

Jos seuraat vlogija niin mainitse eniten seuraamiasi?  
Millä kielellä katsot mieluiten vlogija?  
Miten koet vlogien kaupallistumisen?  
Onko vlogien kaupallistuminen vaikuttanut niiden käyttöön? Miten?  
Koetko helpommaksi etsiä uutta tietoa blogeista vai vlogeista?  
Kumpi kiinnostaa tulevaisuudessa enemmän - blogit vai vlogit?  
Miten koet vlogeissa olevien videon leikkauksen tyylin?  
Minkälainen leikkaustyyli on hyvä?  
Minkälainen määrä efektejä ja minkälainen nopeus videolla miellyttää sinua katsojana?

### Kohderyhmä (ikä, sukupuoli, ammatti, tausta)

Minkälaiselle kohderyhmälle uskot vlogien sopivan?  
Minkälaiselle kohderyhmälle uskot blogien sopivan?  
Kohderyhmien ero?

### Motivaatio

Minkälainen on hyvä blogi / vlogi?  
Mikä motivoi katsomaan tai lukemaan vlogija / blogeja?  
Minkälaiset postaukset / vloggaukset / youtubevideot herättävät mielenkiintosi?  
Katsoisitko vlogija sisällön vai vloggaajan takia?  
Miksi seuraat vlogija / blogeja / YouTube -videoita?  
Miksi palaat katsomaan videoblogia, miksi et?  
Mitä hyötyjä koet saavasi videoblogeista?

### Oman sisällön tuottaminen

Oletko tuottanut itse videota ”Snapchat”- sovellukseen tai YouTube-palveluun ?  
Oletko tuottanut itse videoita ikinä?  
Välineet?  
Editointiohjelma?  
Mihin olet ladannut videon?  
Kerro videontekoprosessista  
Minkälaiseen tarkoitukseen video tehtiin?  
Jos tuotat videota, paljon seuraajia palveluissa?  
Voisitko kuvitella itse tekeväsi videoblogin?  
Voisitko kuvitella itse tekeväsi videon blogiin upottamalla sen?  
Jos **KYLLÄ** niin mistä aiheesta?

### Vuorovaikutus

Kommentoitko ikinä blogipostauksia / videoita?  
Oletko ikinä ollut yhteydessä johonkin internetissä sisältöä tuottavaan henkilöön?

Oletko käynyt näihin liittyvissä tapahtumissa (kuten Tubecon)?

Kaupallistuminen (mainokset, yhteistyöt)

Miten koet kaupallisuuden näkyvän näissä medioissa?

Miten koet videoblogien ja blogien kaupallistumisen?

Onko kaupallistuminen vaikuttanut blogien lukemiseen? Miten?

Uskotko että näillä voisi elättää itsensä tulevaisuudessa yhä enemmän?

(Miten mainostulot syntyvät?)

### **Asiantuntijahaastattelu**

Olin valmistellut asiantuntijahaastatteluun joitakin kysymyksiä, mutta keskustelu sujui jouhevasti ja kysymykset olivat lähinnä tukena haastattelutilanteessa.

*Kysymykset:*

Kerro vähän omista taustoista ja Rubiconista yleisesti?

Miten näet vlogien tulevaisuuden?

Miten videoilla voi tehdä rahaa?

Miten uskot että tube-hypetys kehittyy tulevaisuudessa?

Mitä Tubecon-tapahtuma sisältää?

Miten päädyit Tubeconiin itse?

Tuottaako Tubecon hyvin?

Mikä on tapahtuman tulevaisuus?

Kuinka paljon tapahtuma on kasvanut?

Miten näet videoblogien ja tubettamisen tulevaisuuden?