

## Harrastuksesta ammatiksi – tubettajien ansaintamenetelmät

Marika Niskanen



<b>Tekijä(t)</b> Marika Niskanen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Harrastuksesta ammatiksi – tubettajien ansaintamenetelmät	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 37 + 6
<p>Tämä opinnäytetyö kertoo YouTubesta tulonlähteenä. Tubettaminen on noussut viime vuosina suureen suosioon myös Suomessa ja tutkimuksen päätavoite onkin selvittää millaiset ovat tubettajien ansaintamenetelmät sekä kerätä tietoa YouTubessa toimimisesta. Aiheesta ei ole vielä kovin paljoa tietoa, joten sitä lähdettiin tutkimaan kvalitatiivisena tutkimuksena ja tarkemmin teemahaastatteluilla. Itse opinnäytetyö jakautuu kolmeen eri osaan, jotka ovat teoria, tulokset ja pohdinta.</p> <p>Teoriaosuudessa kerrotaan sisältömarkkinoinnista ja vaikuttajamarkkinoinnista yleisellä tasolla sekä erityisesti esimerkeillä selventäen miten ne toimivat YouTubessa. Lisäksi kerrotaan YouTubesta kokonaisuutena selventäen kaikki tutkimuksen kannalta oleellinen kuten mitä on tubettaminen ja miten YouTube-verkostot toimivat.</p> <p>Empiirisessä osassa taas käydään läpi tutkimus ja sen etenemisen vaiheet aina kysymysten pohtimisen ja haastateltujen valinnasta saatujen tulosten litterointiin ja järjestelyyn. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluilla, jotka tehtiin lokakuun 2017 aikana.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että tubettajien ansaintamenetelmiä on monia ja tulot eivät jakaudu tasan tasaisesti niiden välille. Tuloksista tuli myös ilmi millä tapaa tubettamisella on mahdollista elättää itsensä ja miksi tubettajille maksetaan heidän tekemistään videoista.</p> <p>Tulosten avulla tehtiin päätelmiä siitä, että vain harvat voivat elättää itsensä tekemällä videoita ja YouTube – videot ovat hyvä markkinointikanava nykyisin. Tutkimuksen aikana heräsi muutamia jatkotutkimus aiheita, kuten millaiset tulokset olisivat jos sama tutkimus tehtäisiin uudestaan viiden vuoden kuluttua. Ovatko ansaintamenetelmät uudistuneet täysin siihen mennessä ja mihin suuntaan?</p> <p>Opinnäytetyö sopii erityisesti luettavaksi YouTubesta kiinnostuneille niin media-alalla työskenteleville kuin aloitteleville tubettajille. Työ sisältää myös hyödyllistä tietoa esimerkiksi vanhemmille, joiden lapset viettävät paljon aikaa YouTubessa tai tubettajat.</p>	
<b>Asiasanat</b> YouTube, ansaintalogiikka, tubettaminen	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	1
1.2	Keskeiset käsitteet ja määritelmät .....	2
1.3	Tutkimuksen rajaus ja rakenne.....	3
2	Sisältömarkkinointi.....	5
2.1	Sisältömarkkinointi käsitteenä .....	5
2.2	Sisältömarkkinointi YouTubessa .....	6
3	Vaikuttajamarkkinointi.....	7
3.1	Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä .....	7
3.2	Vaikuttajan valinta .....	8
3.3	Vaikuttajamarkkinointi YouTubessa .....	8
4	YouTube .....	15
4.1	YouTuben kehitys.....	15
4.2	YouTube sosiaalisena mediana .....	16
4.3	Mitä on tubettaminen? .....	16
4.4	YouTube – verkostot .....	17
4.5	YouTubessa mainostaminen .....	17
4.6	Tubettamisen tuomat mahdollisuudet.....	20
5	Tutkimusmenetelmät .....	22
5.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	22
5.2	Haastatteluaineiston kerääminen .....	23
5.3	Haastateltujen esittely .....	24
6	Ansaintalogiikka.....	26
6.1	Mainostulot .....	26
6.2	Yhteistyöt.....	27
6.3	Erilaiset tapahtumat.....	29
6.4	Muut tulonlähteet.....	30
7	Tubettaminen ja raha.....	33
7.1	Tubettajien mainosarvo .....	33
7.2	Tulojen ja työmäärän suhde .....	34
8	Pohdintaa.....	36
8.1	Johtopäätökset .....	36
8.2	Oman oppimisen ja ammatillisen kehittymisen arviointi .....	37
	Lähteet .....	38
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Kysymykset haastatelluille .....	43

# 1 Johdanto

Tubettajat ja ylipäätään koko YouTube -kulttuuri on vielä melko uusi ilmiö Suomessa. Nuoriso seuraa heidän videoita ja elämäänsä tiiviisti ja pitävät heitä esikuvinaan, kun taas vanhempi väestö ei voi ymmärtää miksi heidän videonsa ovat niin kiinnostavia. Tubettaminen on kuitenkin noussut niin suureksi ilmiöksi viime vuosina, että tubettajia kohdellaan kuin julkisuuden henkilöitä.

Osa tubettajista tekeekin jo videoita päätyönään ja elannokseen tubettavien määrä on koko ajan kasvussa. Mutta mistä tubettajat sitten saavat rahansa ja miksi heille maksetaan tuottamastaan sisällöstä? Hehän vain kuvaavat videon omassa huoneessaan ja lisäävät sen internettiin.

Aihe on hyvin ajankohtainen tällä hetkellä media-alalla tapahtuvan murroksen takia. Ennistä enemmän puhutaan perinteisen TV:n katselun vähenemisestä ja erityisesti nuoret ovat omaksuneet erilaiset suoratoistopalvelut. Jo tällä hetkellä karu tosiasia on se, että nuoret katsomat määrällisesti enemmän YouTubea kuin televisiota. Suomessa koko tubetus on ilmiönä vielä melko uusi, mutta laajasti kasvava ja sen takia se kiinnostaakin miina. Juuri ansaintamenetelmät valikoituvat tutkimuskohteeksi sen takia, että aiheesta ei ole vielä juurikaan kirjoitettu, mutta YouTube-kulttuurin jatkuvan nousun myötä yhä useampi tubettaja Suomessakin tulee tienamaan elantonsa videoidensa avulla.

## 1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuskysymyksenäni tässä tutkimuksessa on ”Millainen on tubettajien ansaintalogiikka?”

Tämän lisäksi alaongelminani toimivat seuraavat:

- Millä tavalla tubettajien tulot jakautuvat eri lähteiden kesken?
- Voiko tubettamisella voi elättää itsensä?
- Saako tubettamisella helposti rahaa?
- Miksi tubettajille maksetaan sisällöntuottamisesta?

Opinnäytetyöni tarkoituksena on haastattelujen avulla kerätä tietoa YouTubeissa toimimisesta ja siellä ansaitsemisesta. Kerättyjen tietojen avulla kerrotaan, millä eri tavoin tubettajat ansaitsevat ja miksi tubettajille maksetaan sisällön tuottamisesta. Näistä tiedoista on aloittelevien tubettajien lisäksi hyötyä myös esimerkiksi heidän vanhemmilleen sekä

yleisesti kaikille, jotka ovat kiinnostuneita alasta, koska kyseistä asiaa ei ole tutkittu vielä erityisen paljon.

## 1.2 Keskeiset käsitteet ja määritelmät

YouTubeen ja sosiaaliseen mediaan liittyy käsitteistöä, joka ei ole vielä vakiintunut Suomen kieleen. Tässä kappaleessa esitetäänkin tämän työn keskeiset käsitteet ja määritelmät.

### Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointitapa, jossa luodaan johdonmukaista ja korkealaatuista sisältöä, joka houkuttelee ja informoi yleisöä sekä samalla tuo itse brändin esille positiivisessa valossa (Content Marketing Institute 2016).

### Tubettaja = YouTubettaja

Henkilö tai ryhmä, joka tuottaa videosisältöä YouTubeen (Yle 2015).

### Tubettaminen

Videoiden tuottamista YouTubeen, videoiden kategoria voi olla mikä tahansa. Esimerkiksi vloggaajat ovat tubettajia, mikäli he lisäävät vloginsa YouTubeen (Tubecon 2016).

### Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointikeino, jossa hyödynnetään vaikuttajia ja heidän verkostoitaan liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi (TopRank Marketing 2016).

### Viraalivideo

Video, joka saavuttaa internetissä nopeasti paljon katselukertoja nousten jopa maailmanlaajuisesti ilmiöksi (Sanastokeskus 2008).

### Vloggaaja

Henkilö, joka pitää videoblogia eli kuvaa esimerkiksi päivänsä kulkua YouTubeen (Tapola 2016).

### Vlogi

Video, jonka vloggaaja on tehnyt (Tapola 2016).

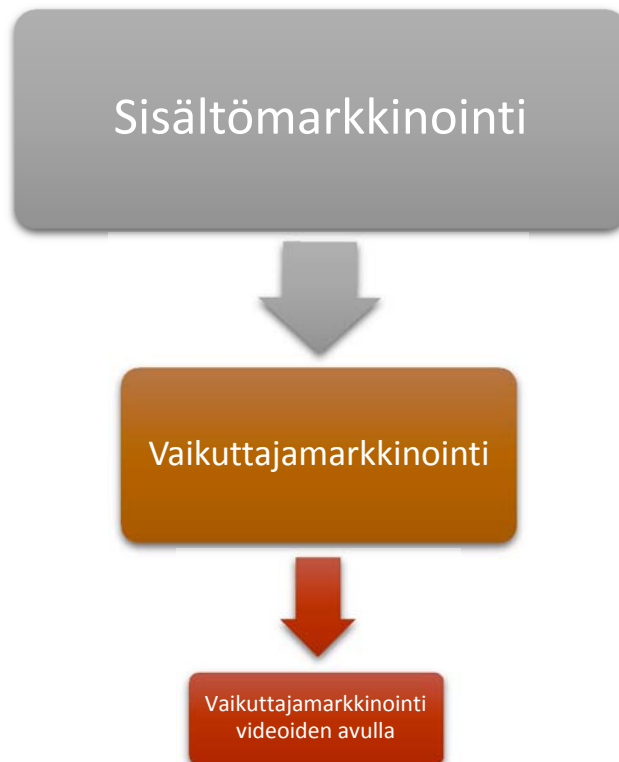
## Q&A

Lyhenne sanoista Questions & Answers. Osio keikassa tai esimerkiksi videon aihe, jossa katsojat saavat kysyä tubettajalta kysymyksiä ja hän vastaa niihin (Haastateltu 2).

### 1.3 Tutkimuksen rajaus ja rakenne

Aihe on valittu pitkällisen pohdinnan perusteella tuomaan lisää tietoa aiheesta, jota ei ole vielä tutkittu laajasti. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, johon sisältyy tubettajien ja asiantuntijien haastatteluja sekä aineistopohjaista tutkimusta.

Opinnäytetyöni jakautuu kolmeen eri osaan, jotka tukevat toisiaan asian ymmärtämiseksi. Ensin on teoriaosuus, joka selittää tarvittavan teorian, jotta itse tutkimuksessa osattaisiin tutkia tämän tutkimuksen kannalta juuri oikeita asioita sekä tulkitä tutkimustuloksia oikein. Teoriaosuudessa käsitellään sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi, joka on sisältömarkkinoinnin toteutustapa, ja tarkemmin paneudutaan vaikuttajamarkkinointiin videoiden avulla, kuten kuviossa 1 hahmotetaan. Lisäksi teoriaosassa käsitellään myös YouTube ja tubettaminen ylipäänsä. Näissä aloitetaan perusasioista ja siirrytään syvemmälle asiaan.



kuvio 1. Käsiteltävä markkinoinnin teoria

Teorian jälkeen on osuus, jossa kerrotaan eri tutkimusmenetelmistä ja tarkemmin juuri tämän tutkimuksen tavasta. Kappaleessa esitellään myös haastattelut ja kerrotaan kuinka aineistoa käsiteltiin haastattelujen jälkeen.

Tämän kappaleen jälkeen kerrotaan haastattelujen ja muun tutkimusten avulla saaduista tuloksista ja vastataan ennalta määriteltyyn tutkimuskysymykseen ja sen alaongelmiin. Viimeisenä osana on pohdinta, jossa tuloksia käsitellään yhdessä tietoperustan kanssa ja pohditaan niiden merkitystä, kehitysaiheita ja mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Tämän osion lopussa on myös arviointi koko opinnäytetyöprosessin onnistumisesta niin aikataulu-  
tuksen kuin itse tutkimuksen suorittamisen, tuloksien saamisen sekä kirjoittajan oman oppimisen kannalta.

## 2 Sisältömarkkinointi

Tässä kappaleessa paneudutaan sisältömarkkinointiin käsitteenä ja siihen miten se toimii YouTubessa. Sisältömarkkinointi käydään vain pääpiirteittäin läpi ja jälkeen paneudutaan tarkemmin esimerkkien avulla siihen miten sitä voi hyödyntää juuri YouTubessa.

### 2.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Nykyisin varsinkin sosiaalisessa mediassa näkee paljon mainoksia, jotka ärsyttävät toisia ihmisiä. Ne perinteiset ”osta tämä painamalla tästä” – tyyppiset mainokset onkin mahdollista blokata, jolloin suurin osa mainoksista poistuu. Markkinoijien onkin nykyisin käytettävä muita keinoja saadakseen kohderyhmänsä huomio, ja yksi niistä keinoista on sisältömarkkinointi.

Sisältömarkkinointi on eräänlainen markkinointistrategia, jonka mukaan keskitytään vain tuottamaan sellaista sisältöä, joka houkuttelee ennalta selkeästi määriteltyä kohderyhmää. Tuotteiden suoranaisen mainostaminen sijaan jaetaan hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa kohderyhmälle. (Content Marketing Institute 2016.) Pulizzi (2014, 5) on kirjassaan samoilla linjoilla asian suhteen, mutta painottaa että sisältömarkkinointi on prosessi ja sen päämääränä on saada tuottava asiakassuhde.

Sisällöntuottaminen ei kuitenkaan aina pelkästään ole sisältömarkkinointia vaan sen taustalla pitää aina olla tavoitteena liiketoiminnan kasvattaminen (Pulizzi 2014). Nokkonen-Pirttilampi (2014, 41) täsmentää kirjassaan, että sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuoda sitä käyttäville yrityksille sellainen maine, että he ovat asiantuntijoita juuri siinä mitä tekevät. Kirjassaan hän erityisesti painottaa, että sisältömarkkinoinnin tulisi olla ilmaista, koska asiakkaat arvostavat sitä että yritykset jakavat tietoaan muille.

Sisältömarkkinointi on kuitenkin aina sisältölähtöistä, ja sen pitäisi Kurvisen & Sipilän (2014, 98) mukaan lähteä aina siitä mitä asiakas haluaa. Jos yrityksen pääpaino ei ole asiakkaan auttamisessa vaan oman tuotteen tai palvelun myymisessä ja myyntipuheen pitämisessä, ajatus on väärä. Heidän mukaansa monien yritysten markkinointi meneekin pieleen siinä, että yritykset eivät ensisijaisesti ajattele asiakkaidensa tarpeita.

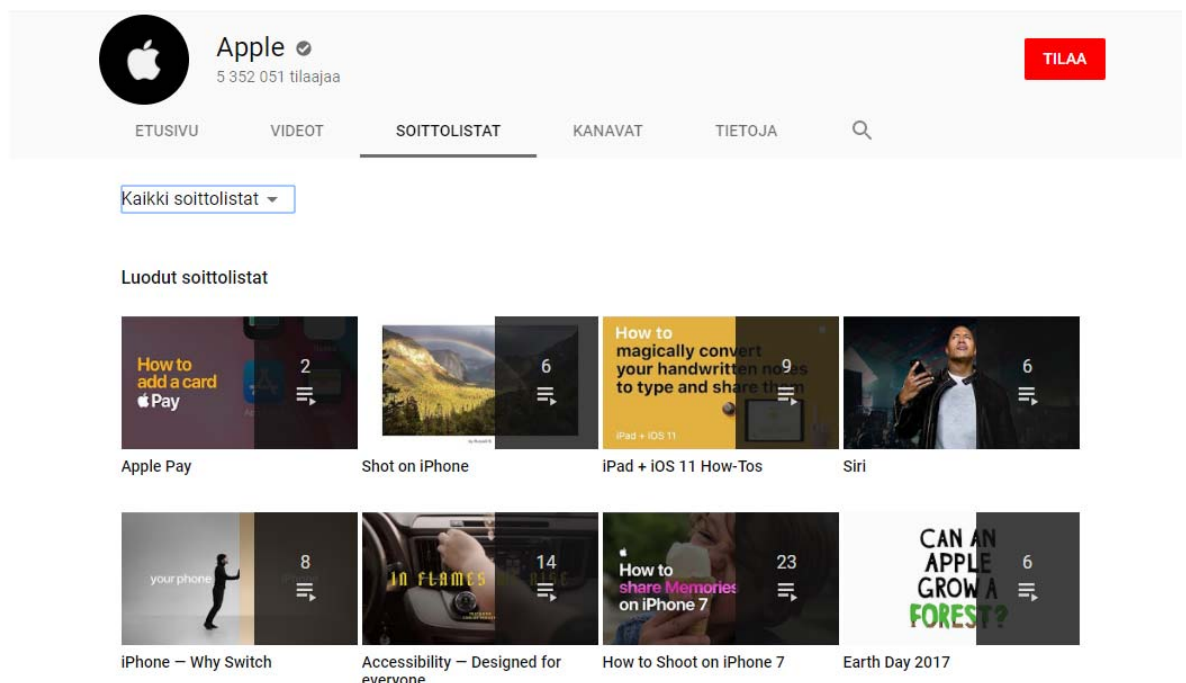
Sisältömarkkinointi on siltä osin laajaa, että sitä voidaan toteuttaa monessa eri muodossa. Yleisimpiä muotoja ovat blogit, sosiaalinen media, tiedotteet, artikkelit, videot, webinaarit, koulutukset, brändätty sisältö ja raportit. (Kurvinen & Sipilä 2014, 187 – 228.)



## 2.2 Sisältömarkkinointi YouTubessa

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tubettajiin ja heidän sisältöönsä, jota ei lueta ainakaan suurimmalta osaltaan sisältömarkkinoinniksi, koska heidän päätavoitteensa ei ole markkinoida. Sisältömarkkinoinnin ja seuraavassa luvussa käsiteltävän vaikuttajamarkkinoinnin ero on siis se, että sisältömarkkinoinnissa yritykselle itselleen luodaan asiantuntijamainen luonne ja yritetään luoda lisäarvoa tuotteelle, kuten Nokkonen-Pirttilampi (2014) kirjassaan kertoo. Vaikuttajamarkkinoinnissa taas pyritään vaikuttamaan kohdeyleisöön vaikuttajan kautta, jolloin vaikuttaja on siis yrityksen ulkopuolinen henkilö (Hehku 2016).

YouTubessa on siis myös sisältömarkkinointia, ja isot yritykset käyttävätkin sitä hyödykseen mikä on täysin järkevää, koska YouTube on maailman toiseksi käytetyin hakukone (Digimarkkinointi 2017). Yritysten siis kannattaakin luoda siitä omasta tuotteesta tai palvelusta hyödyllistä ja laadukasta sisältöä. Esimerkiksi puhelinjätti Applella on toimiva YouTube –kanava. Kanavalta löytyy niin uusien tuotteiden esittelyjä, kuin hyödyllisiä how to -videoita sekä hauskoja mainoksia Applen omasta Apple Music -palvelusta löytyvästä Carpool Karaoke – sarjasta. Videot on myös luokiteltu omiin soittolistoihinsa, kuten kuvasta 1 voidaan huomata. Soittolistat auttavat katsojaa löytämään helpommin samanlaisen ja itseä kiinnostavan sisällön. (YouTube 2017a.)



kuva 1. Esimerkki Applen YouTube –kanavan soittolistoista (YouTube 2017a)

### 3 Vaikuttajamarkkinointi

Tässä kappaleessa käsitellään vaikuttajamarkkinointia ja sen onnistumiseen vaikuttavia asioita kuten oikean vaikuttajan valitsemisen tärkeys. Lopuksi havainnollistetaan esimerkkien avulla sitä minkälaisilla eri tavoilla vaikuttajamarkkinointia voi tehdä YouTubessa siten, että tubettajia käytetään vaikuttajina, sekä sitä mitä asioita tulee ottaa huomioon jotta yhteistyö olisi onnistunutta.

#### 3.1 Vaikuttajamarkkinointi käsitteenä

Vaikuttajamarkkinointi on sisältömarkkinoinnin toteutustapa, ja varsinkin viime vuosina se on ollut kovassa nousussa (Kääriäinen 2017). Siinä vaikuttaja eli esimerkiksi tubettaja ja yritys tekevät yhteistyötä, jonka tavoitteena on tuoda molemmille osapuolille näkyvyyttä sekä tarjota mielenkiintoista sisältöä kuluttajalle (Hehku 2016).

Vaikuttajamarkkinointi toimii siis vähän samalla tavalla kuin Word of Mouth -markkinointi. Word of Mouth eli WOM on yksilöiden välistä tiedonvälitystä ja siinä kuten vaikuttajamarkkinoinnissakin on tärkeää se onko tieto jota välitetään negatiivista vai positiivista. WOM käsite onkin ollut olemassa jo ennen markkinointitermiä, koska se on yksinkertaisesti vain hyvien ja huonojen kokemusten jakamista toisille ihmisille. (Salmenkivi & Nyman 2007, 234.)

Samoin kuin sisältömarkkinoinnissa, vaikuttajamarkkinoinnin tarkoitus ei ole kasvattaa radikaalisti myyntiä vaan enemmänkin muokata ja vahvistaa brändin imagoa. Vaikuttajamarkkinoinnissa pyritäänkin vaikuttamaan enemmän yksittäisiin henkilöihin vaikuttajan kautta kuin suuriin massoihin. (Hehku 2016.) On kuitenkin tärkeää muistaa myös seurata yhteistyön aikana sekä sen jälkeen tuloksia, ja analysoida niitä vaikka imagoa ei voikaan mitenkään suoranaisesti mitata. Tuloksista nähdään kuitenkin toteutuvatko tavoitteet vai eivät. (Kääriäinen 2017.)

Sisältömarkkinointi perustuu siihen, että vaikuttaja esimerkiksi tubettaja kertoo omassa videossaan, että tämä tuote on hyvä, ja samalla kertoo esimerkiksi miten se toimii. Välttämättä ei edes tarvitse mainita, että ostakaa tämä, vaan pelkästään kehuminen riittää. Tästä kuluttajille jää positiivinen mielikuva tuotteesta ja he seuraavan kerran nähdessään sen tai tullessa tarve vastaavalle tuotteelle muistavat, ”hei tätähän se yksi vaikuttaja kehuu” ja ostavat sen. Näin yrityksen myynti lisääntyy ja vaikuttaja saa tästä rahaa. (Kääriäinen 2017.)

### **3.2 Vaikuttajan valinta**

Vaikuttaja voi olla niin sanotusti kuka vaan eli muusikot, poliitikot, tubettajat, kunhan vaan on tarpeeksi seuraajia oikeasta kohderyhmästä. Tärkeää yhteistyön onnistumisen kannalta on kuitenkin valita oikea vaikuttaja.

Vaikuttajan tulisi olla aidosti kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta ja olla tietenkin kiinnostunut tekemään yhteistyötä. Sen lisäksi on tärkeää, että vaikuttajan ja brändin kohdeyleisö olisi sama, jotta markkinointi suuntautuisi oikealle yleisölle. On myös huomioitava, että brändin ja vaikuttajan arvojen on oltava samankaltaisia, jotta markkinointi olisi uskottavaa. (Tarkka 2017.) Esimerkiksi tuntuisi hassulta nähdä vaikuttajamarkkinointia, jossa PS Olen Vegaani – kanavalla puhuttaisiin nahkakenkien puolesta.

Näiden lisäksi on tärkeää pohtia saadaanko juuri tämän vaikuttajan kohdalla tavoitettua niin paljon ihmisiä kuin oli tavoite. (Ping Helsinki 2017.) Esimerkiksi Blokess – ryhmän jäsenet ovat hauskoja joten yhteistyöstä tulisi varmasti hauska, mutta heillä on heidän Instagramissaankin vain 119 tuhatta seuraajaa, kun taas tubettaja Mmiisasilla on 411 tuhatta seuraajaa. Mmiisas kuitenkin tekee aivan erilaista sisältöä kuin Blokess. Kaikkien edellä mainittujen seikkojen lisäksi kannattaa mainostajan erityisesti miettiä ja tarkkailla vaikuttajan eri sosiaalisen median tilejä siltä kannalta onko vaikuttaja mukana ihan kaikessa. Katsojien silmissä mainonnan arvo vähenee, jos vaikuttaja on ollut mukana markkinoimassa kaikkea mahdollista. (Rahkonen 2017.)

Oikean vaikuttajan valinnan lisäksi kannattaa miettiä, olisiko tehokkaampaa toteuttaa pari pienempää yhteistyötä muutaman eri vaikuttajan kanssa kuin yksi iso. Näin kampanja voisi saada laajempaa näkyvyyttä samalla rahamäärällä. Hajauttamisessa kannattaa ottaa huomioon myös vaikuttajien kohderyhmien päällekkäisyydet ja miettiä, että jos kohde-ryhmä sen sallii, kannattaisiko valita esimerkiksi bloggaaja tai tubettaja ja sen lisäksi vaikka joku urheilija eikä vain esimerkiksi kahta tubettajaa. (Rahkonen 2017.)

### **3.3 Vaikuttajamarkkinointi YouTubessa**

Vaikuttajamarkkinointi toimii erityisesti sosiaalisessa mediassa ja siellä se onkin melko helppoa toteuttaa. Sosiaalisessa mediassa erottuminenhan perustuu siihen, että luo sinne sisältöä mitä muut eivät luo. (Juslén 2011, 197.)

Käyn läpi tässä erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin keinoja YouTubessa, koska opinnäytetyöni perustuu YouTubessa toimimiseen.

Vaikuttajamarkkinointia on monenlaista myös YouTubessa, sen ei ole pakko olla vaan sel- laista ”perinteistä” että jokin vaikuttaja kertoo tuotteesta ja mainostaa sitä. Videoista tulee kuitenkin selvästi käydä esille se, että video on toteutettu yhteistyössä, koska sosiaali- sessa mediassa pätee täysin samat säännöt kuin muussakin mainonnassa ja markkinoin- nissa. (Kuuluu, 2017.)

Yhteistyökampanjan toteutus toki riippuu aina siitä mitä kampanjan tilaaja eli yhteistyöyri- tys haluaa. Yhteistyökumppaneiden pitäisi kuitenkin ottaa huomioon, että tubettajat itse tietävät parhaiten mikä juuri heidän katsojiinsa vetoaa, ja siksi tubettajien pitäisikin antaa itse suunnitella yhteistyövideoitaan enemmän. Näin videot sopisivat tubettajan tyyliin pa- remmin ja vaikuttaisivat paremmin juuri hänen kohdeyleisönsä. (Pesonen 2016.)

Viime aikoina onkin jo tullut useita erilaisia mielenkiintoisempia yhteistyökampanjoita ku- ten esimerkiksi Pauligin #yllätysaamianen -sarja, jossa tubettajat esimerkiksi Mariievero- nica ja Thomas Böckerman saavat keksiä läheisilleen yllätyksen, joka toteutetaan sitten yhdessä Pauligin kanssa ja tästä yllätyksestä kuvataan video sekä Pauligin –kanavalle, että vierailevan tubettajan kanavalle. Tässä yhteistyössä on otettu myös hienosti katsojat mukaan, sillä eräässä ”jaksossa” yllätettävänä olikin tubettaja Sita Salminen, kuten ku- vasta 2 näkyy ja katsojat olivat saaneet päättää hänelle yllätyksen. (Paulig 2017.)



## KUKA OLI NOPEIN? | MY DAY

36 751 näyttökertaa

1 T. 18 JAA



**Sita Salminen**

Julkaistu 11.10.2017

TILAA 88 T.

Tässä vlogissa valmistetaan aamupalaa, hengailaan Börje-pupen kanssa ja käydään kilpailmassa esteradalla. Pauligin yllätysaamiaisen ideoi nimittäin tällä kertaa Fia, joka sattumoisin oli mm. armeijan suorittanut nuori nainen - ja aamun teema oli sen mukainen, vaikka mie luulin ensin pääseväni helpolla 😊 Jos haluatte nähdä, kuka voitti, käykää katsomassa koko esterata-pätkä Pauligin Paulan videolta allaolevasta linkistä!

Video toteutettu yhteistyössä Pauligin kanssa

• <https://youtu.be/1hZGmsns-Kc>

Seuraa somessa @sitasalminen

• Instagram: <http://bit.ly/2jFWClm>

• Twitter: <http://bit.ly/2kYOJyN>

• Snapchat: <http://bit.ly/2kYYGfH>

• Facebook: <http://bit.ly/2kUmzsT>

• Blogi: <http://bit.ly/2kUl9b9>

• Youtube: <http://bit.ly/2jLpza0>

Jos luit tänne asti, kommentoi alas arvaus siitä, kuka voitti: Pauligin Paula, Fia vai mie?

Arvot Ihmiset ja blogit

Käyttölupa Tavallinen YouTube-käyttölupa

## kuva 2. Esimerkki vaikuttajayhteistyöstä YouTubessa (Youtube, 2017b)

Toinen esimerkki erilaisesta yhteistyöstä on Deatan ja PinkkuPinskun yhdessä Jackyn ja SuperParkin kanssa toteuttama yhteistyö, jossa tubettajat kuvaavat yhdessä videot omille kanavilleen. Kummankin video on toteutettu tubettajalle itselleen ominaisella tyylillä, joten videoiden tyyli säilyy samanlaisena sisällöstä riippumatta videosta toiseen. Videoissa he viettävät yön Superparkissa ja testailevat eri pelejä siellä. Molempien videoissa on myös Jackyn ”osuus”. PinkkuPinskun videossa yritetään silmät sidottuina arvata minkä makuista

vanukasta maistellaan ja Deatan videossa vanukaspurkkeja piilotellaan SuperParkkiin. (PinkkuPinsku 2017; Deata 2017.)

Nämä videot ovat hyvä esimerkki siitä, miten eri brändit voivat myös mainoksissa jatkaa jo aiemmin aloitettua yhteistyötä (Orklafoods 2017). Tämä kampanja on muutenkin erilainen ja isompi kuin pelkät yksittäiset videot, sillä myös molempien tubettajien Instagrameista löytyy tähän kampanjaan liittyvät kuvat, joissa mainostetaan kilpailua. Tubettajat ovat lisäksi vielä mukana kilpailussa ”palkintoina”. Kilpailussa voi siis voittaa lippuja Yö Superparkissa tapahtumaan, jossa PinkkuPinsku ja Deata ovat vierailmassa.



#7 TRENDAAVISSA VIDEOISSA  
yö SuperParkissa ft. Deata

182 778 näyttökertaa

4 T. 548 JAA



**Pinkku Pinsky**  
Julkaistu 13.10.2017

TILAA 197 T.

Video tehty yhteistyössä Jackyn ja SuperParkin kanssa

Linkki Instagram kilpailuun:  
[https://www.instagram.com/jacky\\_suomi/](https://www.instagram.com/jacky_suomi/)

Linkki kilpailun ohjeisiin: <http://www.jacky.fi/kilpailu>

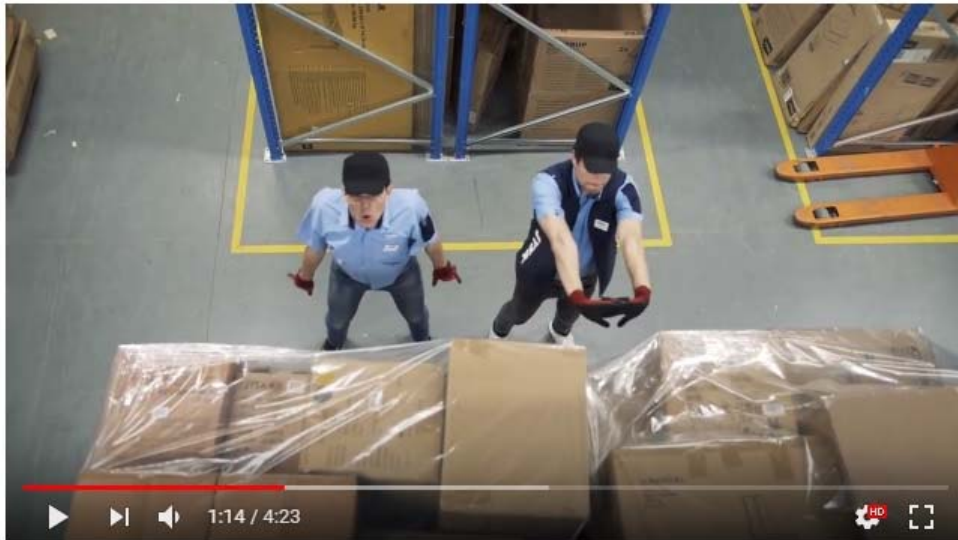
INSTAGRAM <https://www.instagram.com/pinkkupinsky/>  
TWITTER <https://twitter.com/Pinkkupinsky>  
SNAPCHAT @pinkkupinsky  
MUSICAL.LY @pinkkupinsky

FACEBOOK:  
<https://www.facebook.com/groups/92216...>

Paitakauppa:  
<https://printmotor.com/splayshop/>

Kuva 3. Esimerkki 2 vaikuttajayhteistyöstä YouTubessa (YouTube 2017c)

Samantyyllisyyden säilyttäminen on tärkeää videoissa, koska katsojat ovat tottuneet tietynlaiseen sisältöön tietyltä tubettajalta ja video ei välttämättä saavuta niin suurta yleisöä mikäli se poikkeaa liikaa totutusta. Hyvä esimerkki oman tyyliin säilyttämisestä on esimerkiksi Blokess – ryhmä, joka aloitti julkaisemalla Instagramissa sketsivideoita. Sen jälkeen he ovat laajentaneet YouTubeen tehdäkseen pidempiä sketsejä ja toteuttavat tekemänsä yhteistyöt itselle ominaisella sketsityylillään, kuten esimerkiksi Jyskin kanssa tehdyn videon (Jysk 2017).



### JYSK & Blokess - Avaimet menestyksekkääseen JYSK uraan

1 874 näyttökertaa

👍 17    💬 1    ➔ JAA    ☰    ⋮



**JYSK Suomi**  
Julkaistu 23.8.2017

**TILAA 36**

Vuoden aikana palkkasimme 300 uutta työntekijää. Millaista on työ JYSK-myymälässä ja millainen tyyppi meillä pärjää?

Haemme kasvavaan menestyjäjoukkoomme jatkuvasti oikean asenteen omaavia, nälkäisiä ja reippaita tyyppisiä, jotka eivät pelkää haasteita ja joilla on pilkettä silmäkulmassa.

Tsekkaa videolta miten Blokess'in jengi pärjäisi meillä!

Jos kiinnostuit, katso lisää osoitteessa: <https://tyopaikat.jysk.fi/>

Arvot

Ihmiset ja blogit

Käyttölupa

Tavallinen YouTube-käyttölupa

NÄYTÄ VÄHEMMÄN

#### Kuva 4. Esimerkki 3 vaikuttajayhteistyöstä YouTubessa (YouTube, 2017d)

Kuten edellä mainituista esimerkeistä käy ilme, viime aikoina yhteistöissä on pyritty huomiomaan entistä enemmän katsojia esimerkiksi pyytämällä heiltä ideoita mitä videossa voisi tapahtua. Kuitenkin on annettu itse tubettajalle vapauksia tehdä videosta oman itsensä näköinen, mikä on tärkeää. Näiden lisäksi yhteistöissä on tajuttu hyödyntää mahdollisuutta siitä, että esimerkiksi kaksi tubettajaa tekevät yhdessä videon kuten Superparikin ja Jackyn tapauksessa. Tulevaisuudessa mainostajat varmasti keksivätkin entistä parempia ja tuoreempia ideoita kuinka toteuttaa yhteistyöt.



Tubettajat ovat videoillaan kertoneet siitä, että vielä muutama vuosi sitten yritykset tarjosivat tubettajille tuotteita ”ilmaiseksi” sillä ehdolla että tubettaja mainitsisi ne videollaan (Åström-Kupsanen 2015). Nykyisin verkostojen yleistyttyä ja tubettamisen kasvettua liiketoiminnaksi tubettajat osaavat vaatia myös rahaa tekemästään yhteistyöstä ja sen myötä on myös mahdollista tehdä yhteistyövideoista sekä tubettajan omista videoista parempia ja markkinointi on siten parempaa.

Tubettamisen yleistymisen myötä on myös selkeytyneet säännöt mainonnan suhteen. Jokaisessa yhteistyössä toteutetusta videosta tulee tulla selväksi, että se on toteutettu yhteistyössä. YouTube – videoissa tämä näkyy alussa videon alareunassa kuten kuvassa 3 sekä videon alla olevassa tietoboxissa. Aiemmin käytettiin usein ”toteutettu yhteistyössä” lauseketta, mutta se ei ole mainonnan eettisen neuvoston mukaan hyväksyttävä, joten lauseketta muokataan muotoon kaupallinen yhteistyö (Kääriäinen 2017).

## 4 YouTube

Tässä kappaleessa käsitellään YouTubea käsitteenä ja sosiaalisena mediana, sekä mainostamista YouTubessa. Näiden lisäksi käydään läpi mitä on tubettaminen ja sen tuomat mahdollisuudet sekä mitä ovat YouTube – verkostot ja mikä niiden tarkoitus on.

YouTube on Internetin suosituin videopalvelu. YouTubeen voi kuka tahansa lisätä videoita ja ne voivat olla kaikkea artistien isoilla tuotantoryhmillä tehdyistä musiikkivideoista kotona puhelimella kuvattuihin klippeihin. YouTubessa voi myös katsella muiden videoita ja se onkin suosittumpaa kuin omien videoiden lisääminen. Videoiden tarkoitusta ei ole millään tapaa määritelty kunhan ne ovat lakien ja YouTubeen käyttöehtojen mukaisia. Siksi ne voivat olla täysin viihteellisiä tai erityisesti koulutustarkoitukseen tehtyjä. (Pönkä 2014.)

### 4.1 YouTubeen kehitys

Vuonna 2005 kolme PayPalin työntekijää Jawed Karim, Steven Chen ja Chad Hurley lopettivat työnsä ja alkoivat kehittää ideaansa palvelusta, johon voisi ladata videoita ja katsoa sekä jakaa niitä (Miller 2011, 6).

Idean synnystä on monta eri versiota, mutta niistä saa sellaisen käsityksen, että perustajat eivät itsekään ole aivan varmoja kenen idea se lopulta oli. Selkeimmin teorioissa idean keksijäksi kerrotaan Karim, joka pysytteli yrityksen alkuvaiheessa hieman taka-alalla. Hurleystä taas tuli yrityksen toimitusjohtaja ja Chenistä teknologiajohtaja sekä koodari. (Jarboe 2009, 7.) Ensimmäisiä versioita YouTubesta kehiteltiin jo vuonna 2004 ja alkuvuodesta 2005 YouTube-domain rekisteröitiin. Betaversio palvelusta julkistettiin jo toukokuussa 2005 ja virallinen avoin versio joulukuussa 2005. (Miller 2011, 6.)

Kolmikko oli arvellut palvelun tarpeen oikein, pohtiessaan ideaansa. YouTubesta tulikin yksi nopeimmin kasvaneista sivustoista koko internetissä. Ensimmäisen kuukauden aikana se keräsi jo lähes 3 miljoonaa kävijää ja seuraavan kuukauden aikana sivusto sai jo 38 miljoonaa kävijää. (Miller 2011, 7.)

Tuohon aikaan ei ollut vielä tunnettuja videosivustoja, mikä on varmasti osa syy sille miksi YouTube kasvoi niin nopeasti. Google oli kuitenkin kehitellyt omaa Google Video – sivustoaan, mutta lokakuussa 2006 YouTubeen kasvua seurattuaan he ostivat YouTube-sivuston kehittäjäkolmikolta 1,65 miljardilla dollarilla. Tämän jälkeen Google Video oli niin pieni sivusto YouTubeen rinnalla, että Google Video päätettiin lakkauttaa. (Jarbie 2009, 24.)

YouTubeen hurja kasvu ja kehitys on jatkunut myös tästä eteenpäin ja vuonna 2013 se toimikin jo 61 eri kielellä ja videoita katsottiin yli 6 miljardia tuntia kuukaudessa (Immonen 2013).

## **4.2 YouTube sosiaalisena mediana**

Yksi YouTubeen hyvistä puolista on se, että se toimii videoiden katselun lisäksi myös sosiaalisena mediana. YouTubeessa voi videon alapuolelle kommentoida videoita ja käydä esimerkiksi keskusteluita liittyen videon aiheeseen, videoista voi myös tykätä ja niitä voi jakaa eteenpäin (Pönkä 2014). Tämä tuo erityisesti tubettajan ja katsojien välille yhden keskustelukanavan lisää ja näin tubettajat saavat helposti suoraa palautetta videoistaan, sekä pystyvät myös keskustelemaan katsojien kanssa. Tubettajat saattavatkin tuntua parhaimmillaan kavereilta, koska heidän elämänsä seurataan eri sosiaalisista medioista YouTubeen lisäksi pitkin päivää ja heidän kanssaan pystyy käymään keskusteluita.

Tubettajilla on todella suuri vaikutusvalta nykypäivänä ja esimerkiksi ruotsalainen PewDiePie nimellä YouTubeen videoita tekevä Felix Kjellberg on valittu vuonna 2016 Times lehdessä mukaan 100 maailman vaikutusvaltaisimman ihmisen listalle (Times 2016). Myös kotimaisilla tubettajilla on vaikutusvaltaa Suomessa ja Mmiisas eli Miisa Rotola-Pukkila on valittu vuonna 2016 Suomen sadan vaikutusvaltaisimman ihmisen listalle (Kauppalehti 2016).

Tubettajien vaikutusvalta varsinkin nuoriin ihmisiin on siis suuri ja viime aikoina mainostajat ovatkin alkaneet käyttää tätä todella hyödyksi. Myös varsinkin isoimmat tubettajat tiedostavat vaikutusvaltansa ja osaavat käyttää sen hyödyksi esimerkiksi puhumalla avoimemmin koulukiusaamisesta ja oman itsensä hyväksymisestä.

## **4.3 Mitä on tubettaminen?**

YouTubeen rekisteröityessä jokaiselle luodaan oma kanava, jonne voi julkaista omia videoita. Rekisteröityttyään näkee myös videot joista on tykännyt sekä kanavat joita seuraa. Muiden käyttäjien kanavia voi siis tilata eli seurata ja silloin heidän julkaisemistaan uusista videoistaan saa ilmoituksen ja videot nousevat kanavan tilaajan tilaukset -sivulle. (Google 2017a.)

Tubettaminen on sitä, että henkilö eli tubettaja kuvaa videoita ja lataa niitä omalle kanavalleen YouTubeen. Tubettajia ovat siis pelkästään YouTube -sivustolla videonsa lataa-

vat, ja esimerkiksi Vimeo – videopalvelussa videoita julkaisevat eivät ole tubettajia. Videoiden aiheita ei ole mitenkään määritelty vaan jokainen tubettaja saa kuvata oman mielenkiinnonkohteidensa mukaan mistä vaan. (Laaksonen 2015.)

Videot jaetaan moneen kategoriaan, jonka avulla myös niitä kuvaavat henkilöt voidaan jakaa. Isoimpia kategorioita Suomessa ovat pelivideot, vlogit ja viihde (Suomitube 2016). Tubettaja, joka kuvaa vlogeja eli videopäiväkirjoja on vloggaaja. Tubettaminen ja vloggaaminen ei siis ole sama asia. (Kopu 2014.)

#### **4.4 YouTube – verkostot**

Suomessa toimii tällä hetkellä 3 tunnettua YouTube -verkostoa: Splay Suomi, Töttöröö eli nykyinen Troot sekä United Screens. Verkostot ovat Suomeen vasta rantautuneet ja ensimmäinen YouTube -verkosto aloitti toimintansa Suomessa keväällä 2014. YouTube -verkostot toimivat tubettajien eli sisällöntuottajien ja yritysten eli mainostajien välissä luoden heille yhteyden. (Aalto 2014.)

Tämä tarkoittaa tubettajien kannalta mahdollisuutta löytää mielenkiintoisia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa toimia. Näiden verkostojen avulla tubettajien on helpompaa tehdä myös yhteistyöprojekteja eri yrityksille yhdessä muiden tubettajien kanssa. Verkostoon liityessään tubettajan on myös mahdollista saada isompia mainostuloja. Mainostulot eivät kuitenkaan ole kuin sivutuloja tubettajalle, sillä YouTuben kautta saatavat mainostulot pysyvät Suomessa hyvin maltillisina. Verkostojen kautta tubettaja voi myös, verkostosta riippuen, päästä käsiksi parempiin editointi- ja tuotantotyökaluihin sekä tekijänoikeuksilla suojattuun musiikkiin. (Aalto 2014; Markkinointi & Mainonta 2014.)

Yrityksille eli mainostajille verkostot tuovat taas mahdollisuuden tavoittaa tubettajia ja heidän kauttaan erityisesti nuorta yleisöä. Erityisesti mainostajan kannalta hyödyllisiä ovat verkostojen tarjoamat mahdollisuudet tuotesijoitteluun ja sisältömarkkinointiyhteistöihin. (Aalto 2014.) Yhteistöiden lisäksi Troot tarjoaa mainostajille myös mahdollisuutta ohjelmasarjoihin sekä konsultointipalveluita (Markkinointi & Mainonta 2014).

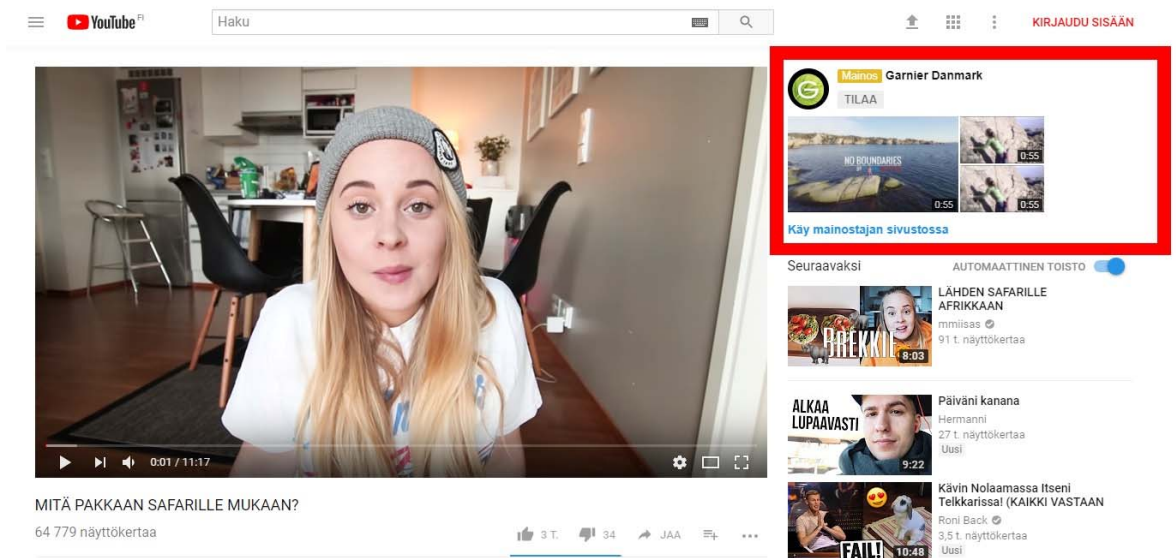
#### **4.5 YouTubessa mainostaminen**

YouTubessa ei alun perin ollut mainoksia. Myöhemmin palveluun lanseerattiin toiminto, jonka avulla kanavan perustaja pystyi hakemaan kumppanuutta YouTuben kanssa, että mainoksia näytettäisiin hänen kanavallaan ja hän voisi saada niistä mainostuloja. Myöhemmin kumppanuuden erillinen hakeminen on poistunut ja mainonnan voi klikata asetuksista päälle ja pois. (Google 2017b.)

YouTube on nopeaan tahtiin kehittyvä palvelu ja sen takia eri mainostyypitkin kehittyvät nopeasti. Tällä hetkellä mainostyypit voidaan jaotella neljään pääkategoriaan ja muutamaan alakategoriaan.

- Bannerimainokset
  - Masthead-banneri
  - Banneri
- Videomainokset
  - Skippable
  - Non-skippable
  - Bumber
  - Kyselyt
- Sponsoroidut kortit
- Overlay in-video –mainokset (Google 2017c)

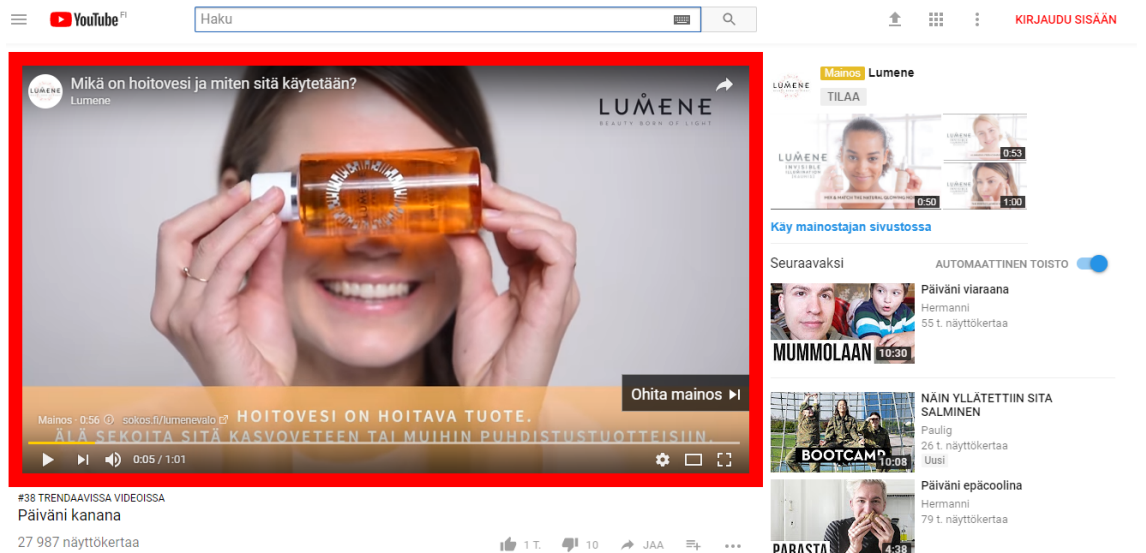
Bannerimainokset sijaitsevat videoruudun oikeassa laidassa kuten kuvassa 5. Masthead-banneri taas sijaitsee nimensä mukaisesti etusivulla ja Masthead – banneri -mainos voi myös olla video muodossa. (Google 2017c.)



Kuva 5. Esimerkki banneri – mainoksesta (YouTube 2017e)

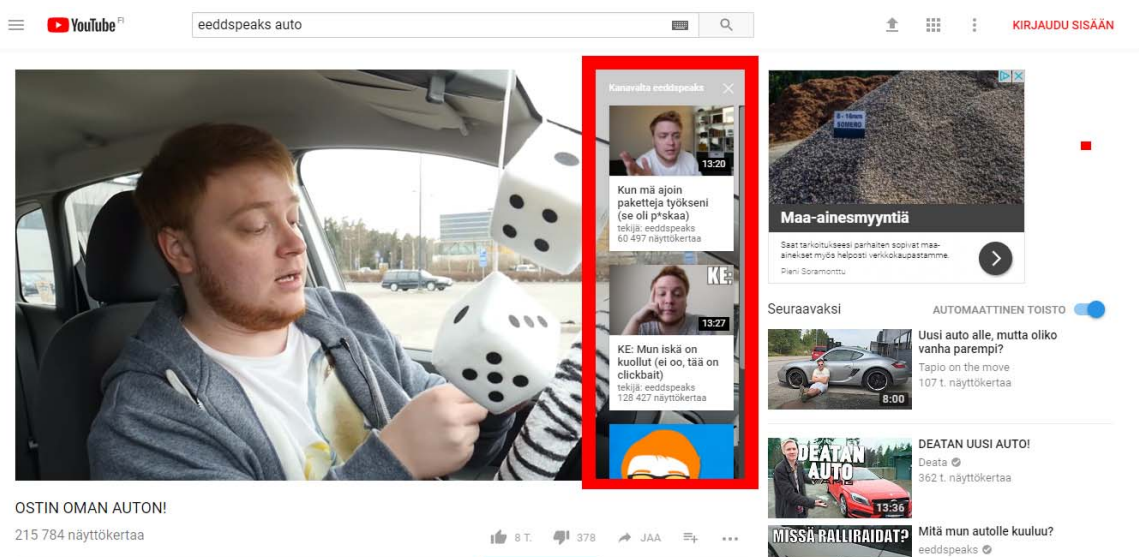
Videomainoksia on kolmea erilaista. Skippable – mainokset voivat olla videon alussa, keskellä tai lopussa ja ne on mahdollista ohittaa kun mainos on pyörinyt 5 sekuntia. 5 sekuntin jälkeen mainoksen oikeaan alalaitaan ilmestyy ”ohita mainos” teksti kuten kuvassa 6.

Non-skippable – mainoksia ei voi ohittaa ja ne voivat kestää jopa 30 sekuntia. Bumber – mainoskategoriaan kuuluvat mainokset taas kestävät 6 sekuntia, jonka aikana voi klikata mainoksen sivulle, jos mainosta ei klikkaa video alkaa normaalisti mainoksen jälkeen. Näiden lisäksi videomainoksien tavoin ennen videota ruudulle voi ilmestyä myös kysely, jossa esimerkiksi voidaan kysyä ”Mitkä näistä tuotemerkeistä ovat sinulle tuttuja?”. Kun kyselyyn on vastannut video alkaa normaalisti. (Google 2017c.)



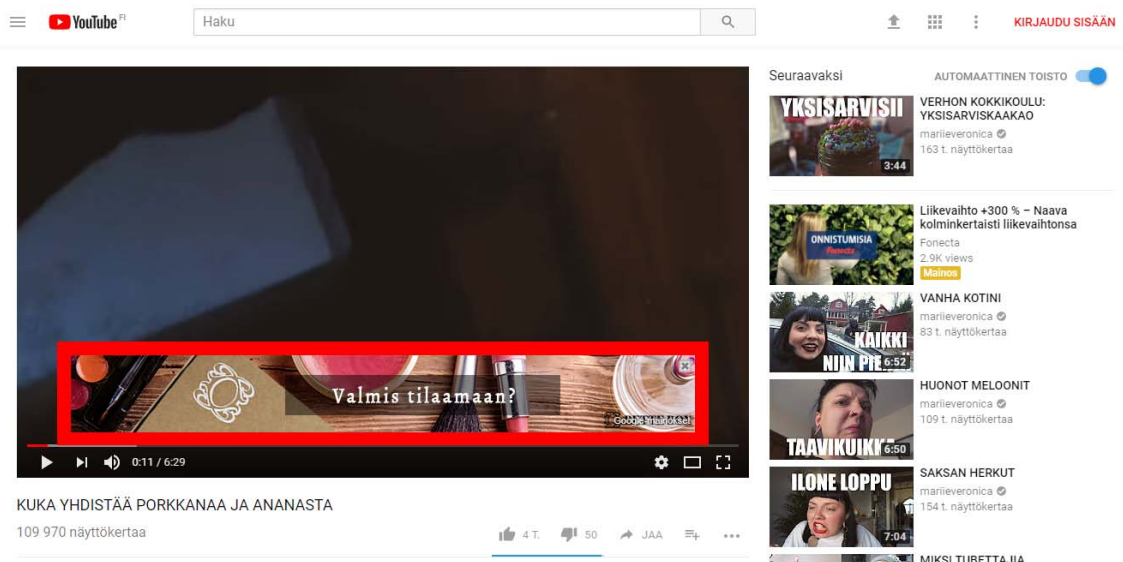
Kuva 6. Esimerkki skippable video – mainoksesta (YouTube 2017f)

Sponsoroidut kortit ovat mainoksia videoissa esiintyvistä tuotteista tai videolla mainittavista muista videoista. Kortit näkyvät videon päällä kuten kuvassa 7, mutta ne näkyvät siinä vain muutaman sekunnin. Kortit ovat kuitenkin koko videon ajan klikattavissa esiin oikeasta yläkulmasta. (Google 2017c.)



Kuva 7. Esimerkki sponsorikorttimainoksesta (YouTube 2017g)

Näiden lisäksi on olemassa myös Overlay in-video – mainokset, joissa mainos tulee alareunaan videon päälle kuten kuvassa 8, ja nämä mainokset on heti pois klikattavissa. YouTubessa esiintyvistä mainoksista bannerit ja Overlay in-video – mainokset näkyvät ainoastaan tietokoneiden työpöytäversiossa, kaikki muut mainostyypit näkyvät myös mobiiliversioissa. (Google 2017c.)



Kuva 8. Esimerkki Overlay in-video – mainoksesta (YouTube 2017h)

Suoranaisten mainoksien lisäksi yritykset voivat julkaista omalla YouTube – kanavallaan myös muuta sisältöä, josta osa on sisältömarkkinointia. Tällaisia videoita ovat esimerkiksi tuote-esittelyt ja tuotteen käyttövinkit. Tubettajat eivät suoranaisia mainoksia juurikaan julkaise, mutta tekevät enenevässä määrin yhteistyövideoita, joissa mainostetaan eri yrityksiä tai niiden tuotteita ja tämä on vaikuttajamarkkinointia.

#### 4.6 Tubettamisen tuomat mahdollisuudet

YouTubeen lisättyjen videoiden takia monesta tubettajasta onkin tullut julkisuuden henkilö, mikä osasta tubettajia tuntuu oudolle ajatukselle. YouTuben tuoman kuuluisuuden myötä he ovat myös päässeet tekemään asioita, joista ovat unelmoineet tai heitä on kiinnostanut. Esimerkiksi tunnettu tubettaja Veronica Verho, joka tunnetaan somessa nimellä Mariieveronica, on jo lapsena halunnut olla radiojuontaja ja vuoden 2017 alussa hän aloitti radiokanava NRJ:llä aamujuontajana. (Iltalehti 2017.)

Toisena hyvänä esimerkkinä tästä ovat tubettajat Lakko ja Herbalisti, jotka alkoivat juontaa omaa tv-ohjelmaa vuonna 2016 ja vuonna 2017 heidät otettiin juontajiksi Posse – tv-ohjelmaan yhdessä Duudsonien, Jaakko Saariluoman ja Viivi Pumpasen kanssa. Herbalisti on YouTubessa sanonut, että hän ei ollut aiemmin ajatellut ollenkaan lähtevänsä tekemään tv-ohjelmaa, mutta häntä kuitenkin kiinnosti tv-tuotanto ja se koko tv:n tuottaminen toimii. Tilaisuuden tullen hän kuitenkin päätti lähteä mukaan ja sanoo kokemuksen olleen hauska ja mielenkiintoinen ja hän kokee oppineensa paljon alasta. (Herbalisti 2017.)

Teoriaosuudessa kokonaisuudessaan käsiteltiin sisältömarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointi sen toteutustapana sekä YouTube. Sisältömarkkinoinnin videot ovat sellaisia, jotka julkaistaan yleensä yrityksen omissa kanavissa ja niissä mainostetaan sitä omaa tuotetta. Vaikuttajamarkkinoinnissa yritetään vaikuttajan kautta vaikuttaa katsojiin positiivisesti suoranaisesti kuitenkin mainostamatta tuotetta. YouTube kappaleessa tuli esille, että videomainosten lisäksi YouTubessa on myös ”tavallisia” mainoksia kuten muillakin nettisivuilla. YouTube kappale avasi myös tubettamista kokonaisuudessaan ja esimerkiksi YouTube-verkoston toimintaa.



## 5 Tutkimusmenetelmät

Tämän kappaleen aikana käydään läpi erilaisia tutkimusmenetelmiä. Lisäksi kuvataan tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmä ja kuvaillaan tämän tutkimuksen toteutustapa kohta kohdalta.

### 5.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Toteutin opinnäytetyöni kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus ymmärtää tutkimuskohdetta syvällisemmin ja tuoda esiin tosiasioita. Tällä tavoin pyritään kuvaamaan tutkimuskohdetta monipuolisesti ja kokonaisvaltaisesti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas enemmänkin todennetaan ennalta pohdittuja väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006 131,152.)

Tutkimuksen menetelmää valitessa on erittäin tärkeää miettiä minkä lähestymistavan avulla saadaan paras selvyys tutkimusongelmaan. Minä valitsin tutkimusmenetelmäkseni kvalitatiivisen tutkimuksen, koska työni on enemmän laadullinen kuin määrällinen. En siis suorita tässä tutkimuksessa minkäänlaista kvantitatiivista tutkimusta, koska sen tuloksilla ei saataisi minkäänlaisia vastauksia tutkimusongelmaan tai sen alaongelmiin. (Hirsjärvi ym. 2006, 128, 152.)

Pääasiallinen tutkimuskeinoni on haastattelu. Haastattelutyyppejä on monia ja ne voidaan jakaa monella eritavalla. Esimerkiksi voidaan jakaa haastattelutavat strukturoituihin eli kyselylomakehaastatteluihin, puolistrukturoituihin ja strukturoimattomiin eli vapaakerrontaisiin haastatteluihin. Lomakehaastatteluissa on valmiiksi muotoiltu lomake vastausvaihtoehtoineen ja puolistrukturoiduissa tai kokonaan strukturoimattomissa kysymysten esitystapa vaihtelee eikä myöskään kysymyksiin ole valmiita vastausvaihtoehtoja. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 43–44.) Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori (2017) ovat kuitenkin kirjassaan sitä mieltä, että kaikki haastattelut kuitenkin ovat enemmän tai vähemmän strukturoituja, eikä niin sanottuja strukturoimattomia haastatteluja ole, koska tutkijan täytyy tutkimusta tehdessään tietää vähintään mistä hän on tutkimuksen kannalta kiinnostanut.

Itse tutkimus toteutettiin siis haastatteluna ja tarkemmin teemahaastatteluna. Teemahaastattelussa kysymykset eivät ole tarkasti etukäteen valittuja kuten kyselyhaastattelussa, mutta se ei kuitenkaan ole yhtä vapaamuotoinen kuin kerronnallinen haastattelu. (Hyvärinen ym. 2017.) Haastattelussa minulla oli muutamia kysymyksiä, joiden avulla lähdin rakentamaan keskustelua asiasta.

Teemahaastatteluja käytetään, kun ilmiötä ei vielä tunneta kovin laajasti ja siitä ei ole saatavilla materiaalia. Haastatteluilla pyritään kasvattamaan tutkijan tietoa tutkittavasta asiasta. Teemahaastattelussa haastateltavaa ei juurikaan ohjata, vaan hän kertoo oman kokemuksensa ja näkemyksensä asiasta. (Kananen 2014, 76–79.)

## 5.2 Haastatteluaineiston kerääminen

Haastattelujen valmistelu aloitettiin pohtimalla kysymyksiä, jotka tukisivat tutkimuskysymystä. Kysymyksiä (Liite 1) ei mietitty liian pitkää aikaa, koska ne ovat enemmän vain keskustelun avausta ja aiheeseen pääsemistä varten. Haastatteluissa oli tarkoitus, että henkilöt itse kertovat vapaasti koko YouTube -kulttuurista, siitä miten juuri he ansaitsevat tekemillään videoilla ja mitä kaikkea muuta YouTube – videoilla ansaitsemiseen liittyy. Samaan aikaan kysymysten laatimisen kanssa mietin ketkä olisivat tiedon kannalta tärkeitä haastateltavia tutkimukseeni ja onko minulla kontakteja kyseisiin ihmisiin.

Haastatteluja tein yhteensä viisi ja kolme henkilöistä tunsin etukäteen. Loput kaksi olin tavannut aiemmin, mutta heitä en tuntenut. Haastatteluuni valikoitui neljä tubettajaa. Tubettajat olivat luonnollinen valinta tämän tutkimuksen haastateltaviksi, sillä he tietävät varmasti kaikkein eniten heidän ansaitsemislogiikastaan, koska se on heidän elinkeinonsa. Heidän lisäksensä haastattelin myös yhtä YouTube-verkoston edustajaa, jotta sain myös yrityksen näkökulman tutkimukseeni.

Yhteydenottaminen haastateltaviin oli helppoa, minulla jo ennestään olevien kontaktien takia ja tilanne pysyi haastatteluissa rentona, koska tunsin lähes kaikki haastateltavat jo etukäteen. Erityisiä esivalmisteluja haastatteluja varten ei tehty. Kävin ennen haastatteluihin suostumista kuitenkin jokaisen kanssa haastateltavan kanssa läpi millaisia asioita haastattelu käsittelee ja miten tuloksia käsiteltäisiin. Itse haastattelutilanteen aluksi käytiin aina vielä läpi se, että haastattelut toteutetaan anonymistisesti, jotta se ei jäisi kenellekään epäselväksi ja sen jälkeen käytiin läpi miten haastattelu etenee. Annoin myös haastateltaville aikaa kysyä kysymyksiä ja rentoutua ennen haastattelua.

Itse haastattelut toteutettiin yksittäishaastatteluina, joissa minä kyselin ja haastateltava kertoi vapaasti. Kirjoitin jonkin verran muistiinpanoja haastatteluiden aikana, mutta pääasiallisesti keskityin kuuntelemaan ja ymmärtämään, jotta voisin kysyä tarkentavia kysymyksiä. Haastattelut myös nauhoitettiin, jotta kaikki tieto saataisiin talteen. Kaksi ensimmäistä haastattelua tehtiin 19.10.2017 minun ja haastateltavien työpaikalla ja loput kolme haastattelua tehtiin 25.10.2017 erään YouTube-verkoston tiloissa. Valittu

paikka oli aina haastateltaville tuttu ja turvallinen paikka, jotta tilanteesta saatiin mahdollisimman rento.

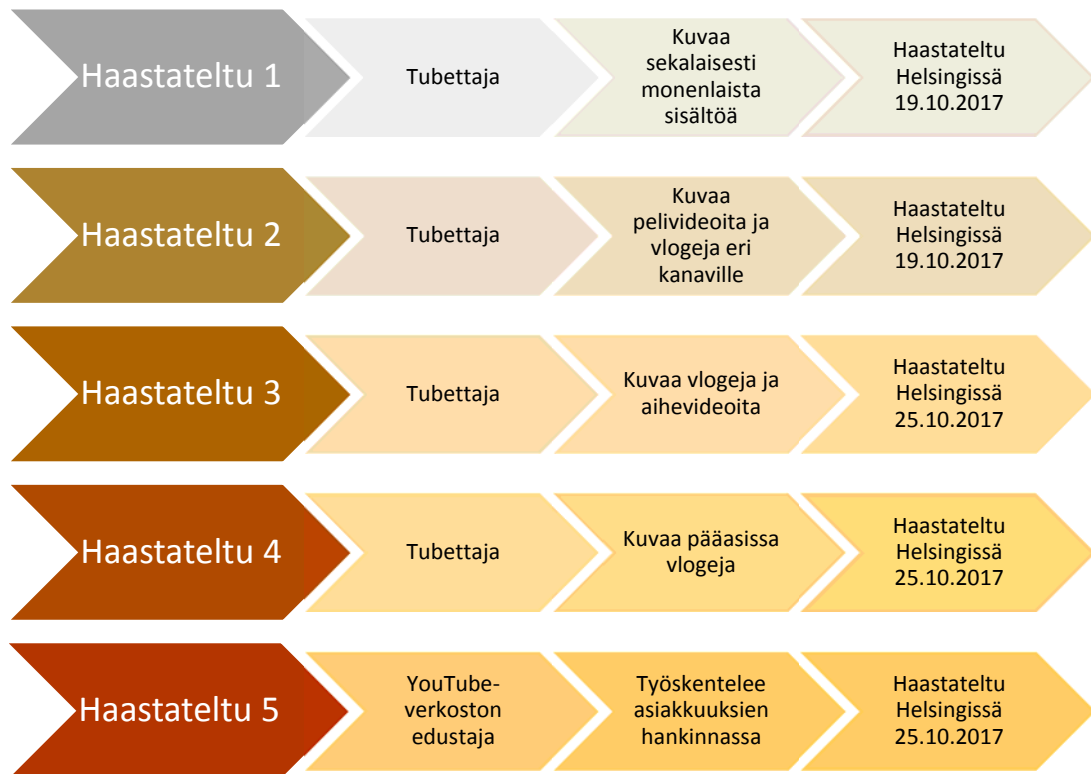
Haastattelujen jälkeisenä päivänä aloin litteroimaan aineistoa eli kirjoittamaan nauhoitettua tekstiä puhtaaksi, jotta se olisi selkeämpää ja löytäisin siitä tutkimuksen kannalta ne kaikkein tärkeimmät asiat. Litterointi vaiheessa tuli selväksi se, että tubettajilla on monta eri ansaitsemiskanavaa ja selkeyden vuoksi ne on tuloksissa kaikki jaettu omiksi kappaleikseen. Neljästä suurimmasta ansaintamenetelmästä luotiin myös haastateltujen vastausten perustella kuvio tärkeysjärjestyksen perusteella selkeyttämään asiaa. Ansaintamenetelmiä avaavan luvun jälkeen on vielä toinen luku, jossa käsitellään laajemmin sitä, miksi tubettajille maksetaan heidän tekemästään työstä, ja miten he kokevat saamiensa tulojen määrän.

### **5.3 Haastateltujen esittely**

Tutkimukseen haastateltiin neljää tubettajaa ja yhtä YouTube-verkoston edustajaa. Haastattelut tehtiin anonyymisti, koska aihe on erityisesti tubettajille henkilökohtainen. Haastatelluista tubettajista kolmella on yli 200 000 seuraajaa YouTube:ssa ja neljännellä reilu 150 000. Lisäksi heistä kaikki päivittävät muun muassa Instagramia ja Snapchatia ahkerasti.

Haastatelluista tubettajista tullaan käyttämään numerointia 1-4, kuten kuviosta 2 käy ilmi. Haastateltu numero 1 kuvaa YouTube -kanavalleen pelivideoita ja vlogeja sekä sekalaisesti kaikkea muuta sisältöä aihevideoista haastevideoihin. Haastatellulla numero 2 on kaksi eri kanavaa joista toiseen hän kuvaa pelivideoita ja toiselle enemmän päivittäistä vlogi -tyyppistä materiaalia. Haastateltu 3 kuvaa myöskin vlogeja, mutta hänen kanavallaan löytyy myös aihevideoita joissa pureudutaan vaikeisiin aiheisiin. Neljännellä haastateltavalla on aiemmin ollut erikseen vlogeille oma kanava, mutta hän julkaisee lähes joka päivä uuden videon joten nykyisin lähes kaikki sisältö on päivittäistä vlogi -tyyppistä lukuun ottamatta joitain yhteistyövideoita.

Tubettajien lisäksi haastateltiin erään YouTube-verkoston edustajaa, joka työskentelee tällä hetkellä asiakkuuksien hankinnan parissa, ja hänellä on monen vuoden kokemus YouTuben parissa työskentelystä.



Kuvio 2. Haastateltujen esittely (Haastateltu 1; Haastateltu 2; Haastateltu 3; Haastateltu 4; Haastateltu 5)

## 6 Ansaintalogiikka

Tutkimuksessa selvisi, että tubettajien tulot jakautuvat moneen eri lähteeseen eikä kukaan haastatelluista saa pelkästään yhdestä lähteestä tuloja. Tämä luku on jaettu alaotsikkoihin eri tulonlähteiden mukaan. Ensimmäisessä kappaleessa käsitellään mainostuloja ja sitä mikä vaikuttaa näyttökertoihin. Toisessa kappaleessa perehdytään enemmän tubettajien tekemiin yhteistyövideoihin ja siihen miten tubettajat tienaaavt niillä. Kolmannessa puhutaan erilaisista tapahtumista ja viimeisessä vielä muista tulonlähteistä.

### 6.1 Mainostulot

Mainostulot vaihtelevat hyvin paljon eri tubettajien kesken ja suurin syy siihen on näyttökerrat, koska YouTube'n mainostulot pääasiassa perustuvat näyttökertoihin. Itsessään näyttökerrat eivät tuo tuloja, vaan videon edessä tai aikana pyörivät mainokset ja niiden katselukerrat. Mainoksista saatava rahamäärä vaihtelee mainostyyppien mukaan ja aiemmin teoriaosuudessa mainituista pääkategorioista videomainokset tuottavat kaikista eniten rahaa. (Haastateltu 1.)

Haastateltu 1 jatkaa, että YouTube on kuitenkin business ja sen tarkoituksena on kerätä mahdollisimman paljon rahaa ja sitä YouTube saa mainostuloista, samoin kuin tubettajat. Siksi YouTube niin kuin mikä tahansa muukin nettisivusta kerää evästeitä, joiden avulla luodaan niin sanottu profiili käyttäjästä. Evästeet keräävät tietoa käyttäjästä myös hänen Google hakujensa perusteella ja ne saattavat näkyä esimerkiksi YouTube'n mainoksissa, koska Google omistaa myös YouTube'n. Haastateltava 4 on samalla linjalla ja painottaa, että YouTube'n luoma profiili on pelkkää dataa ja sen avulla YouTube osaa suositella käyttäjälle juuri sellaista sisältöä, mikä häntä voisi kiinnostaa. Sen avulla he saavat käyttäjän pysymään YouTube'ssa pidempään ja sitä kautta näkemään enemmän mainoksia mikä taas tuo enemmän rahaa YouTube'lle.

YouTube ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen vaan näyttökertoihin vaikuttaa myös moni muu asia. Esimerkiksi YouTube suosii tietynlaista mainosystävällistä sisältöä, mikä tarkoittaa sitä, että jos sisältösi ei ole sellaista YouTube ei välttämättä suosittele sitä niin paljoa tai saattaa esimerkiksi poistaa kokonaan mainokset siitä videosta ilman että ilmoittaa siihen syytä (Haastateltu 3). Tämä tarkoittaa sitä, että tubettaja ei saa siitä kyseisestä videosta mainostuloja ja siten hänen tulonsa pienenevät. Haastateltu verkoston edustaja lisää, että näyttökertoja pohdittaessa pitää ottaa myös huomioon se, että YouTube'n on helppompaa suositella tiettyä kanavaa jos sen sisältö on samantyylistä koko ajan. Tämä johtuu siitä, että samantyylinen sisältö kiinnostaa samaa osaa tubettajan seuraajista.

Esimerkiksi jos tubettaja julkaisee pelkästään vlogi -tyyppistä sisältöä, hänen videot todennäköisesti kiinnostavat myös katsojia, jotka katsovat muitakin vlogikanavia ja koska sisältöä suositellaan enemmän videot saavat enemmän katselukertoja ja sitä kautta tubettaja saa enemmän rahaa. (Haastateltu 5.) Tämän takia tubettajan olisikin hyvä tehdä eri videotyypeille omat kanavansa ja julkasta vlogikanavalle vain vlogeja, haastekanaalle vain haastevideoita ja niin eteenpäin. Tämä tuo kuitenkin ongelman siitä, että YouTube suosittelee enemmän kanavia, jotka julkaisevat aktiivisesti. Jos tubettaja on aiemmin julkaissut esimerkiksi kaksi videota viikossa ja aikoo toisen kanavan perustaminen jälkeen pitää saman tahdin, videoita on julkaistava 4 viikossa. Tämä tuo tubettajalle enemmän työtä, mikä saattaa joissain tapauksissa heikentää videoiden laatua. (Haastateltu 1.)

Haastateltava 4 painottaa, että YouTube on ylipäätään mainostuloiltaan hyvin epävarma tulonlähde, koska näyttökerrat määrittävät mainostuloja. niin paljon ja ikinä ei pysty etukäteen tietämään minkä verran näyttökertoja video saa. Yleisesti tällä hetkellä tuhannesta näyttökerrasta saa muutaman euron, mutta sekin vaihtelee riippuen siitä kuinka paljon mainosten ostajilla on ollut varaa maksaa mainoksista. Yleisesti pitkistä mainoksista, joita ei voi ohittaa eli non-skippable videoista, saa eniten rahaa ja ne maksavat mainostajille eniten. Mainostuloista menee kuitenkin osa ensin verkostolle ja jäljellä jääneestä summasta menee vielä verot, joten suurista summista per video ei ole kyse. (Haastateltu 4.)

Lisäksi mainostajat saavat päättää kenen videoon haluavat mainoksia, jotta ne vetoaisivat yleisöön mahdollisimman hyvin, koska myös mainosten tarkoitus on tuoda rahaa mainostajalle. Kaikki seuraajat eivät kuitenkaan välttämättä näe mainoksia ollenkaan, koska heillä saattaa olla käytössä adblock – sovellus, joka poistaa kaikki mainokset nettisivuilta ja siksi myös YouTubesta. Tämän takia näyttökerrat eivät kerro koko totuutta mainosten kautta saaduista tuloista. (Haastateltu 4.)

## **6.2 Yhteistyöt**

Haastateltu 2 kertoo yhteistyövideoiden olevan videoita, jotka tubettaja on tehnyt yhteistyössä eri mainostajien kanssa. Nämä videot eivät ole suoranaisesti tuotteen mainos vaan enemmänkin vaikuttajamarkkinointia. Videoiden sisältö voi olla käytännössä mitä vaan pelikanavilta tutuista unboxing -videoista, joissa tubettaja on saanut joltain yritykseltä tavaraa ja avaa saamansa paketin videolla, videoihin, joissa tubettaja esimerkiksi lennätetään ulkomaille johonkin mainostajan järjestämään tapahtumaan kuvaamaan videoita.

Verkoston edustaja avasi asiaa kertomalla, että yhteistyövideoista yleensä maksetaan matkakulujen ja muiden koituneiden kulujen lisäksi myös palkkio. Palkkion suuruuteen vaikuttaa se, miten paljon kohdeyleisöä sillä tavoitetaan eli kuinka paljon näyttökertoja video saa. Näyttökerrat vaihtelevat huomattavasti kuten jo viime kappaleessa todettiin, mutta yleisesti yhteistyövideoiden näyttökertoja arvioitaessa katsotaan kuinka paljon keskimäärin saman tyyppiset videot ovat keränneet katselukertoja kyseisen tubettajan kanavalla. Valmis video julkaistaan yleensä tubettajan omalla kanavalla, jotta se saavuttaa tubettajan katsojat.

Yhteistyövideoiden suunnittelu voidaan aloittaa sillä, että tubettaja itse ilmoittaa verkostolle olevansa kiinnostunut jostain tietystä brändistä tai yrityksestä ja haluaa tehdä yhteistyötä heidän kanssaan. Mikäli yhteistyö olisi verkoston mielestä toteutettavissa he ottavat yhteyttä kyseisen yrityksen markkinointihenkilöihin ja kysyvät heiltä olisiko heillä kiinnostusta lähteä tekemään yhteistyötä kyseisen tubettajan kanssa. Kun yhteistyöehdotus tulee tubettajalta itseltään, prosessi on pitkä ja siinä keskustellaan tarkkaan, mitä tehdään ja miten brändi näkyy videossa. (Haastateltu 3.) Yleisempää on kuitenkin se, että yrityksen markkinointia suunnitteleva henkilö ottaa yhteyttä verkostoon ja verkosto ehdottaa yrityksen tarpeiden mukaan yhteistyöhön sopivaa tubettajaa (Haastateltu 5).

Yhteistyövideot voidaan haastatteluilla saatujen tulosten perusteella kahteen eri ryhmään, joita ovat pienet yhteistyöt ja isot yhteistyöt. Pienet yhteistyöt ovat sellaisia, joissa tubettaja vain mainitsee videollaan tuotteen tai tekee esimerkiksi normaalin vlogin, jossa testaa yhteistyöyrityksen tuotetta. Nämä videot eivät vaadi tubettajalta niin paljon työtä eikä näihin yhteistöihin sisälly mitään muuta. Tällaisista videoista tubettajat tienaa muutamasta satasesta muutamaan tonniin. Isommat yhteistyöt ovat taas sellaisia, jotka vaativat enemmän suunnittelua ja ne myös vaativat tubettajalta enemmän. Niissä tubettaja kuvaa videota jossain tietyssä paikassa tai tiettyjen ihmisen kanssa, jolloin video vaatii enemmän aikataulutusta ja järjestelyä. Isommissa yhteistöissä haastateltujen mukaan on myös usein tarkemmin määritelty se, mitä video sisältää ja koko video on pelkkää asiaan liittyvää sisältöä eikä siitä vain mainita osassa videota kuten pienemmissä oli mahdollista tehdä. Isommista yhteistöistä maksetaan enemmän ja summat vaihtelevat muutamasta tonnista ylöspäin haastatteluilla. (Haastateltu 1; Haastateltu 2; Haastateltu 4.)

Yhteistyöhön saattaa myös kuulua muuta kuin itse videon kuvaaminen ja sen julkaiseminen. Varsinkin isoimmista yhteistöissä halutaan, että video saavuttaa mahdollisimman paljon näyttökertoja joten sovitaan myös siitä, että tubettaja esimerkiksi päivittää snapchatiaan kuvauksissa tai/ja sen jälkeen kun video on julkaistu ja tämä nostaa yhteistyöstä maksettua palkkiota. Eri sosiaalisen median palvelut hinnoitellaan tällaisissa tapauksissa

erikseen riippuen seuraajamääristä palveluissa. Esimerkiksi Facebookissa videon mainostamisesta tubettajat eivät saa niin paljon rahaa kuin Instagramissa mainostamisesta, koska heillä on yleisesti Instagramissa enemmän seuraajia ja haastateltujen tubettajien kohdeyleisö on nuoria, jotka käyttävät Instagramia enemmän kuin Facebookia. (Haastateltu 3.)

Toinen mitä jonkin verran toteutetaan yhteistöissä, on tubettajan paikalla oleminen eli niin kutsutun Meet & Greetin pitäminen jossain yritykseen liittyvässä tapahtumassa. Esimerkiksi jos huvipuisto tekisi yhteistyötä tubettajan kanssa, tubettaja saattaisi ensin kuvata videon huvipuistossa ja sen videon lopussa mainita, että hän ensi lauantaina tässä huvipuistossa paikalla jakamassa kuvia ja nimikirjoituksia. Tämä tuo lisäarvoa yhteistyölle ja yritys saa siinä samalla asiakkaita, jotka kirjaimellisesti tulevat heidän haluamaansa paikkaan. Tällaiset nostavat yhteistyöpalkkiota ennestään. (Haastateltu 4.)

### **6.3 Erilaiset tapahtumat**

Haastatellut tubettajat kertovat, että tekevät edeltävässä kappaleessa mainittuja Meet & Greet – keikkoja myös ilman yhteistöitä. Tällöin tubettajat menevät esimerkiksi kauppakeskuksen avajaisiin tai muihin tilaisuuksiin. Yleensä keikat etenevät sillä tavoin, että aluksi he puhuvat omasta urastaan, tubettamisesta tai pitävät Q&A –tuokion, jossa vastaillevat kysymyksiin joita heille esitetään. Nämä tapahtumat ovat fanitapahtumia, joissa yleisönä ovat siis tubettajien seuraajat eli fanit. Tämän takia nämä keikat yleensä loppuvatkin siihen, että tubettajat jakavat kuvia ja nimikirjoituksia kaikille halukkaille.

Meet & Greet – keikkojen lisäksi osa haastatelluista tubettajista tekee erilaisia puhumiskeikkoja. Ne ovat yleensä joko osana erilaisia sosiaalista mediaa käsitteleviä tilaisuuksia tai vaikka koulun järjestämiä vanhempainiltoja. Sosiaalista mediaa käsittelevissä tapahtumissa tubettajat yleensä puhuvat sosiaalisen median hyödyistä ja hyödyntämisestä, sekä kertovat asiantuntijamaisesti omasta työstään. Haastatellut tubettajat kertovat, että vanhempainilloissa ja muissa ei sosiaalista mediaa työssään käyttäville suunnatuissa tapahtumissa he yleensä kertovat mitä tubettaminen on sekä sen hyödyistä ja haitoista ja antavat neuvoja vanhemmille, joiden lapset haluaisivat alkaa tubettamaan. Toisinaan tubettajat kertovat myös sosiaalisesta mediasta, miten se toimii ja miten lasten sosiaalisen media käyttöön tulisi suhtautua. (Haastateltu 4.)

Kaikissa edellä mainituissa tapahtumatyypeissä, joku on tilannut tubettajan tapahtumaansa puhumaan ja maksaa siitä hänelle palkkion, joka on yleensä satasista tonneihin.



Palkkion suuruus riippuu tapahtuman luonteesta, siitä kuinka kauan tubettaja on paikalla, sekä tubettajan tilaajamääristä ja näyttökerroista. (Haastateltu 2.)

Tubettajat ovat siis aiemmin olleet vaan tilattu esiintyjä tapahtumissa, mutta vuonna 2016 YouTube –verkosto Troot alkoi järjestää kerran vuodessa TubeTour –nimistä tapahtumakiertuetta. Troot järjestää tapahtumat ympäri Suomea ja koko tapahtuman idea on vain tavata tubettajia, kiertueen keikkoihin ei sisälly mitään muuta ohjelmaa. Näihin tapahtumiin myydään myös erikseen lippuja jotka maksavat noin 20 euroa, kun taas yleisesti esimerkiksi kauppakeskuksissa tapahtuvat Meet & Greet – tapahtumat ovat ilmaisia. TubeTourilla tubettajat aluksi kisailevat erilaisissa haasteissa ja pelaavat pelejä ja lopuksi on Meet & Greet -osio. Tubetourilla on mukana noin 6 tubettajaa ja kokoonpano saattaa vaihdella kaupungeittain. TubeTourista maksetaan tubettajille esiintymispalkkio, mutta sen suuruudesta TubeTourilla mukana olleet haastatellut tubettajat eivät sopimusteknisistä syistä saaneet kertoa. (Tubetour 2017.) Uskoisin kuitenkin, että palkkiot liikkuvat samoissa määrissä kuin muista keikoista saatavat palkkiot.

#### **6.4 Muut tulonlähteet**

Tubettamisen kautta suosituimmat tubettajat ovat nousseet niin kuuluisiksi, että heitä on pyydetty osallistumaan myös erilaisiin tv-ohjelmiin ja radiohaastatteluihin. Näihin haastatellut tubettajat suhtautuvat kaksijakoisesti.

Osa haastatteluista tubettajista on kieltäytynyt kokonaan esimerkiksi tv-ohjelmista, koska normaaleista tv-ohjelman kuvauksista ei makseta niin paljoa, että siihen kannattaisi rahan takia suostua. Yleinen tubettajia ärsyttävä lause onkin, että ”tähän kannattaa suostua, koska saat tästä näkyvyyttä”. TV-näkyvyys on tubettajien kannalta ristiriitainen asia, koska heidän omat videonsa saavuttavat parhaimmillaan enemmän katsojia kuin kyseinen tv-ohjelma. Tämän lisäksi tv:n katselijat eivät suoraan ole tubettajalle kohdeyleisöä, joten ne eivät edes alkaisi seurata tubettajaa tv-näkyvyyden jälkeen. (Haastateltu 1.) Haastateltu 4 lisäsi vielä, että tv-kuvauksissa käytetty aika on pois muusta työntekemisestä ja sitä kautta vähentää työstä saatuja tuloja.

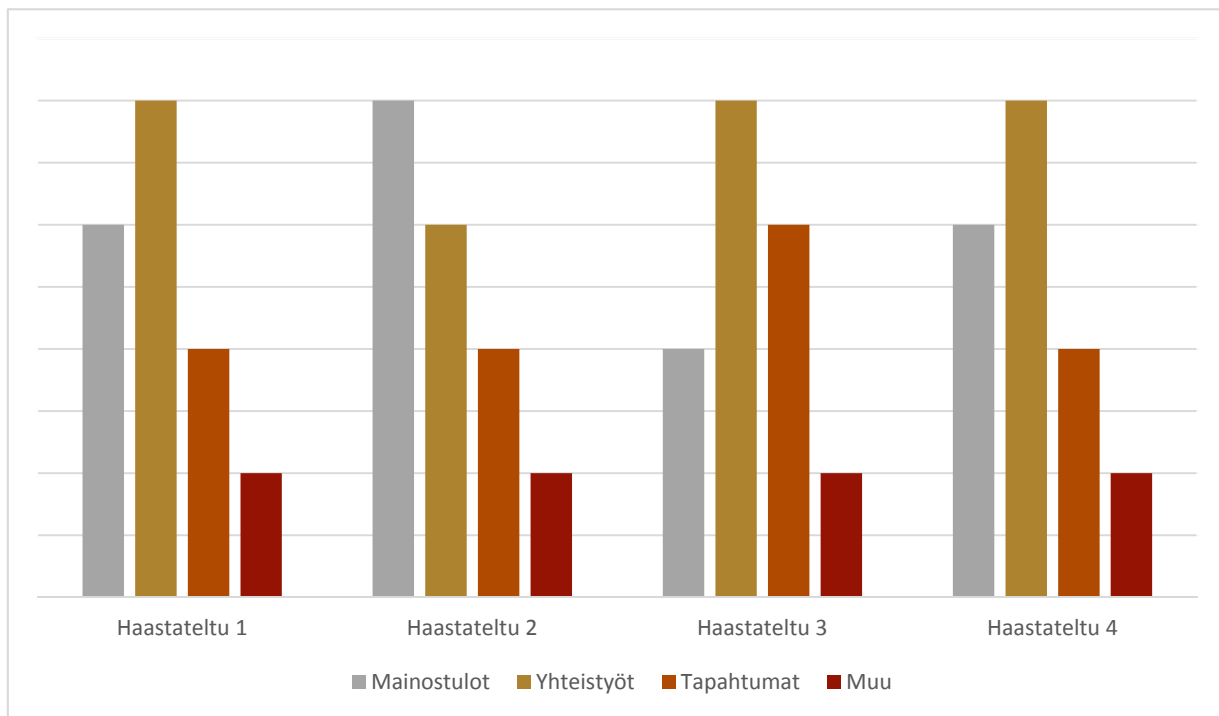
Osa taas käy tv-ohjelmien kuvauksissa vaikka niistä ei niin paljoa hyötyä olisikaan. Haastateltu 2 mainitsi tv-ohjelmien vieraaksi suostumisen syyksi sen, että häntä on aina kiinnostanut tv-tuotannot ja muutenkin tv-tuotannot ovat kuin YouTube – tuotannot, mutta vaan isommassa mittakaavassa. Lisäksi kaikki erilaiset vierailut tuovat rytmiä ja vaihtelua elämään, koska tubettajan arki on aika yksintyöskentelyä muuten. Haastateltu 2 on myös

saanut tv-esiintymisistään kiitosta seuraajiansa vanhemmilta, koska hänen vierailu ohjelmassa oli saanut hänen seuraajansa katsomaan tv:tä yhdessä perheensä kanssa. Tällaiset luovat haastatellun mielestä myös positiivista kuvaa hänestä seuraajansa vanhemmille ja luo ehkä jotain yhteistä puhuttavaa perheessä.

Aiemmin opinnäytetyössäni mainitsin YouTuben tuomista mahdollisuuksista, joita oli esimerkiksi siitä seurannut mahdollisuus työskennellä radiossa ja televisiossa. Tällaisissa tapauksista tubettajille maksetaan palkkaa siinä missä kenelle tahansa muulle työntekijälle, vaikka hänet onkin saatettu valita työhönsä tubettamisensa takia.

Näiden kaikkien yläpuolella esiteltyjen ansaintakeinojen lisäksi osa tubettajista on laittanut myyntiin omia fanituotteitaan, kuten esimerkiksi paitoja, pipoja ja kangaskasseja. Näiden tuottamat tulot eivät kuitenkaan ole kovin suuria ja haastatelluista ne ketkä myyvät fanituotteitaan, eivät maininneet tätä asiaa tulonlähteistä puhuttaessa.

Ansaintamenetelmien tärkeys vaihteli jonkin verran haastateltujen kesken, mutta lähes kaikki pitivät yhteistöistä saamiaan tuloja tärkeimpinä, kuten kuviosta 3 voidaan päätellä. Toiseksi tärkeimpinä he pitivät mainostuloja, ja haastatellun 2 mielestä ne olivat jopa hänen tärkeimmät tulonsa. Kolmanneksi tärkeimpinä tuloinaan haastatellut tubettajat pitivät tapahtumia ja vähiten tärkeinä kaikkia muita aiemmin mainittuja tulonlähteitä. Verkoston edustajan oli vaikea sanoa, mikä hänen mielestään on tubettajien tärkein tulonlähde. Asiaan vaikuttaa paljon se minkälaista sisältöä tubettaja julkaisee ja kuinka usein. Verkoston edustaja kuitenkin epäili, että yhteistyöt ovat tubettajien kannalta parhaiten tuottava ansaintalähde.



kuvio 3. Ansaintamenetelmät tärkeysjärjestyksessä (Haastateltu 1; Haastateltu 2; Haastateltu 3; Haastateltu 4)

## 7 Tubettaminen ja raha

Tässä kappaleessa puhutaan siitä, miksi tubettajille maksetaan ja miten he kokevat työnsä ja siitä saamansa tulot. Suurelle yleisölle vaikuttajamarkkinointi on vielä sen verran vieras käsite, että sitä ei täysin ymmärretä. Haastateltu 2 kertoo kuulevansa melko paljon kyseenalaistamista siitä, miksi hänelle maksetaan kuvaamistaan videoista.

### 7.1 Tubettajien mainosarvo

Mainostuloista tubettajat saavat oman osansa, koska heidän videonsa mahdollistavat mainosten pyörimisen niiden videoiden edessä. Katsojat eivät katsoisi mainoksia, jos mainoksen jälkeen ei alkaisi pyöriä itse video, vaan pelkkä mainos pyörisi siinä. (Haastateltava 2.)

Tubettajille maksaminen on sama kuin mainostaja ostaisi mainostilaa esimerkiksi vaikka Helsingin Sanomien kannesta. Yksi markkinoinnin tärkeimmistä asioista on kohderyhmän löytäminen, kuten aiemminkin mainitaan. Kun sen on löytänyt, markkinointi on ”helpompaa”, koska ei tarvitse yrittää markkinoida kaikille. Tubettajia seuraa tällä hetkellä todella iso osa nuorisosta, joten jos haluaa vaikuttaa nuorisoon ja tehdä markkinointia joka tavoittaa nuorison, tubettajat ovat erinomainen keino siihen. (Haastateltava 5.)

Haastateltu 2 valottaa, että YouTubessa varsinkin yhteistöiden kautta tapahtuva mainonta on myös ”laadukkaampaa” koska se on vaikuttajamarkkinointia. YouTubessa vaikuttajamarkkinoinnin hyviä puolia on se, että kyseisen tubettajan tilaajat jo tuntevat hänet. Tilaajat luottavat häneen kuin kaveriinsa ja sen takia kun tubettaja kertoo videollaan jostain tuotteesta, videon katsojille jää sellainen olo kuin kaveri olisi suositellut kyseistä tuotetta heille. Haastateltu 3 lisää vielä, että yhteistyövideoiden avulla tubettaja voi myös tuoda lisäarvoa tuotteelle kertomalla miten muuten sitä voi myös käyttää. Lisäksi videot jäävät YouTubeen katsottaviksi yhteistyön kampanja-ajan ulkopuolelle, joten markkinointi on myös pitkäaikaista, koska tilaajat voivat katsella vanhoja videoita vielä vaikka vuoden päästä.

Haastateltu 2 kuitenkin painottaa, että kaikki yhteistyöt eivät kuitenkaan ole suoranaisia mainoksia tuotteille ja onkin hyvä kyseenalaistaa miksi mainostajan pitäisi maksaa esimerkiksi siitä, että tubettaja pääsee yhteistyöstä saatavilla rahoilla toteuttamaan omia unelmiaan ja esimerkiksi matkustamaan. Tuote kuitenkin todennäköisesti näkyy videolla, jolloin katsojille jää positiivinen vaikutelma tuotteesta tai video on saatettu esimerkiksi kuvata yhteistyökumppanin tuotteella. Esimerkiksi tubettaja haluaa mennä sukeltamaan ko-

ralliriutalle ja hän ottaa yhteistyökumppaniltaan saaman vedenkestävän puhelimen mukaan ja kuvata sillä koko reissun. Näin yhteistyökumppani saa hyvää mainosta siitä, että kyseinen puhelin oikeasti kestää veden alla kuvaamisen ja tuottaa vielä hyvälaatuista kuvaakin. Tämä on yrityksen kannalta tärkeää mainosta ja siksi he ovat valmiita maksamaan siitä.

Tubettajien ja ylipäättään sisällöntuottajien kanssa tehtävässä markkinoinnissa on se hyvä puoli, että kampanjat voivat olla pitkiäkin ja niitä voidaan jatkaa ja kehittää sen mukaan mitä uusia tuotteita yrityksellä lanseerataan. Jos edeltävän esimerkin yritykseltä ilmestyy uusi puhelin jossa on joku uusi ominaisuus, sama tubettaja voi lähteä sen uuden puhelimen kanssa uudestaan toteuttamaan jotain unelmaansa ja testata samalla puhelimen uutta ominaisuutta. (Haastateltu 2.)

Meet & Greet – tilaisuuksissa tubettajille maksetaan siitä, että kun he mainostavat tapahtumaa sosiaalisen median palveluissaan ja tulevat paikalle, he houkuttelevat mukanaan tilaajiaan. Jos tapahtuma on esimerkiksi kauppakeskuksessa, tilaajat tulevat sinne ja näkevät samalla kauppakeskusta ja siellä olevia liikkeitä, mikä saattaa innostaa heitä tulemaan uudestaan sinne. Sama pätee kilpailuihin joissa on palkintona jonkun tubettajan tapaaminen. Näissä yritys ja sen tapahtuma saa muutenkin mainosta sillä, että tilaajat esimerkiksi jakavat tapahtuman suoraa mainosta, koska joku mainoksen jakajista voittaa tapaamisen tubettajan kanssa. (Haastateltu 5.)

## **7.2 Tulojen ja työmäärän suhde**

Kuten jo teoriaosuudessa mainittiin, viime vuosien aikana on menty eteenpäin siinä, että sekä mainostajat että tubettajat itse tiedostavat tuottamansa sisällön arvon ja osaavat pyytää siitä muutakin korvausta kuin yhteistöiden kautta saadut tuotteet.

Haastatellut tubettajat kertovat kuulevansa useasti sitä, että miten helposti he ansaitsevat vaan kuvaamalla videoita kotonaan. Haastateltava 4 sanookin, että siinä vaiheessa kun vielä asuu kotona ja menot eivät ole suuria YouTubella voi ansaita helposti ”paljon” rahaa. Pelkästään mainostuloilla ilman verkostoa ja muutamalla yhteistyöllä saa helposti rahaa, mutta kun asuu omillaan ja on ehkä asuntolainaa ja muita kuluja, niin saa tehdä paljon enemmän töitä sen eteen, että oikeasti pystyy elättämään itsensä. Haastateltu 2 on samaa mieltä aiheesta ja muistuttaa myös että niillä rahoilla mitä tubettamisesta saa tubettajien täytyy myös hankkia normaalin elämisen lisäksi kaikki työvälineensä eli kamerat, tieto-

koneet, ohjelmistot ja niin edelleen. Tämän lisäksi Haastateltu 2 sanoo ainakin itse ajattelevansa saamansa rahat budjettina seuraaviin juttuihin, jotta pystyisi tekemään entistä parempaa ja mielenkiintoisempaa sisältöä tilaajilleen.

Tubettajat myöntävät, että voisivat saada helposti enemmänkin rahaa tekemällä kaikki heille tarjotut yhteistyöt. Mutta he kuitenkin haluavat tehdä vain sellaisia yhteistöitä joiden avulla pääsevät itse tekemään jotain sellaista mitä haluavatkin tehdä, ja itse yritys ja brändi on sellainen johon he kokevat voivansa samaistua. (Haastateltu 3.) Osa haastatelluista myöntää, että aiemmin he ovat tehneet muutamia yhteistöitä sellaisten yritysten kanssa, joihin he eivät ole olleet täysin tyytyväisiä. Nämä ovat kuitenkin jääneet vaivaamaan kyseisiä tubettajia ja nykyisin he sanovat valitsevansa tarkemmin minkälaisiin yhteistöihin suostuvat.

Vaikka tubettajat tiedostavat olevansa etuoikeutettuja saadessaan elantonsa harrastuksesta kaikki haastatelluista tubettajista sanoivat, että he tekisivät tätä vaikka eivät saisi-kaan tästä niin paljon tuloja. Kaikki heistä on kuitenkin aloittanut tubettamisen omaksi ilokseen ja jatkaneet sitä, koska se on heistä hauskaa ja he nauttivat siitä. Haastateltu 4 poh-  
tii, että hän varmasti jatkaisi tubettamista vaikka ei tienaisikaan tällä elantoansa, toki silloin hänen täytyisi käydä ”normaaleissa” töissä, jolloin videoiden tekemiselle ei olisi niin paljon aikaa ja niiden julkaisutahti harvenisi.

## 8 Pohdintaa

Tässä kappaleessa pohditaan saatuja tuloksia syvemmin ja vertaillen niitä teoriaan. Lisäksi mietitään kenelle tuloksista on hyötyä ja minkälaisia jatkotutkimuksia voitaisiin tehdä perustuen tähän tutkimukseen. Lopuksi arvioidaan niin omaa toimintaa opinnäytetyön aikana kuin omaa oppimista ja ammatillista kehittymistä.

### 8.1 Johtopäätökset

Päätutkimuskysymykseni oli millainen on tubettajien ansaintalogiikka. Tutkimukseni avulla sain siihen vastaukseksi, että tubettajien ansaintalogiikka koostuu monesta eri tulonlähteestä ja niistä tärkeimmät ovat mainostulot, yhteistyöt ja erilaisissa tapahtumissa tapahtuvat vierailut. Näiden lisäksi on myös muita tapoja ansaita, mutta ne ovat selkeästi pienempiä, eivätkä haastatellut itse määritelleet niitä tärkeimpiin tulonlähteisiinsä.

Alakysymyksiä tutkimuksessani olivat millä tavalla tubettajien tulot jakautuvat eri lähteiden kesken ja voiko tubettamisella elättää itsensä. Tutkimustuloksista selvisi, että tulojen jakautuminen riippuu täysin kanavan sisällöstä ja näyttökerroista. Jos julkaisee useita videoita viikossa ja saa niille useita satojatuhansia näyttökertoja on täysin mahdollista elättää itsensä pelkästään mainostuloilla. Tämä on kuitenkin Suomessa vielä hyvin harvinaista ja siksi lähes kaikkien tubettajien on Suomessa tehtävä yhteistöitä mikäli haluavat elättää itsensä tubettamisella. Tätä tulosta tukee myös Aallon 2014 kirjoittama artikkeli, jossa kerrotaan että Suomessa YouTubelta saatavat mainostulot ovat pienet verrattuna esimerkiksi Keski-Eurooppaan.

Tutkimuksessa pohdittiin myös sitä, että saako tubettamisella helposti rahaa ja miksi tubettajille maksetaan sisällöntuottamisesta. Vastauksesi saatiin, että tubettamisella voi ansaita niin sanottua helppoa rahaa aluksi. Jo muutaman videon julkaisemalla voi saada mainostuloilla ”helppoa” rahaa, jos videot esimerkiksi nousevat viraaleiksi, eli lähtevät leviämään internetissä. Tubettaminen pitkäjänteisesti kuitenkin vaatii työtä. Tuloksista selvisi myös, että tubettajille maksetaan sisällöntuottamisesta, koska se on mainostamista ja mainoksista ylipäättään maksetaan, koska niistä on hyötyä mainostavalle yritykselle.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että tubettaminen ei ole helpoin ura valinta ja sitä pitää tehdä pitkäjänteisesti mikäli meinaa pärjätä. Jos kuitenkin nauttii videoiden kuvaamisesta ja editoinnista ja tuottaa omanlaistaan sisältöä, siitä voi myös saada itselleen ammatin jolla tienata elantonsa. On kuitenkin tärkeää muistaa pitää tasapaino oman sisällön ja maksetun sisällön välillä. Tätä tukee myös Rahkonen (2017) kertoessaan mainonnan

arvon vähenevän jos vaikuttaja on mukana markkinoimassa kaikkea mitä vaan hänelle tarjotaan.

Tulokseni ovat tällä hetkellä luotettavia juuri näiden tubettajien osalta. Tuloksista ei kuitenkaan ei voida tehdä yleispäteviä tuloksia siitä, että kaikilla tubettajilla asiat toimisivat näin koska he ovat kuitenkin kaikki erilaisia ja tutkimusaineistoni on aivan liian pieni yleispäteviin tuloksiin pääsemiseksi. Olisikin mielenkiintoista toteuttaa tutkimus uudestaan muutama vuoden päästä samoilla tubettajilla ja vertailla miten koko YouTube – kulttuuri on siihen mennessä kehittynyt. Toinen mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde voisi olla verkoston edustajan kanssa puheeksikin tullut selvitys siitä miten jo pidemmän aikaa tubettaneet tubettajat kokevat koko tubettamisen kehittymisen siihen, että nykyisin sillä on mahdollista ansaita elantonsa.

Tutkimukseni tuloksista on hyötyä media alalla työskenteleville sekä aloitteleville tubettajille, jotka eivät vielä tiedä YouTuben toiminnasta ja ansaintamalleista paljoa. Tuloksista on myös hyötyä koko YouTube – kulttuurin ulkopuolella oleville, sillä ne auttavat tajuaamaan tubettajien elämää ja ansaintalogiikkaa.

## **8.2 Oman oppimisen ja ammatillisen kehittymisen arviointi**

Opinnäytetyöni kirjoittaminen sujui pääasiallisesti hyvin. Aiheen valitseminen osoittautui ennakoitua vaikeammaksi ja siihen kului aikaa kirjoitusaikataulustani. Kun sain virallisen tutkimuskysymykseni ja sen alakysymykset muotoiltua tutkimukseni alkoikin edetä vauhdilla. Erityisesti haastattelutilanteet olivat erittäin mielenkiintoisia ja opettavaisia. Loppujen lopuksi aikatauluni piti hyvin ja minulle ei alun kiireen tunteen jälkeen tullut erityisen kiire.

Jos aikaa kuitenkin olisi ollut enemmän käytettävissä, haastatteluja olisi voinut tehdä enemmän saaden sitä kautta laajemman kokonaiskuvan aiheesta. Tutkimuksesta tuli mielestäni kuitenkin kattava myös näillä tiedoilla.

Koen oppineeni opinnäytetyöni kirjoittamisen aikana paljon niin koko prosessin hallinnasta kuin YouTubestakin. Haastatteluissa käyty keskustelut opettivat minulle paljon lisää koko alasta ja koenkin voivani hyödyntää uusia tietojani tulevaisuudessa omassa työssäni. Tekemäni tutkimus auttaa minua ymmärtämään koko media-alan kehitystä YouTuben kanalta. Minulle myös vahvistui entisestään kuva siitä, että tubettajat oikeasti rakastavat kuvata videoita ja tekevät myös paljon töitä sen eteen, että niissä pienimmätkin yksityiskohdat ovat kunnossa.



## Lähteet

Aalto, T. 19.8.2014. Uudet verkostot vauhdittavat YouTube-nettivideoiden kaupallista hyödyntämistä. YLE. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/08/19/uudet-verkostot-vauhdittavat-youtube-nettivideoiden-kaupallista-hyodyntamista> Luettu: 11.10.2017

Content Marketing Institute 2016. What is Content Marketing? Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 6.10.2017.

Deata. 16.10.2017 Salaa yöllä SuperParkissa! Ft. PinkkuPinsku. YouTube-video. Katsotavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=3Hi0teCNAk&t=5s> Katsottu: 18.10.2017

Digimarkkinointi. 15.6.2017. Mainostaminen YouTubessa. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa> Luettu: 5.11.2017

Google 2017c. YouTube advertising formats. Luettavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en> Luettu: 16.10.2017

Google. 2017a. YouTube-tilin luominen. Luettavissa: [https://support.google.com/youtube/answer/161805?hl=fi&ref\\_topic=3024170](https://support.google.com/youtube/answer/161805?hl=fi&ref_topic=3024170) Luettu: 16.10.2017

Google. 2017b. Johdatus YouTube-kumppaniohjelmaan. Luettavissa: [https://support.google.com/youtube/topic/14965?hl=fi&ref\\_topic=2676320](https://support.google.com/youtube/topic/14965?hl=fi&ref_topic=2676320) Luettu: 16.10.2017

Haastateltu 1. Tubettaja. 19.10.2017. Helsinki

Haastateltu 2. Tubettaja. 19.10.2017. Helsinki

Haastateltu 3. Tubettaja. 25.10.2017. Helsinki

Haastateltu 4. Tubettaja. 25.10.2017. Helsinki

Haastateltu 5. YouTube –verkoston edustaja. 25.10.2017. Helsinki

Herbalisti. 8.10.2017. YouTube. eeddcast: Herbalisti –Youtube ponnauduslautana. Katsotavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Hx2sTslkzf4> Katsottu 5.11.2017

Hirsijärvi, S, Remes, P, Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Hirsijärvi, S & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hyvärinen, M, Nikander, P & Ruusuvoori, J. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. 2017.

Ilta-lehti. Tähtivaara, S. 12.1.2017. Tässä ovat Radio NRJ:n uudet aamujuontajat – YouTube-tähti ja Kasmirin kaksoisolento!. Luettavissa: [http://www.iltalehti.fi/viihde/201701112200051396\\_vi.shtml](http://www.iltalehti.fi/viihde/201701112200051396_vi.shtml) Luettu: 5.11.2017

Immonen, L. 2013. YouTube-markkinointi: 3 steppiä onnistumiseen. Searchbox. 30.8.2013. Luettavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/youtubemarkkinointi-3-steppia-onnistumiseen/> Luettu: 5.11.2017

Jarboe, Greg 2009. YouTube and video marketing: an hour a day. Indianapolis: Wiley,

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Helsinki.

Jysk 23.8.2017. JYSK & Blokess -Avaimet menestyksekkääseen JYSK uraan. YouTube-video. Katsottavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=YYFI-\\_NFFmk](https://www.youtube.com/watch?v=YYFI-_NFFmk) Katsottu: 18.10.2017

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä; miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kauppalehti. 21.1.2016. Optio 100: Tubettajia ja mediajohtajia – he käyttävät valtaa viihteessä. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/optio-100-tubettajia-ja-mediajohtajia--he-kayttavat-valtaa-viihteessa/w34n6FvN> Luettu: 16.10.2017

Kopu, P. Markkinointi & Mainonta. Videomaailma ja sen villi sanasto 101. 4.6.2014, päivitetty 4.2.2016 Luettavissa: <http://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/videomaailma-ja-sen-villi-sanasto-101-6270150> Luettu: 16.10.2017

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieli-pidejohtajat – Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum. Helsinki.

- Kuuluu. 2017. Sosiaalinen media ja lainsäädäntö. Luettavissa:  
<http://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-lainsaadanto/> Luettu: 17.10.2017
- Kääriäinen, S. 14.3.2017. Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta. Luettavissa:  
<http://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/> Luettu: 5.11.2017
- Laaksonen, P. Markkinointi & Mainonta. 19.8.2015 päivitetty 4.2.2016. Luettavissa:  
[http://www.marmai.fi/blogit/lammolla\\_laaksonen/tietoisku-tubettamisesta-tasta-ne-kaikki-puhuu-6295236](http://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/tietoisku-tubettamisesta-tasta-ne-kaikki-puhuu-6295236) Luettu: 11.10.2017
- Markkinointi & Mainonta. 18.8.2014 päivitetty 4.2.2016. Kotimainen Youtube-tähtien verkosto auttaa mainostajia löytämään kohderyhmänsä. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/kotimainen-youtube-tahtien-verkosto-auttaa-mainostajia-loytamaan-kohde-ryhmansa-6291575> Luettu: 11.10.2017
- Miller, Michael 2011. YouTube for business: online video marketing for any business. Indianapolis: Que Publishing.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy. Keuruu
- Orklafoods. 30.1.2017. Jacky liikuttaa nuoria. Luettavissa: <http://www.orklafoods.fi/uutishuone/jacky-liikuttaa-nuoria> Luettu: 17.10.2017
- Paulig. 11.10.2017. Näin yllätettiin Sita Salminen. YouTube -video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=1hZGMSns-Kc&t=540s> Katsottu: 18.10.2017
- Pesonen, E. Mainonta & Markkinointi. 16.8.2014, päivitetty 4.2.2016. Tubettajat ohjeistavat mainostajia: "Videoiden tekijät tietävät mikä heidän katsojiin vetoaa" Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/tubettajat-ohjeistavat-mainostajia-videoiden-tekijat-tietavat-mika-heidan-katsojiin-vetoaa-6291569> Luettu: 17.10.2017
- Ping Helsinki. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <http://www.pinghelsinki.fi/artikkeli/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 5.11.2017
- Pinkku Pinsku. 13.10.2017. Yö SuperParkissa ft. Deata. YouTube -video. Katsottavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=YYFI-\\_NFFmk&t=74s](https://www.youtube.com/watch?v=YYFI-_NFFmk&t=74s) Katsottu: 18.10.2017

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

Pulizzi, J. 2014. Epic Content Marketing. McGraw-Hill. USA.

Rahkonen, N. 29.6.2017. Neljä myyttiä vaikuttajamarkkinoinnista -rikotaan ne rohkeasti. Luettu: 5.11.2017 Luettavissa: <http://someworks.fi/nelja-myyttia-vaikuttajamarkkinoinnista-rikotaan-ne-rohkeasti/>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy. Helsinki.

Sanastokeskus 28.5.2008. Tietotekniikan termitalkoot. Luettavissa: [http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/haku-266.html?page=get\\_id&id=ID103&vocabulary\\_code=TSKTT](http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/fi/haku-266.html?page=get_id&id=ID103&vocabulary_code=TSKTT) Luettu: 17.11.2017

Tapola, R. 23.12.2016. Videobloggaajayhteistyö. Pro Gradu –tutkielma. Turun yliopisto. Luettavissa: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/134225/TSEgradu2016Tapola.pdf?sequence=2> Luettu: 17.11.2017

Tarkka, K. 9.10.2017. Vaikuttajamarkkinointi yhdistää tarinat ja suosittelut. Luettavissa: <https://www.true.fi/2017/10/vaikuttajamarkkinointi/> Luettu 5.11.2017

Times. 2016. Time 100. Luettavissa: <http://time.com/collection/2016-time-100/> Luettu: 16.10.2017

TopRank Marketing. 2016. Influence + content 2.0 Luettavissa: <https://www.toprankmarketing.com/wp-content/uploads/2017/03/SMMW-2017-Influencer-Marketing-Case-Studies.pdf> Luettu: 14.11.2017

Tubecon. 2016. Aikuisille. Luettavissa: <https://tubecon.fi/aikuisille/> Luettu 17.11.2017

Tubetour. 2017. Luettavissa: <https://tubetour.fi/> Luettu: 5.11.2017

Yle. 15.8.2015. Tässä ovat suomen suosituimmat tubettajat. Luettavissa: [https://yle.fi/ylex/uutiset/tassa\\_ovat\\_suomen\\_suosituimmat\\_tubettajat/3-7575817](https://yle.fi/ylex/uutiset/tassa_ovat_suomen_suosituimmat_tubettajat/3-7575817) Luettu: 17.11.2017

YouTube 2017a. Kuvakaappaus Applen YouTube-kanavalta. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/user/Apple/playlists?view=58&flow=grid> Katsottu: 18.10.2017

Youtube. 2017b. Kuvakaappaus Sita Salmisen ja Pauligin-vaikuttajayhteistyöstä. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=hWa8UK94xRs&feature=youtu.be> Katsottu: 17.10.2017

YouTube. 2017c. Kuvakaappaus PinkkuPinskun ja Deatan SuperParkin ja Jackyn kanssa tekemästä vaikuttajayhteistyöstä. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Uy0KLh4Yo3c> Katsottu: 17.10.2017

YouTube. 2017d. Kuvakaappaus Jysk –kanavan JYSK & Blokess -Avaimet menestyksekäähseen JYSK uraan –videosta. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=YYFI-NFFmk&t=74s> Katsottu: 18.10.2017

YouTube. 2017e. Kuvakaappaus Mmiisas –kanavan, mitä pakkaan safarille mukaan? –videosta. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=d2WjwG6uFOQ> Katsottu: 18.10.2017

YouTube. 2017f. Kuvakaappaus Hermannin –kanavan, päiväni kanana –videosta. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=OMC2DRP-7yo> Katsottu: 18.10.2017

YouTube. 2017g. Kuvakaappaus Eeddspeaks –kanavan, ostin oman auton! –videosta. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=o8NmOP5-MqQ> Katsottu: 18.10.2017

YouTube. 2017h. Kuvakaappaus mariieveronica –kanavan, kuka yhdistää porkkanaa ja ananasta –videosta. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=0QiwP3-HeJA> Katsottu: 18.10.2017.

Åström-Kupsanen, M. 24.9.2015, päivitetty 2.5.2017. Youtube-mainontaa sipsipalkalla. YLE. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/09/24/youtube-mainontaa-sipsipalkalla> Luettu: 5.11.2017.

## Liitteet

### Liite 1. Kysymykset haastatelluille

Kysymykset haastateltaville tubettajille:

1. Millä kaikilla eri tavoilla tubettamisesta voi ansaita rahaa?
2. Millä tavoin tienaat
  - a. mainostuloilla
  - b. yhteistöillä
  - c. keikoilla
  - d. muilla?
3. Miksi kyseisistä jutuista maksetaan sinulle?
4. Teetkö koskaan videoita pelkästään rahan takia? Miksi?
5. Miten tasapainoilet oman sisällön ja maksetun sisällön välillä?
6. Millainen on työmääräsi ja tulojesi suhde?

Kysymykset verkoston edustajalle:

1. Millä kaikilla eri tavoilla tubettamisesta voi ansaita rahaa?
2. Millä tavoin tubettajat tienaaavat
  - a. mainostuloilla
  - b. yhteistöillä
  - c. keikoilla
  - d. muilla jutuilla?
3. Miksi yllämainituista asioista maksetaan tubettajille?
4. Miten ohjeistatte teidän verkoston tubettajia valitsemaan yhteistyökumppaninsa?
5. Entä miten autatte heitä tasapainoilemaan oman sisällön ja maksetun sisällön välillä?
6. Millaisena koette tubettajien työmäärän ja tulojen suhteen?