



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LYHYT KATSAUS HENKILÖBRÄNDIN LUOMISEEN YOUTUBESSA

Katariina Ihalainen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016
Viestinnän koulutusohjelma
Käsikirjoittaminen ja kuvallinen ilmaisu



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Käsikirjoittaminen ja kuvallinen ilmaisu

IHALAINEN, KATARIINA:
Lyhyt katsaus henkilöbrändin luomiseen YouTubessa

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 0 sivua
Toukokuu 2016

Opinnäytetyö käsittelee YouTubea sosiaalisena mediana, sekä henkilöbrändin luomista kyseisessä mediassa. Työ pohtii sitä, kuinka suomalaisessa YouTube-kulttuurissa henkilöbrändi voidaan luoda harrastuksen pohjalta ammatillisempaan suuntaan.

Aineiston pohjana käytettiin paljon sosiaalisesta mediasta ja henkilöbrändäyksestä kertovia kirjoja, sekä ajankohtaisia Internet-artikkeleita aiheeseen liittyen. Käsittelemän aiheen tukiverkostona käytettiin myös aikaa eettiselle kirjallisuudelle Internet-elämään liittyen, jota ei kuitenkaan tuotu työssä suurelle edustalle.

Opinnäytetyö kertoo enimmäkseen pohjataustaa suomalaisesta YouTube-yhteisöstä, selkeimmistä brändeistä ja siitä miten se vaikuttaa populaarikulttuuriin. Työssä pääasiallisena käsittelykohteena ovat henkilöbrändit, jotka tekevät yhteistyöhankkeita suurempien tuotebrändien, kuten elintarvike- ja kosmetiikkabrändien kanssa.

Käsiteltäviksi aihealueiksi otettiin viisi perinteisempää osa-aluetta, joihin yleisemmin videoita nuori yhteisö tekee – huumori- ja sketsi, kauneus- ja muoti, monipuoliset, pelaaminen ja videoblogit. Näihin viiteen kategoriaan otettiin kaksi tyyllilajilleen uskollisia mutta toisistaan poikkeavia kanavia, joita pohjustettiin ja analysoitiin lopuksi, kuinka nämä mukailevat teoriapohjan henkilöbrändi-määritelmälle.

Henkilöbrändäys käy sisällöntuotannon rinnalla. Samalla siihen tulevat markkinointi sekä raha mukaan kuvioon, kun puhutaan verkostoitumisesta ja maineesta. Kun sisällöntuotanto on monelle harrastus, voi mahdollinen rahallinen tuki motivoida jatkamaan sitä astetta pidemmälle.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Media
Screenwriting and Visual Expression

IHALAINEN, KATARIINA:
A Short Introduction to Creating a Figure Brand in YouTube

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 0 pages
May 2016

This thesis focused on YouTube as social media, and creating a figure brand or a brand in that particular social media. The thesis reflected how a brand could be created in the Finnish YouTube culture, first based on a hobby and then enhanced into a professional standard.

The material was based on literature on social media and branding and some topical Internet articles related to the subject were included. To support the handling of the subject, some time was also used for ethical literature concerning social media interactions, but those matters were not brought up in the thesis.

The thesis mainly covers the background of the Finnish YouTube community, its most distinct brands and its impact on the popular culture. The main focus in the thesis is on the brands that collaborate with greater product brands, such as grocery and cosmetics brands.

The thesis handles five subject areas, the themes that the young content-creating community most often bases their videos on – humor and sketch, beauty and fashion, versatility, gaming and video blogs. Each of the five categories have two channels, devoted to the genre but still different from each other, and those channels are described and finally analyzed to see how the channels match with my theory of a brand.

Branding goes hand in hand with creating the content. At the same time, marketing and money enter the picture, when talking about networking and fame. When creating the content is a hobby to some people, financial support can possibly motivate to continue that hobby a step further.

Key words: YouTube, branding, figure brand, popular culture

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YOUTUBE SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTANA.....	6
2.1	Sosiaalisen median määritelmä lyhyesti, YouTube Suomessa.....	6
2.2	Miksi YouTube on esimerkkinä.....	7
3	BRÄNDI.....	9
3.1	Brändin määritelmä.....	9
3.1.1	Henkilöbrändi Internetissä	10
3.1.2	Henkilöbrändi YouTubessa.....	12
3.2	Identiteetti käsitteenä	14
3.2.1	Identiteetti sosiaalisessa mediassa ja erityisesti YouTubessa	14
3.3	Youtube brändin rakentamisen välineenä.	16
3.3.1	... vai brändi välineenä YouTubessa?.....	16
3.3.2	Markkinointi ja kaupallistumisen ensiaskeleet	17
4	KANAVIEN KUVAUKSET JA ANALYYSI.....	19
4.1	Perusteet kanavien valintaan.....	19
4.2	Huumori- ja sketsikanavat	20
4.2.1	Justimusfilms	20
4.2.2	Biisonimafia	22
4.3	Kauneus- ja muotikanavia.....	24
4.3.1	IA MU	24
4.3.2	Ilona Julia	25
4.4	Monipuoliset kanavat.....	27
4.4.1	Herbalisti	27
4.4.2	Saara.....	28
4.5	Pelikanavia.....	30
4.5.1	Laepavika	30
4.5.2	M3RQuR.....	32
4.6	Videoblogeja	33
4.6.1	Soikku	33
4.6.2	Eddspeaks.....	34
4.7	YHTEENVETO	36
5	POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	39

1 JOHDANTO

”Brändi” sanana, tuo ihmiselle mieleen tuotteen helpommin kuin ihmisen. Monet ovat kuitenkin lähteneet tekemään itsestään, tai tietystä henkilöstä brändiä, joka tuo tarjolla olevia palveluita tai tuotteita – selkein esimerkki on varmaankin muusikot ja heidän musiikkinsa. Tässä opinnäytetyössä tulee kuitenkin esille sosiaalisessa mediassa luodut, yksilöllisistä persoonista tehdyt brändit, ja erityisesti suomalaisessa mediassa nousussa oleva YouTube.

YouTube uutena tuo esille videoblogien tekijät, eli vloggaajat, pelivideoiden tekijät, sekä kauneus- ja terveystvideoiden harrastajat iltalehdissä, että televisiossa. Nuorempi mediasukupolvi on kiinnostunut YouTuben persoonista, mikä näkyy suomalaisten tekijöiden tilaajamäärissä. Tästä on syytä lähteä pohtimaan, miksi ja miten suomalaiset YouTube-brändit muodostuvat, ja onko ”henkilöbrändin” luomisella hyötyä myös YouTuben ulkopuolella.

Käsittelen pääasiallisesti kuitenkin henkilöbrändiä ammatillisesta näkökulmasta, ja tutkin miten viihdepainotteinen YouTube-tarjonta vaikuttaa muun muassa suomalaisessa ammattikorkeakouluopinnoissa. Internetissä luodut brändit valloittavat muuallakin mediassa, joten kysymys kuuluu, onko kyseessä askellus itsensä ilmaisun uusille kanaville vai potentiaalinen markkinointikanava.

2 YOUTUBE SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTANA

2.1 Sosiaalisen median määritelmä lyhyesti, YouTube Suomessa

Pesonen (2011, 20-35) kirjoittaa, että sosiaalisen median maailma on laaja, ja siinä voit olla yhteydessä erilaisiin ihmisiin erilaisilla taustoilla. Siellä yksityiset asiat sekoittuvat julkisiin, ja niitä on toisinaan mahdotonta erottaa toisistaan enää, erityisesti Facebookin yleistyttyä.

Sosiaalinen media on yhteisö, ja yhteisön keskeistä viestintää. Viestintä voi tapahtua julkisesti, oman ystäväpiirin kesken, tai yksityiskeskustelujen muodossa. Useimmat sosiaaliset mediat antavat mahdollisuuden näihin kolmeen kommunikointimuotoon. Sanomaja iltapäivälehtien, blogien ja viihdesivustojen artikkeleita, kuvia ja videoita jaetaan sosiaalisessa mediassa, ja jakamisen mahdollisuus on monille sosiaalisen median käyttäjille olettamus.

YouTube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu internetissä, joka nykyään on Googlen omistama. Palvelu on käytettävissä 61 eri kielellä, suomi mukaan lukien. Tarkkoja käyttäjätietoja ei palvelulla ole, mutta sivustolle ladataan heidän oman infon mukaan joka minuutti 100 tuntia videosisältöä. Suomalaisia sisällöntekijöitä on kuitenkin 550 709 (Nummela 2016).

YouTube tarjoaa brändinä sloganinsa mukaan ympäristön, jonka kautta ihmiset voivat ottaa toisiinsa yhteyttä, jakaa tietoa ja inspiroida muita käyttäjiä ympäri maailman. Se teki palvelusta uniikin – suoratoistettavia videoita ja laajat jakomahdollisuudet muissa sosiaalisissa medioissa, sekä omilla internet-sivuilla.

YouTube on tällä hetkellä nouseva media suomalaisessa yhteisössä. Suomalaisten videoiden määrä on nousemassa, ja uusia videoblogien tekijöitä liittyy palveluun useammin. Käyttäjällä on mahdollisuus tehdä itsestä brändi laajemmalla yleisöllä. Twitterissä ajatus pitää tiivistää vain 140 merkkiin, kun video voi olla kokoneella tekijällä useampia minuutteja täynnä perusteltua informaatiota.

2.2 Miksi YouTube on esimerkkinä

Ennen kuin syvennyttään tarkemmin brändiin ja identiteettiin, olisi hyvä avata syitä miksi otan esimerkiksi YouTuben, enkä Instagramia tai suosittua Facebookia.

Suomalaisena yhteisönä YouTube on nuori, ja sisältö YouTubessa on myös kohdistettukin suurimmaksi osaksi nuorelle yleisölle. Sisällöntuottajat, YouTuben partneriohjelmassa olevat videoiden tekijät ovat useimmiten nuoria itsekin. Malli on todennäköisemmin lähtenyt amerikkalaisesta YouTube-kulttuurista, sen tuottamasta yleisöstä ja kiinnostuksesta. Aiheeseen liittyen järjestetään useita tapahtumia Yhdysvalloissa kuten VidCon ja Playlist, sekä brittiläisenä lisäyksenä Summer in the City, joissa yleisö voi tavata sisällöntuottajia.

Pitkään ja tehokkaasti sisältöä tuottaneilla kanavilla on useimmiten suurikin seuraajakanta – kanavat tiedottavat toiminnastaan ja uudesta sisällöstä muissa sosiaalisissa medioissa kuten Twitterissä ja Facebookissa. Videoita katsoakseen ei tarvitse siis olla sivuston käyttäjä itsessään, vaan voit saada tiedon uudesta sisällöstä muuallakin. Kuitenkin, amerikkalaisesta YouTube-kulttuurista on lähtenyt myös se suomalainen kulttuuri kehittymään omakseen.

Sisältöä tuotettiin, ja tuotetaan edelleen suomenkielellä, kun aiemmin YouTube on ollut enimmäkseen englanninkielisen sisällön Mekka. Suomalaisen sisällön kysyntä on kasvussa, ja siitä on sisällöntuottajatkin nousut paremmin tietoon muuhunkin mediaan. Esimerkkinä voisin sanoa Sonja Hämäläisen, noin 20-vuotiaan sisällöntuottajan, joka on yksi tilatuimmista suomalaisista kanavista, ja hän kilpaili Tanssii Tähtien Kanssa pelkästään YouTube-maineensa ansiosta.

Kuitenkin onnistuneita henkilöbrändejä YouTubessa ovat olleet videoblogien pitäjien lisäksi myös pelivideoiden tekijät. Esimerkiksi Laeppavika on suomalainen ryhmä miehiä, jotka tekevät huumoripitoisia videoita liittyen videopeleihin. He myös ovat laajentaneet tarjontaansa suorana tapahtuviin lähetyksiin, joissa Laeppavian väki pelaa videopelejä suoratoistaen sitä Twitch-palvelun kautta.

YouTube on nopeasti suosiota kasvattava sosiaalinen media, erityisesti varhaisnuorten keskuudessa itseilmaisun kanavana. Tämän näkee pienimuotoisten toritapahtumien ja Hartwall-areenalla järjestettävän Tubeconin yleisön ikäjakaumassa – kävijät ovat 8–16 vuotiaita nuoria, kun itse sisällöntuottajat ovat nuorimmillaan 15-vuotiaita, vanhimmillaan 45-vuotiaita oman vierailuni kyseisissä tapahtumissa ja tarkasteluni mukaan. Kyseenalaistan kuitenkin omaa marginaalista arviotani, sillä kyselyä ei suoritettu.

Kun ajatellaan kymmenen vuotta takaperin, internet-suosio ei olisi ollut iltapäivälehtien otsikoissa. Jopa itseään videoiminen, omasta henkilökohtaisesta elämästään kertominen ja sen jakaminen kaikkien nähtävälle oli ennenkuulumatonta. Koen sen itse merkittävänä, että suomalaisen monien vuosikymmenien jurous ja hiljaisuus ovat muuttumassa YouTube'n tuoman nuoren yhteisön kautta avoimeksi, jopa itsevarmaksi keskusteluksi. Tämän vuoksi käsittelen kanavia, jotka vaikuttavat nuoreen mediankuluttajaan.

YouTuben yhteisö on vielä nuori, mutta sillä on potentiaalia kasvaa varteenotettavaksi, informatiiviseksi mediaksi. Videoiden teolle kynnys on madaltunut elokuvista kotivideoihin.

3 BRÄNDI

3.1 Brändin määritelmä

Brändi on tuote, palvelu tai henkilö, joka tunnistetaan ja tunnustetaan. Brändi muodostuu kaavasta – brändin luojaan suunnittelutyöstä, kuluttajan muodostamasta mielikuvasta brändistä, sekä maineesta, joka muodostuu kuluttajien mielikuvista ja palautteesta.

Yleensä kuluttaja yhdistää brändin nimen alakategoriaan. Kun brändin nimen kuulee, esimerkiksi Google, kuluttajalla tulee ensimmäisenä mieleen hakupalvelu ja sen alle sijoittuvat muut palvelut, kuten sähköposti Gmail ja pilvipalvelu Drive (Maandag & Puolakka 2014, 15). Sama pätee päinvastoin, eli hakupalvelusta voi tulla mieleen ensimmäisenä Google – jos brändin mainonta on onnistunutta.

Mutta kuten mikä tahansa tuote tai palvelu, sen pitää olla jollain tavalla uniikki. Brändin on tarjottava tuotteellaan jotain ainutlaatuista. Jos brändi yrittää tarjota kaikille kaikkea palvelullaan, siitä tulee nopeasti ”ei mitään kenellekään” – eli yhdentekevä tuote muiden joukossa. Kohdeyleisön määrittelyllä brändi voi jo keskittää tuotteen tai palvelun käyttötarkoitusta.

Myös brändiä määriteltäessä tulee ottaa huomioon, mistä kohdeyleisö tunnistaa brändin, sekä miksi kohdeyleisö sitä käyttäisi. ”Mitä mieltä olet brändistä X? Mitä tunteita brändi herättää?” ovat siinä tapauksessa parhaimpia kysymyksiä joilla voi aloittaa tuotteen tarkastelun. Jokaisella on oma mielikuva brändistä, sekä sen tuomasta tarjonnasta – oli se palvelua tai viihdettä.

Muistettava kuitenkin on, että henkilöbrändi ei sido ihmistä millään tavalla, sillä sen voi muuttaa, tai voit luoda vaihtoehtoisen verkkoidentiteetin nykyisen rinnalle (Aalto & Uusisaari 2010, 44). Brändi voi kehittyä ja kasvaa ihmisen rinnalla. Mutta brändin mainetta ja imagoa on vaikea, tai lähes mahdotonta hallita itse – ympäristö ja YouTuben kohdalla katsojien kommentit ja arvioinnit muokkaavat mainetta jatkuvasti. Ja omalla nimellä ja kasvoilla luodut verkkoidentiteetit kulkevat muiden identiteettien edellä.

3.1.1 Henkilöbrändi Internetissä

Internetissä henkilöbrändiin sisältyy itseasiassa kaksikin osa-aluetta, jotka ovat verkkoelämä sekä verkkoidentiteetit. Verkkoidentiteetti on brändin ydin – siihen sisältyvät sähköpostiosoitteet ja käyttäjätunnukset. Brändin rakennus lähtee aina identiteetin luonnista, jonka voi jatkaa erilaisiin sosiaalisen median kanaviin.

Verkkoelämään sisällytetään verkkotoiminta itsessään, eli blogitekstien kirjoittaminen, muiden tekstien kommentointi, keskustelut palstoilla tai kommenttiosioissa, tiedonhankinta sekä muu julkinen toiminta.

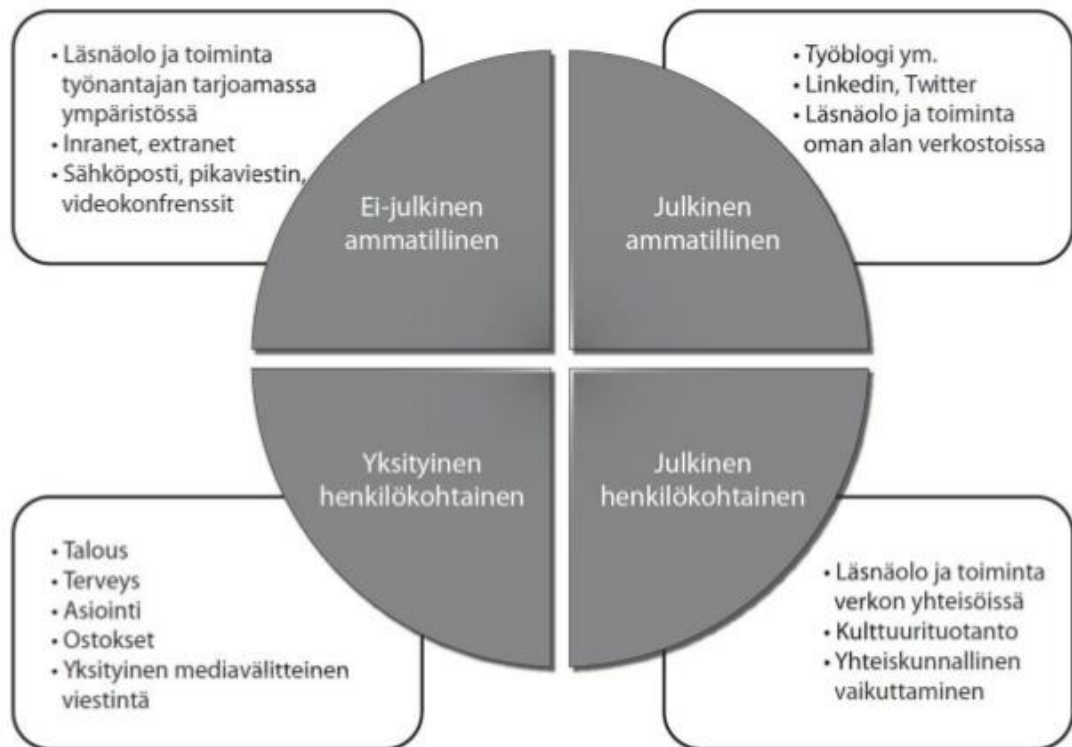
Myös identiteetin yleinen olemus, lähestyttävyyys, läsnäolo keskusteluissa sekä kanavavalinnat ovat oleellisia brändiä analysoidessa. Kanavavalinnoilla tarkoitan sosiaalisia medioita, kuten mikroblogipalvelu Twitterin, Facebookin, YouTuben ja Suomi24-keskustelupalstoja. Jokaisessa näissä on erilainen yhteisö, erilaiset formaatit keskusteluun ja erilainen tapa jakaa informaatiota.

Kun verkkoidentiteetin verkkoelämä on tunnettu keskustelupalstoilla, luotettavuus on varmistunut tavalla tai toisella, sekä kyseisen identiteetin materiaali on helposti löydettävissä, niin voidaan puhua henkilöbrändistä.

Internet on kuitenkin vain välillinen kokemus henkilöstä, ja medialukutaidon puutteessa voi tulla väärinymmärryksiä. Tällaisesta välillisestä kokemuksesta syntyy se maine, joka voi olla positiivinen tai negatiivinen – siihen ei voi itse vaikuttaa. Asian voi useimmiten korjata tai muuttaa suoralla kokemuksella, esimerkiksi tapaamalla kyseisen henkilön kasvotusten.

Kuten voi jo arvata, verkkoelämä ja henkilöbrändi ovat vielä sukupolvisidonnaisia – Aalto (2010, 30-32) kirjottaa, että internetajalla syntyneillä ihmisillä on usein ensin henkilökohtainen, vapaa-ajan verkkoelämä, jonka jälkeen he vasta alkavat luoda sitä ammatillista henkilöbrändiä internettiin. Siitä vanhemmalla sukupolvella, työelämässä pitkään olleilla voi olla vastakohtaisesti ammatillinen verkkoidentiteetti olemassa, muttei välttämättä henkilökohtaista verkkoelämää sen lisäksi ole.

Nykypäivänä kuitenkin työprofiilin ja henkilökohtaisen profiilin erotus on kuin veteen piirretty viiva – harvinaista, jopa, sillä usein ammatillinen verkkoelämä tapahtuu vapaa-ajalla (Pönkä 2014, 49). Useimmiten ihmiset käyttävät henkilökohtaista profiiliaan myös ammatilliseen tarkoitukseen – johtuen todennäköisemmin siitä, ettei koeta erottelun olevan tarpeellista. Erottelu tulee tarpeelliseksi vasta sitten, kun huomaa saman profiilin verkkoelämien vaikuttavan negatiivisesti toisiinsa – henkilökohtaisesti tehty kommentti voidaan ymmärtää toisin ammatillisissa piireissä, ja toisinpäin.



Verkkoelämän 360 astetta (Aalto & Uusisaari, 2010)

KAAVA 1 Brändin neljä osa-aluetta (Aalto & Uusisaari, 2010)

Tämän takia Aalto ja Uusisaari ovat tehneet kaavion, jossa jaetaan yleisesti verkkoelämä neljään osaan. Puolet kaaviosta käsittelee ammatillista verkkoelämää ja minuutta, ja puolet henkilökohtaista verkkoelämää. Nämä ovat vielä jaettu julkisiin ja yksityisiin sektoreihin, joissa on vielä määritelty näiden käyttötarkoitukset.

Yksityiseen, henkilökohtaiseen verkkoelämään kuuluvat oma asiointi verkkopankissa ja palveluissa, henkilökohtainen sähköposti, Facebook-profiili ja muu vapaa-ajan vietto, ku-

ten verkko-ostosten tekeminen. Julkiselle puolelle kuitenkin menevät esimerkiksi toiminta paikallislehden keskustelupalstoilla tapahtuva toiminta, tai muu omalla nimellä tapahtuva kommentointi yhteiskunnallisista asioista.

Ammatillisen sektorin voi myös jakaa ei-julkiseen ja julkiseen viestintään. Intranetit, sähköposti sekä verkkopalveluiden välityksellä tapahtuvat videokokoukset kuuluvat siihen yksityiseen – firman sisäinen keskustelu, joka ei ole vielä syystä tai toisesta julkistettua materiaalia. Julkiseen verkkoelämään kuuluu työprofiilin puitteissa tehdyt sosiaalisen median kanavat, kuten LinkedIn, Twitter, tai muu oman alan, julkinen keskustelu verkossa (Aalto & Uusisaari 2010, 60-70).

3.1.2 Henkilöbrändi YouTubessa

Kuinka sitten määritellään henkilöbrändi YouTuben puolella? Se voi olla julkinen, yksityinen, tai näiden molempien yhdistelmä. Se voi samalla tavalla varioitua henkilökohtaisen ja ammatillisen välillä.

Otetaan esimerkki yksityisestä ja henkilökohtaisesta käyttäjätilistä. Käyttäjä Niilo Naputtelija on tehnyt itselleen googletilin omaan käyttöön. Tilin Niilo teki salanimellään Nasse Nakuttelija. Tällä internetidentiteetillä Niilo voi kommentoida julkisesti videoita, paljastamatta kuitenkaan omaa identiteettiään. Niilon pääasiallinen käyttötarkoitus tilille on hassujen videoiden katseleminen ja kommentointi.

Mutta jos Niilo olisikin tehnyt tilin omalla nimellään, tilin käyttötarkoitusta muuttamatta? Siinä tapauksessa tili on henkilökohtainen, sekä julkinen – erona olisi vain se, että hänet olisi helposti löydettävissä tuttavien ja ystävien toimesta, sekä he näkevät mitä Niilo on kirjoitellut muiden videoihin. Ei kuulosta suurelta, mutta jos Niilo kirjoittaakin ikäviä kommentteja, niin ne tulevat yllättävän nopeasti löydettyksi jopa pomon toimesta.

Vaikkei Niilo olisi tässä vaiheessa omaa sisältöä kommenttien lisäksi, hänellä voi olla näillä molemmilla tileillä maine – se mitä hän on julkisesti kirjoittanut, voi muodostaa

ulkopuolisille jo mielikuvaa millainen kyseinen ihminen on. Identiteetti on jo olemassa, joka tapauksessa.

Niilo voi vaihtoehtoisesti olla erittäin luova henkilö, sekä tarpeeksi itsevarma julkaistakseen itsetekemiä videoitaan YouTubessa. Tili on edelleen henkilökohtaisessa käytössä, joten sisältö voi olla videopäiväkirjasta arvosteluihin. Niilo voi halutessaan omilla kasvoillaan videoissa näkyvissä, oli nimenä Niilo tai Nasse. Tietenkin, Niilon voi tunnistaa silti lähipiiri videoista.

Tässä vaiheessa ulkopuolisilla on enemmän materiaalia muodostamaan mielipiteensä ja luomaan mainetta kyseiselle identiteetille, oli se joko itse keksitty tai omalla nimellä luotu. Niilolla on mahdollisuus tässä vaiheessa luoda itselleen imago – tuoda esille omaa arvomaailmaansa, miettiä omaa toimintaansa sekä mielipiteiden ilmaisuaan.

Pian Niilo tunnetaan joko omalla nimellään tai Nassena YouTubessa. Siinä voidaan puhua olemassa olevasta henkilöbrändistä, jolla on itsetuotettua sisältöä. Koska kyseessä on henkilökohtaisen toiminnan kautta tehty brändi, markkinointivälineenä voidaan käyttää Niilon oman elämän ja sisällön mielenkiintoisuus, sekä hänen kommunikointia yhteisössä tai sosiaalisessa mediassa.

Kuinkas olisi ammatillisen puolen laita? Niilolla ei ole välttämättä vaihtoehtoa esiintyä salanimellä, mutta Niilo voi edelleen rajata tilinsä yksityiseksi tai julkiseksi. Toimintaa rajoittaa myös työpaikka tai tilin luonne itsessään – henkilökohtaista elämää ei mielellään pidä sekoittaa ammatilliseen elämään. Toki sama pätee henkilökohtaisen kanavan kanssa, harvemmin työelämää halutaan mainita henkilökohtaisella tilillä.

Jos tili on yksityinen, Niilo voi silti tuottaa sisältöä, esimerkiksi jakaakseen tuottamiaan videoita asiakkaiden kanssa. Videoita voi käyttäjä listata piilotetuiksi, joten ne ovat vain linkin saaneiden ihmisten nähtävissä – hakutuloksissa videota ei löydy. Julkinen tili tulee tarpeeseen, jos Niilo haluaa mainostaa toimintaansa tai pitää tiliä portfolionaan työhaussa.

3.2 Identiteetti käsitteenä

Kun kysytään; kuka joku on, tai minne hän kuuluu, on vastaus aina identiteetti. Online-identiteetti on käsitys ihmisestä, jonka ihminen antaa sosiaalisissa medioissa. Yleensä se muodostuu nimestä ja/tai profiilikuvasta. Identiteettiä muovaa ihmisen oma persoonallisuus ja tapa käyttäytyä tai kirjoittaa sosiaalisessa mediassa. Identiteetti on tunnistettavissa vasta nimellä, jolla sitä voi kutsua.

Aalto (2009, 114) kirjoittaa, että verkko-identiteetti muodostuu lähinnä siitä, millainen esittää olevansa ja millainen osoittaa olevansa. Vaikka nimimerkki tavoittelisikin tietynlaista tyyliä tai imagoa, henkilön todellinen kuva tulee esille viimeistään sosiaalisessa kanssakäymisessä – kirjoittaen tai videon välityksellä.

Kuitenkin on tehtävä selkeä ero brändin ja identiteetin välillä. Brändi on julkinen käsitys, idea, joka voi muodostua monesta erilaisesta palasesta, joilla on niin sanotusti sama käyttötarkoitus. Identiteetti on henkilökohtainen, yhden ihmisen omistama ajatusmaailma, joka voi muodostaa brändin. Brändi on kuin ruumis, mutta identiteetti on sen sielu.

3.2.1 Identiteetti sosiaalisessa mediassa ja erityisesti YouTubessa

Online-identiteettejä voi olla monia erilaisia yhdellä henkilöllä, ja niille kaikille on varmasti käyttöä. Anonyyminä, eli tunnistamattomana henkilönä voi suurella osaa keskustelupalstoilla kirjoittaa, mutta jos haluaa tulla tunnistetuksi esimerkiksi keskusteluketjun alkuperäisenä luoja, voi luoda itselleen nimimerkin – josta muut voivat tunnistaa kyseisen kirjoittajan.

Omalla nimellä luodut verkkoidentiteetit ovat useimmiten ammattiin tai harrastuksiin liittyviä. Se, että keskustellaan asiantuntijatasolla keskustelupalstoilla tai helpdeskillä omalla nimellä, edistää omaa ammattiosaamista ja tunnistettavuutta. Oman nimen alla kirjoittaminen luo mainetta ja luottamusta muiden keskustelijoiden kanssa. Maine leviää nopeasti, ja miellyttävä vuorovaikutus lisää luottamusta.

Pseudonyyminä, eli salanimellä toimiminen on myös yleistä. Jos syystä tai toisesta käyttäjä ei voi, tai edes halua esiintyä omalla nimellään, voi online-identiteetin luoda toisen nimen alle. Nimimerkit eivät täysin ole kuitenkaan pseudonyymejä, sillä ystävätkin saattavat tunnistaa nimen alla kirjoittavan henkilön. Pseudonyymistä voi kuitenkin tehdä halutessaan pelkän nimimerkin, ja lähimmille online-ystävälle kertoa todellisen henkilöllisyyden – jos heihin luottaa tarpeeksi.

Miten määritellään identiteetti sitten YouTubessa? Suhteellisen samalla tavalla kuin yleisesti sosiaalisessa mediassa, mutta koen itse sen olevan enemmän rivien välistä tarkastelua. Se sisältö, mitä tuotat YouTubeen, kertoo sinusta yllättävän paljon – jos pelkästään kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, video kertoo kymmenen tuhatta.

Suomalaisissa YouTube-kanavissa on harvalla omia, henkilökohtaisia tietojaan ylhäällä. Yleisimmin tietoisuuteen tuodaan etunimi ja sukunimi, mutta useimmat valitsevat nimimerkin tai juurikin tuottavat sisältöä pseudonyyminä. Jälkimmäisessä vaihtoehdossa henkilö paljastaa ehkä pelkästään oman äänensä – kasvoja ei nimelle löydy.

Nimimerkin alla sisältöä tuottaessa on pienempi kynnys näyttää omat kasvonsa, esimerkiksi videoblogia tehdessä. Oma nimi sekä kotipaikkakunta ehkä kerrotaan, mutta yhteystiedot ovat usein sähköpostin muodossa. Ihmiset, jotka täysin avautuvat henkilökohtaisesta tai työelämästään yhteystietoja myöten, tekevät usein työkseen viestintää sosiaalisessa mediassa.

Totta kai, nimi ja profiilikuva, sekä oman kanavan ulkoasu kertoo henkilöstä myös. Se millä ihmiset voivat kutsua toista verkossa, tekee kommunikoinnista helpompaa. Verkkoidentiteettiä luodessa on kuitenkin välttyttävä ristiriitaisuuksilta. Se, että kanavan tiedot eivät vastaa tuottamaa sisältöä, voi viedä muiden kiinnostuksen kokonaan. Harvaa tuotetta markkinoidaan väärällä informaatiolla.

Kuten myöhemmin tulen tässä opinnäytteessä puhumaan, niin julkiseen verkkoidentiteettiin liittyy muiden kanssakäymiseen ja oman, hyvän maineen ylläpitoon useitakin ongelmia. Identiteetti YouTubessa voi olla yhtä lailla positiivinen kuin negatiivinen – mutta vasta oikean yleisön löytyessä kanavan maine kasvaa.

3.3 Youtube brändin rakentamisen välineenä...

Aiheen esimerkkinä Brändi A. Brändi A on syntynyt YouTuben sisällä, lähtökohtana 17-vuotiaan harrastus. Brändi A:n henkilö X on kasvanut katsoen kyseisen harrastuksen ammattilaisten videoita, ja saanut siitä idean tehdä omia videoita. X hankkii oman kameran, jolla kuvata kyseiset videot.

Videoiden tekeminen on alussa vaikeaa. X oppii kuitenkin vain tekemällä, kuinka tehdä videosta mielenkiintoisen. Henkilö X oppii ehkä käyttämään leikkausohjelmaa, tai muuta videon muokkaukseen käytettävää ohjelmaa. Hän tekee useammin materiaalia YouTubeen, ja kehittyy tehdessään sisältöä ajan mittaan tekijänä ja esiintyjänä.

Yhteisössä X:stä tulee vähitellen tunnettu, kun yhä useampi löytää videot, kommentoi ja jakaa sitä eteenpäin omille tuttavilleen. Palaute kannustaa henkilö X:ää tekemään lisää videoita, ja saa itseluottamusta lisää videoilla esiintymiseen. Vähitellen kanavaa tukee useampi tilaaja päivittäin, ja X kokee pian tarpeelliseksi luoda kyseiselle verkkoidentiteetille muita sosiaalisen median kanavia, kuten Twitter-tunnus.

Tässä tilanteessa henkilö X on luonut harrastuksen pohjalta, ikään kuin vahingossa itselleen julkisen verkkoidentiteetin, toisin sanoen henkilöbrändin. Hänet tunnetaan kyseisen aiheen videoiden tekijäksi, ja identiteetin verkkoelämä on vaikuttanut joko positiivisesti tai negatiivisesti henkilön maineeseen. Vaikka todellinen yleisö X:n materiaaleille on pieni verrattuna muihin, hän on silti henkilöbrändi.

Tällä tavalla useammat YouTuben henkilöbrändit ovat syntyneet.

3.3.1 ... vai brändi välineenä YouTubeessa?

On olemassa oleva brändi Y. Y on tehnyt tietä verkkomaailmassa selkeänä brändinä, muttei ole kuitenkaan syventynyt YouTuben maailmaan. Y huomaa, että YouTube on uusi media nuorelle yleisölle, ja päättää tehdä kanavan omalle brändilleen. Brändi mainostaa

uutta kanavaa muissa sosiaalisissa medioissa, ja saattaa kerätä sillä kanavalleen tilaajia, vaikka ei olisi sisältöä laisinkaan.

On myös mahdollista, että Y julkaisee mainoksiaan kyseisellä kanavalla ennen televisiolähetystä. Brändi voi myös arkistoida vanhoja mainoksia kanavalle muille jaettavaksi – ”Kuka muistaa tämän vuodelta 1998?” voi olla otsikkona, kun videota jaetaan muihin sosiaalisiin medioihin.

Y voi vaihtoehtoisesti tehdä esittelyvideoita tulevista tuotteistaan tai kampanjoistaan kanavalle. Jos Y on peli- tai elokuva-alan yritys, voi se julkaista trailereita tulevista julkaisuista kanavalleen. Taas Y saa helposti löydettävissä ja jaettavissa olevaa materiaalia.

Y voi myös jättää oman kanavan tekemisen kokonaan – kuitenkin Y voi tehdä yhteistyötä YouTubessa toimivan henkilöbrändin kanssa. Sponsorisopimukset ovat tavanomaisia, ja sillä saa olemassa oleva brändi nuorta, aiheesta kiinnostunutta asiakaskuntaa tuotteelleen, varsinkin kun sitä mainostaa heille tuttu henkilöbrändi.

3.3.2 Markkinointi ja kaupallistumisen ensiaskeleet

Haatainen (2015) kirjoittaa, että kaupallistuva, suomenkielinen YouTube-sisältö on tasa-painottumassa hiljalleen sisällöntuottajien epävakaista tuloista säännöllisempään. YouTuben ja Googlen etumainostulot ovat olleet vuonna 2014 sisällöntuottajalle vähäiset – miljoonasta videon näyttökerrasta tekijä on saanut keskimäärin tuhat dollaria. Tällä asetelmalla monien kuvittelemat miljoonatulot ovat olleet kaukaisia.

Mutta YouTuben sisällöntuottajien suosio on kasvussa, ja mainostajat ovat nähneet tässä mahdollisuuden – sisällöntuottajat tuntevat oman yleisönsä, tietävät mitä yleisö odottaa juuri häneltä. Tästä muut yritykset ja brändit saavat eri lailla kohdistetun mainonnan omille tuotteilleen, jos saavat sisällöntuottajat mukaan kampanjaansa.

Haatainen (2015) painottaa, ettei sosiaalisen median sisällöntuottajilla ole aina kaupan alan tuntemusta, ja kokemusta vielä harvemmin. Sisällöntuottajalla on perinteisiä mark-

kinointitapoja vastakkainen lähestymistapa omaan mainontaansa ja ylipäättään kohdeyleisön kanssa vuorokeskusteluun. Perinteinen PR-toimisto voi Haataisen esimerkin mukaan maksaa sisällöntuottajalle liian pienen korvauksen työmäärään nähden.

Haataista (2015) lainaten: ”Siksi YouTube-verkostoja tarvitaan. Jonkun on aidosti pidettävä huolta nuorten tekijöiden oikeuksista, mainonnan eettisyydestä ja sisällön laatukriteereistä.” Verkostoituminen on siis kannattavaa, jotta itsestään henkilöbrändin tehnyt sisällöntuottaja voi tehdä yhteistyötä valtamediassa pärjänneen brändin kanssa ammattitaitoisesti. Sisällöntuotanto YouTubessa ja erityisesti yhteisöllisyys on vielä niin lapsenkengissä, että on tärkeää sen potentiaalisuuden lisäksi pitää huolta sen eettisyydestä.

4 KANAVIEN KUVAUKSET JA ANALYYSI

4.1 Perusteet kanavien valintaan

Kanavat, jotka olen valinnut analysoitaviksi, ovat olleet erityisen paljon esillä lehdissä, televisiossa, tai ovat vain puhtaasti minulle suositeltuja kanavia analysoitaviksi. Useimmat näistä kanavista ovat saaneet myös sponsorointia isoimmilta firmoilta, sekä ovat verkostoituneet muiden sisällöntuottajien kanssa. Nämä kanavat ovat nosteessa, sekä vaikuttavat erityisesti nuorten mediankulutukseen.

Koin ensisijaisesti tärkeäksi ottaa kanavia analysoitaviksi, jotka tuottavat sisältöä mainostaen tuotteita. Tähän tulee esille erityisesti peleihin perustuvat kanavat, kauneus- ja muotikanavat, sekä muutamia oman genrensä edustajia. Osa sisällöntuottajista ovat mukana muussa valtamediassa, musiikin tai tv-viihteen osalta, vaikka eivät mainosta erityisesti tuotteita videoissaan.

Kyseiset kanavat eivät kuitenkaan ole ainoita laatuaan, sillä vastaavia kanavia löytyy kymmenittäin YouTubesta lisää. En valinnut aineistooni ammatillisia kanavia, kuten esimerkiksi koulutus pohjaisia tai portfolio-tyyppisiä kanavia tähän aineistoon, sillä ne eivät osallistu siihen skaalaan, jota alun perin määrittelin opinnäytteessäni. Nämä kanavat eivät kohdista sisältöään keskimääräiseen mediankuluttajaan.

4.2 Huumori- ja sketsikanavat

Valitsemisani huumorikanavissa on yhteistä se, että molemmissa on vähintään kolme nuorta, jotka tekevät sisältöä kanavalle. Kanavat ovat saaneet valtamediassakin huomiota, sekä sponsorointia/yhteistyötä muilta firmoilta. Eroavaisuuksia näillä kanavilla kuitenkin on enemmän, kuin samanlaisuuksia. Näitä kahta sisällöntuottajaryhmää sanoisin ennemmin brändeiksi, kuin henkilöbrändeiksi – yksittäistä henkilöä ei julkisuudessa ole.

Kohdeyleisöt ovat piirun verran erilaisia, kun vertaillaan Justimusfilmsiä ja Biisonimafiaa. Kun Justimusfilmsin huumori vetoaa nuorempaan sisältönsä perusteella, Biisonimafia keskittyy taas vanhempiin. Justimusfilms on laajentanut huumoriaan rapmusiikin pariin, kun taas Biisonimafia tekee stunt-temppuja. Molemmilla on siis oma, erikoiseksi tekevä juttunsa. Olen valinnut molemmat kanavat mediajulkisuutensa ja markkinointiyhteistyönsä perusteella.

Mitä tulee komediaan, se on yksi vaikeimpia viihteen lajeja. Mutta se saa silti helpon ja eniten yleisöä, ja syystäkin nämä kaksi kanavaa ovat suosittuja tämänhetkisessä YouTube-maailmassa.

4.2.1 Justimusfilms

Justimusfilms on vuoden 2009 tammikuussa perustettu YouTube-kanava, jossa kolme Haapaveteläisnuorta tekevät omia lyhytelokuvia, sketsejä, sekä huumorirap-musiikkia. Justimusfilmsin ovat perustaneet vuonna 1994 syntyneet Sami Harmaala ja Juho Nummela, ja ryhmään liittyi myöhemmin Joose Kääriäinen.

Kanava on saavuttanut noin seitsemän vuoden historiansa aikana reilut 410 tuhatta tilaajaa, tällä hetkellä julkisena olevilla 114 videoillaan. (YouTube 2016). Samalla heidän videoblogikanavaa seuraa lähes 90 tuhatta tilaajaa, joka on ollut toiminnassa vuodesta 2011 (YouTube 2016).

Justimusfilms-kanava on saanut valtamediassakin huomiota, sillä Harmaala, Nummela ja Kääriäinen ovat vierailleet muun muassa Posse-ohjelmassa lokakuussa 2014. Yle TV2 esitti nuorten tekemän Fuck the Police-lyhytelokuvan marraskuussa 2014. Aiempaa televisiokokemusta oli tuonut oma televisiosarja, Justimus, joka esitettiin vuosina 2012–2013 TV5-kanavalla.

Mutta mitä YouTubeen tulee, niin kanava on edelleen aktiivinen – kerran kuukaudessa suunnilleen tulee sisältöä julkaistua. Justimusfilms teki ”Aamupala” nimisen videon (julkaistu 2015), jonka sponsorina oli Kariniemi. Lyhytikäisyydessään kaksi miestä taistelevat, kumpi saa syödä aamiaiseksi Kariniemen Poppiksia. Hyvää mainontaa, nuorilta nuorille.

Justimusfilms ei kuitenkaan tee kaikkea yksin, sillä taustajoukoissa heillä on Töttöröö-verkosto, joka tuo mainostajia ja YouTubeen sisällöntuottajia yhteen. Kanava on myös Nenäpäivä-keräyksissä aktiivisesti mukana.

Justimusfilms kuuluu tosiaan sketsikanaviin, ja kuvaustyyliltään kanava on kehittynyt kotivideoista elokuvamaisiin tuotoksiin. Justimusfilms on yksi hyvä esimerkki siitä, kuinka videoiden tekijänä voi kehittyä kuuden, seitsemän vuoden aikana. Materiaalin laajentaminen huumoripainotteiseen musiikkiin on tuonut suosiota varhaisnuorten keskuudessa, ja auttanut nostattamaan Justimusfilmsin imagoa – eikä pelkästään vitsiniekkoina.

Käsikirjoituksellisesti Justimusfilmsin materiaali vetoaa eritoten varhaisnuoriin ja teini-ikäisiin, mikä näkyy videoiden kommenteissa. Justimusfilms kohdistaaakin materiaalinsa nuorempaan väkeen videoiden käsitellessä koulua, pilailua tämän päivän artisteista ja keski-ikäisten miesten vaikeuksista sopeutua nykykulttuuriin. Huumorilistat sosiaalisista medioista sekä treffeistä vetoavat nuoreen katsojakuntaan.



Kuva 1. Justimusfilmsin logo. Kuva: Justimusfilms

Justimusfilms tekee materiaalia aktiivisesti ja julkaisee uusia videoita noin 3 kertaa kuukaudessa, mikä juurikin edesauttaa katsojia palaamaan kanavalle ja materiaaleihin uudelleen. ”V*tuiks Meni”-kollaasit mokista edellisiä videoita tehdessä tuo lisämateriaalia kanavalle ja houkuttelee katsojaa palaamaan muutamaa kuukautta vanhoihin videoihin.

Justimusfilms ei ole tyypillisestä sketsimateriaalista huolimatta se tyypillisin huumorikanava, vaan onnistuu pitämään kiinni omaperäisestä huumoristaan. Huumori vielä pysyy hienovaraisella rajalla, vaikka ns. rankoin aihe näyttäisi olevan video ”Laulu Veikosta”, jossa mies putoaa katolta ja saa vakavia palovammoja koko krooppaansa.

Mikä tekee kuitenkin Justimusfilmsistä sen varteenotettavan henkilöbrändin? Se ei selvene pelkästään vahvalla sisällönluomisella ja sen vetoavaisuudella tiettyyn yleisöön – Justimusfilms on onnistunut tekemään nimestään tunnetun muuallakin, kuin somessa. Massamedia tunnistaa kanavan, ammattikorkeakoulu pyytää mukaan kurseja pitämään YouTuben saloista.

Nuoret miehet saavat paljon yhteistyöpyyntöjä monilta eri markkinointitalolta, ja Töttöröö-networkin avulla on saanut sitä tietynlaista luotettavuutta ja uskottavuutta kanavana nuorisolle. Tässä huomaa, että kova työ ja intohimo palkitsevat tekijänsä.

4.2.2 Biisonimafia

Kanava perustettiin vuonna 2006 Kai ”Kaitsu” Rinkisen, Janne Kaperin ja Sami Kemellin toimesta, ja kanavan sisältöä on siitä lähtien tuotettu yli 300 videon verran. Biisonimafia onkin stunt- ja komediaryhmänä kerännyt itselleen noin 150 tuhatta tilaajaa (YouTube 2016). Kanavan taustajoukoissa on myös Töttöröö-verkosto.

Biisonimafia on myös ensimmäinen televisiosarja Suomessa, joka on aloittanut internet-sarjana. Televisiosarjaa esitettiin vuosina 2010–2013, ja siinä esiintyi muun muassa Viivi Pumpanen. Ohjelmaa tuottivat tuotantoyhtiö Rabbit Films.

Biisonimafian kohdeyleisönä on selvästi moottoripyöristä, autoista ja stunteista kiinnostuneet nuoret. Mutta materiaalista huomaa sen, että halu tehdä videoita aiheista, joista on itse kiinnostunut, on vahvana Biisonimafian moraalissa. Markkinointiyhteistyötä kanava ei juurikaan tee, ja se on varmaankin materiaalin kapeudesta johtuva funktio.

Henkilökohtaisesti en itse ymmärrä Biisonimafian huumoria, mutta en epäile, etteikö testosteronipitoisen materiaali vetoaisi helposti nuoriin miehiin. Vaikeat aiheet kuten inesti eivät ole miesten kiellettyjen aiheiden listalla, mikä joko karkottaa tai tuo katsojia. Huumori on vaikea taiteenlaji, ja Biisonimafia jakaa mielipiteitä katsojien keskuudessa.



Kuva 2. "Biisoni on sitä, että hassutellaan. Mafia taas meinaa sitä, että tehdään omilla luvilla. Biisoni ja mafia yhdessä on tight ass shit!" Kuva: Jani Keränen

Mitä kuitenkin kanavaan brändinä tulee, Biisonimafia edustaakin sitä sukupolvea suomalaisissa YouTube-tähdissä, joka toi tietoisuuden videoharrastamisesta yleiseen mediaan. Vaikka se ei toisi samanlaista kuuluisuutta ja yhteistyötä muiden markkinointikanavien kanssa, voidaan sanoa, että harmaakorvakonkarit eivät ole suinkaan unohdettuja näin sosiaalisen median räjähdysmäisessä suosiossa.

4.3 Kauneus- ja muotikanavia

Kauneus, muoti ja kosmetiikka videoiden aiheena saattaisi kuulostaa turhalta, mutta näihin teemoihin liitettynä arvostelut ja tutoriaalit ovat yllättävän suosittuja. Meren toisella puolella on vuosia nuoret naiset tehneet videoita siitä, kuinka käyttää tiettyjä tuotteita oikein, ja ovat poikineet töitä kosmetiikkafirmoissa ja omia kosmetiikkamerkkejä. Nyt formaatti on rantautunut myös Suomeen.

Nämä kaksi kauneuteen liittyvää kanavaa avaavat erilaiset kohdeyleisöt – kun IA MU tuottaa sisällöltään kosmetiikka-arviointeja ja niiden käyttöön liittyviä videoita, Ilona Julian kanavalla voi nähdä nuorten elämäntyylisiin liittyvää materiaalia. IA MU kerää yleisökseen tuotteista kiinnostuneita nuoria naisia, ja Ilona Julia taas markkinoi oman elämän mielenkiintoisia asioita – jotka sattumalta liittyvät muotiin, sisustukseen tai muuhun esteettiseen sisältöön.

4.3.1 IA MU

IA MU on lyhenne sanoista Ida Amanda Make Up, ja nimensä mukaisesti kanava keskittyy meikkaukseen ja kauneuteen. Ida Amanda on aloittanut YouTube-harrastuksensa musiikin teolla IA-kanavalle vuodesta 2007, mutta teki kauneuskanavan vuonna 2012. Kauneuskanavallaan hänellä on jo yli kaksisataa videota, ja tilaajia Ida Amanda on saanut kanavalleen lähes 40 tuhatta (YouTube 2016).

Mitä huomaan kanavassa on se, että Ida Amandalla on selkeää tuotemainontaa videoissaan. Hän arvostelee eri merkkien tuotteita, ohjeistaa kuinka tehdä iltameikin tietyillä tuotteilla, kertoo kuukausittain omia suosikkejaan, sekä mainostaa LivBox-kosmetiikkapaketteja.

Kohderyhmä IA MU:n kanavalla on selkeä – meikeistä, kauneudenhoidosta ja erinäisistä tyyleistä kiinnostuneet nuoret naiset. Vaikka Ida Amanda ei ole ammattilaismaskeeraaja, hänen videoiden uskoisin olevan hyödyllisiä nuorille, jotka haluavat kokeilla ja opetella uusien meikkaustyylien tekemistä. Inspiraatio tyyliin uskoisin lähteneen amerikkalaisista

kauneusvideoista, esimerkkinä Michelle Phan, joka on useamman vuoden YouTube-uran jälkeen päässyt Maybellinelle ja muille isoille firmoille kehittämään omia meikkisarjoja.



Kuva 3. Tuotearvioinnut ovat kauneuskanavan kulmakiviä. Kuva: IA MU

Tyylillisesti ja sisällöllisesti IA MU on klassinen kauneuskanava. Kanava mainostaa, ohjeistaa ja tuo nykyisiä sekä menneitä kauneusihanteita nuorten elämään. Plussana toisin kuitenkin IA MU:n kanavassa muihin kanaviin nähden sen, että kanavalla nähdään myös terveydestä ja eettisiä teemoja, kuten EU-laajuisesta eläinkoekiellosta sekä vetoomuksesta kertova video "Pestään julmuus pois!".

Brändinä, kuitenkin, IA MU ei ole yltänyt kovin kauas – mutta siviilissä IA MU on kuitenkin meikkitaiteilija, mikä kuitenkin antaa pohjaa nuorelle naiselle edetä henkilöbrändinä pitkälle. On vain ajan kysymys, milloin näemme IA MU:n kosmetiikkabrändinä.

4.3.2 Ilona Julia

Ilona Julia on kahden alle 20-vuotiaan nuoren tekemä elämäntyylikanava, jossa käsitellään asu, ruoka ja sisustusaiheita kanavan tietojen mukaan. Tilaa jia kanavalla on noin 110 tuhatta, ja kanava on ollut toiminnassa vuodesta 2013 (YouTube 2016). Tämänkin kanavan määrittelen ennemmin brändiksi kuin henkilöbrändiksi, sillä kanavan takana on kaksi henkilöä yhden sijasta.



Kuva 4. Omat valinnat kiinnostavat nuorta yleisöä. Kuva: Ilona Julia

Aktiivisuus ei hivo samanlaiseen tahtiin kuin IA MU, mutta yleisön uskon olevan enemmänkin 10–15 vuotiaat nuoret tytöt. Elämäntyöli videoiden aiheena antaa laajan skaalan, mistä ja miten nuoret voivat videoitaan tehdä – kosmetiikasta matkailuun, ja aina vain elämäntapavalintoihin.

Mitä katson kyseisen kanavan sisältöä ja ulkoasua, kanavalla ei ole selkeää kohderyhmää. Verrattuna IA MU:n sisältöön ja ulosantiin, tyttöjen sisältö on toki monipuolisempaa. Kuitenkaan en sanoisi kummankaan olevan toista suositumpi – molemmilla kanavilla on erilaiset lähtökohdat videoiden tekemiseen, ja eriytyvät kohdeyleisöt. Kun Ilona Julian kanava lähentelee kevyempää sisältöä, IA MU on siihen verrattuna vakavampi kanava.

Vaikka tässä luokittelin Ilona Julian kauneuskanavaksi, sisältöä katsoen se sopisi myös monipuolisiin kanaviin. Sisällöllisesti Ilona Julia ei ole yhtä lailla kategoriaansa sopiva kuin moni muu kauneuskanava, ja sisältö perustuu enemmänkin tyttöjen omiin kokemuksiin matkoilla, heidän väliseen ystävyyteensä sekä ajankohtaisiin aiheisiin. Muoti ja kauneus tulevat enemmän esille Ilona Julian suosikkilistoilla, mikä mainostaa ja edistää kulutuskulttuuria.

Kuitenkaan en määrittäisi Ilona Juliaa brändinä – nuoret eivät välttämättä tiedosta sitä vaikutusvaltaa, mitä heidän sisällöllään on katsojiinsa. Sanoisin nuorten naisten harrastuksella olevan positiivinen lähtökohta journalistiselle, tai media-alalle, muttei välttämättä brändinä YouTubessa.

4.4 Monipuoliset kanavat

Monipuolisuus – sisältönä tasaisin väliajoin huumoria, vlogaamista, ja kaikkea maan ja taivaan välillä. Useat tubettajat aloittavat tällä reseptillä tuottamaan sisältöä, ja monet heistä ”erikoistuivat” sisältöönsä tavalla tai toisella. Mutta näiden kahden kohdalla sitä ei tapahtunut.

4.4.1 Herbalisti

Herbalisti perusti kanavansa helmikuussa 2013 sen jälkeen, kun kaveriporukassa tehdyn Kumiankkafilms-kanavan aktiivisuus hiljeni. Herbalisti onkin yksi harvoista esimerkeistä, joissa olemassa oleva fanikanta lähtee seuraamaan uutta kanavaa ja sisältöä. Kumiankkafilmsistä eroten Herbalisti alkoi työstää omalle kanavalleen keskustelevaa sisältöä, omaa pohdintaa sekä pelien pelaamista. Tässä noin kahden vuoden aikana Herbailua-kanava onkin saanut reilulla sadalla videollaan tilaajia yli 160 tuhatta tilaajaa (YouTube 2016).

Muussa mediassa Herbalisti on tullut esille muun muassa Ylen keskusteluohjelmissa, sekä Tuplan mainoskampanjassa. Herbalisti tunnetaan nykyisin ”Suomen kovimpana tubettajana”, mutta nimi on jo tullut tutuksi internet-persoonallisuutena.



Kuva 5. Avoimuus ja katsojien kysymyksiin vastaaminen antaa lisäarvoa Herban kanavalle. Kuva: Töttöröö

Syy, miksi luokittelin Herbalistin monipuoliseksi kanavaksi, on se, että Herbalistin tekemää sisältöä ei voi yksiselitteisesti kategorisoida. Kanava sisältää vlogoja, pelivideoita, keskustelua herättäviä videoita, sekä tapahtumakoosteita. Tyyllillisesti se miten Herbalisti editoi videoita - hän on tehnyt itselleen alku- sekä loppuintrot - on omaperäistä, verrattuna muihin kanaviin joita olen maininnut opinnäytetyössäni.

Brändinä, Herbalisti on enemmän internet-persoonallisuus – ehkä jopa selkein henkilöbrändi itsessään kuin moni muu kanavista. Herbalisti kuitenkin tuo omana itsenään sitä sisältöä, eikä vaikuta pyrkivän identifioimaan itseään huumorin, musiikin tai pelivideoiden kautta. Halu ja mielenkiinto jakaa oman elämänsä sisältöä antaa ehkä enemmän videoidentekijänä kuin se, että pitää yllä tiettyä imagoa.

4.4.2 Saara

Saara, entiseltä YouTube-nimeltään Smoukahontas, on yksi suomalaisen YouTube-maailman kiitotähti. Blogin kirjoittamisella aloittanut tyttö alkoi tekemään videoita YouTubeen bloginsa rinnalla, ja kuten arvata saattaa, yhden videon mennessä viraaliksi se on menoa.

Saaran kanavalla on yli 600 tuhatta tilaajaa, mutta vain 47 videota. Toisin kuin muut suomalaiset videoiden tekijät, Saara onnistui neljännellä videollaan ”What Languages Sound Like To Foreigners” saamaan suuren yleisön. Sosiaalinen media ja Internet ovat ihmeellisiä paikkoja. Ja kanavahan on ollut toiminnassa vuodesta 2013 (YouTube 2016).

Saara on varmaan ensimmäisiä suomalaisia ulkomaisessa mediassa näkyviä, YouTubesta nousseita tähtiä. Saara on kiinnittänyt huomiota suomalaisissa keskusteluohjelmissa, ilta-päivälehdissä sekä esiintynyt Yhdysvalloissa muun muassa Ellen DeGeneresin talkshown vieraana. Saaran videot poikivat myös amerikkalaisen levy-yhtiön kanssa sopimuksen, jonka kanssa kuitenkin yhteistyö päättyi tämän vuoden puolella.

Tämä kanava on hyvä esimerkki siitä, kuinka persoonallisuus tulee esille ennen itse brändin kehittämistä. Monet sisällöntuottajat lähtevät ensin tekemään itsestään brändiä, jota

he markkinoivat, kun taas Saara on saavuttanut ison yleisön persoonallisuudellaan. Vasta Saaran muutettua Yhdysvaltoihin alkoi itse brändin – artistinimi Saaran – kehittäminen.



Kuva 6. Saara on saanut artistina saanut apuja markkinointitiimiltä muun muassa ulkoasun suunnitteluun. Kuva: Saara Forsberg

Koska Saaran maine kävi brändin luomisen edellä, kohdeyleisö Saaran videoille on vaikea määritellä. Huumoripitoiselle sisällölle on tuotu vastapainoksi Saaran muusikkotat-kan päivityksiä, ja eikä yleisöä nähtävämmin ole haitannut kielen vaihtaminen suomesta englanniksi. Kuitenkin näkisin YouTubeen auttavan Suomen tyttöä maailmalla brändinsä kasvattavana tekijänä.

4.5 Pelikanavia

Pelikanavat ovat sitä itseään – joku pelaa peliä streamaamalla tai nauhoittamalla pelisesionsa, ja lataa sen julkisesti katsottavaksi YouTubeen. Näitä kanavia löytyy YouTubesta pilvin pimein, ja useampi muun aihealueen sisällöntuottaja avaakin kanavan pelaamista varten sivutoimiseksi puuhaksi. Nämä kaksi kanavaa, jotka valitsin tähän analyysiin, ovat vastakohtaisia sisältönsä puolesta.

Laeppavika edustaa viihdepuolta tässä vertailussa, kun taas M3RQuR vaihtoehtoisesti on syvempää analyysia tuottava kanava. Laeppavika ei arvioi pelejä joita pelaa, vaan videot ovat viihdepainotteisia sekä haluaa tuoda hyvää mieltä pelaamisesta. M3RQuR taas pelaa pelejä analysoiden ja keskustelua herättäen. Molemmat kanavat toimivat niin sanotusti pseudonyymeinä, eli siviilinimeä ei ole julkisena, vaikka kasvot ja/tai ääni tulevatkin videoissa esille.

4.5.1 Laeppavika

Laeppavika on suomalainen, nuorten miesten tekemä kanava, jossa pelataan videopelejä. Mikä tekee tästä kaveriporukasta erikoisen, on sen koominen lähestymistapa videopeleihin, ja totta kai tilanteiden tuoman huumorin hyväksikäyttö. Kanava perustettiin 2012, mutta kanavan historia ulottuu vielä vuodelle 2010 Rauskin, yhden perustajan omalle YouTube-kanavalle Raumoogle.

Rauski teki alun perin videoita 2010 alkaen Amnesia: The Dark Descent pelistä, jotka toivat oman fanikantansa ja suosion. Custom Storyja, eli pelaajien itse tekemiä pelejä alkuperäisestä olivat Rauskin pelattavina videoissa, joissa tavallaan syntyi Laeppavian oma genre. 2011 Raumoogle-kanava poistettiin, joko Rauskin omasta toimesta tai huhujen mukaan hakkerin poistamana. Vuonna 2012 perustettiin Laeppavika, joka tarjosi myöhemmin samaiset videot Rauskin alkuperäiseltä kanavalta Raumoogle Classics-soittoastalla.

Nykyään Laeppavika kanavana on saman henkinen kuin Raumooglen olemassaolonsa aikana. Tilaajia on kertynyt reilu 220 tuhatta kanavalle, kun sisältöä sinne on taottu noin 300 videon verran (YouTube 2016). Vaikka Rauski tästä porukasta tekee pelivideoita kanavalle useimmin, kohokohtina kanavalle on usein tehdyt streamaukset Twitchissä koko porukan voimin. Kesäkuun alussa 2015 Laeppavika teki 3-vuotisjuhlansa kunniaksi streamauksen, joka kesti useita tunteja.

Microsoft on tukenut ja sponsoroinut kanavan toimintaa - mikä näkyy poikien konsolivalinnoissa sekä kanavalla olevasta Xbox One-videosta, jossa esitellään huumorilla kuinka kivaa ja helppoa on Xboxilla pelaaminen. Tämä kanavista taitaakin olla esimerkeistäni ainoa, jossa on suuren luokan sponsori mukana. Kanava on mukana myös hyväntekeväisyyskampanjoissa kuten Nenäpäivässä mukana.



Kuva 7. Laeppavian väestä eniten näkyvissä ovat Rauski sekä Fisuu. Kuva: Laeppavika

Samalla Laeppavika on brändinä niitä harvoja kanavia, jossa tekijät eivät ole julkisesti omalla nimellään toiminnassa, vaikka kasvot ja/tai oma ääni tulee videoilla esille. Brändinä Laeppavika on ehkä yksiä suosituimpia peleihin liittyvistä kanavista, joissa viesti on selkeä - pidetään hauskaa.

4.5.2 M3RQuR

M3RQuR, kavereiden kesken Merkkari, on tehnyt rehellisiä läpipeluu-videoita peleistä vuodesta 2010 lähtien. Mies on tehnyt yli 1500 videota näiden kuuden vuoden aikana, ja on kerännyt yli 13 tuhatta tilaajaa (Youtube 2016). Mikä tekee tästä miehestä erikoisen, on se, että hän pelaa pelejä lajityyppiin katsomatta.

Merkkari pelaakin enimmäkseen pelejä, joita katsojat ovat itse lahjoittaneet postitse, tai pelipalvelu Steamin kautta. Hän ei ole niitä kirkkaimpia tähtiä suomalaisessa YouTube-skenessä, mutta hän on kerännyt itselleen taatun yleisön vuosien mittaan omalla tyyllillään. Pelien syväluotaava analysointi ja keskusteleva kommenttiraita tuo persoonallisen otteen kanavalle.



Kuva 8. Piirroshahmo korvaa kasvojen puutteen. Kuva: M3RQuR

Merkkari ei esiinny videoissa omilla kasvoillaan, eikä ole julkaissut omaa nimeään missään. Muita sosiaalisia medioita kuitenkin löytyy, kuten Twitteriä, Facebook-sivua sekä Twitchiä miehellä, joita kautta hänen tiedottamista voi seurata. Kuitenkaan, yhteistyötä ei ole tiedossa isompien brändien kanssa hänen osaltaan.

Tässä kanavassa näemme sen, että oma into ja ilo tehdä videoita riittävät itsensä brändäämiseksi - M3RQuR pelaa läpi pelejä mielenkiintoisella kommenttiraidalla, sekä tuo yleisön mukaan PerjantaiPosti-videoissa, joissa käydään läpi katsojien lahjoittamia pelejä.

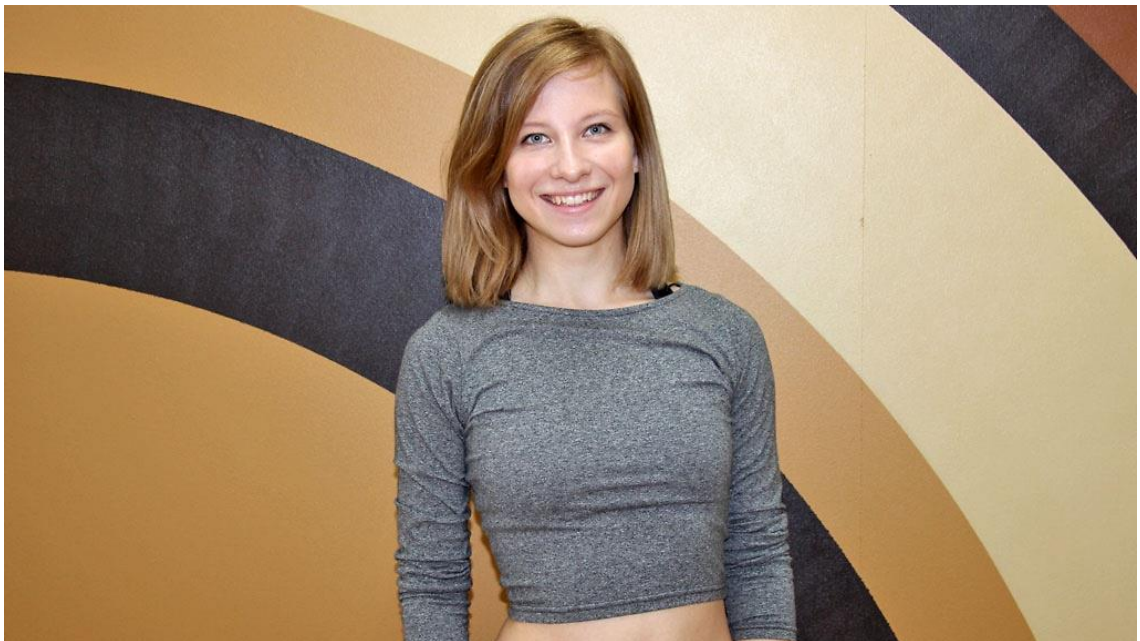
4.6 Videoblogeja

Videoblogeissa pääosana on oma elämä, omat ajatukset, omat kasvot. Tällä tavalla useampi nuori aloittaa oman YouTube-harrastuksensa, ja harjoittelee samalla itsevarmuutta kameran edessä puhumiseen. Useammat jatkavat harrastusta sen oman juttunsa löytämisen jälkeenkin, mutta useammat videoidentekijät luopuvat siitä löytäessään mielekkäämman tavan luovaan videotuotantoon. Tässä on kaksi esimerkkiä videoiden tekijöistä, jotka pitävät videopäiväkirjoja omana juttunaan.

4.6.1 Soikkuu

Soikkuu, eli Sonja Hämäläinen on 24-vuotias videobloggaaja, joka on tullut valtamediassa tietoisuuteen viimeistään syksyn 2014 aikana Tanssii Tähtien Kanssa-ohjelman kilpailijana. Merkonomikoulutuksen saanut nainen kuitenkin on aloittanut tv- ja radiotoimittajaopinnot, tähtäimenään medianomiksi valmistuminen.

Kanavansa hän perusti vuonna 2011 bloginsa ”I Can Match You” kanssa, ja on kerännyt muutaman vuoden aikana noin 170 tuhatta tilaajaa kanavalleen. Neljän vuoden aikana hän onkin julkaissut yli 300 videota (YouTube 2016).



Kuva 9. Sonja Hämäläinen esiintyy myös muutamia kertoja iltapäivälehtien otsikoissa. Kuva: MTV3

Sonja Hämäläisellä on selkeä, oma tyyli videoissaan, ja hän blogimaisesti kertoo henkilökohtaisesta elämästään. Sonjan videot tunnustetaan alussa toistuvasta ”moi kaikki”-lausahduksesta, jonka voi ajatella jo Soikkuu-brändin sloganina.

Hämäläinen esiintyy omana itsenään videoilla, joten voidaan ajatella hänen videoblogiaan julkisena, mutta silti henkilökohtaisena tilinä. Työelämäänsä hän ei viittaa videoillaan, eivätkä videot ole ammatilliseen käyttöön. Tanssii Tähtien Kanssa-ohjelman aikana Hämäläinen mainosti ohjelmaa kertomalla muun muassa harjoituksistaan, ja pyytämällä videon katsojia äänestämään tätä jatkoon kilpailussa.

Mitä Sonjan videoista näen enimmäkseen, on se rehellisyys ja eläinrakkaus, mitä hänellä on muillekin jakaa. Videoissa usein seikkailevat Hämäläisen lemmikkikanit Sparta ja Indiana sekä Spock-koira. Sonja puhuu avoimesti asioistaan, jokapäiväisistä ongelmistaan, eikä pelkää puhua esimerkiksi kuukautisista – tosin Libressen haastamana.

Sisällöllisesti Sonja on aika monipuolinen vlogaaja, sillä materiaali varioi kaniaiheista Sonjan omaan elämään, sekä ”Viikon Nopeet”-videopäivityksissä Sonja keskustelee aiheista jotka ovat hänelle sillä hetkellä ajankohtaisia, ja kaikki alle 3 minuutissa. Q & A-videot myös tuovat Sonjaa lähemmäksi katsojiinsa, ja Sonja vastaileekin usein katsojiensa kommentteihin.

4.6.2 Eddspeaks

Eddspeaks, Eetu tuttavallisemmin, on yksi pisimpään videoblogia pitäneistä harrastajista suomalaisessa YouTube-yhteisössä. Eetu on tehnyt videoita kanavalleen vuodesta 2012 lähtien noin 500 kappaletta, ja tilaajia hänelle on kertynyt noin 230 tuhatta (YouTube 2016). Itseään ”pikkuisen pyöreäksi punapääksi” kutsuva nuorimies on saanut näkyvyyttä iltapäivälehdissä, sekä on tehnyt action-mainosvideon yhdessä Tuplan kanssa.

Eddspeaks on kanavana varsin henkilökohtainen, lähellä Eetun omaa henkilökohtaista elämää. Eetu avautuu omista kokemuksistaan, joka voi selittää myös kanavan suosiota. Eetun sisältöön kuitenkin voisikin kuvitella varhaisnuorten ja – aikuisten samaistuvan erittäin paljon, esimerkkinä miehen ”Kun mä täytin 18” video.



Kuva 10. Eetu antaa usein haastatteluja paikallisiin lehtiin ja nuorisotyöhön liittyviin julkaisuihin. Kuva: Valomerkki

Vaikka kanavan henkilökohtaisuus onkin maineen ja kunnian takana, en sanoisi sen olevan kuitenkaan ammatillinen brändi. Kyllä, Eddspeaks myy omia paitojaan ja ihmiset tunnistavat nimen, mutta kyseessä onkin enemmän internet-persoonallisuus tai julkisuuden henkilö. Julkinen, henkilökohtainen brändi tulisi siinä tapauksessa kysymykseen enemmän.

Mutta se ei estä kuitenkaan Eetua edistymään ammatillisesti YouTuben kautta, sillä hän tekee paljon työtä nykyisin Splay:n tiimoilla. Ei tarvita siis ammatillista julkisivua menestyäkseen työelämässä.

4.7 YHTEENVETO

Kävimme läpi edellisten kanavien kanssa monia tyylilajeja, ja erilaisia lähtökohtia videontekijöille tehdä sisältöä YouTubeen. Useimmilla on ollut vuosien kokemus alustalta, toisilla taas vähemmän. Mikä näissä nyt enemmän kiinnostaa on se, kuinka luokiteltaisiin sitten nämä kanavat. Tässä kohtaa kuitenkin sanon – kyllä, nämä kaikki ovat tavalla, tai toisella, brändejä. Mutta ne eivät ole kaikki samanlaisia.

Tiivistettynä huumori- ja sketsikanavat, ne ovat lähemmin eritoten ammatillisia, julkisia brändejä. Sisällön pääosassa ovat videontekijöiden käsikirjoittamisen ja näyttelemisen ammattitaidot, ja he selvästi haluavat puskea tätä mielikuvaa ja ammattitaitoaan eteenpäin YouTubeen ulkopuolelle. Henkilökohtaista julkisuutta ei joko ole, tai sitä on erittäin vähän.

Kauneus- ja muotikanavilla on taas kaksi puolta, jotka ovat julkisesti henkilökohtaista ja ammatillista. Verratessa IA MU on selvästi ammatillisesti suuntautunut henkilöbrändi, kun taas Ilona Julia pohjautuu enemmän sille henkilökohtaisen brändin puolelle. Molemmissa on puolensa, mutta uskoa minulla on enemmän IA MU:n pohjan pysyvyyteen.

Monipuoliset kanavat ja videoblogit uskaltaisin sanoa olevan vahvasti niitä henkilökohtaisia, julkisia brändejä – oman elämän sisältö pääosassa tekee kanavasta vähemmän ammatillisen, vaikka sitä ammattisisältöä sinne julkaiseekin Saaran lailla. Mutta kuten jo Eddspeakia analysoidessani totesin – henkilökohtainen, julkinen brändi tai sisältö ei estä sisällöntuottajia edistymästä ammatillisessa elämässä.

Pelikanavien suhteen taas mennään kovin rajamailla – onko pelien pelaaminen ammatti? Vaikka Laeppavika ja Merkkari eivät jaa henkilökohtaisesta elämästään mitään, silti sisältö vihjaa kovin henkilökohtaisesta elämänsomuksesta kuin siitä ammatillisesta puolesta. Itse kuitenkin koen pelivideoiden olevan viihdettä, siinä missä komedia ja draama, niin uskaltaisin väittää näiden kanavien olevan ammatillisia brändejä – hiuksenhienosti.

5 POHDINTA

Suomalaisena yhteisönä YouTube on vielä kovin nuori. Vasta vuoden, kahden ajan on tuotettu suomalaiselle yleisölle tapahtumia ja pieniä kokoontumisia, vaikka itse sivusto on ollut olemassa sen kymmenen vuotta. Medialukutaidon ja mediakasvatuksen tärkeys on noussut taas koulun opetusohjelmissa, ja pian sosiaalisen median parissa kasvaneet, pienten lasten vanhemmat kannustavat uusien medioiden käyttämistä avoimesti.

Enää ei saarnata mahdollisista pedofiliasta tai huijareista internetissä, vaan puhutaan yhteisöllisyydestä sekä samankaltaisten ihmisten yhteen tuomisesta, että myös itsensä ilmaisun hyvistä puolista. Internet-sukupolvi ja itsensä palkille nostaminen on tätä päivää, vaikka vanhemmat vielä sitä pelkäävät narsistisena käytöksenä. Suomalaisille itsensä kehuminen ja esille tuominen on vielä uutta ja ihmeellistä, ja yhteisönä YouTube tulee vielä kehittymään.

Markkinointikanavana sekä työnhaun osalta YouTube on myös nuori, mutta sen käyttöönottoa ollaan kehittämässä vielä lisää. Seuraava kehitysaskel voisi olla näiden yrityksien ja sisällöntuottajien väliset ehdot markkinointiin ja ohjeistukset kohtuullisten palkkioiden määrittämiseksi.

Kuten aiemmin kirjoitin, tällä hetkellä markkinoijan ja sisällöntuottajan välisiä sopimuksia tuotteiden ja palveluiden mainostamiseksi ei valvota tarpeeksi, ja varsinkin ammattitaitoisen sisällöntuottajan pitäisikin saada asiaan kuuluva korvaus tekemästään työstään. Esimerkkinä Pepsi ja Tupla ovat saaneet suomalaisista YouTube-tähdistä puoli-ilmaista mainoskampanjaa.

YouTube-videoiden tekeminen on lähtenyt alun perin nuorten vapaaehtoisesta harrastamisesta, mutta siitä on pikkuhiljaa muuttumassa mainospoikien ja -tyttöjen kouluttaminen. Kun mainostaja pääsee nuoren ja tämän idolin väliin, rahantuloa ei voida estää. Raha onkin tällä hetkellä se avainsana tubettamisessa – ihmisiä kiinnostaa, saako sisällöntuottaja rahaa, ja kuinka paljon.

Sanasta "Tubettaja" on tullut mediaseksikäs termi, jolla osoitetaan tietynlainen status nykypäivän sosiaalisessa mediassa. Jokainen voi sanoa olevansa "Tubettaja", heti kun lataa

sen kahdesta kolmeen videota ja alkaa muissa sosiaalisissa medioissa jakamaan kanaansa. Tapahtumat kuten conit, expot ja satunnaiset meet&greetit ovat luoneet mahdollisesti myös sen kuvan, että toisen tapaaminen ja näkeminenkin pelkästään nostattaa ihmisen korkeammalle kuin muut.

Rauskin infotekstiä videolle “#TUBENOMITHAUTAAN” (Laepavika 2016) lainaten; “Jos te, arvon ihmiset, kuvittelette menestyvänne YouTubessa kurssin tai muun koulutushaaran avulla, olette valitettavasti ja todennäköisesti väärässä.” En sanoisi, että se olisi väärin, vaan koulutus voi mahdollistaa ja antaa eväitä sille harrastukselle tuottaa rahaa. Ei, ei sillä elättäisi itseään, mutta jos harrastus antaa edes jonkin verran rahallista hyötyä ja tukea, se motivoisi sisällöntuottajaa jatkamaan harrastusta.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2010. Löydy: Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Aalto, T. & Uusisaari, M. Y. 2009. Nettielämää: Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.
- Forss, M. 2014. Fobban sosiaalisen median selviytymisopas. Helsinki: Crime Time.
- Haatainen, J. 14.4.2015. Muutama sana videoverkostojen roolista. Töttöröö Networks. Luettu 17.4.2015. <http://totoroo.fi/muutama-sana-videoverkostojen-roolista>
- Haatainen, J. 14.9.2015. Mediabisnestä vai agentuuritoimintaa? Töttöröö Networks. Luettu 20.9.2015. <http://totoroo.fi/mediabisnesta-vai-agentuuritoimintaa/>
- Haatainen, J. 20.5.2015. YouTube-mainonnan tulevaisuus. Töttöröö Networks. Luettu 30.5.2015. <http://totoroo.fi/youtube-mainonnan-tulevaisuus/>
- Haatainen, J. 6.5.2015. Miten mittaat YouTube-menestystä? Töttöröö Networks. Luettu 30.5.2015. <http://totoroo.fi/miten-mittaat-youtube-menestysta/>
- Keen, A. 2012. Digital Vertigo: How today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us. New York: St. Martin's Griffin.
- Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi: Asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. Docendo.
- Laepavika, 22.03.2016. #TUBENOMITHAUTAAN - Rauskin RAGE "TUBE HALTUUN"-kurssista. Katsottu 23.03.2016. <https://youtu.be/iO1pNdYagXw>
- Maandag, M. & Puolakka, L. 2014. The only brand book you will ever need. Yhdysvallat: Suomen liikekirjat.
- McStay, A. 2009. Digital Advertising. Yhdysvallat: Palgrave Macmillan.
- Miles, J. 2011. Conquering YouTube: 101 Pro Video Tips to Take You to the Top. Yhdysvallat: Michael Wiese Productions.
- Nummela, T. SuomiTube-laskuri. Luettu 11.5.2016. <http://www.toninummela.com/suomi-tube/>
- Pesonen, P. 2011. Viestintäoikeuden käsikirja. Helsinki: Edita.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen Median Käsikirja. Helsinki: Docendo.
- Rinkinen, K. 28.4.2015. Kaitsun kommentti: brändi on rohkea. Töttöröö Networks. Luettu 30.5.2015. <http://totoroo.fi/kaitsun-kommentti-brandi-on-rohkea/>

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus: Seuraava murros on täällä. Helsinki: Talentum.

Sounio, L. C. M. 2011. BRÄNDIKÄS. Helsinki: Talentum.

Ukkola, S. 7.4.2015 Kun Media Myi Sielunsa. Yle. Luettu 17.4.2015.
https://yle.fi/uutiset/sanna_ukkola_kun_media_myi_sielunsa/7911490

Vierula, M. 2014. SUURI INTEGRAATIOKIRJA. Helsinki: Talentum

YouTube. Tilastotiedot. Luettu 17.3.2015.
<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>

YouTube. Justimusfilmsin tiedot. Luettu 20.4.2016.
<https://www.youtube.com/user/Justimusfilms/about>

YouTube. JustimusVlog tiedot. Luettu 20.4.2016.
<https://www.youtube.com/user/JustimusVlog/about>

Youtube. Biisonimafian tiedot. Luettu 20.4.2016.
<https://www.youtube.com/user/biisonimafia/about>

Youtube. IA MU:n tiedot. Luettu 20.4.2016.
<https://www.youtube.com/user/IdaAmandaMakeUp/about>

YouTube. Ilona Julia:n tiedot. Luettu 20.4.2016.
<https://www.youtube.com/user/ilonajuliaa/about>

YouTube. Herbailua:n tiedot. Luettu 20.4.2016.
<https://www.youtube.com/user/Herbailua/about>

YouTube. Saara:n tiedot. Luettu 20.4.2016.
<https://www.youtube.com/user/SmoukahontasOfficial/about>

YouTube. Laeppavian tiedot. Luettu 20.4.2016.
<https://www.youtube.com/user/LaeppaVika/about>

YouTube. M3RQuR:n tiedot. Luettu 20.4.2016.
<https://www.youtube.com/user/M3RQuR/about>

YouTube. Soikkuu:n tiedot. Luettu 20.4.2016.
<https://www.youtube.com/user/Soikkuu/about>

YouTube. Eddspeaks:n tiedot. Luettu 20.4.2016.
<https://www.youtube.com/user/eedspeaks/about>