

ParisRio TravelChannel -YouTube-kanavan tunnettuus ja kehittäminen

Panu Lempiäinen



Tekijä	
Panu Lempiäinen	
Koulutusohjelma	
Liiketalous	
Opinnäytetyön nimi	Sivu- ja liitesivumäärä
ParisRio TravelChannel -YouTube-kanavan tunnettuus ja kehittäminen	47 + 13
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty matkahakupalvelu ParisRiolle. Työn tarkoituksena on edistää ParisRio TravelChannel -YouTube-kanavan toimintaa tutkimalla kanavan tämänhetkistä tunnettuutta ja matkavideoiden kiinnostavuutta. Kvantitatiivisella tutkimuksella kartoitettiin mielipiteitä ja mielikuvia TravelChannel-kanavasta ja ParisRiosta sekä asenteita ja näkemyksiä hyvän matkavideon ominaisuuksista. Työn tietoperustassa tutkitaan videon asemaa sosiaalisessa mediassa vuonna 2017 ja luodaan katsaus matkabloggaamiseen Suomessa. Empiiristä tutkimusta taustoitetaan tietoperustan lisäksi ParisRio TravelChannelin historiikilla.</p> <p>ParisRio TravelChannel on ParisRion ja suomalaisten matkabloggaajien yhteistyössä ylläpitämä YouTube-kanava, joka kokoaa yhteen matkailuaiheisia videoita yli 20 matkabloggaajalta. Konsepti on Suomessa ainutlaatuinen, ja kanavan tavoitteena on tarjota katsojille vinkkejä matkailuun.</p> <p>Kyselytutkimus havaitsi selviä trendejä ParisRio TravelChannelin tunnettuudessa ja matkavideoiden kiinnostavuudessa. Vaikka vastaajien määrä jäi varsin pieneksi 41 vastaajalla, vastaajajoukon profiili antaa tuloksille painoarvoa: vastaajien sosiaalisen median käyttö myötäilee suomalaisten sosiaalisen median käyttöä – ja vastaajat matkustavat enemmän kuin suomalaiset keskimäärin.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että ParisRio tunnetaan varsin laajalti, mutta ParisRio TravelChannel ei ole saavuttanut vastaavaa näkyvyyttä. TravelChannelin konsepti koetaan kuitenkin kiinnostavaksi, samoin kuin bloggaajien tekemät videot. Silti matkavideoiden seuraaminen on satunnaista, ja matkavideo mielletään vielä hieman vieraaksi matkailutiedon lähteenä. Matkavideolta osataan kuitenkin toivoa yleistiedon välittämistä sekä vinkkejä etenkin nähtävyyksistä ja hintatasosta. Spontaanisuus ja persoonallinen esiintyminen sekä lyhyt pituus koetaan videon hyveiksi, kun taas esiintymisen tuttuus, musiikki ja näkökulma ovat vähemmän tärkeitä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella ParisRiolle laadittiin ehdotuksia kanavan toiminnan kehittämiseksi. Esitetyillä toimenpiteillä kanava voi nostaa tunnettuuttaan ja parantaa videosisältöjensä laatua.</p>	
Asiasanat	
ParisRio TravelChannel, YouTube, tubettaminen, matkabloggaaminen, matkablogi, videot, sosiaalinen media, some, videot sosiaalisessa mediassa, kvantitatiivinen tutkimus	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoite	2
1.2	ParisRio – toimeksiantajan esittely.....	2
2	Videot sosiaalisessa mediassa.....	4
2.1	Videoiden merkitys sosiaalisessa mediassa.....	5
2.2	Vloggaaminen ja tubettaminen	7
2.3	Markkinointi ja mainonta YouTubessa.....	8
2.4	Matkabloggaaminen ja -vloggaaminen Suomessa	10
3	Empiirinen tutkimus	14
3.1	Tutkimuskohde: ParisRio TravelChannel	14
3.2	Tutkimusote ja -menetelmä	17
3.3	Tutkimuksen toteutus	18
4	Tutkimuksen tulokset.....	20
4.1	Vastaajien esittely	20
4.2	ParisRion ja ParisRio TravelChannelin tämänhetkinen tunnettuus.....	23
4.3	Vastaajien sosiaalisen median käyttö ja blogien seuraaminen	24
4.4	Kiinnostus matkavideoihin ja matkavideoilta toivottavat ominaisuudet	28
4.5	ParisRio TravelChannel ja matkavideot avointen vastausten pohjalta	34
5	Yhteenveto	38
	Lähteet	41
	Liitteet.....	48
	Tutkimuslomake	48
	Avointen kysymysten vastaukset.....	56

1 Johdanto

ParisRio TravelChannel¹ on matkahakupalvelu ParisRion ja suomalaisten matkabloggaajien yhteistyössä ylläpitämä YouTube-kanava, joka kokoaa yhteen matkailuaiheisia videoita yli 20 matkabloggaajalta. Konsepti on Suomessa ainutlaatuinen (ParisRio 2015), eikä kansainvälisestikään mikään matkailuaiheinen YouTube-kanava tiettävästi toimi vastaavalla tavalla.

Vuonna 2015 lanseeratun ParisRio TravelChannelin tavoitteena on julkaista uusia matkavideoita joka viikko ja tarjota katsojille ajankohtaisia vinkkejä matkailuun eri kaupungeissa ja matkakohteissa ympäri maailmaa (ParisRio 2015). Tavoitteeseensa kanava pyrkii ”yhdessä olemme vahvempia” -konseptilla, jossa monipuolisen ja säännöllisesti ilmestyvän sisällön turvaa laaja sisällöntuottajien verkosto. Yksittäisen videoiden tekijän voi olla vaikea saavuttaa suosiota ja mainostuloja² YouTuben valtavassa sisältömeressä³, jossa huomio vaatii uusien videoiden julkaisua viikoittain ja kanavan markkinoimista (Ilta-Sanomat 2017), mutta sisällöntuottajien yhteenliittymän tilanne on lähtökohtaisesti parempi. Jatkuva ja aiheiltaan vaihteleva sisältö takaa kanavalle tukevan kasvualustan, ja kasvusta hyötyvät verkostoon kuuluvat sisällöntuottajat. ParisRio TravelChannelin matkabloggaajat voivat kanavan kautta saavuttaa lisänäkyvyyttä omalle blogille ja YouTube-kanavalle, saada osuuden kanavan mainostuloista ja päästä tekemään kaupallisia yhteistöitä ParisRion yhteistyökumppanien kanssa. TravelChannel-verkosto voi myös auttaa bloggaajia eteenpäin videoiden tekijöinä tarjoamalla valmiin julkaisukanavan ja yleisön, vertaistukea kokeneemmilta videoiden tekijöiltä ja koulutustilaisuuksia.

Tämän opinnäytetyön aihe – ParisRio TravelChannel -YouTube-kanavan tunnettuus ja kehittäminen – on saanut alkunsa henkilökohtaisesta kiinnostuksesta, ja ParisRio tuli toimeksiantajaksi omasta aloitteestani. Olen itse mukana ParisRio TravelChannelin sisällöntuottajien verkostossa bloggaajana ja olen pitkän linjan matkabloggaaja. Olen kirjoittanut Panun matkat -blogiani vuodesta 2011 ja olen saavuttanut suomalaisten matkablogien lyhyen historian aikana hyvän tunnettuuden alalla. Olen muun muassa ensimmäisten mat-

¹ ParisRio TravelChannel sijaitsee osoitteessa https://www.youtube.com/channel/UCoKCuUIWJR-NyOP7eq9M_RdA.

² Nykyään YouTube vaatii kanavalta vähintään 10 000 yhteenlaskettua toistokertaa, ennen kuin sisällöntuottaja pääsee kumppaniohjelmaan ja voi alkaa saada mainostuloja (YouTube Creator Blog 2017).

³ YouTuben sisältöjen valtavuutta havainnollistaa esimerkiksi se, että tammikuun 2016 tietojen mukaan palveluun ladattiin yli 300 tuntia videota joka minuutti (Vuorela 2016). Videoita ihmiset katsovat palvelussa yli miljardi tuntia joka päivä (Tamminen 2017).

kabloggaajien joukossa lähtenyt edistämään matkabloggaajien keskinäistä verkostoitumista Suomessa (Alakangas 2017, 23), sijoittunut vuonna 2013 suosituimpien suomalaisten matkablogien top 10 -listalle, jota ylläpitää viestintäalan ohjelmistoyritys Cision (Cision 2017), sekä esiintynyt mediassa matkabloggaajana (ks. esim. Bassoradio 2015). Matkablogien todellinen läpimurtokausi Suomessa ajoittuu viime vuosiin, ja alan kova kasvu on jatkunut näihin päiviin saakka. Vuonna 2017 Suomessa toimii jo satoja matkablogeja, ja matkablogeja pidetään vakavasti otettavina medioina, jotka henkilöityvät vahvasti tekijöihinsä (ks. Alakangas 2017) ja joiden tekijät ovat yhä kiinnostuneempia tuottamaan videosisältöjä perinteisen blogin rinnalla.

1.1 Työn tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka tunnettu ParisRio TravelChannel on kohderyhmän keskuudessa. Kvantitatiivisella tutkimuksella kartoitin mielipiteitä ja mielikuvia TravelChannel-kanavasta ja ParisRiosta sekä asenteita ja näkemyksiä hyvän matkavideon ominaisuuksista. Aihetta taustoitettaessa dokumentoin myös ParisRio TravelChannelin historiaa, josta on toistaiseksi olemassa vain fragmentteja matkablogeissa (ks. esim. Panun matkat 2015 ja Reissu-Esan matkablogi 2015).

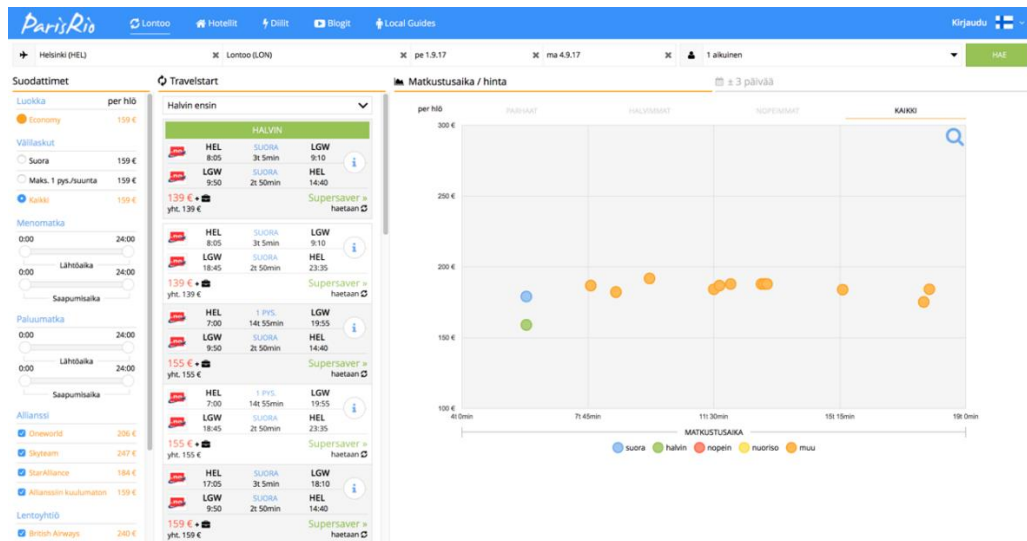
Tutkimustulosten perusteella laadin yhteenvedossa konkreettisia ehdotuksia kanavan toiminnan kehittämiseksi. Esitän toimenpiteitä, joilla kanava voi nostaa tunnettuuttaan ja parantaa videosisältöjensä laatua.

1.2 ParisRio – toimeksiantajan esittely

ParisRio on vuonna 2013 perustettu matkahakupalvelu, joka hakee lento- ja hotellihintoja useilta eri sivustoilta. ParisRio vertailee hintoja ja helpottaa hintavertailua värikkäillä kuvaajilla. ParisRio ei kuitenkaan itse myy matkoja vaan ohjaa käyttäjän kumppaniensa sivuille tekemään varsinaisen ostoksen. Sivusto pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan erilaisella käyttäjäkokemuksella, johon kuuluu muun muassa hintavertailun esittäminen graafisesti. (ParisRio 2017a.)

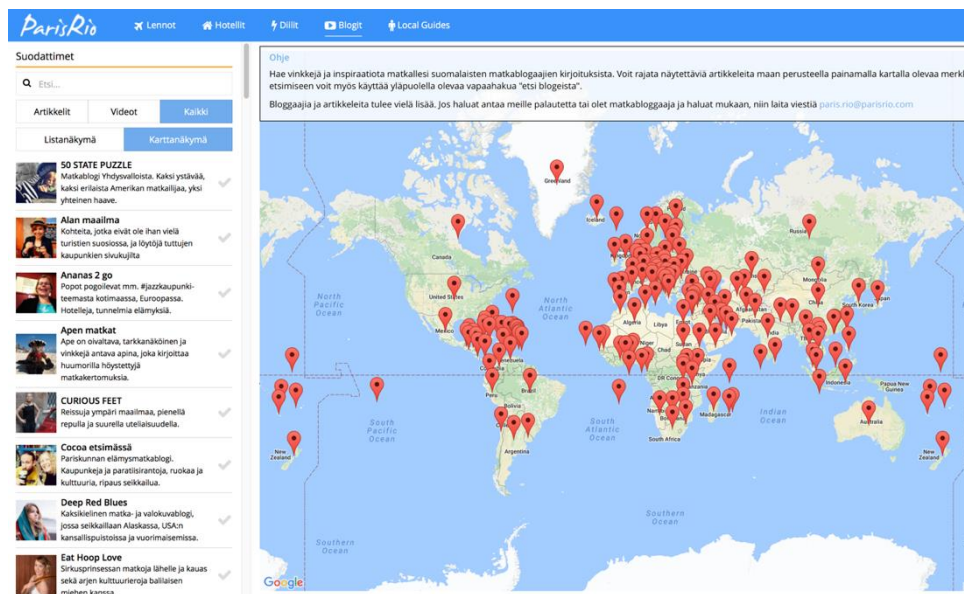
ParisRio haluaa palvella käyttäjiä myös ohjaamalla näitä matkailuaiheisten sisältöjen äärelle. Yhtiöllä ei ole omaa toimituksellista sisällöntuotantoa, mutta ParisRio nostaa palvelussaan esiin yhteistyökumppaneina toimivien suomalaisten matkabloggaajien tekstejä ja videoita. Esimerkiksi ParisRio TravelChannelin esittelyvideo on näkyvissä ParisRion etusivulla, ja karttasivulla käyttäjä voi etsiä kartalta matkabloggaajien kirjoituksia valitsemastaan kohteesta. (ParisRio 2017a.) ParisRio ei pyri kilpailemaan samalla konseptilla kuin

esimerkiksi Rantapallo.fi, joka on täysiverisen matkailumedian ja matkahakupalvelun yhdistelmä, mutta yhtiö ymmärtää sisältöjen tarjoamisen hyödyn 2010-luvun toimintaympäristössä. Siksi ParisRio on tehnyt alusta lähtien yhteistyötä matkabloggaajien kanssa lemminpuoliseen hyötyyn perustuvalla mallilla, josta esimerkkejä ovat niin karttapalvelu kuin ParisRio TravelChannel.



Kuva 1. ParisRion matkahakupalvelu ja graafinen hintavertailukuvaaja 28.5.2017 (ParisRio 2017b)

Uusimpana palvelunaan ParisRio tarjoaa paikallisoppaiden välitystä yli 30 kohteessa (ParisRio 2016). Toimitusjohtajana työskentelee Petri Vänskä, ja vuonna 2016 liikevaihto oli 17 000 euroa (Asiakastieto 2017).



Kuva 2. ParisRion blogikirjoitukset kartalle kohteittain sijoittava blogipalvelu 7.6.2017 (ParisRio 2017c)

2 Videot sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media, tuttavallisemmin some, tarkoittaa vuorovaikutteisia verkkopalveluita, joissa jokainen käyttäjä voi tuottaa ja kommentoida sisältöjä. Nykyisenmallinen sosiaalinen media on ollut olemassa kymmenkunta vuotta, ja viime vuosina sosiaalisen median käyttötapoja on muuttanut mobiililaitteiden ja -sovellusten valtavirtaistuminen. Sosiaalinen media on olemassaolonsa aikana vaikuttanut voimakkaasti ihmisiin ja yhteiskuntaan ja mullistanut esimerkiksi perinteisen median toimikentän. (Rongas & Honkonen 2016.)

Omin sanoin kuvaisin muutosta niin, että olemme siirtyneet yhteiskuntaan, jossa jokainen voi olla media ja jossa suuret mediatalot ja mainostajat eivät enää yksinoikeudella luo kulluttamiamme sisältöjä, vaan joutuvat taistelemaan huomiosta ihmisten itse tuottaman sisällön kanssa. Kehityskulun lieveilmiöitä ovat muun muassa kuplat ja vale uutiset, jotka uhkaavat vääristää ihmisten maailmankuvaa ja asettavat yhä suurempia vaatimuksia ihmisten medialukutaidolle (Pönkä 2017).

Viimeisen kymmenen vuoden aikana sosiaalisen median palveluita on tullut ja mennyt, mutta alan ydin on muuttunut vain vähän. Facebook on hallinnut ”yleissomen” kuninkuutta koko ajan. (Kormilainen ym. 2016.) Vuonna 2004 perustetun Facebookin aseman vahvuudesta kertoo esimerkiksi se, että palvelu on hankkinut lukuisia kilpailijoita, kuten Instagramin ja WhatsAppin, omistukseensa yrityskaupoilla (Wikipedia 2017). Maailmanlaajuisesti Facebookilla on lähes 1,8 miljardia käyttäjää, ja Suomessa Facebook on toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu 2,5 miljoonalla päivittäisellä käyttäjällä. Huomionarvoista on, että Facebookin käyttö vähenee nuoremmissa ikäryhmissä, mutta kasvaa vanhimmissa. Sosiaalisen median suosituin palvelu Suomessa on alan toinen vanha jättiläinen eli YouTube⁴, jonka käyttäjiä on yli 80 prosenttia 15–74-vuotiaista suomalaisista. Täysin videoille ja niiden kommentoinnille perustava YouTube on ennen kaikkea sisältöjen kulutuskanava; nuorimmistakin käyttäjistä harvempi kuin joka kymmenes julkaisee palvelussa videoita. (Pönkä 2017.)

Jos pikaviestipalvelut WhatsApp ja Facebook Messenger jätetään pois laskuista, YouTubea ja Facebookia seuraa suosiossa Instagram, joka alkaa olla jo koko Suomen kansan käytössä ja joka on saanut paljon uusia ominaisuuksia historiansa aikana. Maailmalla suosittu Twitterin käyttäjämäärä on lähtenyt Suomessa laskuun huippuvuosista, mutta Twitter

⁴ Vuonna 2005 perustettua YouTubea käyttää yli miljardi ihmistä, miltei kolmasosa kaikista internetin käyttäjistä. YouTube-videoita katsotaan päivittäin miljoonia tunteja ja yksittäisiä näyttökertoja kertyy miljardeja. (YouTube 2017.)

on ainutlaatuisuudessaan käyttäjämääräänsä arvokkaampi palvelu – Twitterissä nimittäin mielipiteet todella kohtaavat keskusteluissa. Kaikkein pienimmät piirit ovat Snapchatissa⁵, jonka käyttöaste Suomessa on reilun 10 prosentin tietämällä ja joka on keskittynyt voimakkaasti alle 20-vuotiaisiin. (Pönkä 2017.)

2.1 Videoiden merkitys sosiaalisessa mediassa

Vuodenvaihteessa 2015–2016 useat asiantuntijat ennustivat videoiden ja erityisesti live-videon nousevan sosiaalisen median suurimmaksi trendiksi vuonna 2016 (Kramer 2015), ja näin tapahtuikin. Vuonna 2017 videosisältöjen vahva kasvu sosiaalisessa mediassa jatkuu, ja sosiaalisen median asiantuntijat ennustavat videon olevan trendikkäintä sisältöä myös kuluvana vuonna (Kurio 2016). Videon kasvun taustalla on toisaalta videonjakoalustojen ja -palvelujen sekä internetyhteyksien nopea kehittyminen, toisaalta ihmisten halu jakaa ja kuluttaa videosisältöjä nyt, kun laitteet ja yhteydet ovat tehneet videosta luontevan ja teknisesti hyvälaatuisen viestintämuodon niin kommunikointiin kuin omaehtoiseen sisällöntuotantoon. Cisco Systemin ennustuksen mukaan videoiden katselu kolminkertaistuu vuoden 2015 tasosta niin, että vuonna 2020 internetin kaikesta sisällöstä jopa 82 prosenttia on videomuodoista (Cisco 2016). Ennusteeseen on helppo uskoa, sillä jo nykyisellään videoiden katsomislukemat sosiaalisessa mediassa ällistyttävät. Esimerkiksi Facebookissa videot keräävät kahdeksan miljardia näyttökertaa päivässä (SomeWorks 2017).

Videoiden laajamittaisen kulutuksen ja tekemisen historia sosiaalisessa mediassa alkaa vuonna 2005 perustetusta ja sittemmin Googlen omistukseen siirtyneestä YouTubeesta, joka tänä päivänä kamppailee Facebookin kanssa videon herruudesta sosiaalisessa mediassa. Facebookissa videoita kulutetaan määrällisesti paljon, mutta katselu on usein sitä, mikä vastaan tulee, mikä sattuu kiinnostamaan. YouTubeen sitä vastoin käyttäjät suuntaavat yhä nimenomaisesti katsomaan ja etsimään videoita, mikä erottaa sosiaalisen median kaksi suurinta videopalvelua toisistaan. (Kuulu 2016a.)

YouTubeen ja Facebookiin ladatut videot edustavat perinteistä tapaa katsoa ja tehdä videoita, eli video on kuvattu ennen latausta, mahdollisesti editoitu ja katsottavissa milloin vain. Parin viimeisen vuoden aikana rinnalle on noussut voimalla live-video, joka tarjoaa reaaliaikaista kuvaa tapahtumista ja joka on käytössä ainakin Facebookissa, YouTubeessa,

⁵ Snapchat on vain mobiilissa toimiva sovellus, joka on tarkoitettu erityisesti arjen hetkien jakamiseen kuvina, viesteinä ja lyhyinä videoina, joita voi ketjuttaa tarinoiksi (Kuulu 2016b).

Instagramissa ja Twitterissä palvelun omistaman Periscopien⁶ kautta. Kynnys live-videoiden tekemiseen voi olla matalampi kuin editoidun sisällön, ja katsojat saattavat kokea live-videon rosoisuuden ja spontaaniuden positiivisesti, aitousena (ks. Someworks 2017). Television puolella suorina lähetyksiä on perinteisesti kuvattu lähetyksen voimakkaimmaksi muodoksi, jotka välitetään erityisen merkityksellisistä tai jännittävistä hetkistä, kuten urheilupahtumista ja politiikan merkkihetkistä (Pihlajamäki 2010). Sosiaalisen median videokehitystä seurattaessa näyttää siltä, että suorat lähetykset säilyttävät lumonsa myös arkipäivän mittakaavassa. Ei olekaan ihme, että Facebookin perustajan Mark Zuckerbergin kerrotaan pitävän kehitystyönsä prioriteettina live-videota (Kuulu 2016a).

Perinteisen videosisällön ja live-videon väliin sijoittuvat niin kutsutut stories- tai oma tarina -videot, jotka ovat peräisin Snapchatista ja ovat sittemmin levinneet muille alustoille. Kyse on lyhyistä videopätkistä, jotka on kuvattu hetkeä aiemmin ja jotka voi ketjuttaa pidemmäksi tarinaksi. Tarinan osat poistuvat näkyvistä 24 tunnin kuluttua julkaisusta. (Antin 2016.) Oma tarina -videot ovat luoneet sosiaaliseen median täysin uudenlaisen kerronnan tavan, ja Snapchat on todella haastanut Facebookin erityisesti nuorissa käyttäjäryhmissä. Facebook on suhtautunut Snapchatin uhkaan vakavasti ja on yrittänyt ostaa Snapchatin kilpailun poistaakseen. Snapchat ei ole kuitenkaan lämmennyt Facebookin tarjouksille, ja vastaiskuun Facebook on käynyt käytännössä kopioimalla Snapchatin oma tarina -ominaisuudet palveluihinsa. Ensimmäisenä stories tuli Instagramiin vuonna 2016. (Valtari 2016.) Sittemmin Facebook on lisännyt stories-ominaisuuden myös Facebookiin (TechCrunch 2017). YouTube ja Twitter ovat sen sijaan toistaiseksi pidättäytyneet stories-ominaisuuden tarjoamisesta, vaikka kumpikin palvelu tarjoaa mahdollisuuden live-videon.

Sosiaalisen median suuressa videoräjähdyksessä on siis monelta osin kyse uudenlaisesta tavasta tuottaa ja kuluttaa videota, mutta tämä kasvu ei ole ollut pois perinteiseltä videosisällöltä, jonka kulutus on kasvanut koko ajan – ja jatkaa kasvuaan tulevaisuudessa. Tilannetta voisi verrata kirjallisen viestinnän vaihtoehtoihin internetissä. Jo vuosikymmeniä kirjallinen viestintä on jakautunut muodollisempaan ja ei-reaaliaikaiseen viestintään, kuten sähköpostiin, sekä epämuodolliseen tässä ja nyt -viestintään, kuten chatteihin. Nämä viestinnän muodot elävät rinnakkain ja antavat käyttäjille mahdollisuuden valita kulloiseen tilanteeseen sopivin viestityylin. Nyt videoissa kehitys on kulkenut samaan suuntaan, ja jokainen voi valita tilanteen mukaan spontaanin live- tai oma tarina -videon ja editoidun

⁶ Periscope oli ensimmäisiä live-videosovelluksia, ja se nousi Suomessa hitiksi vuoden 2015 aikana (Viestintä-Piritta 2016). Sittemmin Periscope on kuitenkin menettänyt asemiaan, kun live-video on tullut mahdolliseksi muissakin sosiaalisen median palveluissa.

”hitaan” sisällön välillä ja yhdistellä näitä haluamallaan tavalla. Esimerkiksi matkabloggaaja voi välittää kuulumisia paikan päältä kohteestaan live- ja oma tarina -videoilla ja editoida matkan jälkeen viimeistellyn videon YouTubeen.

2.2 Vloggaaminen ja tubettaminen

Seuraavaksi esittelen tarkemmin opinnäytetyöni kannalta keskeisimmän somekanavan eli YouTubeen käyttöä. YouTubeen yhteydessä puhutaan usein vloggaamisesta ja tubettamisesta, joilla viitataan niiden henkilöiden toimintaan, jotka kuvaavat ja julkaisevat videoita YouTubeessa. Vloggaaminen ja tubettaminen ovat vahvasti henkilökeskeisiä käyttötapoja, mikä erottaa ne muusta YouTubeen ladatusta sisällöstä. Vloggaamisen ja tubettamisen ero piilee siinä, että vloggaaja on tubettaja, joka tekee perinteisiä päiväkirjatyyppeisiä blogimerkintöjä videomuodossa. Toisin sanoen tubettajia ovat kaikki vloggaajat, mutta kaikki tubettajat eivät ole vloggaajia. (IAB Finland 2017, 4.) Bloggaamisella puolestaan viitataan verkkosivuun tai verkkosivuihin, joihin yksi tai useampi yksityishenkilö tai yrityksen edustaja tuottaa säännöllisesti sisältöä ja jonne kirjoitukset arkistoituvat kronologisessa järjestyksessä. (Kormilainen ym. 2016.) Alun perin blogilla viitattiin erityisesti nettipäiväkirjoihin, mutta tulkintani mukaan päiväkirjamaisuuden sijaan blogia kuvaa nykyään paremmin se, että kirjoittaja käsittelee aihetta omasta näkökulmastaan. Katleena Korteso ja Jarkko Kurvinen (2011, 75) kuvaavat muutosta niin, että verkkopäiväkirjoista on tullut alustoja tiedon jakamiseen ja ajatusten vaihtoon sekä itsensä kehittämiseen ja brändäämiseen. Vloggin ja vloggaamisen määritelmässä korostuukin vielä alkuperäinen ajatus blogista nettipäiväkirjana, kun taas tekstimuotoisten blogien kuvaamisessa päiväkirjamaisuus alkaa olla historiaa. Edellä sanotun perusteella ParisRio TravelChannelin toiminta voidaan määritellä tubettamiseksi muttei vloggaamiseksi.

Tubettamisen erityispiirre on se, että tubettajien joukosta nousee suurempia tähtiä kuin mistään muusta sosiaalisen median kanavasta. Osa tubettajista kasvaa kansallisiksi tai kansainvälisiksi tähdiksi, joita nuoret ihailevat esikuvinaan. Esimerkiksi hiljattain Suomessa vierailut amerikkalainen tähtitubettaja Casey Neistat sijoittuu korkealle suomalaisien nuorten ja erityisesti poikien idolilistalla. (Lassila 2017.) Tubettajien suosio selittyy paitsi viihdyttävyydellä myös samastuttavuudella. Nuorille on erityisen tärkeää, että tubettajat tuntuvat aidoilta ja helposti lähestyttäviltä. (IAB Finland 2017, 3.) Huomionarvoista on myös se, että tubettaminen voi avata tietä muihin medioihin perinteiseksi viihdetähdeksi. Tästä kehityksestä hyvä esimerkki on kielivideoistaan alun perin tunnetuksi tullut ja sittemmin laulu- ja näyttelijänuralle siirtynyt Sara ”Smoukahontas” Forsberg (MTV 2014).

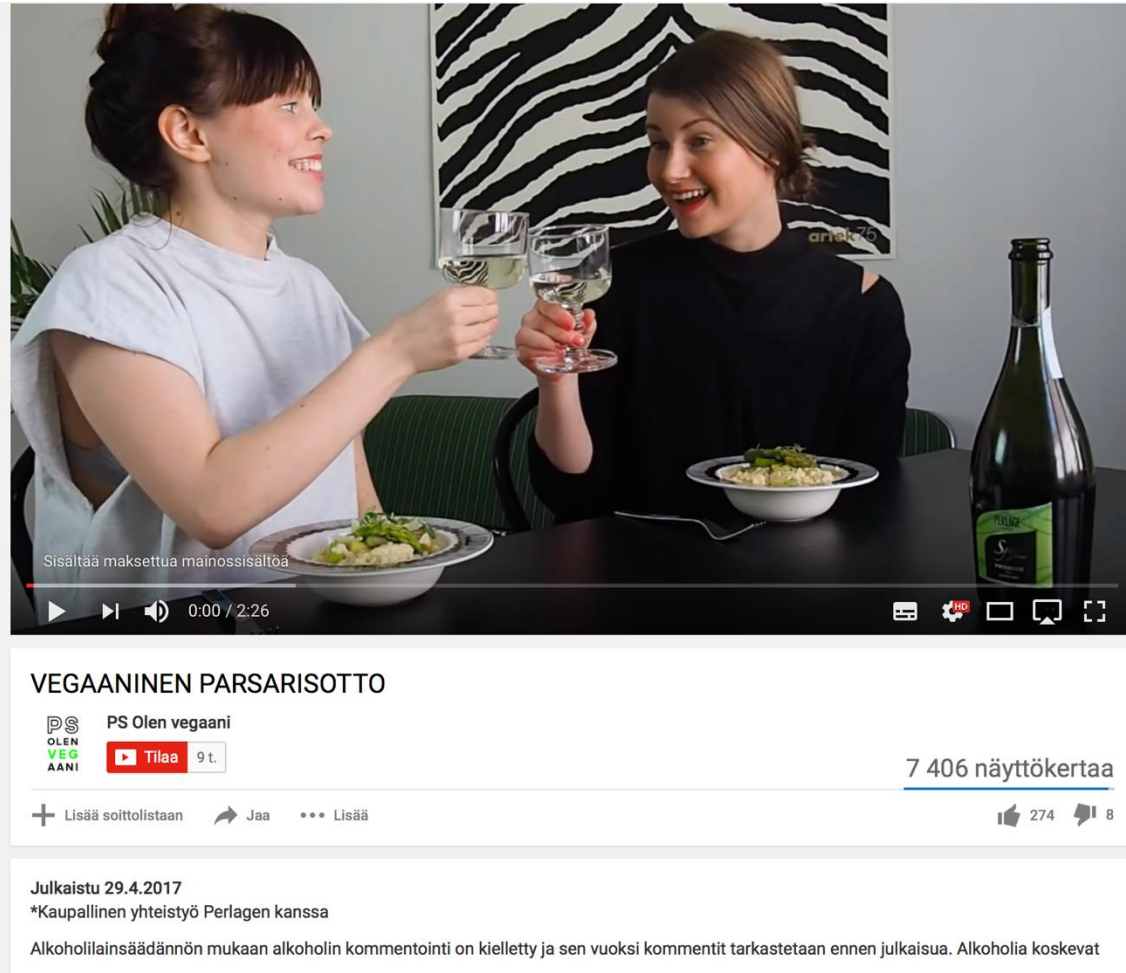
2.3 Markkinointi ja mainonta YouTubessa

Yhteyksien ja laitteiden tekninen kehitys on poistanut rajoitukset videomuotoisesta verkkomainonnasta, ja videosta on tullut huomattavan tehokas markkinoinnin muoto, joka mahdollistaa laajan mutta tarkoin rajatun yleisön tavoittamisen kohdentamalla. Videon etuina on kyky välittää tunteita kokonaisvaltaisesti, erinomainen mitattavuus verrattuna televisio-mainontaan ja se, että mainoksista maksetaan sen mukaan, minkä verran niitä oikeasti katsotaan. (Suomen digimarkkinointi 2017.) YouTubessa voi mainostaa joko ostamalla mainospaikkoja suoraan Googlelta (Adwords) tai hankkimalla mainostilan mediamyyntiä välittävältä toimistolta. Tavallisin mainosmuoto on *trueview in-stream* -formaatti, joka esitetään yleisimmin ennen videon alkua ja jonka katsoja voi ohittaa viiden sekunnin kuluttua. Ohitettavuuden vuoksi mainoksen alku on erityisen tärkeä huomion saavuttamiseksi. (IAB Finland 2017, 6.)

Muihin sosiaalisen mediaan palveluihin verrattuna YouTube on erityisasemassa siinä, että käyttäjillä on mahdollisuus tienata palvelussa heidän videoissaan esitetyillä mainoksilla. Tulojen hankkiminen mahdollistetaan liittymällä kumppanuusohjelmaan, joka aktivoi mainosnäytöt, kun kanavan videoiden yhteenlasketut näyttökerrat ylittävät 10 000 rajan (YouTube Creator Blog 2017). Periaatteessa kenen tahansa on mahdollista ansaita YouTubessa videoidensa yhteydessä esitetyillä mainoksilla, mutta tulot edellyttävät suuria katselulukuja. Jopa 10 euron tienäminen voi olla haastavaa, eikä Googlen AdSense-verkostosta, jonka kautta YouTuben mainokset esitetään, voi nostaa tuloja ennen kuin tilille on kertynyt vähintään 70 euroa. On esitetty, että keskimäärin tubettaja tienaisi tuhansilla näyttökerroilla euroja, kymmenillä tuhansilla kymmeniä ja sadoilla tuhansilla satoja euroja. (Saastamoinen 2015.) Vaikka tienäminen kuulostaa vaikealta, Suomessakin suosituimpien tubettajien katseluluvut riittävät vakaaseen tulovirtaan jo pelkillä YouTube-mainoksilla. Esimerkiksi Lakkona tunnetun huipputubettajan Eric Savolaisen video ylittää 100 000 katsojan rajan jopa vuorokaudessa. (Ilta-Sanomat 2017.)

Vaikka suuret YouTube-tähdet ansaitsevat paljon jo pelkillä mainoksilla, sisältöyhteistyöt ovat YouTubessa blogimaailman tapaan usein varsinaisia mainoksia merkittävämpi tulonlähde. Vaikuttajamarkkinointi voikin olla yrityksille varsinaista videomainontaa täydentävä tai jopa sitä tehokkaampi mainonnan keino. Tubettajien kanssa tehtävissä sisältökampanjoissa on kyse nimenomaan vaikuttajamarkkinoinnista, jolla tarkoitetaan kiinnostavien tarinoiden kertomista yrityksen arvoihin ja kohderyhmiin sopivien sosiaalisen median vaikuttajien kautta. Käytännössä vaikuttajamarkkinointi toimii YouTubessa niin, että tubettaja kertoo videollaan mainostettavasta tuotteesta, testaa sitä tai sijoittaa tuotteen videoonsa muulla tavoin. Vaikuttajamarkkinoinnin edellytys on, että vaikuttajalla on olemassa oleva

yleisö sosiaalisessa mediassa sekä kykyä ja halua tuottaa ammattimaisesti tuotettuja laadukkaita sisältöjä. (Ping Helsinki 2016.) YouTubessa vaikuttajamarkkinoinnin teho on erityisen suuri: suosituimmat tubettajat kilpailevat suosiosta jopa viihdetähtien kanssa ja ovat voimakkaita mielipidevaikuttajia (IAB Finland 2017, 3).



Kuva 3. Esimerkki kaupallisen yhteistyön merkitsemistä YouTubessa 7.6.2017 (PS Olen vegaani 2017)

Yhteistöissä sekä yrityksen että tubettajan on muistettava huomioida mainontaa koskeva lainsäädäntö, joka kieltää piilomainonnan. Katsojan on aina pystyttävä erottamaan tubettajan oma mielipide ja yhteistyökumppanille tehtävä markkinointi. Käytännössä videon sisällössä tai sen yhteydessä on selvästi kerrottava yhteistyöstä. YouTube-videoille ei ole kuitenkaan vielä olemassa sitovaa ohjeistusta yhteistöiden merkitsemisestä, mutta mallia voi hakea blogimaailmasta, jossa kuluttaja-asiamies on linjannut yhteistöiden merkitsemistä kannanotossaan. Käytännössä yhteistyö tuodaan esille mainitsemalla konkreettisesti asiasta, esimerkiksi seuraavin sanoin “Yhteistyössä yritys X:n kanssa” tai “Kaupallinen yhteistyö yritys Y:n kanssa”. (IAB Finland 2017, 8–9.)

YouTubessa tubettajien ja mainostajien välissä toimii yrityksiä, kuten United Screens, Splay ja Töttöröö, jotka rekrytoivat videoiden tekijöitä ja toimivat ikään kuin näiden agentteina. Nämä ”YouTube-talit” välittävät suojateilleen mainos- ja yhteistyödiilejä ja vaikuttavat alan kehitykseen muun muassa teettämällä tutkimuksia. (Saastamoinen 2015.) Töttöröön viimevuotisen tutkimuksen mukaan 72 prosenttia sisältömarkkinointia nähneistä YouTube-katsojista on kiinnostunut yhteistyövideolla esiintyvistä tuotteista tai palvelusta. Avain katsojien kiinnostukseen on se, että video näyttää tekijältään eikä vaikuta yrityksen käsikirjoittamalta. Yhteistyövideot alkavat puolestaan ärsyttää silloin, kun yksittäinen tubettaja tekee liikaa yhteistöitä, tuote on liikaa esillä videolla tai sama kampanja näkyy liian laajasti eri YouTube-kanavilla. (Töttöröö & Annalect 2016.)

Mainostajien kannalta huomionarvoista on vielä se, että Youtube voi palvella samanaikaisesti omistettuna, ansaittuna ja ostettuna mediana. Yrityksen YouTube-kanava vastaa omistettua mediaa, ansaittu media katsojilta esimerkiksi kommentteina saatua huomiota ja ostettu media joko suoraa mainontaa tai vaikuttajamarkkinointia. (Havumäki & Jaranko 2014, 132.)

2.4 Matkabloggaaminen ja -vloggaaminen Suomessa

Matkailua voidaan käsitellä monenlaisissa blogeissa, ja esimerkiksi lifestyle-blogeissa matkailu on tavallinen aihe monien muiden aiheiden joukossa. Satunnaiset matkailua käsittelevät kirjoitukset eivät kuitenkaan tee blogista vielä matkablogia, vaan matkablogissa matkailuteemaiset kirjoitukset ovat ensisijaisia muuhun sisältöön nähden. Matkablogien teemat kattavat matkailun koko kirjon luksuksesta reppureissaukseen ja aktiivilomailuun. (Ruusunen 2014.) Tavallisesti matkabloggaajiksi ryhtyvät aktiiviset matkailijat tai ulkomailla asuvat, jotka haluavat jakaa kokemuksiaan ja tietouttaan (Rantapallo 2015). Usein matkablogi päätetään perustaa itselle erityisen merkittävän matkan innoittamana (Ketonen 2015). Esimerkiksi itse perustin Panun matkat -blogini kahden vaikuttavan matkailukokemuksen – Puolassa asumisen ja Trans-Siperian-radon matkustamisen – jälkeen. Aluksi korostin blogini Itä-Eurooppa-teemaa ja profiloitin Puolan-tuntijana.

Vuonna 2017 Suomessa toimii joitakin satoja matkablogeja, mutta tarkkaa lukua aktiivisista matkablogeista ei ole mahdollista antaa. Sekä matkablogien määrä että suosio ovat kasvaneet merkittävästi muutaman viime vuoden aikana. Esimerkiksi Blogibarometri 2015 -tutkimuksen mukaan matkablogit kasvoivat blogikategorioista eniten tarkasteluaikana (Manifesto 2015). Kehitys kertoo siitä, että suomalaiset matkablogit ovat onnistuneet saavuttamaan uskollista yleisöä, mikä ei ole itsestänselvyys yhdellekään blogille. Rantapallon entisen päätoimittajan Riikka Krennin mukaan matkailu on vielä erityisen haastava

aihe blogille, koska yleisön huomio on kausittaisempaa verrattuna muihin blogigenreihin: matkailuaiheisesta blogisisällöstä kiinnostutaan tavallisesti vasta matkaa suunniteltaessa tai sinne lähtiessä (Sneck 2015). Toisaalta taitava matkabloggaaja osaa kääntää kausittaisen huomion vahvuudeksi kirjoittamalla informatiivisia ja hyvin hakukoneoptimoituja⁷ blogikirjoituksia, jotka kestävät aikaa. Nämä kirjoitukset palvelevat onnistuessaan matkailutiedon ja -kokemusten lähteinä, joita luetaan hakukoneiden kautta vuodesta toiseen. Esimerkiksi oman blogini kaksi suosituinta kirjoitusta *Auschwitz ahdistaa ja järkyttää*⁸ ja *Kohvik Moon – huippuravintola yllättävässä ympäristössä*⁹ sijoittuvat korkealle Googlessa ja tuovat useimpina päivinä kymmeniä lukijoita blogiini. Itselleni ja monelle muulle vakiintuneelle matkabloggaajalle suurin haaste onkin usein se, kuinka satunnaisten matkailutiedon etsijät sitoutetaan aktiivisiksi seuraajiksi.

Rantapallon vuoden 2015 matkablogitutkimuksen mukaan matkablogin tärkeimpinä piirteinä pidettiin kohteen tunnelman välittämistä, laadukkaita tekstejä ja kuvia sekä asiapitoisen kohdetiedon välittämistä. Jälkimmäisintä ominaisuutta arvostetaan erityisesti, sillä vastaajista 65 prosenttia piti matkablogien tarjoamaa tietoa luotettavana tai erittäin luotettavana. Marinella Himari¹⁰ (ent. Ruusunen), yksi Suomen menestyneimmistä matkabloggaajista, onkin verrannut matkabloggaajan luotettavuutta hyvään ystävään, jonka sanaan ja vinkkeihin luotetaan (Ruusunen 2014). Vuoden 2014 Matkamessujen keskustelussa Himarin ja Mungolife-muotiblogia kirjoittavan Anna Vanhasen välillä muoti- ja matkablogien eroa kuvattiin siten, että matkablogit ovat tavallisesti journalistisempia, tarinankerronnaltaan huolitellumpia kuin muotiblogit, joissa tärkeintä on tiheä julkaisutahti ja bloggaajan arjen kuvaaminen olinpaikasta riippumatta (Panun matkat 2014).

Muoti- ja lifestyle-blogien tapaan matkablogit eivät ole Suomessa vielä laajasti ammattimaistuneet, vaikka kaupallisista yhteistöistä on tullut alalla arkipäivää. Osa suomalaisista matkabloggaajista saa blogillaan merkittäviä tuloja, ja ammattimaisimmat matkabloggaajat, kuten Veera Bianca -matkablogia¹¹ kirjoittava Veera Papinoja, sulauttavat bloginsa osaksi muuta yritystoimintaa. Täysin matkablogilla eläminen lienee silti vielä tuntematon ilmiö Suomessa (ks. London and beyond 2017).

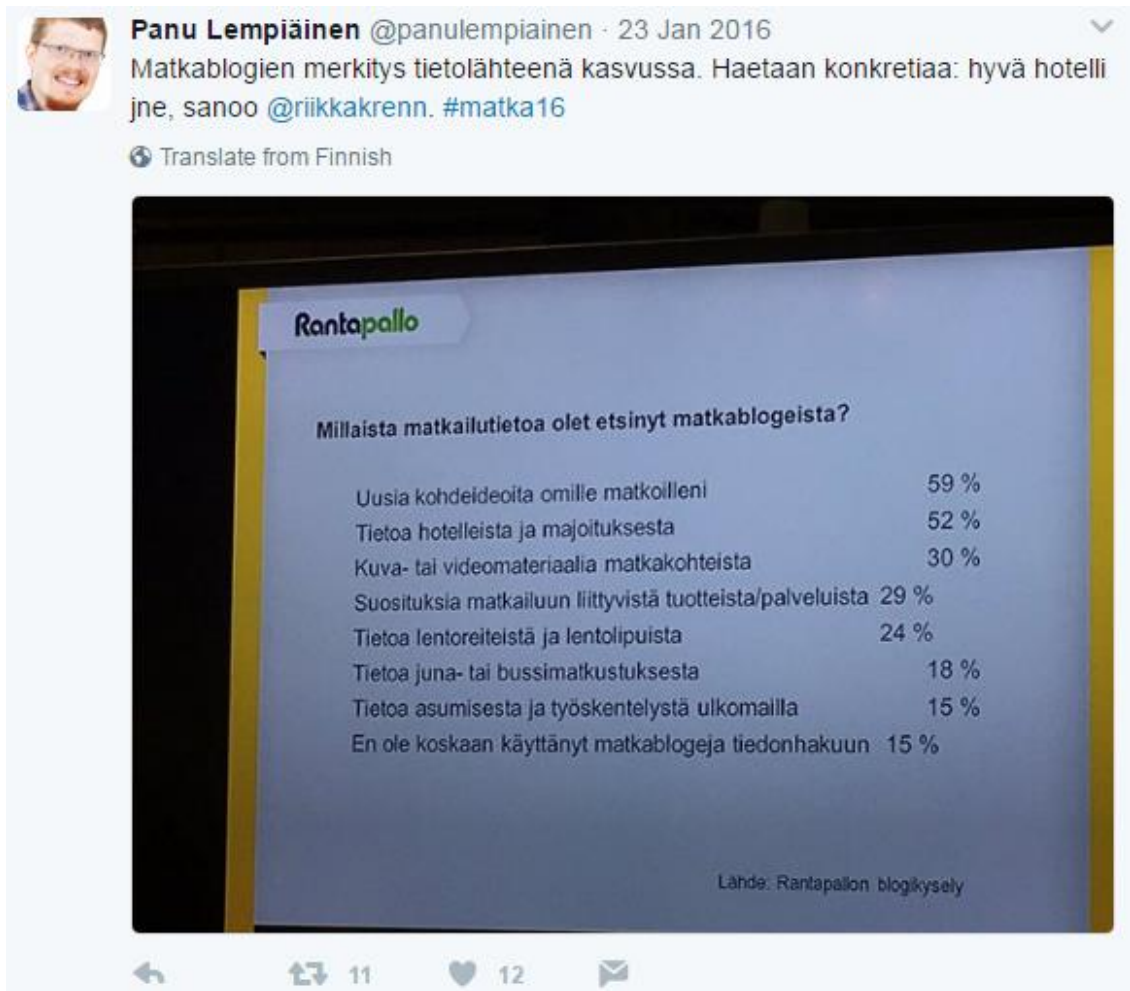
⁷ Hakukoneoptimointi eli SEO tarkoittaa kaikkia toimenpiteitä, jolla pyritään vaikuttamaan positiivisesti sisältöjen löydettävyyteen hakukoneissa (KWD 2017).

⁸ Kirjoitus on luettavissa osoitteessa <https://panunmatkat.com/2015/01/27/auschwitz-puola-kra-kova/>.

⁹ Kirjoitus löytyy osoitteesta <https://panunmatkat.com/2014/01/12/kohvik-moon-tallinna/>.

¹⁰ Marinella Himarin pitämä Kaukokaipuumatkablogi.net on valittu useasti Suomen suosituimmaksi matkablogiksi (Kaukokaipuu 2017).

¹¹ Veera Bianca -matkablogi sijaitsee osoitteessa <http://www.veerabianca.com>.



Kuva 4. Millaista matkailutietoa matkablogeista etsitään Rantapallon blogitutkimuksen mukaan – twiitti Matkamessuilta 2016 7.6.2017 (Lempiäinen 2016)

Perinteisten tekstiin ja kuviin perustuvien matkablogien läpimurtoa on seuraamassa Suomessa matkavideoiden nousu, josta on jo merkkejä esimerkiksi menestyvinä matkailuaiheisina videoblogeina¹². Maailmalla kansainvälisten matkabloggaajien tekemät videot ovat olleet pitkään trendikästä sisältöä, mutta Suomessa kehitys on ollut hitaampaa (ParisRio 2015). Esimerkiksi kun itse aloitin matkablogin pitämisen vuonna 2011, olin yksi harvoista videoita hyödyntävistä suomalaisista matkabloggaajista. Edelleen editoituja videoita tuottaa Suomessa vain harva matkabloggaaja, mutta kynnys videoiden tekemiseen laskee jat-

¹² Esimerkiksi Ikilomalla-matkablogi on siirtynyt ensisijaisesti videosisältöön ja kasvanut Ikimedia-yhtiöksi (Ikilomalla 2017). Watia.fi-matkablogia pitkään kirjoittanut Lotta Watia on puolestaan perustanut yhdessä kumppaninsa Antin kanssa nopeasti suosiota saavuttaneen matkailuaiheisen Lanttimatkat-YouTube-kanavan (Lanttimatkat 2017). Nämä kehityskulut ovat tapahtuneet kahden viimeisen vuoden aikana.

kuvasti. Spontaanit live- ja 24 tunnissa katoavat stories- tai oma tarina -videot Instagramissa, Snapchatissa ja Facebookissa tasoittavat porttiteoria-ajattelun¹³ mukaisesti tietä editoidulle videosisällölle. Live- ja oma tarina -videot alkavat olla valtavirtaa matkabloggaajien sisällöntuotantopaletissa, ja lienee vain ajan kysymys, milloin näemme yhä useamman matkabloggaajan alkavan tubettaa perinteisen blogin rinnalla.

Mahdollista on sekin, että matkailun nostavat tubettamisessa trendiksi muut videoiden tekijät kuin matkabloggaajat. Itsenäisen matkailun ikään on vasta tulossa sukupolvi, joka on luontaisesti tottunut videopainotteiseen viestintään. Näiden nuorten esikuvat ovat usein YouTube-tähtiä (Kauppalehti 2016), ja tämän sukupolven varttuminen ja vaurastuminen lisännevät matkailuaiheisten videoiden kysyntää ja tarjontaa Suomessa pysyvästi. Lisäksi arviota matkavideoiden tulevasta kukoistuksesta Suomessa voi perustella sillä, että video on vuodesta toiseen voimakkaimmin kasvava sisältömuoto sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi *Somemarkkinoinnin trendit 2017* -raportissa useat sosiaalisen median ja markkinoinnin asiantuntijat arvioivat videon jatkavan kasvua kaikissa muodoissaan (Kurio 2016). Matkailuvideoistahan suomalainen yleisö on yleisesti ottaen kiinnostunut, mistä kertoo esimerkiksi Ville Haapasalon ja Arman Alizadin matkailuaiheisten tv-sarjojen suosio. Menestyvän matkatubettamisen voikin ajatella rakentuvan samoista piirteistä kuin laadukkaan matkailuaiheisen blogikirjoituksen eli luotettavan tiedon välittämisestä sekä laadukkaasta tarinankerronnasta.

¹³ Porttiteoria on huumeiden käytön tutkimuksen teoria, joka rakentuu näkemykselle, että mietojen huumeiden käyttö altistaa helposti vaarallisempien huumeiden käyttöön (Kielitoimiston sanakirja 2017).

3 Empiirinen tutkimus

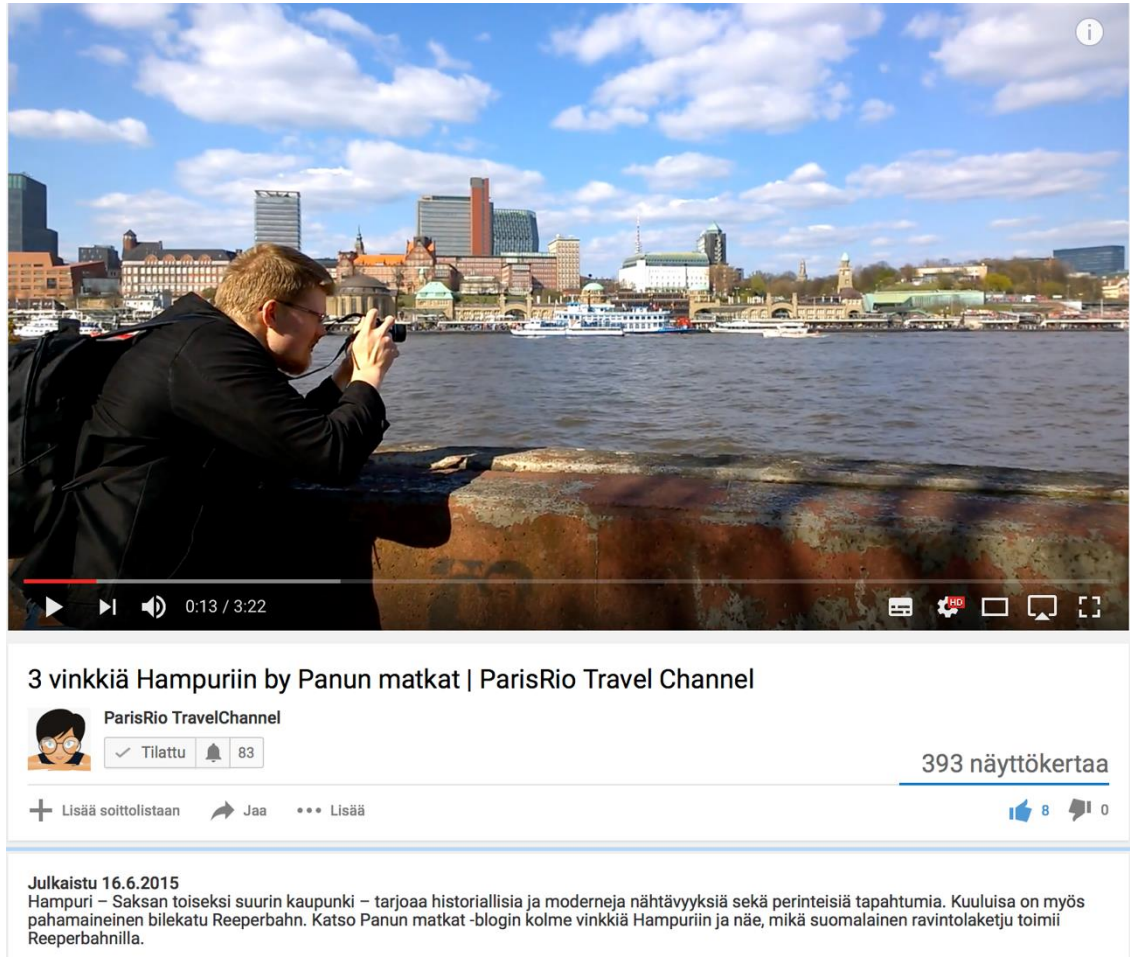
Opinnäytetyöni empiirisessä osiossa selvitän, kuinka tunnettu ParisRio TravelChannel on kohderyhmän keskuudessa. Kanava on suunnattu kaikille ajankohtaisista matkailuvinkeistä ja kokemuksista kiinnostuneille (ParisRio 2015). Web-kyselytutkimuksella kartoitin mielipiteitä ja mielikuvia TravelChannel-kanavasta ja ParisRiosta sekä asenteita ja näkemyksiä hyvän matkavideon ominaisuuksista. Tekemäni tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen, koska tutkimus tuottaa tietoa, jota voidaan kuvata ja tulkita tilastojen ja numeroiden avulla (Jyväskylän yliopiston Koppa 2015). Tavoitteen mukaisesti hankin tutkimuksella tietoa seuraavasta kolmesta teemasta:

- Miten laajalti ParisRio TravelChannel tunnetaan?
- Kuinka paljon matkavideot kiinnostavat yleisöä?
- Millaisia ominaisuuksia matkavideolta toivotaan?

Tutkimuksen kolmen teeman käsittelyn syventämiseksi tiedustelin kyselyssä vastaajien sosiaalisen median käyttöä, blogien lukemista ja matkailutapoja. Näiden tietojen perusteella on mahdollista luokitella erilaisia vastaajia ryhmiin ja havaita, onko ryhmien välillä merkittäviä eroja kiinnostuksessa matkavideoihin: ovatko esimerkiksi paljon matkailevat tai paljon blogeja lukevat myös keskimääräistä kiinnostuneempia matkavideoista? Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tällaisia eroja voidaan saada esille ristiintaulukoinnilla, jolla havainnoidaan muuttujien jakautumista ja niiden välisiä riippuvuuksia (KvantiMOTV 2004).

3.1 Tutkimuskohde: ParisRio TravelChannel

ParisRio TravelChannel perustettiin matkahakupalvelu ParisRion aloitteesta keväällä 2015, ja yhteistyökumppaniksi tuli mainos- ja yhteistyödiilejä YouTubeessa välittävä United Screens. ParisRio ja United Screens kutsuivat suomalaisia matkabloggaajia huhtikuussa 2015 avoimeen tilaisuuteen, jossa esiteltiin kanavan toiminta-ajatus. Tilaisuuden jälkeen koostettiin noin 20 matkabloggaajan sisällöntuotantorinki, joka alkoi tehdä TravelChannelille videoita omien kanaviensa ohessa. Mukaan lähteneet bloggaajat voivat kanavan kautta saavuttaa lisänäkyvyyttä omalle blogille ja YouTube-kanavalle, saada osuuden kanavan mainostuloista ja päästä tekemään kaupallisia yhteistöitä ParisRion ja United Screensin yhteistyökumppanien kanssa. ParisRio puolestaan saa käyttöönsä materiaalia, jota voi esittää sivuillaan. Esimerkiksi Hampurin-matkaa ParisRiolta varaava voisi saada nähtäväkseen Panun matkojen TravelChannelille tekemän videon *3 vinkkiä Hampuriin*.



Kuva 5. Panun matkojen video *3 vinkkiä Hampuriin* ParisRio TravelChannel -kanavalla 7.6.2017

Seuraavassa vaiheessa TravelChannelille animoitiin kaikissa videoissa käytettävät intro ja outro, jotka yhdistävät kanavalle tuotettavat videot tunnistettavasti toisiinsa. Lisäksi mukaan lähteneiltä bloggaajilta kerättiin materiaalia jo videoidusta matkoista ja materiaalista muokattiin kanavalle englanninkielinen traileri¹⁴. TravelChannelin visiossa kanava suuntautuu myöhemmin kansainväliselle yleisölle ja videot ovat sekä suomen- että englanninkielisiä. Trailerin tuotannosta vastasi Annikanen (ent. Britannika¹⁵), ja käsikirjoitusta olivat mukana laatimassa Panun matkat (minä) sekä ParisRion toimitusjohtaja Petri Vänskä.

¹⁴ Traileri on katsottavissa osoitteessa <https://www.youtube.com/watch?v=5niFbTlr2mo>.

¹⁵ Annika Nen YouTube-kanava sijaitsee osoitteessa <https://www.youtube.com/user/missbritannikavlog/>.



Kuva 6. ParisRio TravelChannel -kanavan kaikki videot aloittava animaatio 8.6.2017

Trailerin lisäksi kanavalle tuotettiin ensimmäiset kolme videota touko-kesäkuun aikana 2015. Kanava avattiin yleisölle hiljaisesti 16.6.2015 ja toiminta aloitettiin trailerin sekä ensimmäisten videoiden voimin. Kesän 2015 ajan kanavan toiminta jatkui hiljaisesti: videoita tuotettiin lisää, ja osa toiminnassa mukana olevista matkabloggaajista mainitsi TravelChannelin blogeissaan ja sosiaalisen median kanavissaan.

Näkyvästi kanavan toiminta käynnistettiin syys-lokakuun vaihteessa 2015, jolloin vietettiin ParisRio TravelChannelin lanseerausviikkoa Helsingin keskustassa. Lanseerausviikko toteutettiin pop-up-kahvila ParisRio TravelCaféna, joka toimi viikon ajan Bassoradion tiloissa Unioninkadulla. TravelCaféssa oli aina paikalla ParisRion edustaja sekä kanavan bloggaajia. Ideana oli, että kuka tahansa saattoi pistäytyä kahville ja saada samalla tietoa ParisRio TravelChannelista. Tiloissa näytettiin TravelChannelin videoita ja järjestettiin ohjelmaa, kuten kanavan matkabloggaajien haastatteluja ja Autolla Nepaliin -elokuvan näytös. (Facebook 2015.) TravelCafén toiminnasta raportoitiin sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi bloggaajien haastattelut lähetettiin livenä Periscopessa, live-videon ensiaallon hittisovelluksessa, joka on sittemmin menettänyt asemiaan muun muassa Facebook Livelle (ks. Viestintä-Piritta 2016). Lisäksi lanseerauksesta kerrottiin medialle lehdistötiedotteella ja -tilaisuudella (ParisRio 2015).

Lanseerausviikon jälkeen ParisRio TravelChannelin toiminta jatkui alkuperäisten tavoitteiden mukaisesti aktiivisena niin, että viikossa pyrittiin julkaisemaan vähintään yksi video ja sisällöntuottajien ringin toimintaa koordinoi ParisRio. TravelChannel oli näytävästi esillä

muun muassa Matkamessuilla 2016, ja toiminta jatkui esimerkiksi sisällöntuottajien koulutustilaisuudella keväällä 2016. Kesän 2016 jälkeen ParisRio TravelChannelin toiminta on kuitenkin muuttunut epäsäännölliseksi, eikä saavutettu suosio ole täysin vastannut odotuksia. 8.6.2017 mennessä kanavalla on julkaistu 57 videota, ja näyttökertoja on saavutettu yhteensä 19 808. Tilaa on 83. Toisin sanoen ParisRio TravelChannel on tätä kirjoitettaessa tilassa, jossa pohjatyö on tehtynä, mutta toiminta kaipaa uudistumista.



Kuva 7. ParisRio TravelChannelin suosituin video katselukerroilla mitattuna 8.6.2017

3.2 Tutkimusote ja -menetelmä

Robsonin (1995, 40, teoksessa Hirsjärvi ym. 2010, 134) kolmen perinteisen tutkimusstrategian luokittelussa tämä opinnäytetyö määrittyy survey-tutkimukseksi. Survey-tutkimuksia pidetään tutkimusotteeltaan kvantitatiivisina eli määrällisinä ja tulosten analysoinnissa voidaan hyödyntää tilastollisia menetelmiä. Survey-tutkimusten kysymykset toteutetaan strukturoidussa muodossa: kaikki vastaajat vastaavat täsmälleen samoihin kysymyksiin, ja kerätyllä aineistolla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2010, 134–137.)

Valitsin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen survey-tutkimuksen, koska halusin saada mahdollisimman suuren määrän vastauksia taustoiltaan vaihtelevalta ihmisjoukolta. Otantaan Survey-tutkimus kohdistuukin aina laajahkoon joukkoon satunnaisia tutkimuskohhteita (Tilastokeskus 2017). Toisin sanoen esimerkiksi tämän tutkimuksen kyselylomakkeeseen vastanneita ei voinut tietää etukäteen, vaan vastaajaksi saattoi tulla kuka tahansa. Lähtökohta sopii hyvin YouTube-kanavan tutkimukseen, koska lähtökohtaisesti suuri osa YouTube-videoiden katsojista on ensin satunnaisia – ja seuraajat seuloutuvat satunnaisista katsojista. Kvantitatiivisen tutkimustavan etuihin lukeutuu myös se, että tutkimuksella kerättävä tieto voidaan työstää yleistävään ja helposti omaksuttavaan, taulukoin ja kuvioin havainnollistettavaan muotoon.

Vastaajajoukon sattumanvaraisuus aiheuttaa omat haasteensa tutkimuksen luotettavuudelle, ja tavallisesti tutkimukset arvioivat itse omaa luotettavuuteen validiteetin ja reliabiliteetin käsittein. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksella on tarkoitus selvittää. Reliabiliteetti puolestaan merkitsee tutkimustulosten luotettavuutta: onko tulokset mahdollista toistaa samoissa olosuhteissa, vai johtuvatko saadut tulokset sattumasta? Jos reliabiliteetti on heikko, yleensä myös validiteetti kärsii. Reliabiliteetti voi heiketä erilaisten virheiden seurauksena. Kyselytutkimuksessa monenlaiset virheet ovat mahdollisia. Toisin sanoen tutkijalla ei ole juurikaan valtaa aineiston suhteen. Tutkijan voi olla vaikea varmistua esimerkiksi siitä, onko kysymyksiin vastattu vakavasti ja huolellisesti, tai ovatko kaikki vastaajat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla. (Taanila 2014a ja Taanila 2014b.) Myöhemmin tämän tutkimuksen tulosten käsittelyn yhteydessä arvioin kerätyn aineiston luotettavuutta.

3.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen kysymykset laadin yhteistyössä ParisRion kanssa, ja avasimme kyselyn yleisölle 12. huhtikuuta 2016. Asetimme tavoitteeksi 100 vastaajaa ja pyrimme houkuttelemaan vastaajia arpomalla kaksi kahden elokuvaalipun pakettia yhteystietonsa jättäneiden vastaajien kesken. Tutkimukseen sai vastata 2.5.2016 saakka, ja kyselystä kerrottiin useaan kertaan ParisRion uutiskirjeessä ja sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi jaoin kyselyn blogini sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median käyttölogiikan mukaisesti julkaisujen tykkäykset ja jaot kasvattivat näkyvyyttä yleisölle.

Erinäisistä syistä tämän opinnäytetyön julkaisu venyi noin vuoden päähän tutkimuksen toteuttamisesta. Koska ParisRio TravelChannel ei kuitenkaan ole käytännössä kasvanut toukokuun 2016 jälkeen, voi tutkimusaineistoa pitää ajankohtaisena vielä tämän opinnäy-

tetyön julkaisun aikaan alkukesästä 2017. Myöskään tutkimuksen teemat eivät ole vanhentuneet vuodessa, sillä video jatkaa edellisvuoden tapaan voimakasta kasvua sosiaalisen median sisältömuotona.

Aineiston keruumenetelmäksi valitsin Google Forms -palvelun, joka on Googlen ilmaisohjelma lomakkeiden ja kyselyiden laatimiseksi. Google Formsin etuina ovat helppokäyttöisyys, täydellinen yhteensopivuus mobiililaitteiden kanssa ja kyselyn helppo jaettavuus. Google Forms osaa rakentaa kerätystä datasta automaattisesti lyhyet yhteenvedot kaaviointeen, ja kerätyn aineiston voi viedä Googlen Sheets -ohjelmaan, jossa sitä voi käsitellä taulukkolaskentaohjelmalla. Aineisto on myös mahdollista ladata tietokoneelle Microsoft Excel -formaattissa. (Google 2017.)

Tutkimuskysymyksiä oli yhteensä 23. Kolmella ensimmäisellä selvitettiin vastaajien taustatiedoiksi ikä ja sukupuoli sekä matkustusaktiivisuus. Kysymykset 4–6 käsittelivät ParisRion ja ParisRio TravelChannelin tunnettuutta. Kysymykset 7–11 kartoittivat sosiaalisen median käyttöä ja blogien lukemista matkablogeja painottaen. Kysymykset 12–22 käsittelivät matkailutapoja ja matkavideoiden katsomista, ja näiden kysymysten teemoina olivat matkavideoiden kiinnostavuus eri tilanteissa ja matkavideoiden toivotut ominaisuudet. Kysymys 23 varattiin vapaalle sanalle ParisRiosta ja ParisRio TravelChannelista, eikä kysymykseen ollut pakko vastata.

Kysymystyyppinä hyödynsin ennen kaikkea kvantitatiiviselle survey-tutkimukselle tyypillisiä strukturoituja monivalintakysymyksiä, joista osa rakentui neljä- tai viisiportaiselle Likertin asteikolle. Likertin asteikolla tarkoitetaan tutkimuskysymyksiä, jotka muodostavat nousevan tai laskevan skaalan ja joilla tutkitaan, miten voimakkaasti vastaaja on samaa tai eri mieltä kuin esitetty väittämä (Hirsjärvi ym. 2010, 200). Kaikista 19 monivalintakysymyksestä Likertin asteikko oli käytössä seitsemässä kysymyksessä. Tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi vaihtoehto ”en osaa sanoa” ei ollut lainkaan käytössä. Neljä kysymyksestä oli monivalintakysymysten teemoja syventäviä avoimia kysymyksiä, joista vain yhteen oli pakko vastata.

4 Tutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastasi määräaikaan mennessä 41 vastaajaa. Asetettua 100 vastaajan tavoitetta ei saavutettu, mutta ParisRio TravelChannelin 83 YouTube-tilaajan määrään suhteutettuna tulosta voi pitää kohtuullisena. Seuraavassa analysoin tuloksia kyselylomakkeen teemoituksen mukaisesti lukuun ottamatta avoimia kysymyksiä, jotka käsittelen erikseen luvussa 4.5. Monivalintakysymysten tuloksia havainnollistan kaavioin ja taulukoin. Paikoin hyödynnän ristiintaulukointia, jolla saadaan tietoa muuttujien keskinäisestä riippuvuudesta.

Kerätyn aineiston siirsin Google Formista ensin Google Sheetsiin ja tarvittaessa vielä Microsoft Exceliin, joiden avulla enemmistö taulukoista ja kaavioista on luotu. Osa esittämistäni kaavioista on Google Formsin automaattisen yhteenvedon luomia. Nämä sinällään pätevät kaaviot erottuvat muista aavistuksen ulkoasullisesti, koska Google Formsin rajoitteiden vuoksi automaattisesti luotujen kaavioiden fonttia ei ollut mahdollista muuttaa opinäytetyön Arialia vastaavaksi. Google Formsin tuottamiin kaavioihin turvauduin tilanteissa, taulukkolaskentaohjelmaan lähetty data oli hankalasti käsiteltävissä muodossa. Ongelma esiintyi monivalintakysymyksissä, joissa oli useita tekstimuotoisia vastausvaihtoehtoja.

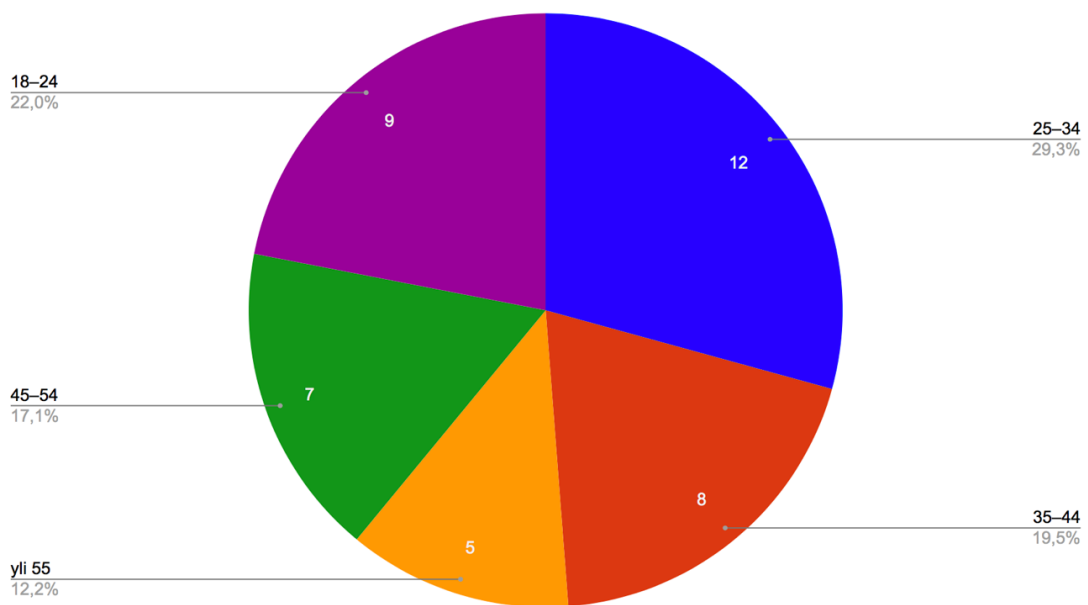
Analysoin kyselyn jokaisen kohdan erikseen. 41 henkilön otanta ei mahdollista luotettavaa yleistämistä, mutta peilaan vastauksia tarvittaessa työn tietoperustassa esitettyyn tutkimustietoon esimerkiksi suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Avointen kysymysten käsittelyssä kiinnitän huomiota toistuvuuksiin ja nostan paikoin esiin kiinnostavia yksittäisiä vastauksia. Kaikki avoimilla kysymyksillä saatu aineisto on luettavissa tämän työn liitteenä.

4.1 Vastaajien esittely

Taustatietokysymyksiä oli kaikkiaan kolme: sukupuoli, ikä ja matkustusaktiivisuus. Tutkimukseen vastanneista naisia oli noin 76 prosenttia (31 vastaajaa) ja miehiä neljännes (10 vastaajaa). Yleisesti naiset ovat ohittaneet miehet sosiaalisen median käytössä (Markkinointi & Mainonta 2016), mutta DNA:n vuoden 2016 some-barometrin mukaan miehet käyttävät YouTubea edelleen naisia enemmän (STT 2016). Tällä perusteella olisi voinut olettaa, että miesten vastausaktiivisuus olisi noussut korkeammaksi. Toisaalta kyselyä levitettiin erityisesti Facebookissa, jota naiset käyttävät samaisen some-barometrin mukaan miehiä selvästi aktiivisemmin (mt.).

Eri ikäryhmiin vastaajat jakoutuivat varsin tasaisesti. Aineistossa painottuvat hieman nuoret aikuiset, sillä suurimmat vastaajaryhmät olivat 25–34-vuotiaat ja 18–24-vuotiaat. Yhteensä nämä kaksi ryhmää kattoivat hieman yli puolet kaikista vastanneista. Seuraavaksi suurimman ryhmän muodostivat keski-ikäiset: sekä 35–44-vuotiaiden että 45–54-vuotiaiden ryhmiin kuului vajaa 20 prosenttia vastanneista. Muita ryhmiä pienempi oli yli 55-vuotiaat, joihin kuului noin 12 prosenttia vastaajista. Alle 18-vuotiaita vastaajia kyselyyn ei saatu yhtään, mikä oli pienoinen pettymys huomioiden YouTube'n suuren nuorisosuosion. Toisaalta kuten luvussa 2.4 arvioin, nuoret YouTube'n käyttäjät ovat vasta tulossa itsenäisen matkailun ikään eivätkä todennäköisesti seuraa niitä matkailuaiheisia kanavia, joissa tästä kyselystä kerrottiin.

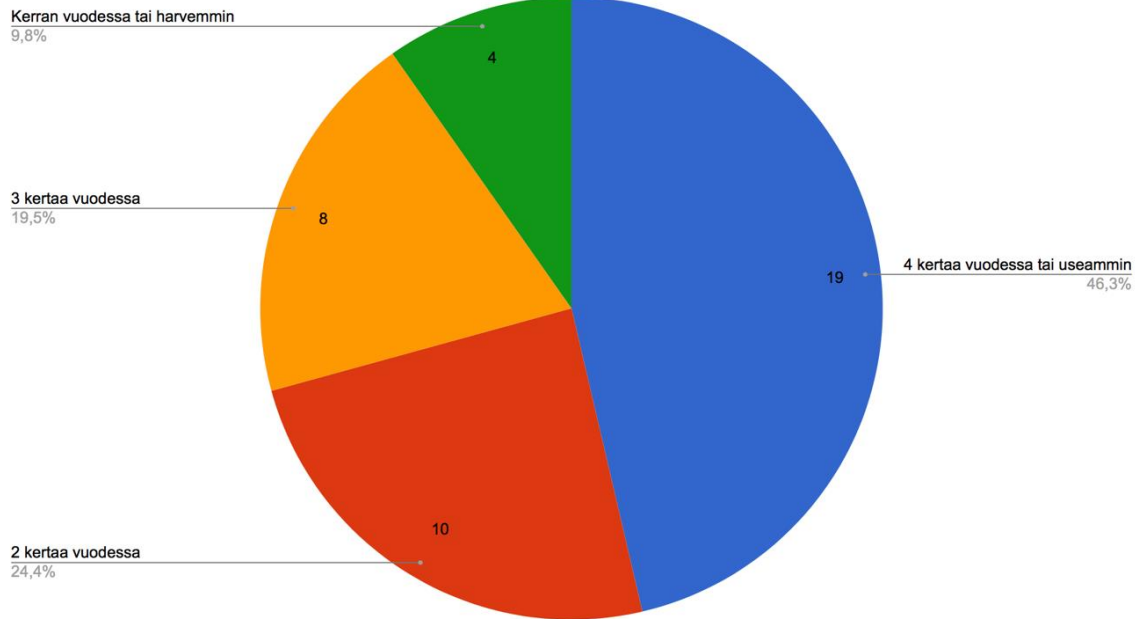
Vastaajien ikäjakauma (n=41)



Kaavio 1. Vastaajien ikäjakauma

Koska kyselyä levitettiin ennen kaikkea matkailuaiheisissa kanavissa, oli syytä olettaa, että vastaajiksi valikoituisi keskimääräistä suomalaista aktiivisemmin matkaileva joukko. Näin myös tapahtui, ja vastaajista lähes puolet kertoi matkustavansa ulkomaille vähintään neljä kertaa vuodessa. Keskimäärin suomalainen matkustaa vuodessa ulkomaille 1,8 kertaa päiväristeilyt huomioiden (Tilastokeskus 2016), ja keskimääräistä suomalaista matkailijaa edustaa vastanneista vajaa neljännes, kahdesti vuodessa matkustavat. Tutkimuksen painottuminen aktiivisesti matkaileviin vastaa hyvin ParisRio TravelChannelin kohderyhmäksi määriteltyä ajankohtaisista matkailuvinkeistä ja -kokemuksista kiinnostuneita. Tässä mielessä tutkimuksen otanta oli TravelChannelin kannalta relevantti.

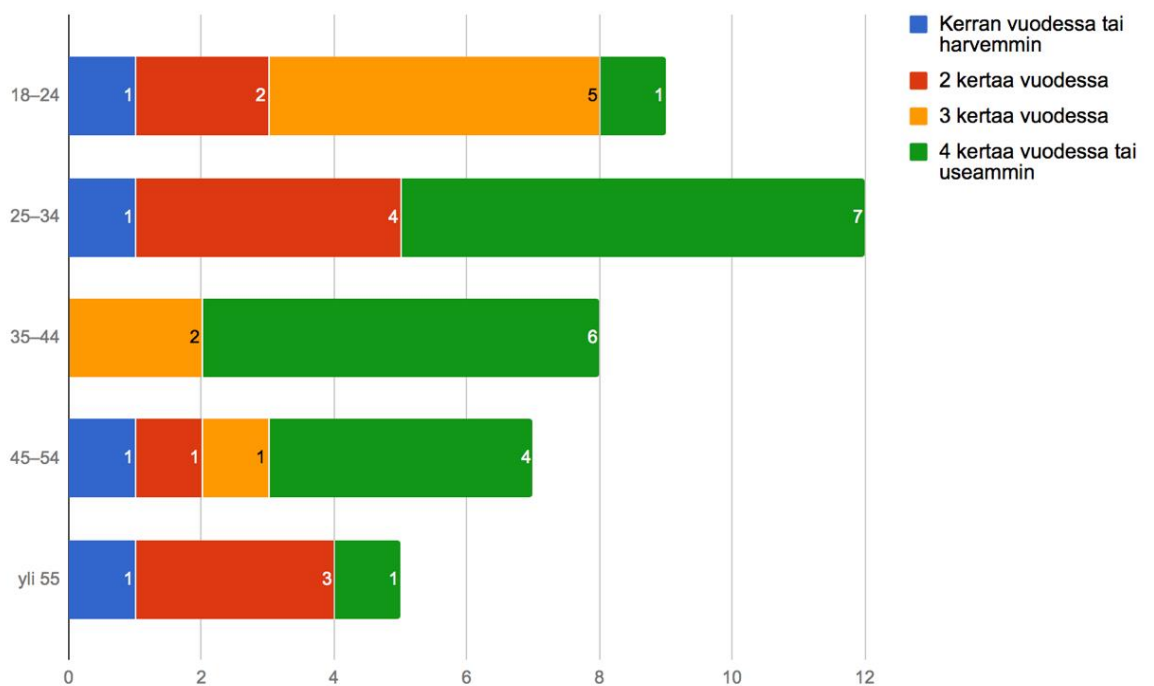
Kuinka usein matkustat?



Kaavio 2. Vastaajien matkustusaktiivisuus

Ikäryhmittäin tarkasteltuna korostui 25–34-vuotiaiden ja erityisesti 35–44-vuotiaiden matkustusaktiivisuus. Kummassakin ryhmässä enemmistö vastaajista ilmoitti matkustavansa vähintään neljästi vuodessa, ja 35–44-vuotiaista kaikki matkustivat keskimääräistä suomalaista enemmän.

Kuinka usein matkustat vuodessa?



Kaavio 3. Vastaajien matkustusaktiivisuus ikäryhmittäin

4.2 ParisRion ja ParisRio TravelChannelin tämänhetkinen tunnettuus

ParisRion tunnettuudesta ei ole olemassa julkista tutkimustietoa, mutta todennäköisesti muutaman vuoden ikäistä yritystä ei tunneta matkailualalla niin laajasti kuin vuosikymmeniä toimineita, esimerkiksi Aurinkomatkojen tapaisia matkatoimistoja. Vastausaineistossa oletus näytti pitävän paikkansa, sillä noin kolmannes vastaajista (14 vastaajaa) ei ollut kuullut ParisRiosta ennen tutkimusta.

Naiset ja miehet tunsivat ParisRion keskimäärin yhtä hyvin, sillä kummassakin ryhmässä noin kaksi kolmasosaa vastanneista tiesi ParisRion. Ikäryhmittäin tarkasteltuna ParisRion tunnettuus oli suurin 35–44-vuotiaissa, ja lähes yhtä hyvä tulos tuli yli 55-vuotiaiden ryhmässä. Koska 35–44-vuotiaat matkustavat tutkimukseen vastanneista eniten, selittyynee ParisRion erityisen hyvä tunnettuus ryhmässä matkustusaktiivisuudella.

Taulukko 1. ParisRion tunnettuus eri ikäryhmissä

Olitko kuullut ParisRiosta ennen tätä tutkimusta?			
	En	Kyllä	Yhteensä
18–24	4	5	9
25–34	5	7	12
35–44	1	7	8
45–54	3	4	7
yli 55	1	4	5
Yhteensä	14	27	41

ParisRio TravelChannelin tunnettuudesta saatu tulos on käytännössä päinvastainen ParisRion tuntemukseen verrattuna. Vastanneista vain reilu kolmannes (16 vastaajaa) oli kuullut ParisRio TravelChannelista. Tulos kertoo selvästi, ettei TravelChannelin saavuttama näkyvyys ole vielä yltänyt ParisRion tasolle, eikä integraatio ParisRion matkahakupalvelun ja TravelChannelin ole ollut riittävää. Tuloksesta voi myös päätellä, että TravelChannel tarvitsee lisänäkyvyyttä niin ParisRion omissa kanavissa kuin yleisesti sosiaalisessa mediassa, jossa palvelun tunnettuutta voisi edistää esimerkiksi sponsoroidulla sisällöllä. Tätä kirjoitettaessa TravelChannelin tykättyimmät videot ovat keränneet YouTubessa kymmenkunta peukutusta, mikä kertoo siitä, että edellytyksiä suuremmalle positiiviselle näkyvyydelle on olemassa.

YouTubea käyttävät eniten nuoret, ja ikäryhmittäin tarkasteltuna ParisRio TravelChannelin tunnettuus korreloi eri-ikäisten YouTubeen käyttöön siinä mielessä, että kukaan tutkimukseen vastanneista yli 55-vuotiaista ei tuntenut ParisRio TravelChannelia. 45–54-vuotiaiden ryhmässä vain noin 30 prosenttia oli kuullut TravelChannelista. Nuoremmissa vastaajaryhmissä TravelChannelin tunsi noin puolet vastaajista. Huomionarvoista oli, että ParisRion hyvin tuntevien 35–44-vuotiaiden ryhmässä TravelChannelia ei tunnettu sen paremmin kuin muissa ikäryhmissä. Tulos vahvistaa käsitystä siitä, ettei TravelChannelin näkyvyys ParisRion muiden palvelujen yhteydessä tai sosiaalisessa mediassa ole ollut riittävä.

Taulukko 2. ParisRio TravelChannelin tunnettuus eri ikäryhmissä

Olitko kuullut ParisRio TravelChannelista ennen tätä tutkimusta?			
	En	Kyllä	Yhteensä
18–24	5	4	9
25–34	6	6	12
35–44	4	4	8
45–54	5	2	7
yli 55	5		5
Yhteensä	25	16	41

4.3 Vastaajien sosiaalisen median käyttö ja blogien seuraaminen

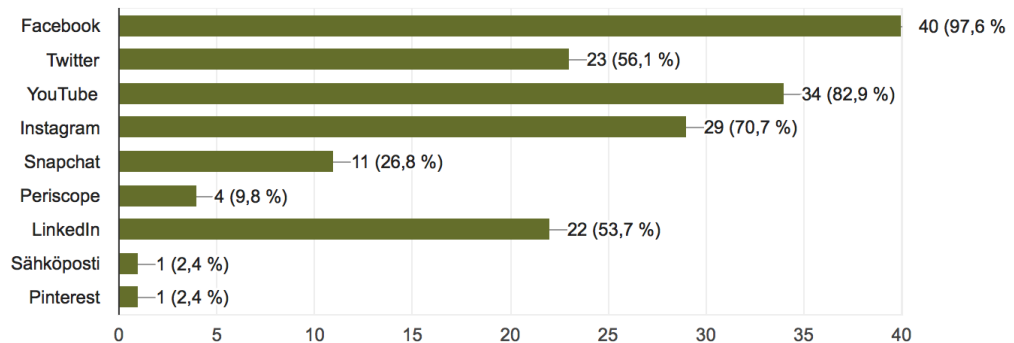
Vastaajien joukossa sosiaalisen median käyttö myötäilee luvussa 2 esittelemääni Harto Pöngän katsausta suomalaisten sosiaalisen median käytöstä. Pöngän katsauksesta tutkimustulokseni eroaa siinä, että vastanneet käyttävät eniten Facebookia (40 käyttäjää 41:stä), kun taas katsauksessa YouTube on kaikkein suosituin sosiaalisen median palvelu. Vastaajajoukossani YouTubea käytti Pöngän katsauksen tapaan reilu 80 prosenttia vastaajista, mutta Facebookin suosio oli siis selvästi suurempi. Näin ollen on mahdollista ajatella, että kyselyyn on valikoitunut suomalaisten YouTubeen käyttöä pienoiskoossa vastaava joukko. Facebook puolestaan saattoi saada kyselyssä pienen yliedustuksen siksi, että nuorimpia vastaajia, joiden tiedetään käyttävän vähiten Facebookia, ei saatu tutkimukseen mukaan. (Vrt. Pönkä 2017.)

Facebookia ja YouTubea seurasi vastaajien suosiossa Instagram, joka Pöngän katsauksen tapaan näyttäytyy enemmistön käyttämänä sosiaalisen median palveluna noin 70 prosentin käyttöosuudella. Instagramia seuraavat Twitter ja LinkedIn, joita kumpaakin käyttää hieman yli puolet vastaajista. Live- ja oma tarina -videoihin keskittyvät mobiilisovellukset

Snapchat ja Periscope ovat jo selvästi vähemmän suosittuja. Vastausvaihtoehtojen ulkopuolelle rajasin suositut pikaviestipalvelut WhatsAppin ja Facebook Messengerin sekä Google Plussan, joka kärsii aktiivisten käyttäjien kadosta. (Vrt. Pönkä 2017.) Avoimessa muu mikä -kohdassa kukaan ei maininnut näitä palveluja – ainoaksi avoimeksi vastaukseksi tuli hieman erikoisesti sähköposti.

7. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät?

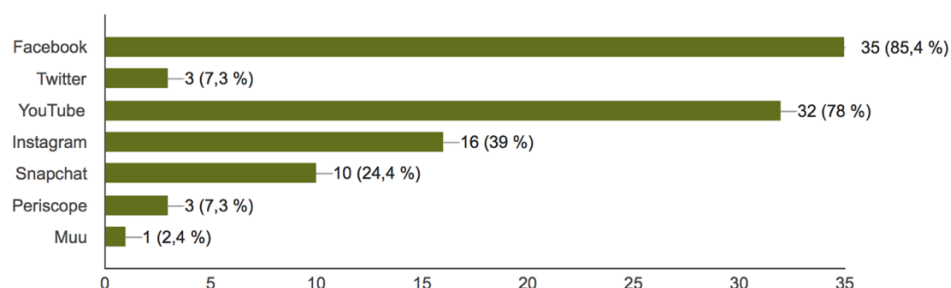
41 vastausta



Kaavio 4. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat

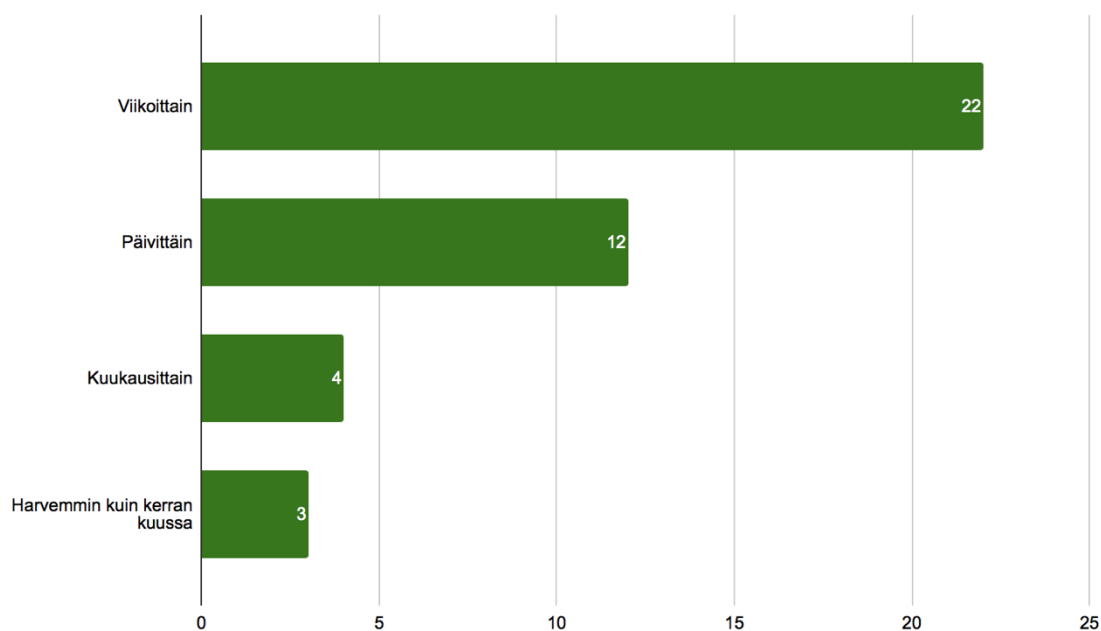
Videoiden kasvava suosio sosiaalisessa mediassa näkyi selvästi: vastaajista yli 80 prosenttia kertoi katsovansa videoita sosiaalisesta mediasta joko viikoittain tai päivittäin. Suosituimmat katselualustat olivat Facebook ja YouTube, joissa tosin aivan kaikki käyttäjät eivät katso videoita. Facebookin kohdalla tulos on ymmärrettävä, koska palvelussa video on vain yksi sisältömuoto, mutta YouTubea käyttäminen ilman videoiden katselua vaikuttaa erikoiselta. YouTubea kertoi käyttävänsä 34 vastaajaa, mutta heistä vain 32 ilmoitti katsovansa palvelusta videoita. Todennäköisesti kyse on virheestä, jossa YouTube on jäänyt vastauslomakkeen tässä kohdassa merkitsemättä. Videosisältöjen suosiossa Facebookia ja YouTubea seurasivat järjestyksessä Instagram, Snapchat ja Periscope. Twitterissä kiinnostus videoihin on puolestaan marginaalista.

9. Mistä some-palveluista katsot videoita? (41 vastausta)



Kaavio 5. Videoiden katseluun käytetyt sosiaalisen median kanavat

Kuinka usein katsot sosiaalisesta mediasta videoita? (n=41)



Kaavio 6. Videoiden katseluaktiivisuus sosiaalisessa mediassa

Seuraavaksi kysely eteni käsittelemään blogien ja matkablogien lukemista. Vaikuttajamarkkinointiin erikoistuneen PING Helsingin ja markkinointitoimisto Dagmarin tutkimuksen mukaan suomalaisista joka kolmas lukee blogeja vähintään kerran viikossa, naiset hieman enemmän kuin miehet. Nuorten aikuisten ryhmässä blogien lukuaktiivisuus on vielä suurempaa, ja 25–34-vuotiaista lähes puolet lukee blogeja viikoittain. (Mynewsdesk 2017.) Tutkimuksessani blogien lukeminen on hieman PING Helsingin ja Dagmarin lukuja suurempaa, sillä kaikista vastanneista lähes puolet ilmoitti lukevansa blogeja säännöllisesti. Säännöllisimmin blogeja lukevat 35–44-vuotiaat, joiden joukosta miltei 90 prosenttia kertoi seuraavansa blogeja säännöllisesti. Aktiivisin blogien lukijajoukko on siis tutkimusaineistossani hieman PING Helsingin ja Dagmarin tutkimusta iäkkäämpi.

Taulukko 3. Blogien lukemisen aktiivisuus eri ikäryhmissä

Miten aktiivisesti seuraat blogeja?					
	En seuraa lainkaan	Epäsäännöllisesti	Luen yksittäisiä kirjoituksia	Säännöllisesti	Yhteensä
18–24	1	3	1	4	9
25–34		3	4	5	12
35–44		1		7	8
45–54			3	4	7
yli 55	2	1	2		5
Yhteensä	3	8	10	20	41

Kaiken kaikkiaan blogeja kulutettiin kuitenkin varsin paljon kaikissa ikäryhmissä. Yli 55-vuotiaat erosivat muista ikäryhmistä siten, että heistä yksikään ei ilmoittanut seuraavansa blogeja säännöllisesti. Kaikista vastanneista vain noin seitsemän prosenttia ei seuraa blogeja lainkaan. Miesten ja naisten välillä blogien lukemisessa ei tässä tutkimuksessa ilmennyt merkittäviä eroja: naisista noin puolet lukee blogeja säännöllisesti ja miehistä noin 40 prosenttia.

Taulukko 4. Mies- ja naisvastaajien blogien lukeminen

Miten aktiivisesti seuraat blogeja?			
	Mies	Nainen	Yhteensä
En seuraa lainkaan	1	2	3
Epäsäännöllisesti	2	6	8
Luen yksittäisiä kirjoituksia	3	7	10
Säännöllisesti	4	16	20
Yhteensä	10	31	41

Kuten odottaa saattoi, matkablogeja vastaajat seurasivat hieman vähemmän aktiivisesti kuin yleisesti blogeja; onhan matkablogi vain yksi blogien muoto. Jälleen suhteellisesti aktiivisin vastaajaryhmä oli 35–44-vuotiaat, joista 75 prosenttia ilmoitti lukevansa matkablogeja säännöllisesti. Koska tämä ryhmä myös matkustaa eniten, tulos herättää epäilyksen, että ryhmään saattaa kuulua useampia vastaajia, jotka ovat itse matkabloggaajia. Tutkimuksessa olisikin pitänyt tiedustella vastaajilta myös bloggaamisesta ja matkabloggaamisesta, mikä olisi tarkentanut eri vastaajaryhmien profiileita. Usein nimittäin bloggaajat lukevat paljon alansa blogeja.

Taulukko 5. Matkablogien lukeminen ikäryhmittäin

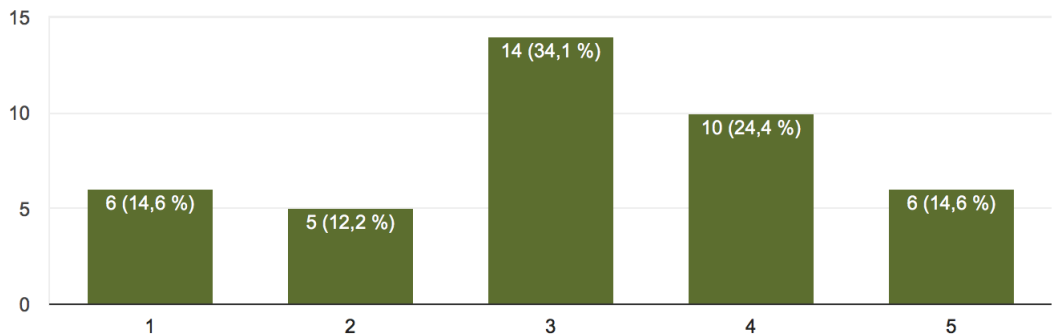
Miten aktiivisesti seuraat matkablogeja?					
	En seuraa lainkaan	Epäsäännöllisesti	Luen yksittäisiä kirjoituksia	Säännöllisesti	Yhteensä
18–24	1	4	1	3	9
25–34	3	2	3	4	12
35–44		1	1	6	8
45–54			3	4	7
yli 55	2		3		5
Yhteensä	6	7	11	17	41

Blogiteemaa syvennettiin kysymyksellä *Kuinka kiinnostunut olet katsomaan bloggaajien tekemiä videoita?* Kysymykseen vastattiin viisiportaisella Likertin asteikolla skaalalla *en lainkaan kiinnostunut – erittäin kiinnostunut*. Selvä enemmistö vastaajista on vähintään kohtuullisen kiinnostunut katsomaan bloggaajien tekemiä videoita, ja kiinnostuneita tai eri-

tyisen kiinnostuneita on noin 40 prosenttia kaikista vastaajista. Tulos on rohkaiseva Paris-Rio TravelChannelille: tutkimukseni perusteella bloggaajat kiinnostavat myös elävän kuvan tuottajina. Videoiden vahvistaessa merkitystään sisältömuotona on ymmärrettävää, että moni haluaa nähdä ja kuulla videolta, minkälainen ihminen tekstisisältöjä tuottaa – luohan video eri tavalla kuvan tekijän persoonasta kuin teksti.

12. Kuinka kiinnostunut olet katsomaan bloggaajien tekemiä videoita?

41 vastausta



Kaavio 7. Kiinnostus bloggaajien tekemien videoiden katsomiseen skaalalla en lainkaan kiinnostunut (1) – erittäin kiinnostunut (5)

4.4 Kiinnostus matkavideoihin ja matkavideoilta toivottavat ominaisuudet

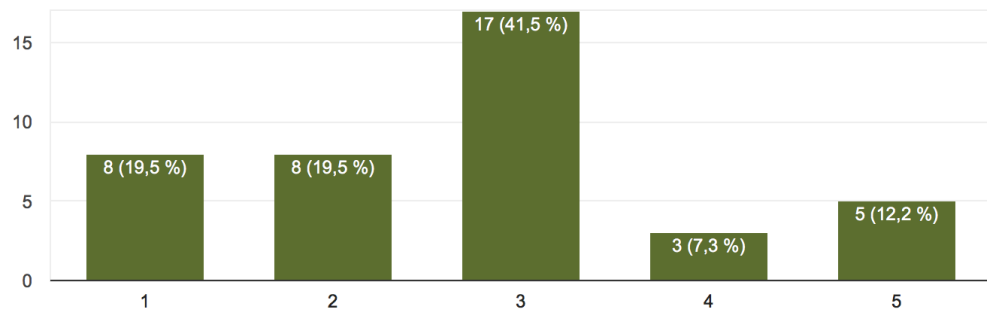
Kyselyyn vastanneista 78 prosenttia kertoi etsivänsä matkailutietoa sosiaalisesta mediasta ennen matkaa, mutta matkavideoiden katsomiseen ennen matkaa suhtauduttiin jokseenkin välinpitämättömästi. Skaalalla *en lainkaan kiinnostunut (1) – erittäin kiinnostunut (5)* yli 40 prosenttia sijoitti vastauksensa keskelle ja vastaajista vain viidennes oli selvästi kiinnostunut matkavideoiden katsomisesta ennen matkaa. Tuloksesta voi päätellä, ettei matkavideo ole vielä Suomessa niin tuttu sisältömuoto, että se osattaisiin mieltää matkaan ”valmistautumisriitiksi” siinä missä kirjallinen tieto.

Välinpitämättömyys ja jopa kielteisyys matkavideoita kohtaan nosti päätään kysyttäessä Likertin asteikolla, kuinka todennäköisesti katsot matkavideoita matkan aikana tai sen jälkeen. Tässä kysymyksessä vain muutama vastaaja ilmoitti selvästä kiinnostuksesta. Tulos ei ole linjassa videon yleiseen suosioon nähden, mutta voi kertoa yksinkertaisesti siitä, että lomaillessa ei haluta käyttää aikaa videoiden katsomiseen. Tämä ei toisaalta selitä, miksi matkan tunnelmiin ei haluttaisi palata videoilla reissun jälkeen. Tulokseen saattoikin vaikuttaa kysymyksen muotoilu, joka niputtaa yhteen matkan aikaisen ja matkan jälkeisen

videon katselemisen. Saattoi nimittäin olla niin, että vastaajat ajattelivat ennen kaikkea videoiden katselemista matkan aikana, mikä on ollut näihin päiviin saakka hankalaa mobiilidatan korkean hinnan vuoksi. Mielenkiintoista olisikin tietää, kuinka kysymykseen vastattaisiin sen jälkeen, kun EU:n mobiilidatan vapauttava roaming-maksujen kielto laskee roimasti nettikäytön hintaa Euroopassa kesäkuun puolivälissä 2017. Lisääntykö silloin videomuotoisen matkailutiedon kysyntä reissun päällä?

14. Kuinka todennäköisesti katsot videoita matkakohteestasi ennen matkaa?

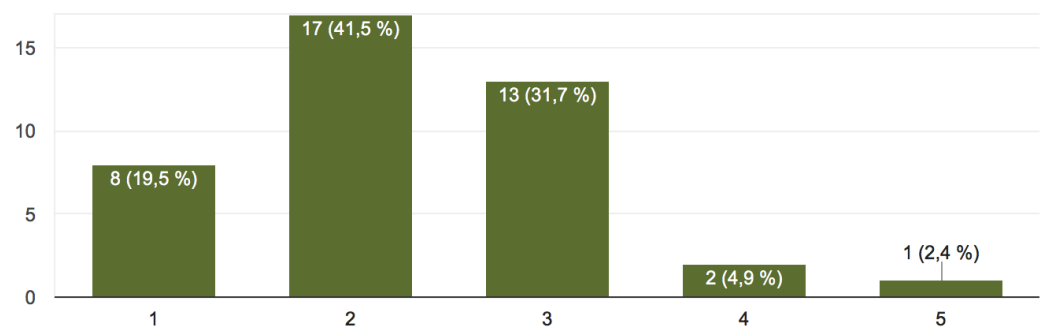
41 vastausta



Kaavio 8. Todennäköisyys matkavideoiden katsomiselle ennen matkaa asteikolla en lainkaan kiinnostunut (1) – erittäin kiinnostunut (5)

15. Kuinka todennäköisesti katsot videoita matkakohteestasi matkan aikana tai sen jälkeen?

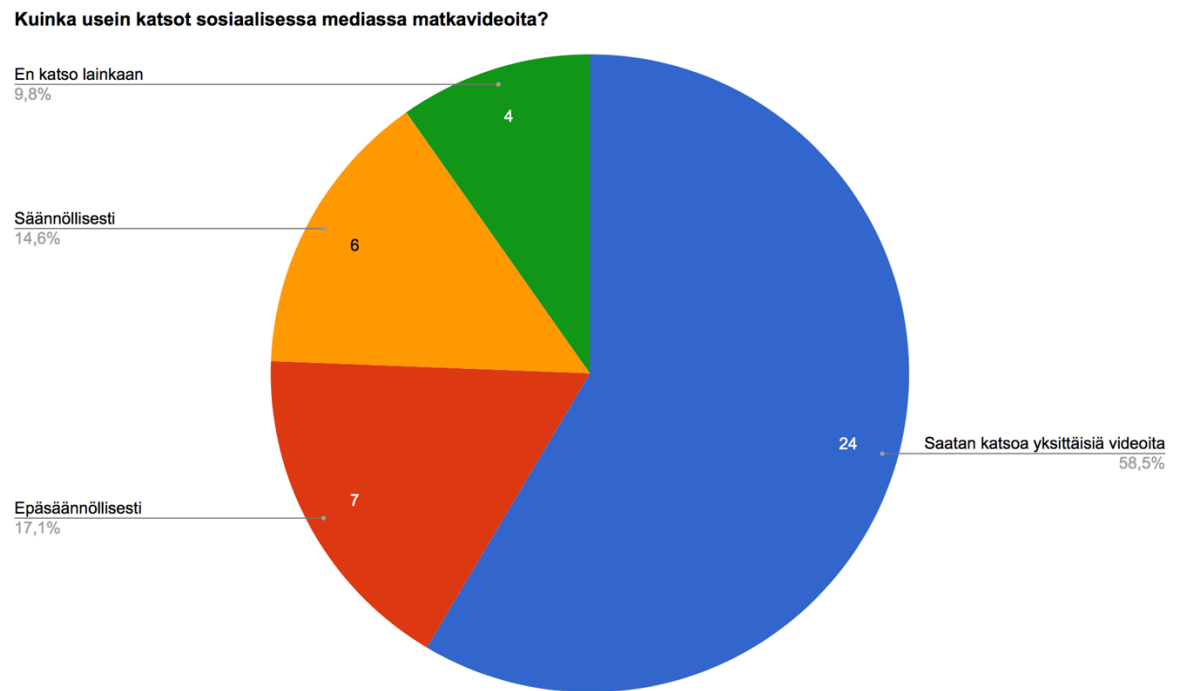
41 vastausta



Kaavio 9. Todennäköisyys matkavideoiden katsomiselle matkan aikana tai matkan jälkeen asteikolla en lainkaan kiinnostunut (1) – erittäin kiinnostunut (5)

Toisaalta nihkeys videoiden katsomiseen matkan aikana tai matkan jälkeen saattaa selittyä vastauksilla matkavideoiden katselemisen säännöllisyydestä. Tulokset nimittäin kertovat matkavideoiden katselemisen olevan sosiaalisessa mediassa jokseenkin satunnaista. Tutkimuksessani vain kuusi vastaajaa eli noin 15 prosenttia vastaajista kertoo katsovansa matkavideoita säännöllisesti. Tämä johtaa päätelmään, että matkavideoiden etsiminen on

kausittaista aivan kuten matkailutiedon etsiminen perinteisistä blogeista. Luvussa 2.4 toin esiin, että tyypillinen matkabloggaajan ongelma on, miten satunnaisista matkailutiedon etsijöistä tehdään sitoutuneita seuraajia – ja vastaava vaikeus koskee tutkimukseni perusteella myös matkavideoita. Tämä on ehdottomasti suurimpia haasteita myös ParisRio TravelChannelille, sillä viihdyttäväkään matkailusisältö ei välttämättä kiinnosta yleisöä, ellei taustalla ole omakohtainen tarve kohdetiedolle. Siksi seuraajien hankkimiseen tulee kiinnittää tulevaisuudessa erityistä huomiota TravelChannelin toiminnassa.

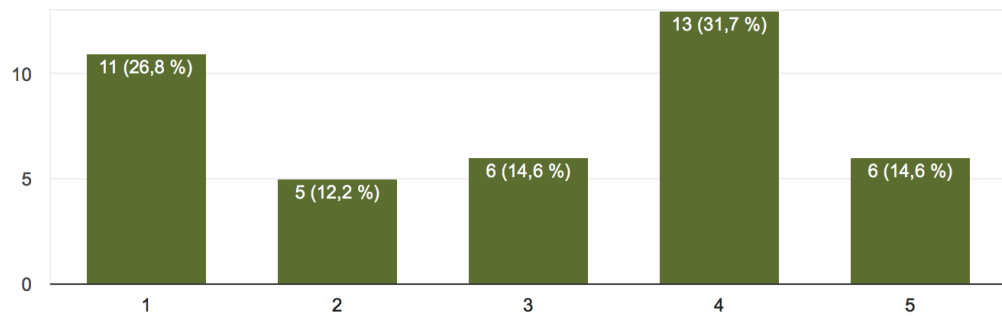


Kaavio 10. Matkavideoiden katsomisen yleisyys sosiaalisessa mediassa

Kysyttäessä TravelChannelin videoiden ja ParisRion matkahaun integroimisesta muodossa *Haluaisitko saada matkaa etsiessäsi suosituksia kohdetta käsittelevistä videoista suoraan varaussivulta?* lähes puolet vastaajista on kiinnostuneita tai hyvin kiinnostuneita. Toisaalta myös asiaan kielteisesti suhtautuvia on lähes 30 prosenttia, eli idea jakaa mielialpiteet. Kuitenkin olisin taipuvainen tulkitsemaan, että vastaukset vahvistavat käsitystä matkavideoiden katsomisesta tarpeeseen. Siksi TravelChannelin videoiden tarjoaminen ParisRion matkahaussa olisi matkailijan palvelemista ja toisaalta varautumista tulevaisuuden nettikäyttöön, jossa videot ovat väistämättä yhä suuremmissa roolissa. Todellinen integraatio myös edistäisi TravelChannelin seuraajamäärän kasvua.

22. Haluaisitko matkaa etsiessäsi saada suosituksia kohdetta käsittelevistä videoista suoraan varaussivustolla?

41 vastausta

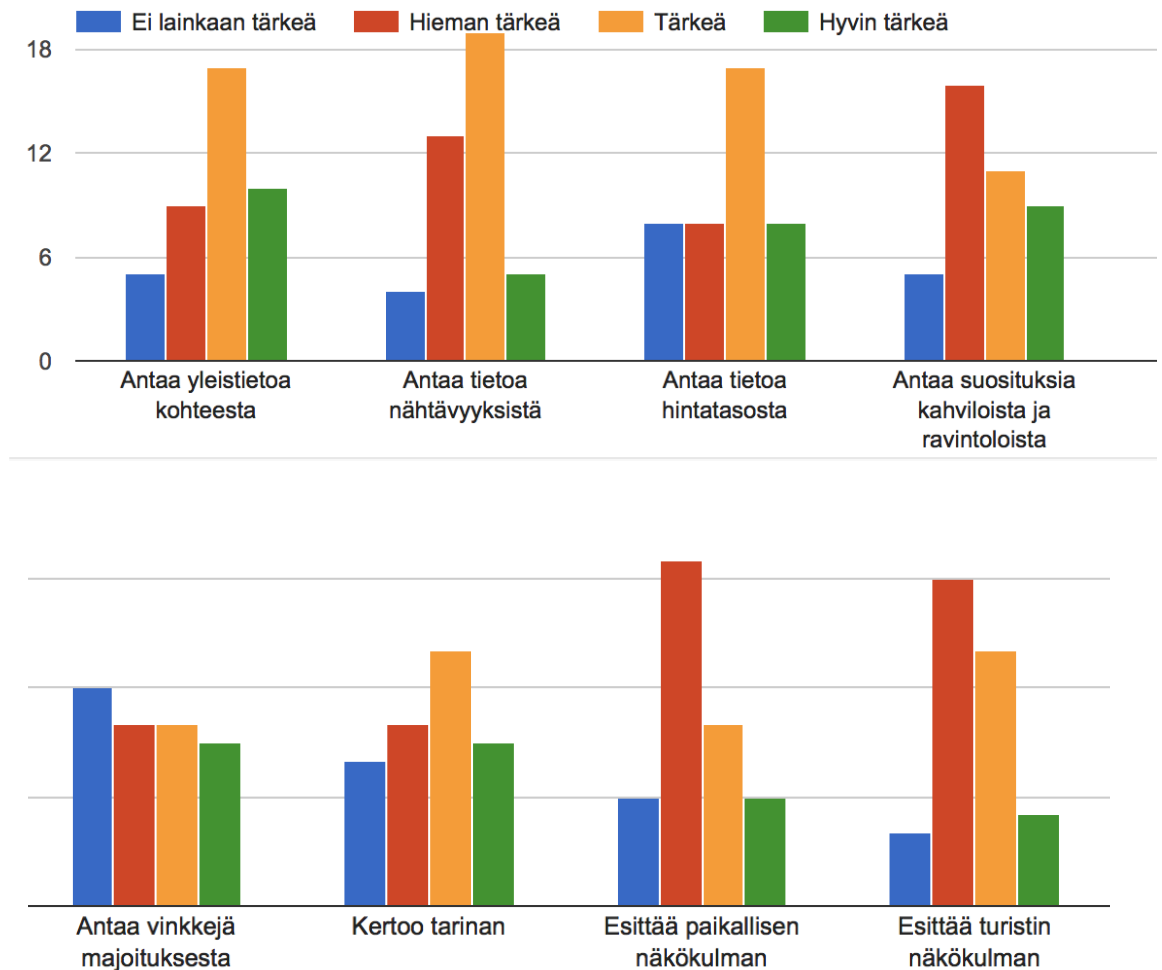


Kaavio 11. Kiinnostus matkavaraushaun yhteydessä näytettäviin matkavideoihin asteikolla en lainkaan kiinnostunut (1) – erittäin kiinnostunut (5)

Matkavideon sisältö- ja ominaisuustoiveita kartoitin monivalinnoilla, joissa sai arvioida neliportaisella Likertin asteikolla (1 = ei lainkaan tärkeä, 4 = hyvin tärkeä) tiettyjen sisältöpiirteiden tai ominaisuuksien tärkeyttä. Joka kohdassa vastaukset jakautuivat koko skaalalle, ja tulokset olivat selviä sen suhteen, mikä kiinnostaa vastaajia ja mikä ei. Lähes joka kohdassa yksi asteikon vaihtoehto nousi selvästi muiden yläpuolelle.

Matkavideon sisältötoiveita tutkittaessa konkreettisten vinkkien kaipuu nousi yli muiden ominaisuuksien. Erityisesti yleistieto, nähtävyydet ja hintataso koettiin kiinnostaviksi. Sen sijaan ravintolat ja kahvilat sekä majoitus eivät kiinnosta niin paljon videolla. Näissä kohdissa ei-tärkeä-vastauksia kertyi enemmän kuin tärkeä-vastauksia, kun taas yleistiedossa, nähtävyyksissä ja hintatasossa tärkeä-vastaukset voittivat selvästi. Lisäksi matkavideoilta toivottiin niukalla enemmistöllä tarinallisuutta ja mieluummin turistin näkökulmaa kuin paikallisen. Kummassakin näkökulmavaihtoehdossa (paikallinen, turisti) ei-tärkeä-vastaukset korostuivat, mistä voi päätellä, että joko vastaajat toivovat videontekijän omaa näkökulmaa tai eivät ole kovinkaan kiinnostuneita kerronnan näkökulmasta, ainakaan ilman samanaikaista videon katselua. Yleisesti vastaajien sisältötoiveet kannustavat jatkamaan ParisRio TravelChannelin vakiokonseptiksi sovittua 3 vinkkiä kohteeseen -videotyyppiä.

17. Miten tärkeitä ovat mielestäsi seuraavat matkavideon sisällöt?

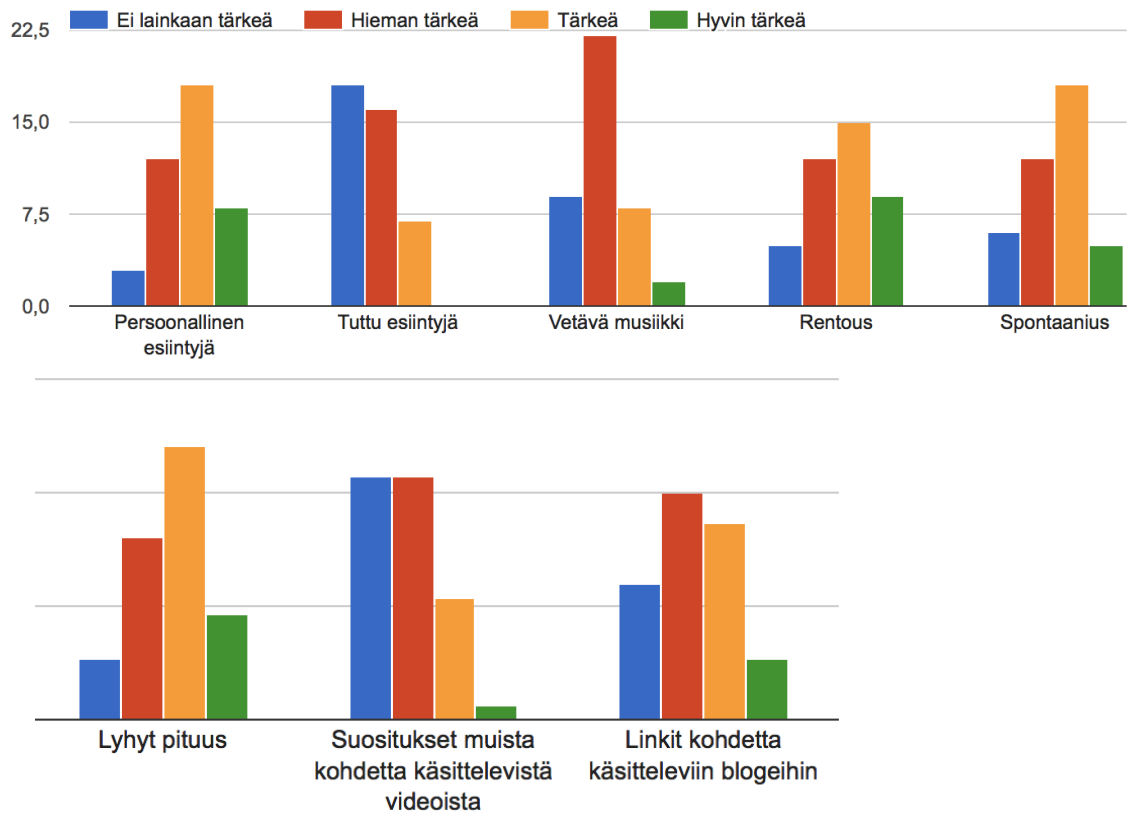


Kaavio 12. Matkavideon sisältötoiveet

Sisältötoiveiden ohella kartoitin matkavideoilta yleisesti toivottuja ominaisuuksia. Näistä tärkeiksi nousivat esiintyjän persoonallisuus, spontaanius ja lyhyt pituus, jota tosin ei tarkemmin määritelty. Sitä vastoin musiikki ja esiintyjän tutuus eivät olleet vastaajille tärkeitä, mikä yllätti minut aktiivisena videoiden tekijänä. Tutun esiintyjän vähäinen kaipuu nähdäkseni vahvistaa ajatusta siitä, että ParisRio TravelChannelin kaltainen monen esiintyjän yhteistuotanto voi toimia konseptina ja saada ihmiset seuraamaan.

Suosituksia muista vastaaventyyppisistä sisällöistä koettiin yhden tekeviksi, eivätkä myöskään linkkaukset aiheita käsitteleviin blogeihin herättäneet erityisempää kiinnostusta. Spontaanius ja lyhyt pituus ominaisuustoiveiden kärjessä saattavat kertoa siitä, että live- ja oma tarina -tyyppisten videoiden konsepti on alettu kokea tutuksi, ja nämä piirteet nähdään toivottavina myös editoiduissa videoissa.

18. Miten tärkeitä ovat mielestäsi seuraavat matkavideon ominaisuudet?

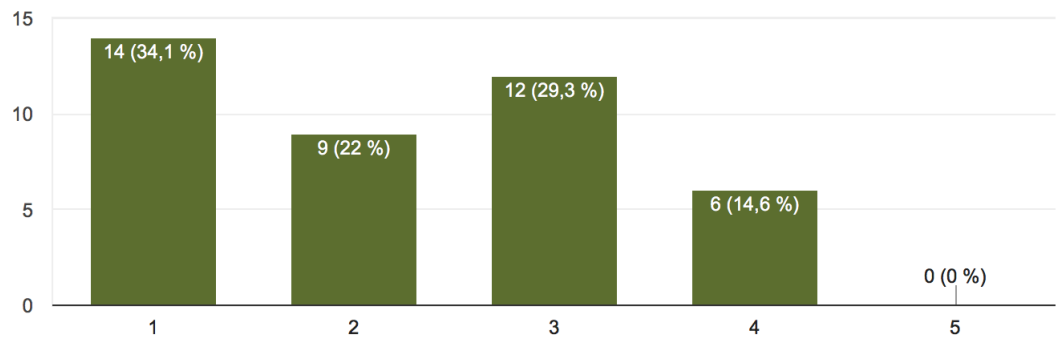


Kaavio 13. Matkavideon sisältötoiveet

Toisaalta toive spontaanuudesta ei kantanut enää live-videosta tehtyyn kysymykseen saakka. Live-video matkakohteista koettiin vain rajoitetusti kiinnostavaksi, mutta jos kysely tehtäisiin nyt, tulos voisi olla erilainen, koska live-video on kasvanut niin paljon sisältömuotona vuodesta 2016 vuoteen 2017. Tutkimuksen tuloksista huolimatta pidän live-videota ParisRio TravelChannelille kiinnostavan lisäsisällön mahdollisuutena. Esimerkiksi bloggaajalta bloggaajalle kiertävä live- tai oma tarina -vuoro olisi erinomainen konsepti kanavalle.

21. Miten kiinnostavina pidät suorina ns. live-stream-videoita matkakohteista?

41 vastausta



Kaavio 14. Kiinnostus matkakohteista lähetettäviin live-videoihin

4.5 ParisRio TravelChannel ja matkavideot avointen vastausten pohjalta

Monivalintakysymysten tuottamaa tietoa pyrin syventämään seuraavalla neljällä avoimella kysymyksellä:

- Jos tunsit ParisRio TravelChannelin entuudestaan, millaisia mielikuvia kanava siinä herättää?
- Mitkä ovat mielestäsi videon vahvuuksia matkailutiedon lähteenä?
- Millaisissa tilanteissa olisit kiinnostunut katsomaan matkavideoita?
- Vapaa sana matkavideoista ja ParisRio TravelChannelista.

Monivalintakysymyksiä tukeva rooli näkyi siten, että kysymyksistä pakollinen oli vain *Millaisissa tilanteissa olisit kiinnostunut katsomaan matkavideoita?* Vapaaehtoisuudesta huolimatta muihinkin avoimiin kysymyksiin kertyi varsin hyvin vastauksia: ParisRio TravelChannelin herättämistä mielikuvista kertoi 20 vastaajaa, videon vahvuuksia matkailutiedon lähteenä eritteli 30 vastaajaa ja vapaan sanan jätti kymmenen vastaajaa. Kysymyksen katselutilanteista määrittelin pakolliseksi, koska se voi auttaa hahmottamaan, millaisia tiettyjä tilanteita palvelevia videoita TravelChannelille voisi tehdä. Yleisesti toivoin vapaaehtoisuuden parantavan vastausmotivaatiota ja vähentävän mitänsanomattomia vastauksia.

ParisRio TravelChannelin herättämistä mielikuvista kysyttäessä kanava mainittiin useaan kertaan kiinnostavaksi tai laadukkaaksi, mutta usein nostettiin esiin myös kehittymisen

tarve. Eräs vastaaja kuvasi kanavaa ”mielenkiintoiseksi ja yllättävänkin laadukkaita videoita eri matkakohteista” sisältäväksi, mutta toinen ei kokenut sisältöjä monipuolisuudesta huolimatta kiinnostavaksi ja kirjoitti kanavan olevan ”monipuolista videosisältöä, mutta ei niin mielenkiintoista”. Muutamista hieman negatiivisista palautteista huolimatta vastausten yleissävy oli kannustava:

- Sisältö on kiinnostavaa ja matkavideoita on kiva katsella. Sisältö ja videoiden toteutus vaatii kuitenkin vielä kehittämistä ammattimaisemmaksi.
- Uusi, sisällöltään ei kovin kiinnostava, voisi olla potentiaalia kyllä, suomalainen.
- Hyvä idea kunhan olisi enemmän videoita ja katsojia.
- Hyvä että videot ovat samassa paikkaa, tykkään.
- Kiinnostava konsepti, olen seurannut.

Huomionarvoista oli myös se, että muutamissa vastauksissa ParisRio TravelChannel ja ParisRio sekoitettiin toisiinsa. Lisäksi arvuuteltiin ylipäätään, mikä ParisRio on – olkoonkin, että kysymys oli kohdistettu ParisRio TravelChannelin jo tunteville.

Videon vahvuudet matkailutiedon lähteenä tulivat selvästi ilmi avoimissa vastauksissa. Vastaajat korostivat videon totuudellisuutta ja realistisuutta sekä kokemuksen ja tunnelman välittymistä:

- Videossa pääsee paremmin mukaan fiilikseen, näkee oikeasti mitä tapahtuu ja mitä tyyppi tuntee.
- Videoissa näkee kaiken todellisempana, sen mieltää paremmin.
- Aito tunnelman välittyminen kohteesta, selkeys, hyvä jälkityö (äänet, leikkaus ym....)
- Näyttää aidot puolet kohteesta. Liikkuva kuva on rehellistä.
- Vanhaa hokemaa toistaen: Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.
- Jos videot on kuvattu itse kohteessa niin ne voivat olla hyödyllisiä, kun matkailija näkee paikallista maisemaa etukäteen. Videoissa täytyy olla kuvamateriaalia matkakohteista, muuten en näe niiden tarpeellisuutta.
- Kuvien perusteella paikoista voi olla vaikea luoda kunnollista mielikuvaa. Kuva on saatettu rajata niin, että ympärillä onkin aivan eri näköistä. Kaipaisin videolta sitä, että sen nähtyäni tietäisin, minkälaisesta paikasta on kyse ja minkälainen tunnelma siellä on.
- Kertoo enemmän meiningistä ja nähtävyyksistä kuin kuvat. Kuvia on helppo käsitellä.

Video toisin sanoen koetaan aidoksi ja rehelliseksi, koska videota on vaikeampi käsitellä kuin valokuvia.

Pakollisen *Millaisissa tilanteissa olisit kiinnostunut katsomaan matkavideoita?* -kysymyksen vastauksissa korostui monivalintakysymysten tapaan tarve tiedolle – erityisesti matkaa suunniteltaessa:

- Kun tunnen mielenkiintoa kohteeseen syystä tai toisesta. Myös persoonalliset sisällöt voisivat houkuttaa, esimerkiksi erikoiset tempaukset.
- Jos olisin lähdössä maahan nosta en tiedä mitään enkä ole koskaan käynyt
- Uutta matkakohdetta suunniteltaessa
- Reissuinspiraationa joko kohdetta miettiessä taikka kun reissu on buukattu. Myös joskus jälkeenpäin on kiva fiilistellä jo käytyjä kohteita. Esiintyykö samoja paikkoja, jäikö jotain välistä jne...
- Etsiessäni vinkkejä, mitä tehdä kohteessa ja millaista elämä siellä on
- Jos video sisältäisi tietoa, jota ei mistään olisi tekstimuodossa saatavilla.
- Kun suunnittelen matkaa ja varaamisen jälkeen mietin mitä siellä teen, katson paljon top 10 things to do -tyyppisiä videoita kohteista ennen matkaa.
- Kun suunnittelen matkaa tai jos haluan tutustua eri kohteisiin alustavasti.
- Ollessani jo perillä matkakohteessa tai matkan jälkeen, kumpikin ns. fiilistelytarkoituksessa.

Osa vastaajista esitti myös varsin spesifejä toiveita:

- Ennen matkaa. Haluaisin joka videoon innostuneen esiintyjän jolla on oma pointti ja ekotietoutta sekä kulttuuritietoa alueesta.
- Seikkailumatkoista, ei turistikohteista joista on helppo löytää tietoa muutenkin. Videoita sellaisista paikoista joista on vaikeaa löytää tietoa, tai esim. jonne on hankala ylipäästänsä matkustaa.

Vastaajilla on siis yllättävän paljon tarkkoja mutta erilaisia toiveita videosisällöille, ja siksi ParisRio TravelChannelin kannattaa pyrkiä ylläpitämään mahdollisimman laajaa aktiivisten sisällöntuottajien verkostoa, joka voi varmistaa sisällön moniäänisyyden.

Vapaa sana matkavideoista ja ParisRio TravelChannelista sisälsi samantyyppistä kannustusta ja pieniä kehitysehdotuksia kuin ParisRio TravelChannelin herättämistä mielikuvista

saadut vastaukset. Toisin sanoen potentiaalia kanavalla riittää, mutta työtä on tehtävä tunnettuuden ja kiinnostavuuden eteen:

- Hyviä suomenkielisiä matkavideoita ei ole kauhean helppo löytää. Siinä mielessä tässä kanavassa on ideaa.
- Minulle täysin uutta.
- Tässä on paljon potentiaalia, mutta se vaatii vielä työtä ja riittävästi innostusta ja rohkeutta.
- Mielestäni kanavasta puuttuu vahvat persoonat ja videot ei vielä tempaa mukaansa vaan tuntuu hieman amatöörimäisiltä.
- Britannika on paras :) you go girl!
- Lisää videoita vaan! Muutamia erittäin laadukkaita videontuottajia löytyy, mutta uusillekin on varmasti tilausta.

Kaikki avointen kysymysten vastaukset löytyvät tämän työn liitteistä.

5 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ParisRio TravelChannelin tämänhetkistä tunnettua ja matkavideoiden kiinnostavuutta, jotta saataisiin ideoita TravelChannelin kehitystyöhön. Aineiston hankinnan metodiksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus ei tuonut vastauksia toivotussa laajuudessa, mutta 41 henkilön vastaajamäärä näyttöä kohtuullisena suhteessa kanavan 83 tilaajaan. Luotettavien yleistysten tekemiseen otanta jäi liian pieneksi, mutta vastauksista pystyi havaitsemaan selviä trendejä ParisRio TravelChannelin tunnettuudessa ja matkavideoiden kiinnostavuudessa. Vastaavat trendit voisivat hyvin tulla esiin myös suuremmissa tutkimuksissa, sillä vastaajajoukon sosiaalisen median käyttö myötäili pitkälti suomalaisten sosiaalisen median käyttöä tutkimusten mukaan. Lisäksi vastaajajoukon profiili oli relevantti TravelChannelin kohderyhmän eli ajankohtaisista matkailuvinkeistä ja kokemuksista kiinnostuneiden kannalta, koska vastaajien enemmistö matkusti keskimääräistä suomalaista enemmän. Paljon matkustavien valikoituminen tutkimukseen vastasi odotuksia, sillä tutkimusta levitettiin matkailuaiheisissa kanavissa. Suuremmissa tutkimuksissa mukaan olisi todennäköisesti valikoinut enemmän myös vähemmän matkustavia.

Tutkimukseni osoittaa, että matkahakupalveluna ParisRio tunnetaan varsin hyvin, etenkin paljon matkustavien keskuudessa. Vastaajista nimittäin noin kaksi kolmasosaa tiesi ParisRion. ParisRio TravelChannelin tunnettuus ei kuitenkaan vedä vertoja ParisRiolle, ja kanavan kertoi tuntevansa vain kolmannes vastanneista. Tutkimukseni perusteella TravelChannelin tunnettuus vaikuttaa olevan enemmän kytköksissä ikään kuin matkustusaktiivisuuteen: vanhimmat yli 55-vuotiaat vastaajat eivät tunteneet TravelChannelia edes silloin, kun tiesivät ParisRion, ja 45–54-vuotiaiden ryhmässäkin kanavan tunsivat vähemmistö. Tulos tuntuu järkeenkäyvältä siksi, että toistaiseksi vanhemmat ikäluokat kuluttavat vähemmän videosisältöjä kuin nuoret. Toisaalta juuri matkahakupalvelulla on hyvä mahdollisuus tavoittaa videolla vanhemmat, entistä enemmän matkailevat ikäpolvet näyttämällä videoita matkahaun yhteydessä. ParisRion kannattaakin ehdottomasti panostaa TravelChannelin integroimiseen osaksi matkahakupalveluaan esimerkiksi niin, että Lontoonmatkaa etsivä saa suosituksia TravelChannelin Lontoo-aiheisista videoista.

Kaikkia ikäluokkia ja TravelChannelin tunnettua tarkasteltaessa tuloksista voidaan tehdä yksiselitteinen johtopäätös: TravelChannelia ei vielä tunneta riittävän hyvin ja kanava tarvitsee lisänäkyvyyttä. Tähän mennessä ParisRio TravelChannelia on markkinoitu ParisRion kotisivuilla ja sosiaalisen median kanavissa sekä rajoitetusti TravelChannelin sisällöntuottajien blogeissa ja sosiaalisen median kanavissa. Alun perin ajatuksena oli, että kanava alkaisi kasvattaa tunnettua erityisesti mukana olevien bloggaajien kautta

ja että bloggaajat voisivat kertoa kanavasta myös silloin, kun eivät itse julkaise siellä sisältöä. On kuitenkin ymmärrettävää, että enemmän tai vähemmän vahvoina henkilöbrändeinä bloggaajat haluavat kertoa ennen kaikkea omista sisällöistään ja ottavat TravelChannelin esiin vain silloin, kun julkaisevat kanavassa sisältöä – käytännössä harvakseltaan. Koska TravelChannelin näkyvyys on verkoston bloggaajien käsissä satunnaista, tarvitsee TravelChannel ehdottomasti omat, ParisRiosta erilliset sosiaalisen median kanavat, joiden kautta lisänäkyvyyttä aletaan määrätietoisesti rakentaa. Ainakin videoystävälliset Facebook ja Instagram ovat ParisRio TravelChannelille hyviä, YouTubea tukevia vaihtoehtoja.

ParisRio TravelChannelin sosiaalisen median kanavia voisi pyörittää joko ParisRion työntekijä tai kanavan halukkaat sisällöntuottajat vuoroissa korvausta vastaan. Koska verkoston bloggaajat ovat kaikki sosiaalisen median asiantuntijoita, TravelChannelin kannattaa kartoittaa ideoita verkostoltaan sosiaalisen median hyödyntämiseen. Itse ajattelen, että sosiaalisessa mediassa TravelChannel voisi levittää esimerkiksi erikseen laadittuja tiiseireitä YouTube-kanavansa videoista, esitellä sisällöntuottajiaan ja hyödyntää live- ja omatarina -videoita niiltä verkoston bloggaajilta, jotka sattuvat olemaan reissussa. Varsinaiset pidemmät videot kannattaa kuitenkin jatkossakin pitää YouTubeissa, jossa niistä voidaan saada mainostuloja verkostolle. Omat sosiaalisen median kanavat vahvistaisivat toimintaajatukseen kuuluvaa ”yhdessä olemme vahvempia” -konseptia ja toisivat lisää näkyvyyttä verkoston bloggaajille. ParisRio TravelChannelin sosiaalisen median kanavien lentävän lähdön varmistamiseksi on hyvä laatia julkaisukalenteri ennalta, hyödyntää sponsoroituja sisältöjä ja järjestää kilpailuja.

Tutkimukseni perusteella ParisRio TravelChannelin kasvulle on olemassa hyvät edellytykset siinä mielessä, että monet kyselyyn vastanneet seuraavat sekä blogeja että matkablogeja ja ovat kiinnostuneita bloggaajien tekemistä videoista ilman, että esiintyjä on entuudestaan tuttu. Avointen kysymysten mukaan TravelChannelin konsepti koetaan yleisesti kiinnostavaksi, mutta kanava tarvitsee lisää sisältöä ja kasvojenostoa. Näiden tulosten luotettavuutta nakertaa kuitenkin hivenen se, että tutkimuksessa ei kysytty, kuinka moni vastanneista on itse bloggaaja. Taustatietoihin olisikin pitänyt sisällyttää seuraavat kolme kysymystä: 1) Bloggaatko? 2) Matkabloggaatko? 3) Tubetatko tai teetkö matkavideoita? Nyt esimerkiksi 34–44-vuotiaiden vastaajien ryhmästä syntyi vahva epäily matkabloggaajien joukkona matkustus- ja matkablogi-innostuksen vuoksi. Vastaajien oma bloggaaminen voi vääristää tuloksia, koska bloggaajat ovat keskimäärin kiinnostuneempia sosiaalisen median sisällöistä kuin muut. Tämä näkökulma kannattaa yleisestikin ottaa sosiaalisen median tutkimuksissa huomioon.

Vaikka vastaajat ovat keskimäärin halukkaita katsomaan bloggaajien tekemiä videoita, matkavideoiden katsominen ei vaikuttanut olevan tietoista edes matkablogeja seuraavilla. Tutkimukseni perusteella matkavideo koetaan jokseenkin tuntemattomaksi sisältömuodoksi, jota kulutetaan sattuman ohjaamana tai josta ei yksinkertaisesti vielä osata olla jotakin mieltä. Tähän syynä voi olla suomenkielisten matkavideoiden toistaiseksi pieni tarjonta. Selvää kuitenkin on, että videon suosio jatkaa kasvuaan ja että videosta tulee jatkuvasti tutumpi matkailusisällön muoto sekä bloggaajille että seuraajille. Koska kiinnostus matkailuun on kausittaista, matkavideoiden läpimurto ei tapahdu hetkessä, mutta varmasti se ei tapahdu ilman sisältöä. Siksi kiinnostuksen kasvuun tarvitaan videomäärän kasvua. Pohjatyönsä jo tehneen ParisRio TravelChannelin kannattaakin aktivoitua uudelleen nyt ja varmistaa mukana olonsa matkavideon mahdollisessa läpimurtokaudessa, joka voi alkaa nopeasti vauhdilla videoituvassa maailmassa.

ParisRio TravelChannelin tila on toiminnan viimeaikaisesta hiipumisesta huolimatta siinä mielessä hyvä, että kanavan olemassa oleva sisältö vastaa varsin hyvin tässä tutkimuksessa havaittuja mielipiteitä matkavideon hyvistä ominaisuuksista ja sisällöistä. Vastaajat toivovat ennen kaikkea konkreettista tietoa kohteesta, etenkin yleistiedon, hintatason ja nähtävyyksien osalta. Esiintymiseltä toivotaan persoonallisuutta ja spontaaniutta ja videolta lyhyttä kestoa. Vähemmän tärkeitä ovat musiikki ja esiintyjän tuttuus sekä videon näkökulma kohteeseen. TravelChannelin vakioformaatti *3 vinkkiä kohteeseen* vastaa jo hyvin näihin sisältötoiveisiin, mutta sisällössä kannattaa muistaa tietoisesti panostaa omana itsenään olemiseen (persoonallisuus), konkreettisiin vinkkeihin ja videon keston. Jälkimmäisen tavoitteen nimissä mielessä kannattaa pitää journalismista tuttu klassinen *näytä, älä selitä* -ohje, joka tässä yhteydessä tarkoittaa, että ainakin kun jonkin asian voi ilmaista kuvallisesti selittämisen sijaan, niin kannattaa tehdä. Ohjeen sisäistämällä voi napakoittaa videokerrontaansa paljon.

Toive spontaaniudesta videoilla kertonee kasvavasta kiinnostuksesta live- ja oma tarina -videoihin, vaikka paikan päältä matkakohteesta lähetettävistä live-videoista vastaajat eivät suoraan kysyttäessä innostuneet. Live- ja oma tarina -videoiden nousu on kuitenkin ollut niin vahvaa tutkimuksen teon jälkeen, että nyt tulos voisi olla erilainen. Toisaalta spontaanius voi kertoa myös kaipuusta esimerkiksi teräviin alkuihin. Nyt TravelChannelin kaikki videot alkavat samalla introlla, joka vie alusta yllätysmomentin pois. Harkitsemisen arvoisen idea voisikin olla, että nykyinen intro korvaisi nykyisen outron, jotta kanava voisi satsata nykyistä väkevämpiin alkuihin. Heti alussa luotu spontaaniuden vaikutelma voi nimittäin koukuttaa katsojan. Lisäksi kanavan sisällöntuottajia kannattaisi houkutella yhteisproduktioihin. Aloittaa voisi esimerkiksi vinkkivideoista Helsinkiin.

Lähteet

Alakangas, Ulla 2017. Matkablogi ammatti-identiteetin rakentajana ja urasuunnittelun väli-
neenä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Luettavissa:
<http://www.theseus.fi/handle/10024/127785>. Luettu 28.5.2017.

Antin, N. 2016. Näin otat Snapchatin haltuun – tai ainakin tiedät mitä lapsesi snäppäilee.
Kuningaskuluttaja 22.3.2016. YLE. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/22/nain-otat-snapchatin-haltuun-tai-ainakin-tiedat-mita-lapsesi-snappailee>. Luettu 28.5.2017.

Asiakastieto 2017. Yritystiedot: ParisRio. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/parisrio-oy/23338944/yleiskuva>. Luettu 25.5.2017.

Bassoradio 2015. Matkabloggaaja Panu Lempiäinen kävi omilla ääri rajoillaan seikkailles-
saan-luolassa. Artikkel. Basso Media LTD. Luettavissa: <http://www.basso.fi/matkabloggaaja-panu-lempiainen-kavi-omilla-aarirajoillaan-seikkaillessaan-luolassa/>. Luettu 25.5.2017.

Cisco 2016. White paper: Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015–2020. Luettavissa:
<http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>. Luettu 28.5.2017.

Cision 2017. Cision julkaisee Suomen top 10 -blogit kerran kuussa vaihtuvasta aiheesta.
Top-blogien lista vuodesta 2009 alkaen. Luettavissa: <http://www.cision.fi/tietopankki/ta-pahtumat-ja-webinaarit/top-10-blogit/#toggle-id-5>. Luettu 25.5.2017.

Facebook 2015. ParisRio TravelCafe pop up – matkabloggaajien YouTube-kanavan lan-
seeraus. Facebookin tapahtumasivu. Luettavissa: https://www.facebook.com/events/1473107292994541/?active_tab=about. Luettu 28.5.2017.

Google 2017. Google Forms. Luettavissa: https://www.google.com/intl/fi_fi/forms/about/.
Luettu 2.6.2017.

Havumäki, H. & Jaranka E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro. Helsinki.

Honkonen, Kaisa & Rongas, Anne 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Opetusministe-
riön verkkopalvelu Edu.fi. Luettavissa: http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyota-poja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. Luettu 27.5.2017.

Hirsjärvi, S. - Remes, P. - Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15–16. painos. Tammi. Helsinki.

IAB Finland 2017. Tubettajayhteistyöopas. Sähköinen julkaisu. Luettavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyopas.pdf>. Luettu 29.5.2017.

Ikilomalla 2017. Matkablogi & -vlogi. Luettavissa: <http://ikilomalla.fi/>. Luettu 28.5.2017.

Ilta-Sanomat 2017. Tubettaja Lakko tuloistaan: Hyvinä kuukausina palkka on viisinumeroinen. Artikkelit 7.6.2017. Sanoma Oyj. Luettavissa: <http://www.is.fi/viihde/art-2000005243429.html>. Luettu 8.6.2017.

Jyväskylän yliopiston Koppa 2015. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu 7.6.2017.

Kaukokaipuu 2017. Matkablogi. Luettavissa: <http://kaukokaipuumatkablogi.net/matkablogi/>. Luettu 6.6.2017.

Kauppalehti 2016. Tubettajat ovat suosituimpia kuin poptähdet. Artikkelit 10.6.2016. Alma Talent Oyj. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettajat-ovat-suositumpia-kuin-poptahdet/WqUb2rFT>. Luettu 28.5.2017.

Ketonen, P. 2015. Yritykset alkavat ymmärtää matkabloggaajan arvon: "Ethän kirjoita mitään kriittistä". Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7729593>. Luettu: 26.5.2015.

Kielitoimiston sanakirja 2017: Porttiteoria. Kotimaisten kielen tutkimuskeskus. Luettavissa: <http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/porttiteoria>. Luettu 25.5.2017.

Kormilainen, V. - Ahonen J.- Ijäs, J. 2016. Somempi seurakunta. Kirjapaja. Tallinna.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi: blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum. Helsinki.

Kramer, Bryan 2015. 69 Experts Share 2016 Marketing Predictions. Luettavissa: <http://bryankramer.com/69-experts-share-2016-marketing-predictions/>. Luettu 25.5.2017.

Kurio 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017. PDF-julkaisu. Kurio Oy. Luettavissa: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>. Luettu 25.5.2017.

Kuulu 2016a. Videot valtaavat sosiaalista mediaa. Sometoimisto Kuulu Oy. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/videot-valtaavat-sosiaalista-mediaa> Luettu 25.5.2017.

Kuulu 2016b. Mikä on Snapchat. Sometoimisto Kuulu Oy. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/mika--on--snap--chat/>. Luettu: 27.5.2017.

KvantiMOTV 2004. Ristiintaulukointi. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto: menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>. Luettu 24.5.2017.

KWD 2017. Hakukoneoptimointi osana digitaalista markkinointia. KWD Digital. Luettavissa: <https://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/hakukoneoptimointi>. Luettu 25.5.2017.

Lanttimatkat 2017. YouTube-kanava. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCOxWRJaiVF3MuQqq4T883yg>. Katsottu 25.5.2017.

Lassila, A. 2017. Kuolemaa Lapin taivaalla uhmannut Casey Neistat muokkaa suomalais-teinien mielipiteitä enemmän kuin ehkä kukaan muu – ja tienaa samalla miljoonia. Helsingin Sanomat 29.4.2017. Sanoma Oyj. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/art-2000005190634.html>. Luettu 29.4.2017.

Lempiäinen, P. 2016. Twiitti Matkamessuilta 2016. Twitter. Luettavissa: <https://twitter.com/panulempiainen/status/690826344557613056>. Luettu 25.5.2017.

London and beyond 2017. Voiko matkabloggaamisella elättää itsensä Suomessa? Blogikirjoitus. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/lena/2017/05/22/voiko-matkabloggaamisella-elattaa-itsensa-suomessa/>. Luettu 25.5.2017.

Manifesto 2015. Blogibarometri 2015: Videoblogit ja sosiaalinen media muuttavat blogikenttää. Tiivistelmä. Viestintätoimisto Manifesto. Luettavissa: <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/-blogibarometri-2015-videoblogit-ja-sosiaalinen-media-muuttavat-blogikenttaa>. Luettu 28.5.2017.

Markkinointi & Mainonta 2016. Naiset valtasivat somen – miehet vähemmistönä. Uutinen 30.3.2016. Alma Talent Oyj. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/naiset-valtasivat-somen-miehet-vahemmistona-6536451>. Luettu 5.6.2017.

MTV 2014. Kuvat: Näin Sara Forsbergin uskomaton tuhkimotarina eteni. Artikkelit 22.7.2014. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/viihde/musiikki/artikkeli/kuvat-nain-sara-forsbergin-tuhkimotarina-eteni/3542192>. Luettu 28.5.2017.

Mynewsdesk 2017. Blogit ohjaavat kaikenikäisten suomalaisten kulutustottumuksia. Lehdistötiedote. PING Helsinki Oy. Luettavissa: <https://www.mynewsdesk.com/fi/pinghelsinki/pressreleases/blogit-ohjaavat-kaikenikaeisten-suomalaisten-kulutustottumuksia-1886123>. Luettu 2.6.2017.

Panun matkat 2014. Matkamessut 2014 – toinen ja viimeinen isku. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://panunmatkat.com/2014/01/22/matkamessut-2014-lauantai/>. Luettu 28.5.2017.

Panun matkat 2015. ParisRio TravelChannel – matkabloggaajien oma Youtube-kanava Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://panunmatkat.com/2015/09/27/parisrio-travelchannel-youtube/>. Luettu 20.5.2017.

ParisRio 2015. ParisRio lanseeraa matkabloggaajien YouTube-kanavan. Medialle sähköpostitse lähetetty lehdistötiedote 23.9.2015. Luettavissa Reissu-Esan matkablogista: <http://www.matkablogi.fi/2015/09/matkabloggaajien-youtube-kanava-parisrio-travel-channel-aukeaa/>. Luettu 12.5.2017.

ParisRio 2016. Local Guide palvelu on avattu Helsingissä! ParisRion uutiskirje 1.11.2016. Luettavissa: <http://us3.campaign-archive1.com/?u=7eef0b10f26d8e8187b6968c8&id=46b89427ac&e=a38ec4d1b0>. Luettu 20.5.2017.

ParisRio 2017a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.parisrio.com/fi/tietoa-meista>. Luettu 20.5.2017.

ParisRio 2017b. Kuvakaappaus lentohausta. Kaapattu sivulla <https://www.parisrio.com> 20.5.2017.

ParisRio 2017c. Blogit. Luettavissa: <https://www.parisrio.com/fi/blogit>. Luettu 20.5.2017.

Pihlajamäki, R. 2010. Suoran lähetyksen voima ja vastavoima. YLE Vintti 13.4.2010. Luettavissa: <http://yle.fi/vintti/yle.fi/tv1/juttuarkisto/tasta-puhutaan/suoran-lahetyksen-voima-ja-vastavoima.html>. Luettu 28.5.2017.

PING Helsinki 2016. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? PING Helsinki Oy. Luettavissa: <http://www.pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 7.4.2017.

PS Olen vegaani 2017. Vegaaninen parsarisotto. YouTube-video. Katsottavissa: https://www.youtube.com/watch?v=DnnV_AQZ5a0. Katsottu 7.6.2017.

Pönkä, H. 2017. Sosiaalinen media 2017: voittajat ja häviäjät. Mikrobitti 26.1.2017. Alma Talent Oyj. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/>. Luettu 28.5.2017.

Rantapallo 2015. Millainen on hyvä matkablogi? Rantapallon lukijakyselyn tulokset 12.3.2015. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/Rantapallo/matkablogikyselyn-tulokset2015>. Luettu: 14.4.2017.

Reissu-Esan matkablogi 2015. Matkabloggaajien YouTube-kanava ParisRio TravelChannel aukeaa. Luettavissa: <http://www.matkablogi.fi/2015/09/matkabloggaajien-youtube-kanava-parisrio-travel-channel-aukeaa/>. Luettu 19.4.2017.

Ruusunen, M. 2014. Matkabloggaajat matkailumarkkinoinnin uusi menestyskonsepti. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/marinellaruusunen/matkabloggaajat-matkailun-uusi-menestyskonsepti>. Luettu 3.6.2016.

Saastamoinen, A. 2015. Helppoa rahaa Youtube-videoilla? Kuningaskuluttaja 21.9.2015. YLE. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/21/helppoa-rahaa-youtube-videoilla>. Luettu 25.5.2017.

Sneck, P. 2015. Matkabloggaaja on parempi kuin perinteinen mainos. Yhteishyvä 24.4.2015. Luettavissa: <https://www.yhteishyva.fi/hyva-olo/matkabloggaaja-on-parempi-kuin-perinteinen-mainos/05472294>. Luettu 25.5.2017.

SomeWorks 2017. Facebook Live – tehokasta vuorovaikusta seuraajien kanssa. SomeWorks Oy. Luettavissa: <http://someworks.fi/facebook-live-tehokasta-vuorovaikusta-seuraajien/>. Luettu: 21.5.2017.

STT 2016. DNA:n some-barometri: naiset viihtyvät Facebookissa ja Instagramissa, miehet YouTubeissa. DNA Oyj:n lehdistötiedote. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/dnan-some-barometri-naiset-viihtyvät-facebookissa-ja-instagramissa-miehet-youtubessa?publisherId=1881&releaseld=46643321>. Luettu 11.6.2017.

Suomen digimarkkinointi 2017. 5 syytä tehdä YouTube-videomainontaa. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syytä-tehdä-youtube-videomainontaa>. Luettu: 21.5.2017.

Taanila, A. 2014a. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>. Luettu 10.6.2017.

Taanila, A. 2014b. Mittaamisen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/14/mittaamisen-luotettavuus/>. Luettu 10.6.2017.

Tamminen, T. 2017. YouTube merkittävään saavutukseen – videoita katsotaan miljardi tuntia päivässä. Mikrobitti 28.2.2017. Alma Talent Oyj. Luettavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/02/youtube-merkittavaan-saavutukseen-videoita-katsotaan-miljardi-tuntia-paivassa/>. Luettu 28.5.2017.

TechCrunch 2017. Facebook launches Stories in the main Facebook app. TechCrunch 28.3.2017. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2017/03/28/facebook-launches-stories-in-the-main-facebook-app/>. Luettu 28.5.2017.

Tilastokeskus 2016. Suomalaisten matkailu Keski-Eurooppaan kasvoi vuonna 2015. Suomalaisten matkailu (verkkojulkaisu) 30.3.2016. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_tie_001_fi.html. Luettu 11.6.2017.

Tilastokeskus 2017. Survey-tutkimus. Tietoa tilastoista: käsitteet. Luettavissa: http://www.stat.fi/meta/kas/survey_tutkimus.html. Luettu 28.5.2017.

Töttöröo & Annalect 2016. Sisällöt ja vaikuttavuus tubessa: tiivistelmä. Luettavissa: <http://tottoroo.fi/svt-2016/>. Luettu 5.6.2017.

Valtari, Minna 2016. Instagram Stories eli tarinat kilpasilla Snapchatin kanssa. Someco Oy. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/instagram-stories-eli-tarinat-kilpasilla-snapchatin/>. Luettu 28.5.2017.

Viestintä-Piritta 2016. Mikä on Periscope ja mihin sitä voisi käyttää? Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/mika-on-periscope-ja-mihin-sita-voisi-kayttaa/>. Luettu 28.5.2017.

Vuorela, A. 2016. YouTubeen ladataan 300 tuntia videoa joka minuutti – nuori naistubettaja nousi jo Suomen vaikutusvaltaisimpien listalle. Yle Uutiset 24.1.2016. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8617660>. Luettu 25.5.2017.

Wikipedia 2017. History of Facebook. Luettavissa: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Facebook. Luettu 25.5.2017.

YouTube Creator Blog 2017. Introducing Expanded YouTube Partner Program Safeguards to Protect Creators. Blogikirjoitus/tiedote 6.4.2017. Google. Luettavissa: <https://youtube-creators.googleblog.com/2017/04/introducing-expanded-youtube-partner.html>. Luettu 25.5.2017.

YouTube 2017. Tilastotiedot. Google. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. Luettu 25.5.2017.

Liitteet

Tutkimuslomake

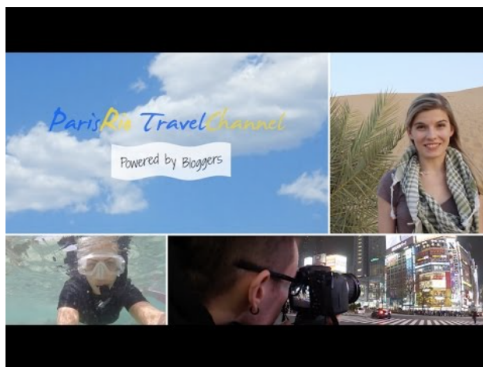
ParisRio TravelChannel -YouTube-kanavan tunnettuus ja kehittäminen

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn ParisRio TravelChannel -YouTube-kanavan tunnettuudesta ja kehittämisestä. Kysymyksiin vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Kysymykset käsittelevät sosiaalisen median käyttöä ja matkailusisältöjä sekä kiinnostusta matkavideoihin. Vastanneiden kesken arvotaan 2 x 2 Finnkinon elokuvalippua. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi kyselyn lopussa.

Kysely toteutetaan osana Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman mainonnan ja yritysviestinnän suuntautumisen opinnäytetyötä. Tutkimus tehdään yhteistyössä ParisRio.comin kanssa, ja tutkimuksesta vastaava opiskelija on Panu Lempiäinen (panu.lempiainen@myy.haaga-helia.fi). Kyselyn tulokset voidaan julkaista Theseus-tietokannassa. Kaikki tiedot käsitellään anonymisti ja luottamuksellisesti.

Vuonna 2013 avattu ParisRio.com on lento- ja hotellihakusivusto. ParisRio TravelChannel on matkabloggaajien yhteinen YouTube-kanava, joka kokoaa yhteen yli 20 videoita tekevää matkabloggaajaa. Kanavalle tuotetaan matkailuaiheisia videoita viikoittain. Kanavan toiminta on alkanut vuonna 2015.

ParisRio Travel Channel Powered by Bloggers – Trailer



Taustatiedot

1. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

2. Ikä *

- alle 18
- 18–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- yli 55

3. Kuinka usein matkustat? *

- Kerran vuodessa tai harvemmin
- 2 kertaa vuodessa
- 3 kertaa vuodessa
- 4 kertaa vuodessa tai useammin

SEURAAVA

Sivu 1 / 5

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

ParisRion tunnettuus

4. Olitko kuullut ParisRiosta ennen tätä tutkimusta? *

Kyllä

En

5. Olitko kuullut ParisRio TravelChannel -YouTube-kanavasta ennen tätä tutkimusta? *

Kyllä

En

6. Jos tunsit ParisRio TravelChannelin entuudestaan, millaisia mielikuvia kanava sinussa herättää?

Oma vastauksesi

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 2 / 5

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Sosiaalisen median käyttö

7. Mitä sosiaalisen median palveluita käytät? *

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Snapchat
- Periscope
- LinkedIn
- Muu: _____

8. Kuinka usein katsot sosiaalisesta mediasta videoita? *

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kerran kuussa
- En koskaan

9. Mistä some-palveluista katsot videoita?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Instagram
- Snapchat
- Periscope
- Muu: _____

10. Miten aktiivisesti seuraat blogeja? *

- Säännöllisesti
- Epäsäännöllisesti
- Luen yksittäisiä kirjoituksia
- En seuraa lainkaan

11. Miten aktiivisesti seuraat matkailuaiheisia blogeja? *

- Säännöllisesti
- Epäsäännöllisesti
- Luen yksittäisiä kirjoituksia
- En seuraa lainkaan

12. Kuinka kiinnostunut olet katsomaan bloggaajien tekemiä videoita? *

	1	2	3	4	5	
En lainkaan kiinnostunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin kiinnostunut

TAKAISIN

SEURAAVA

Sivu 3 / 5

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Matkailutavat ja matkavideoiden katsominen

13. Kun suunnittelet matkaa, etsitkö tietoa matkakohteesta sosiaalisesta mediasta? *

- Kyllä
- En

14. Kuinka todennäköisesti katsot videoita matkakohteestasi ennen matkaa? *

	1	2	3	4	5	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin todennäköisesti

15. Kuinka todennäköisesti katsot videoita matkakohteestasi matkan aikana tai sen jälkeen? *

	1	2	3	4	5	
Erittäin epätodennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hyvin todennäköisesti

16. Kuinka usein katsot sosiaalisessa mediassa matkavideoita? *

- Säännöllisesti
- Epäsäännöllisesti
- Saatan katsoa yksittäisiä videoita
- En katso lainkaan

17. Miten tärkeitä ovat mielestäsi seuraavat matkavideon sisällöt? *

	Ei lainkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Tärkeä	Hyvin tärkeä
Antaa yleistietoa kohteesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antaa tietoa nähtävyyksistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antaa tietoa hintatasosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antaa suosituksia kahviloista ja ravintoloista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antaa vinkkejä majoituksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kertoo tarinan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esittää paikallisen näkökulman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esittää turistin näkökulman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Miten tärkeitä ovat mielestäsi seuraavat matkavideon ominaisuudet? *

	Ei lainkaan tärkeä	Hieman tärkeä	Tärkeä	Hyvin tärkeä
Persoonallinen esiintyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu esiintyjä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vetävä musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rentous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spontaanius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyhyt pituus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suosituksesi muista kohdetta käsittelevistä videoista

Linkit kohdetta käsitteleviin blogeihin

19. Mitkä ovat mielestäsi videon vahvuuksia matkailutiedon lähteenä?

Oma vastauksesi

20. Millaisissa tilanteissa olisit kiinnostunut katsomaan matkavideoita? *

Oma vastauksesi

21. Miten kiinnostavina pidät suoria ns. live-stream-videoita matkakohteista? *

1

2

3

4

5

En lainkaan
kiinnostavina

Erittäin
kiinnostavina

22. Haluaisitko matkaa etsiessäsi saada suosituksia kohdetta käsittelevistä videoista suoraan varaussivustolla? *

1

2

3

4

5

En halua
saada

Haluan saada
erittäin
miehelläni

23. Vapaa sana matkavideoista ja ParisRio TravelChannelista

Oma vastauksesi

Kiitos ajastasi! Vielä vastausten lähetyksesi ja elokuvalippujen arvonta.

Avointen kysymysten vastaukset

6. Jos tunsit ParisRio TravelChannelin entuudestaan, millaisia mielikuvia kanava sinussa herättää?

(20 vastausta)

Kiinnostava konsepti, olen seurannut.

inspiroivia

Edillisiä lentoja. Mutta sivut hiukan "sekavat"

Sisältö on kiinnostavaa ja matkavideoita on kiva katsella. Sisältö ja videoiden toteutus vaatii kuitenkin vielä kehittämistä ammattimaisemmaksi.

Hyvä että videot ovat samassa paikkaa, tykkään

Hyvä idea kunhan olisi enemmän videoita ja katsojia.

Tarjoaa matkatarinoita ja -vinkkejä eri kohteista

En ole ehtinyt tutustumaan kunnolla, mutta videot ovat aina mielenkiintoista katsottavaa varsinkin, jos niiden takana on aitoja ihmisiä, tunnelmia ja kokemuksia

Uusi, sisällöltään ei kovin kiinnostava, voisi olla potentiaalia kyllä, suomalainen

Monipuolista videosisältöä, mutta ei niin mielenkiintoista.

Matkailukanava, matkakertomus, matka Pariisista Rioon?

Mielenkiintoinen, mutten muista seurata

Yksi monien joukossa

Ei oikein minkäänlaisia, en seuraa

https://docs.google.com/forms/d/1MBDIHUXFTNcX_EAhnk1v3OP1DA9AgKZd9vYU5AdUKos/edit#responses

Sivu 3 / 14

ParisRio TravelChannel -Youtube-kanavan tunnettuus ja kehittäminen - Google Forms

6.7.2016 0.46

Kiinnostusta herättävä.

? Halpojen lentojen metsästyksestä tehtyjä videoita? Matkailublogi? Vinkkejä lentojen ja hyvin matkojen löytämiseen?

Mielenkiintoisia ja yllättävänkin laadukkaita videoita eri matkakohteista.

Vielä aloittelijan kengissä

Monipuolinen ja edullinen

Mielenkiintoa mutta pientä epäilystä kun ei taustasta tiedä mitään.

19. Mitkä ovat mielestäsi videon vahvuuksia matkailutiedon lähteenä?

(30 vastausta)

Kokemuksen välittyminen, tunnelman esittäminen.

Realistinen kuva, ei käsitelty

Videoissa näkee kaiken todellisempänä, sen mieltää paremmin

Videolla saa paremmin esille tunteet ja fiiliksen. Aidot reaktiot tilanteisiin. Ääni ja tunnelma tulee vahvasti esille.

https://docs.google.com/forms/d/1MBDIHUXFTNcX_EAhnk1v3OP1DA9AgKZd9vYU5AdUKos/edit#responses

Sivu 8 / 14

ParisRio TravelChannel -Youtube-kanavan tunnettuus ja kehittäminen - Google Forms

6.7.2016 0.46

Asiat jää itselleni helpommin mieleen kun saa yhdistettyä kuvan ja äänen.

Videossa pääsee paremmin mukaan fiilikseen, näkee oikeasti mitä tapahtuu ja mitä tyyppi tuntee

Lyhyt ja mielenkiintoinen

Näyttää aidot puolet kohteesta. Liikkuba kuva on rehellistä.

Laajat näkymät maisemista, panoraamat

Saa nähdä kuvaa paikan päältä

Aito tunnelman välittyminen kohteesta, selkeys, hyvä jälkityö (äänät, leikkaus ym....)

Realistisuus, ei niinkään puhuva pää vaan asioiden näyttäminen. Hassunhauska esiintyjä ei lisää kiinnostusta.

Helppo ja viihdyttävä tapa ottaa selvää kohteesta

Tarinan kerronta.

Kertoo enemmän meiningistä ja nähtävyyksistä kuin kuvat. Kuvia on helppo käsitellä.

Voi nähdä ja kuulla matkakohdetta, kohde ei jää pelkästään nimiksi ja luvuiksi paperilla. Siitä tulee elävämpi.

Visuaalisuus, saa nopeasti tietoa

Visuaalisuus ja puhe yhdistettynä

Herättää kiinnostuksen kohteeseen. Voi kuvitella itsensä videossa esitettäviin paikkoihin.

Visuaalisuus

Elävä kuva ja vaikutelmat paikasta jotka saavat innostumaan. Video lähinnä saa innostumaan paikallisten tuntemista paikoista jonne sitten päätän mennä.

Vanhaa hokemaa toistaen: Yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa.

Jos videot on kuvattu itse kohteessa niin ne voivat olla hyödyllisiä, kun matkailija näkee paikallista maisemaa etukäteen. Videoissa täytyy olla kuvamateriaalia matkakohteista, muuten en näe niiden tarpeellisuutta.

ok

Niitä on aika vähän kuten aiemmista vastauksistani selviää. Kokonaisvaltaisuus ehkä.

Kuvien perusteella paikoista voi olla vaikea luoda kunnollista mielikuvaa. Kuva on saatettu rajata niin, että ympärillä onkin aivan eri näköistä. Kaipaisin videolta sitä, että sen nähtyäni tietäisin, minkälaisesta paikasta on kyse ja minkälainen tunnelma siellä on.

Aidon tunnelman välittäminen.

Persoona tulee esiin, joten näkee helpommin kuin blogia lukemalla onko kohteen suosittelija samalla aaltopituudella kanssasi

Liikkuvalla kuvalla voi luoda kiehtovamman tunnelman kuin pelkillä kuvilla. Itse kokisin ehkä hyvin tehdyn maisemakuvauksen myyvämmäksi kuin jos joku ihminen selostaa kohteesta. Näin tuumisin.

Ne en kyllä osaa sanoa kun mua ei ne kiinnosta. Kuva ja pieni teksti kiinnostaa kyllä.

20. Millaisissa tilanteissa olisit kiinnostunut katsomaan matkavideoita?

(41 vastausta)

Kun tunnen mielenkiintoa kohteeseen syystä tai toisesta. Myös persoonalliset sisällöt voisivat houkutelaa, esimerkiksi erikoiset tempaukset.

Uusi kohde

Jos olisin lähdössä maahan nosta en tiedä mitään enkä ole koskaan käynyt

Uutta matkakohdetta suunniteltaessa.

Jos ei ole muuta tekemistä

Ennen matkalle lähtöä, matkaa suunnitellessa.

Reissuinspiraationa joko kohdetta miettiessä taikka kun reissu on buukattu. Myös joskus jälkeempäin on kiva fiilistellä jo käytyjä kohteita. Esiintyykö samoja paikkoja, jäikö jotain välistä jne...

Milloin vain

Jos kohde kiinnostaa tarpeeksi. Ja videon pitää alkaa hyvin.

Omaa matkaa suunnitellessa.

Etsiessäni vinkkejä, mitä tehdä kohteessa ja millaista elämä siellä on

Jos video sisältäisi tietoa, jota ei mistään olisi tekstimuodossa saatavilla.

Millaisissa vaan...?

En oikein keksi tilannetta. Siksi oli aika vaikea vastata, millainen olisi hyvä video.

Kun suunnittelen matkaa ja varaamisen jälkeen mietin mitä siellä teen, katson paljon top 10 things to do -tyyppisiä videoita kohteista ennen matkaa.

Kun suunnittelen matka ja haluan tietää tarkemmin esim. jostain käyntikohteesta tms.

Matkakohteesta tietoa hakiessa, ja tietyistä maista ihan huviksenikin.

isolta ruudulta, ehkä yhdistettynä tietosivuihin

Jos olisin lähdössä eksoottisiin matkakohteisiin.

Somesta kun kiinnostunut jostain kohteesta

Ennen kokematon kohde

Kotona ennen matkaa, inspiraation lähteenä, viihteenä

Jos ne sattuisivat käsittelemään kohdetta, johon olisin juuri suunnittelemassa matkaa.

Etsiessä tietoa kyseisestä matkakohteesta

En tiedä.

Kun suunnittelen matkaa tai jos haluan tutustua eri kohteisiin alustavasti.

https://docs.google.com/forms/d/1MBDIHUXFTNcX_EAhnk1v3OP1DA9AgKZd9vYU5AdUKos/edit#responses

Sivu 10 / 14

ParisRio TravelChannel -Youtube-kanavan tunnettuus ja kehittäminen - Google Forms

6.7.2016 0.46

Ajankuluksi

Vaikka outojen ruokien maistelu :-)

Ennen matkaa. Haluaisin joka videoon innostuneen esiintyjän jolla on oma pointti ja ekotietoutta sekä kulttuuritietoa alueesta.

Matkaa suunniteltaessa.

Seikkailumatkoista, ei turistikohteista joista on helppo löytää tietoa muutenkin. Videoita sellaisista paikoista joista on vaikeaa löytää tietoa, tai esim jonne on hankala ylipäättensä matkustaa.

ok

Olessani jo perillä matkakohteessa tai matkan jälkeen, kumpikin ns. fiilistelytarkoituksessa.

Kun mietin kohdetta.

Jos on kiinnostava kohde

Ennen matkaa. Hyviä videoita voi toki katsoa aina kun niitä löytyy.

Matkaa suunnitellessa/haaveillessa.

Lähtiessäni pidemmälle matkalle

Jos tahdon saada kuvan jonkun paikan näkymistä

etsiessä jotain tiettyä asiaa

Kun olen jonottamassa jotain jos silloinkaan. En tykkää katsoa pieneltä ruudulta liikkuvaa kuvaa. Lämpärissäkin on mielestäni pieni ruutu.

23. Vapaa sana matkavideoista ja ParisRio TravelChannelista (10 vastausta)

Hyviä suomenkielisiä matkavideoita ei ole kauhean helppo löytää. Siinä mielessä tässä kanavassa on ideaa.

Minulle täysin uutta

Tässä on paljon potentiaalia, mutta se vaatii vielä työtä ja riittävästi innostusta ja rohkeutta.

Mielestäni kanavasta puuttuu vahvat persoonat ja videot ei vielä tempaa mukaansa vaan tuntuu hieman amatöörimäisiltä.

En tunne, mutta pitää tutustua

Britannika on paras :) you go girl!

Kiinnostava.

Lisää videoita vaan! Muutamia erittäin laadukkaita videontuottajia löytyy, mutta uusillekin on varmasti tilausta.

Sivusto kaipaisi kehittämistä, on mielestäni vanhahtavan oloinen ja sekava ulkoasu

Olen vanhempaa ikäluokkaa ja videot eivät kyllä kiinnosta.