



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Oona Saari

Ideasta kanavaksi

YouTube-kanavan konseptointi ja tuottaminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Elokuva ja televisio

Televisio- ja radiotuotanto

Opinnäytetyö

4.5.2018

Tekijä(t) Otsikko	Oona Saari Ideasta kanavaksi – YouTube-kanavan konseptointi ja tuottaminen
Sivumäärä Aika	39 sivua + 5 liitettä 3.5.2018
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Elokuvan ja television koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Minna Kilpeläinen
<p>Tämä opinnäytetyö koostuu niin kirjallisesta osasta kuin teososastakin. Työssä tutkitaan kokonaisuutena YouTube-kanavan luomisprosessia ideasta valmiiksi kanavaksi. Teososa koostuu kolmesta vlogista sekä YouTube-kanavalle luodusta visuaalisesti ilmeestä ja konseptista. Opinnäytetyön on tarkoitus vastata yhteen pääkysymykseen: millainen tuotantoprosessi oman YouTube-kanavan luominen on?</p> <p>Opinnäytetyössä käytän sekä laadullista että määrällistä tutkimusta. Työssä käytetään tutkimusmenetelmänä kahta kyselytutkimusta, jotka on suunnattu valitulle YouTube-kanavan kohderyhmälle. Toinen kyselyistä on määrällinen ja toinen laadullinen. Lisäksi opinnäytetyötä varten on tehty kolme sähköpostihaastattelua kolmen tunnetun suomalaisen tubettajan kanssa: Soikkuu, Pahalapsi ja Vinkare. Lähdemateriaali käsittelee pääosin sosiaalisen median ja YouTuben historiaa ja nykypäivää.</p> <p>Opinnäytetyön on tarkoitus yhdistää kyselytutkimuksen tutkimustulos, haastateltavien suomalaisten tubettajien vastaukset ja oma osaaminen itsenäiseksi YouTube-kanavaksi, jolla voisi olla tulevaisuus opinnäytetyön jälkeen.</p> <p>Johdannon jälkeen toisessa luvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja YouTubea. Kolmas ja neljäs luku avaa vlogien ja vloggaajien maailmaa. Viides luku käsittelee kyselytutkimuksia ja niiden tuloksia. Kuudennesta luvusta eteenpäin siirrytään käsittelemään teososaan kuuluvia osa-alueita ja sen tuotantoa.</p> <p>Projektin vastaus pääkysymykseen monella eri tavalla, sillä YouTube-kanavan luominen on monitahoinen projekti. Tärkein ymmärrys on kuitenkin se, että kun luodaan omaa nimeä kantavaa brändiä, on reitti jokaisella sinne omanlainen, eikä muista voi ottaa mallia, kun tiettyyn pisteeseen saakka.</p>	
Avainsanat	youtube, sosiaalinen media, some, vloggaus, tubettaja

Author(s) Title	Oona Saari From Idea to Channel – How to Create a YouTube-Channel
Number of Pages Date	39 pages + 5 appendices 3 May 2018
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Broadcasting
Instructor(s)	Minna Kilpeläinen, Senior Lecturer
<p>In this thesis, there are both the written part and the practical part. I inspect the creating process of a YouTube channel from an idea to the finished channel. The practical part includes three vlogs and the whole visual concept of the YouTube-channel. The main question in this thesis reads as follows that what kind of process is to create a YouTube channel?</p> <p>In this thesis, I use both qualitative and quantitative surveys. I use two surveys which were directed to the selected target group. The first survey is quantitative and the second one is qualitative. I also conducted three interviews through email with the following three famous Finnish vloggers: Soikkuu, Pahalapsi and Vinkare. Source material deals with social media and YouTubes history and today.</p> <p>This thesis is meant to merge the results of the surveys, interviews and my own know-how to one independent YouTube-channel which might have own future after this thesis.</p> <p>After introduction, the second chapter deals with the social media and YouTube. The third and fourth chapters open the world of vlogs and vloggers. Fifth chapter handles the surveys and their results. From the sixth chapter onwards, thesis handles the different parts of the work part and its production.</p> <p>The final project answers the main question in many ways because creating a YouTube channel is a complex project. The main aspect to understand is that when you create something so personal, everyone has their own path to the goal. You can copy others only up to a certain point.</p>	
Keywords	youtube, social media, vlogging, vlogger

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalisen median käyttö	2
2.1	Sosiaalinen media	2
2.2	YouTube	4
3	YouTube -kanavat ja vloggaus	5
3.1	Vloggauksen kehitys	6
3.2	Vloggaajat	7
3.3	Tubettajan brändi	8
3.3.1	Susanne Aalto eli Pahalapsi	8
3.3.2	Sonja Hämäläinen eli Soikkuu	10
3.3.3	Ville Kankare eli Vinkare	12
4	YouTube-kanavien erilaiset tyylit	14
4.1.1	Pelikanavat	14
4.1.2	Lifestyle-kanavat	15
4.1.3	Viihdekanavat	16
4.1.4	Erikoiskanavat	17
5	Kyselytutkimus	18
5.1	Kyselyn toteutus ja tavoitteet	18
5.2	Kysely A	19
5.3	Kysely B	19
5.4	Analyysi tuloksista	20
6	Oma kanava	21
6.1	Lähtökohdat	21
6.2	Oman kanavan tavoitteet ja oma rooli	22
6.2.1	Tuottaja	22
6.2.2	Sisällöntuotanto eli käsikirjoitus, ohjaus ja esiintyminen	24
6.3	Sisältö	25
6.4	Visuaalinen ilme ja brändi	26
7	Harjoitusvideot	27
8	Tuotanto	29

9	Yhteenveto	34
	Lähteet	36
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselytutkimus, osio A	
	Liite 2. Kyselytutkimus, osio B	
	Liite 3. Sähköpostihaastattelu 1	
	Liite 4. Sähköpostihaastattelu 2	
	Liite 5. Sähköpostihaastattelu 3	

1 Johdanto

Markiplier, SAARA ja PewDiePie. Näillä kolmella nimellä on yhteistä se, että jokainen on oman maansa yksi suosituimmista vloggaajista. Näiden kolmen tubettajan yhteenlaskettu seuraajamäärä on 83 620 800 (Tarkistettu 21.4.2018). Se on lähes 15-kertaa Suomen asukasluku (Tilastokeskus 2018). YouTube, vlogit ja vloggaus on siis iso juttu.

Opinnäytetyössäni tutkin YouTube-kanavan luomisprosessia tekijän silmin, kun tarkoituksena on luoda oma konsepti ja kanava. Työssäni tutkin sitä, millaista on luoda vlogikanava, mitä se tekijältään vaatii ja millainen tuotantoprosessi se on. Pohjustan koko aihetta sosiaalisen median ja YouTubeen kehityksen historialla ja nykypäivällä sekä avaan auki erilaisia vloggaamisen genrejä. Tarkoituksena on konkreettisesti luoda kanava alusta loppuun sekä tuottaa sinne sisältöä. Kanava on opinnäytetyöni teososa, joka löytyy osoitteesta <https://www.youtube.com/channel/UCCAi-SyS00wziRiD6uqIUoA>. Kanavalla on kolme teososaan kuuluvaa videota, mutta myös kaksi harjoitusvideota, jotka esittelen luvussa seitsemän. Lopuksi analysoin sen, miten hyvin projekti onnistui ja mitä tutkimuksista selvisi. Analysoin projektin onnistumista omasta näkökulmastani kanavan onnistumisen sekä sen palautteen kautta, jota ehdin videoista saamaan sosiaalisen median välityksellä.

Haluan opinnäytetyössäni myös haastaa sen käsityksen, ettei vloggaminen olisi oikeaa työtä, joka vaatii taitoa ja aikaa. Haastattelen työssäni kolmea suomalaista suosittua tubettajaa, joilla jokaisella on oma vahva brändi ja tyyli ja selvitan heiltä vloggaamisen maailmaa. Opinnäytetyössäni käytän tutkimuksessa apuna kahta kyselytutkimusta, joista toinen on laadullinen ja toinen määrällinen.

Vloggaaja-termillä on alun perin tarkoitettu ihmistä, joka kertoo videoblogissaan omasta elämästään. Tänä päivänä termin käyttö on kuitenkin laajentunut, ja lähes kaikista YouTubeen sisällöntuottajista puhutaan vloggaajina sisällöstä riippumatta. Puhun myös itse opinnäytetyössäni lähes kaikista YouTube-kanavan tekijöistä vloggaajina. Vloggaajiksi en laske opinnäytetyössäni esimerkiksi artistien musiikkivideoiden kanavia tai sisältöjä, joita ei ole suunnattu nimenomaan YouTubeen alustana, vaan lisätty sinne jälkikäteen.

Itse aloin seuraamaan YouTubea ja tubettajia aktiivisesti muutama vuosi sitten, ja nyt se onkin tavallinen osa arkeani. Minua kiehtoo siinä vapaus tehdä mitä itse haluaa sekä vuorovaikutus vloggaajan ja katsojan välillä. Myös ajatus siitä, että sisältö jonka henkilö

on kuvannut yksin yhdellä kameralla, on suositumpaa kuin prime timen televisio-ohjelmat, on erittäin mielenkiintoinen. YouTube antaa alustana vloggaukselle ja nettivideoiden tekemiselle loputtomat mahdollisuudet siihen, millaista sisältöä yksilö haluaa katsoa ja kuluttaa. Videoiden tekijät ovat muuttuneet muutaman tuhannen tilaajan kanavista monen miljoonan tilaajan kanaviksi. Suomessakin tilaajamäärät kasvavat videoille koko ajan, ja esimerkiksi englanniksi tubettavien Duudsonien kanavan Dudesons tilaajamäärä on jo 3 191 096 (Tarkistettu 21.4.2018). Suomen kielellä tubettavan Eric Savolaisen, eli Lakon, tilaajamäärä on kasvanut jo 479 003 tilaajaan (Tarkistettu 21.4.2018). Harrastuksesta on tullut monelle suomalaisella vloggaajalle oma täysipäiväinen ammatti. Suuresta vloggaajamäärästä huolimatta hyvälle videoille on kuitenkin aina kysyntää (Kankare, haastattelu 11.2.2018).

2 Sosiaalisen median käyttö

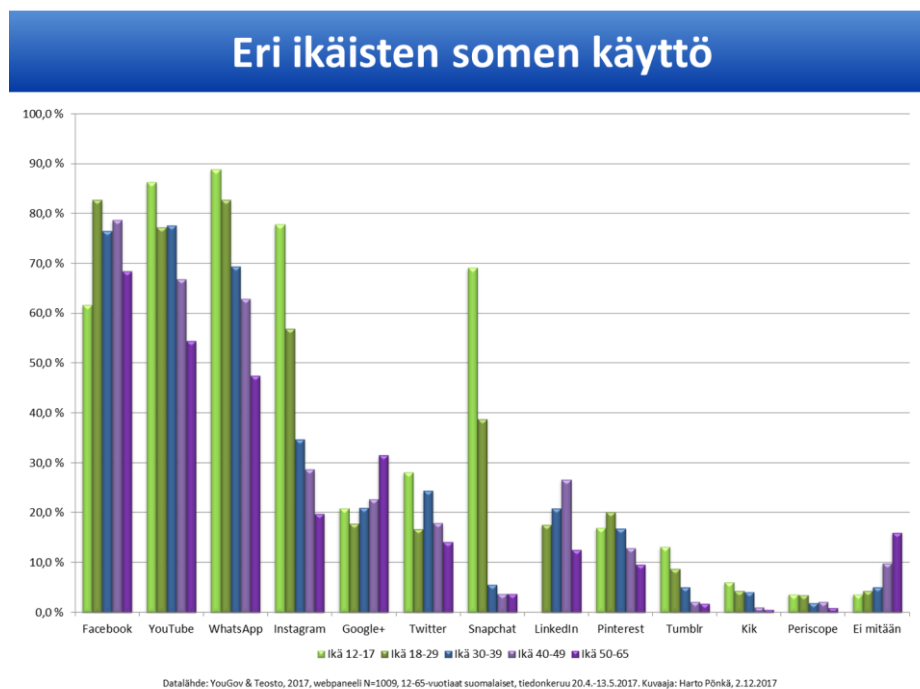
2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media kuuluu tänä päivänä ihmisten jokapäiväiseen elämään. Keskustelu sananvapaudesta, todellisuuden kadottamisesta ja “ainaisesta ruutuun tuijottelusta” täydentää keskustelua puhuttaessa sosiaalisesta mediasta. Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat ja YouTube ovat iso osa nyky maailmaa.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan monimuotoisia ja vuorovaikutteisia verkkoympäristöjä, joissa käyttäjät tuottavat sisältöä (Matikainen 2008).

Sosiaalisessa mediassa, kuten missä tahansa muussakin, on hyvät ja huonot puolensa. Se on kuitenkin tehnyt maailman pienemmäksi ja avannut ihmisille mahdollisuuden sellaiseen vuorovaikutukseen, jota ei aikaisemmin ole ollut tarjolla. Sosiaalinen media päästää meidät katsomaan valokuvia, jotka on kuvapalvelu Instagramiin ladannut henkilö sademetsästä, tai päästää keskelle kiivasta poliittista väittelyä lyhyin twiitein Twitterissä. Lyhyesti sanottuna sosiaalinen media siis antaa meille kulkuluvan paikkoihin, joihin emme ole aikaisemmin päässeet.

Vuonna 2017 16–24-vuotiaista 95 % käytti internetiä päivässä monta kertaa. 98 % samanikäisistä käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. (Tilastokeskus 2017.) Alla oleva kuvio 1 kertoo sen, kuinka monta prosenttia mistäkin ikäryhmästä käytti mitäkin sosiaalista mediaa vuoden 2017 huhti- ja toukokuussa. 50–65-vuotiaiden ikäryhmässä suosituin palvelu on Facebook, jota käyttää noin 70%. YouTube käyttää lähes 55 % saman ikäisistä. Sosiaalinen media ja erityisesti nuorempien sovelluksina pidetyt sosiaalisen median väylät alkavat siis olemaan yhä enemmän kaikkien ikäpolvien juttu.



Kuvio 1. Eri ikäisten sosiaalisen median käyttö vuonna 2017.

Monissa maissa on paljon aikuistubettajia, joiden sisältö on tehty myös nimenomaan aikuisille. Vastaavia vloggaajia ei ole Suomessa vielä paljoa, tai heillä ei ole suuria seuraajamääriä. Mitä enemmän tulisi vastaavia tekijöitä, sitä laajempi ikähaarukka alkaisi katsoa tubettajien videoita YouTubeista, kun löytyisi jokaiselle suunnattua sisältöä. Liian usein vielä nykyisin arkielämässä törmää lauseeseen ”Miksi sä katot, kun joku pesee

hampaita ja käy vessassa?”. Mitä suurempi ikäjakauma löytää vloggaajista omanlaisensa, sitä nopeammin päästäisiin eroon väärästä käsityksestä videoblogeja ja yleisesti YouTuben sisällöntuottajia kohtaan.

YouTube on alkanut muistuttaa yhä enemmän laadullisesti televisiota, ja katsojilla on myös tämän lisäksi lähes loputtomat mahdollisuudet valita katsottavat aiheet ja tekijät. Suuret kanavat tekevät ammattilaiskalustolla videoita ja monilla on omat käsikirjoittajat ja muu tuotantotiimi videoiden takana. Tämä on varmastikin syy siihen, miksi televisiokanavat ovat luoneet omia internetsivuja ja sovelluksia pelikonsolleille ja puhelimeen, sillä heidän täytyy pystyä kilpailemaan sen kanssa, että kuluttaja haluaa päättää mitä katsoo ja milloin katsoo. Kun YouTubesta on mahdollista katsoa mitä tahansa ja milloin tahansa ja vieläpä nykyään hyvällä laadulla, on televisiokanavien pakko kehittää jotain kilpailevaa toimintaa tälle ongelmalle.

Kuvio 1 kertoo myös sen, kuinka YouTube, WhatsApp ja Facebook kulkevat lähes rinta rinnan tilastollisesti. Kaikissa on pieniä eroja käyttäjäryhmien prosenttimäärissä, mutta nuo kolme pitävät tiukasti kärkipaikkoja sosiaalisen median palveluiden suosikeissa. Instagram tulee neljäntenä perässä vahvalla nuorison suosiolla, mutta vielä ei ole suuria määriä yli 30-vuotiaita löytänyt tietään tähän kuvasovellukseen. Uskoisin sosiaalisen median käytön vakiintuvan tulevina vuosina vahvemmassi, jolloin myös sosiaalisen median käyttäjien käyttöprosentit eri ikäryhmissä tulisivat kohoamaan. Tämä muutos tulee tapahtumaan, kun sosiaalisen median nuoremmat käyttäjät vanhenevat.

2.2 YouTube

YouTube perustivat vuonna 2005 PayPalin työntekijät Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. Vuonna 2006 Google osti YouTubeen 1,3 miljardilla eurolla. (Wikipedia 2018 a). Ensimmäinen YouTube video julkaistiin 23.4.2005 nimellä “Me at the zoo” (YouTube 2018a). Video julkaistiin yhden perustajista Jawed Karimin tilille (jawed 2005). YouTube on internetin suosituin suoratoistopalvelu, ja Suomessa se on toiseksi suosituin verkkosivusto (Alexa Internet 2017).

Suomeen YouTube rantautui vuonna 2006, ja se nousi nopeasti yleiseksi puheenaiheeksi. YouTube suosio alkoi kasvaa erityisesti sen noustessa esiin verkkokeskusteluissa, joissa käyttäjät jakoivat runsaasti videoita toisille käyttäjille. Tätä kautta monet

nykyäänkin tunnetut videot levisivät kaikkien tietoisuuteen. Esimerkiksi suosittu komediallinen video “Kola-Ollista”, jonka lausahdus “Ei pysty, liian hapokasta” oli pian koko kansan huulilla. (Pönkä 2014). Tästäkään videosta ei varmasti olisi tullut viraali-ilmiö, ellei joku olisi alkuperäisesti televisiossa näkyneen videon ladannut YouTubeen, josta ihmiset pääsivät jakamaan sitä eteenpäin internetin välityksellä ja katsomaan uudelleen.

Laaja mediahuomio vauhditti YouTuben suosiota entisestään, ja vuonna 2009 oli palvelu Suomen toiseksi suosituin nettisivu aivan heti Googlen jälkeen. Ensimmäiset kattavat tutkimustulokset YouTuben käytöstä saatiin Tilastokeskuksen tutkimustuloksista vuonna 2013. Kyseisessä tutkimuksessa 66% 16-74-vuotiaista kertoi katsoneensa nettivideoita edellisen kolmen kuukauden aikana. Alle 35-vuotiaiden käyttöaste oli jo yli 90%. Vuonna 2014 YouTubea käytti kaksi miljoonaa suomalaista, joista 231 000 oli sinne myös julkaisut sisältöä. (Pönkä, 2014.)

3 YouTube -kanavat ja vloggaus

Ihmisiä, jotka tekevät videoita YouTubeen, kutsutaan tubettajiksi tai vloggaajiksi. Lyhennetty termi tulee sanasta videobloggaaja. Vlogit ovat siis videomuotoon tuotettuja blogeja. Yleensä nämä videot ovat sellaisia, joissa tubettaja on itse pääosassa ja kertoo omasta elämästään, kuten myös klassisissa blogikirjoituksissa. Tyypillinen vlogien kuvakerronnallinen muoto perustuu suoraan kameralle puhuvaan henkilöön. Useimmiten tämä tapahtuu puolilähikuvassa. Videoiden kuvakerronta on kuitenkin monipuolistunut viimeisten vuosien aikana, ja lähikuvia ja laajoja kuvia käytetään tehokkaasti puolilähikuvien ohella. Vuosien aikana myös käsite vloggaus on laajentunut, ja sen sisään mahtuu nyt laaja skaala erilaisia videoita. Jokaisella YouTubettajalla on YouTubeessa oma kanavansa, jolle he tuottavat videoita. Muut käyttäjät voivat tilata toisten käyttäjien kanavia, jolloin uusista videoista saa tilaaja aina ilmoituksen. Mitä enemmän tubettajalla on tilaajia, sitä suosituimpi tubettaja on – näin karkeasti sanottuna. Vloggaajien tulot koostuvat paitsi mainostuloista videoilla näkyvistä mainoksista, mutta myös yhteistyöprojekteista eri firmojen kanssa. YouTube-yhteisössä on käyty paljon keskustelua viimeisen kahden vuoden aikana juuri mainostamisesta ja kaupallisista yhteistyöistä, sillä kaikki katsojat eivät koe niiden kuuluvan YouTubeen.

3.1 Vloggauksen kehitys

Vlogien synty voidaan ajoittaa suurin piirtein vuosituhannen vaihteeseen. Vuoden 2000 tammikuussa Adam Kontras julkaisi videon bloginsa sivussa, joka oli yksi ensimmäisistä askelista vlogien syntyyn. Vuonna 2004 yksi suosituimmista vlogeista oli nimeltään Rocketboom, jossa uutisia toimitti Andrew Baron. Nämä vlogit olivat kuitenkin vielä ympäriinsä internetiä, sillä mitään yhtä hyvää alustaa niiden lataamiseen ei vielä ollut luotu. 2005 vloggaus otti suuren askeleen eteenpäin, kun alustaksi vlogeille muodostui YouTube, joka antoi kaikille mahdollisuuden julkaista itse videoita yhteen ja samaan alustaan. Vuosina 2006–2008 suurta huomiota YouTubessa sai käyttäjänimi LonelyGirl15, jonka elämää koko internet tuntui seuraavan pidemmän aikaa. Aluksi hän kertoi tavallisista asioista, joita hänen elämässään tapahtui, mutta muutaman kuukauden kuluttua hänen tarinansa muuttuivat. Hän puhui esimerkiksi yhteyksistään erikoiseen kulttiin. Koko kanava paljastui loppujen lopuksi ammattilaistuotannoksi, jota tuotti CAA. (Mediakix Team 2016.) LonelyGirl15 oli ensimmäisiä kanavia, jossa vlogattiin samalla tyyllillä kuin nykyään eli kerrottiin avoimesti ja henkilökohtaisella tasolla omasta elämästä.

Vloggauksen kehitystä vauhditti myös kuvauskaluston kehitys, sillä vloggaaminen onnistuu luonnollisesti helpommin pienemmällä ja kevyemmällä kalustolla. Tästä hyvä esimerkki on se, kuinka älypuhelimien kameroiden kehitys helpotti vloggausta selkeästi. (Mediakix Team 2016.) Vlogien suosio perustuu pitkälti samaan asiaan kuin blogien. Ne antavat ihmisille mahdollisuuden jakaa heidän osaamistaan, intohimojaan tai mielenkiintoista persoonaansa. Kun ihminen tekee jotain intohimolla ja osaamisella, on se mukavaa niin tekijälle kuin katsojallekin. Vlogit myös pienensivät hurjasti sitä välimatkaa, joka tähän saakka oli ollut tekijän ja katsojan välillä television parissa. Kun ennen televisiotähtiä näki vain televisioruudusta tai iltapäivälehdistä, nyt katsoja pystyy kommentoimaan videoon oman kommenttinsa ja tällä tavalla olemaan kanssakäymisessä tubettajan kanssa. Parhaimmassa tapauksessa vloggaaja vastaa kommenttiin reaaliajassa, joten postin kautta lähetetyt fanikirjeet ovat myös vähitellen menneisyyttä. Tänä päivänä maailmanlaajuisesti 44 % internetin käyttäjistä katsoo vlogin joka kuukausi (Mediakix Team 2016).

3.2 Vloggaajat

Vlogien sisältönä ovat useimmiten vloggaajien eri tyyllillä kerrotut tarinat heidän omasta elämästään.

Tutkimuksissa on väitetty, että esimerkiksi bloggaajilla on muita enemmän narsistisia persoonallisuuden piirteitä kuin ihmisillä keskimäärin. On selvää, että sosiaalinen media vetoaa eniten ihmisiin, joilla on tarve saada huomiota, mutta heidän osuutensa kokonaisuudesta on pieni, eikä somen käyttö yksistään ei tee kenestäkään narsistia. Omalla nimellä blogin pitäminen tai YouTube-videoiden julkaisu itsestään vaatii rohkeutta ja kainostelemattomuutta monelle kyse on henkisesti korkeasta kynnyksestä. (Pönkä 2014.)

Omasta elämästään kertovien videoiden lisäksi tubettajat tekevät paljon peli-, haaste-, ruoka- ja huumorivideoita. Näissä omaa henkilökohtaista elämää ei tuoda niin paljon esille kuin esimerkiksi MyStory-, MyDay- tai Q&A-videoissa, joissa omasta elämästä kertomisen välttely on lähes mahdotonta. Tänä päivänä monella vloggaajalla on vahva konsepti koko kanavalleen.

Tubettaminen on myös erittäin hyvä alusta saada huomiota omalle kiinnostavalle ja erityiselle osaamiselleen. Tästä hyvä esimerkki on suomalainen Saara Forsberg eli käyttäjä SAARA, joka nousi tunnetuksi Smoukahontas-käyttäjänimellä vuonna 2014 (SAARA 2014). Hän nousi ihmisten tietoisuuteen matkimalla uskomattomalla tavalla eri kieliä ja niiden aksentteja. Tällä hetkellä hän tekee uraa laulajana Amerikassa. Forsberg on myös kehittänyt Star Wars -elokuvaan kielen ja tuottaa yhä sisältöä YouTube-kanavalleen (Brouwer 2015).

Yksi kansainvälisesti menestynein YouTuben kautta löytynyt kuuluisuus on laulaja Justin Bieber, joka bongattiin videon kautta vain 12-vuotiaana musiikkituottaja Scooter Braunin toimesta. Myös Netflixin komediasarjat Haters Back Off ja Crazy Ex-Girlfriend löysivät tähtensä juurikin YouTuben kautta, jonne sarjojen nykyiset tähdet Miranda Sings ja Rachel Bloom olivat tehneet komediallista materiaalia itse. (Kyncl & Peyvan 2017.) Tubettaminen voi olla siis vain harrastus, mutta se voi olla myös ammatti tai ponnahduslauta eteenpäin uralla.

3.3 Tubettajan brändi

Suomalaisia YouTube -kanavia on tällä hetkellä 14 949 (Suomitube.fi 2018). Uusia tubettajia aloittaa koko ajan ja vanhojen vlogi-tähtien seuraajamäärät nousevat. Suomalaiset vlogit olivat pitkään vloggauksen rantautuessa Suomeen hyvin samantyyliisiä keskenään, mutta nyt variaatioita erilaisista kanavista on jo enemmän. Tätä varmasti vauhditti myös tekniikan kehitys, jolloin videoista on helpompi saada tehtyä oman tyyliä paitsi kuvaustyyllillä, niin myös editoinnilla. Nyt kun niin monet tubettajat tekevät ammatikseen videotuotantoa, he voivat käyttää kaiken ajan niiden tekemiseen. Myös itse vloggaajat ovat alkaneet erottua toisistaan paremmin omalla tyyllillään ja omalla brändillään, mitä tubettamisen alkuaikoina ei oikeastaan ollenkaan ajateltu. YouTube'n alkuaikoina videoiden tekeminen saattoi olla vain hauskaa tekemistä kavereiden kanssa (Hämäläinen, haastattelu 17.3.2018). Tänä päivänä suosituimpien tubettajien ympärillä on jonkinlainen oma brändi, jota he ylläpitävät. Vahvan oman brändin rakennus on yksi keinoista erottua videomassasta. Seuraavissa alaluvuissa esittelen kolme suomalaista tubettajaa, joilla jokaisella on vahva ja onnistunut oma brändi, mutta jotka ovat hyvin erilaisia toistensa kanssa.

3.3.1 Susanne Aalto eli Pahalapsi

Joensuulainen Susanne Aalto, YouTube'ssa tunnetummin Pahalapsi, on tunnettu oma-peräisestä tyylistään. Noin vuonna 2012 tubettamisen aloittanut Susanne kuvaa pääasiallisesti videoita liittyen hänen tyyliinsä, arkipäiviinsä tai hänelle tärkeisiin puheenaiheisiin (Aalto, haastattelu 17.4.2018). Hän on puhunut videoillaan esimerkiksi anoreksiasta ja kiusaamisesta. Vloggaaminen ei ole Aallolle kokopäivätyö, vaan hän tekee leipomossa töitä ammatikseen. Silti hän ylläpitää suosittua YouTube-kanavaa, omia sosiaalisen median väyliään ja vielä jaksaa olla kommunikaatiossa seuraajiensa kanssa.



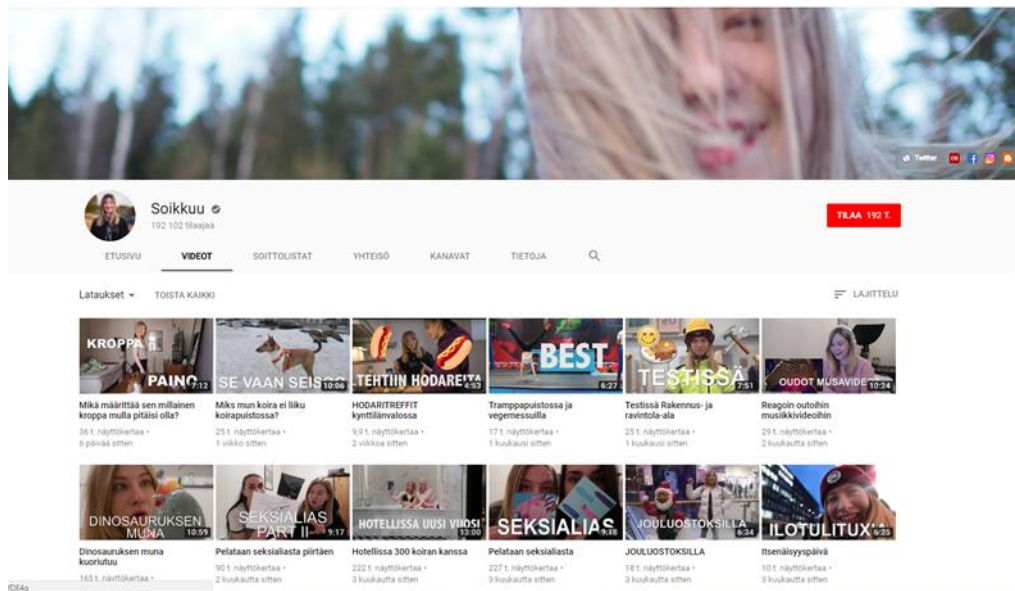
Kuvio 2. Kuvassa Pahanlapsen YouTube-profiilin etusivu.

Pahanlapsen videot tunnistaa helposti niiden värimaailmasta. Usein kamerassa näkyy eniten Susannen kasvoja, joten vahvat meikit täyttävät monesti ruudun. Pinkki, violetti ja musta ovat värejä, jotka yhdistyvät nopeasti Susanneen ja hänen brändiinsä. Hän hyödyntää väriskaalaa paitsi omassa ja videoidensa taustojen tyyliissä, myös videoiden pikkukuvissa. Tunnistan itse usein Pahanlapsen videot ennen kuin edes katson keneltä videot ovat, vaikka kasvoja ei pikkukuvassa edes näkyisi. Kehitys ja brändin rakennus näkyvät videoiden pikkukuvia selaillessa ja niitä vertaillen. 3–4 vuoden takaisten videoiden pikkukuvat ovat sekavampi kokonaisuus, kun taas viimeiset kaksi vuotta tyyli on yhtenäistynyt. Susanne hyödyntää näitä kolmea väriä myös muissa sosiaalisen median välilyöissä, ja esimerkiksi Instagramin kuvissa lähes kaikki värit ovat jotain näistä kolmesta. Näin nämä värit ovat suuri osa hänen brändiään. Susanne on lähtenyt kasvattamaan viimeisen kahden vuoden aikana brändiään tietoisesti, sillä kanava on saanut nopeasti suuren määrän lisää seuraajia. Omia videoita ja omaa kanavaa Susanne pitää hyvin säännöttömänä, mutta tulossa on tuotteita, jotka ovat osa Pahanlapsen brändiä. (Aalto, haastattelu 17.4.2018.) Susannen vanha alun tunnusvideo muuttui vuodenvaihteessa 2018, ja se sai tilalleen lyhyen animaatioversion Susannesta kanavan otsikon kera. Sama grafiikka toistuu Susannen YouTube-kanavan etusivun bannerikuvassa.

Susannen kanava houkuttaa erilaisuudellaan. Häntä seuraavat paitsi tietystä tyyliuun-
tauksesta kiinnostuneet ihmiset, myös varmasti moni muu katsoja itseni lisäksi, jotka
ovat eksyneet hänen kanavalleen valloittavan luonteen ja mielenkiintoisen sisällön
vuoksi.

3.3.2 Sonja Hämäläinen eli Soikkuu

Soikkuu eli Sonja Hämäläinen tunnetaan vlogimaailmassa tervehdyksestään “Moi
kaikki!” ja eläinrakkaudesta. Hänen tyyliinsä ja brändinsä on hyvin maanläheinen ja
tietyllä tapaa tavallisen raikas. Sonja on klassinen tubettaja ja onkin yksi Suomen ensim-
mäisiä tunnettuja tubettajia.



Kuvio 3. Kuvassa Soikkuu-käyttäjän YouTube-kanavan etusivu.

Hämäläisen YouTube-videot ovat olleet klassista vlogikerrontaa lähes aina. Niihin kuuluu
aihe-, myday- ja haastevideot sekä viime vuosien aikana lisääntyneet yhteistyövideot.
Eriyisen suuresti Sonja puhuu videoillaan aiheista, joihin hän haluaa maailmassa vai-
kuttaa, ja hän on sanonutkin, että suosio sai huomaamaan sen, kuinka suuri vaikuttami-
sen väline YouTube ja oma kanava onkaan (Hämäläinen, haastattelu 17.3.2018).

Sonjan visuaalinen tyyli videoilla ja pikkukuvissa on hyvin yksinkertainen. Värejä löytyy hieman ja pikkukuvien tekstit on kirjoitettu yksinkertaisella valkoisella fontilla. Myös videoiden kuvaustyyli on yksinkertaisen selkeää ja näyttää katsojalle asiat juuri sellaisena kuin asiat oikeasti ovatkin. Sonja on yksi suomalaisista tubettajista, jonka videot tuntuvat hyvin aidoilta ja rehellisiltä, ja se onkin varmasti yksi syy Sonjan kanavan suosioon. Hän hyödyntää vahvasti muita sosiaalisen median väyliä ja esimerkiksi Snapchat -sovellukseen hän tuottaa sisältöä joka päivä.

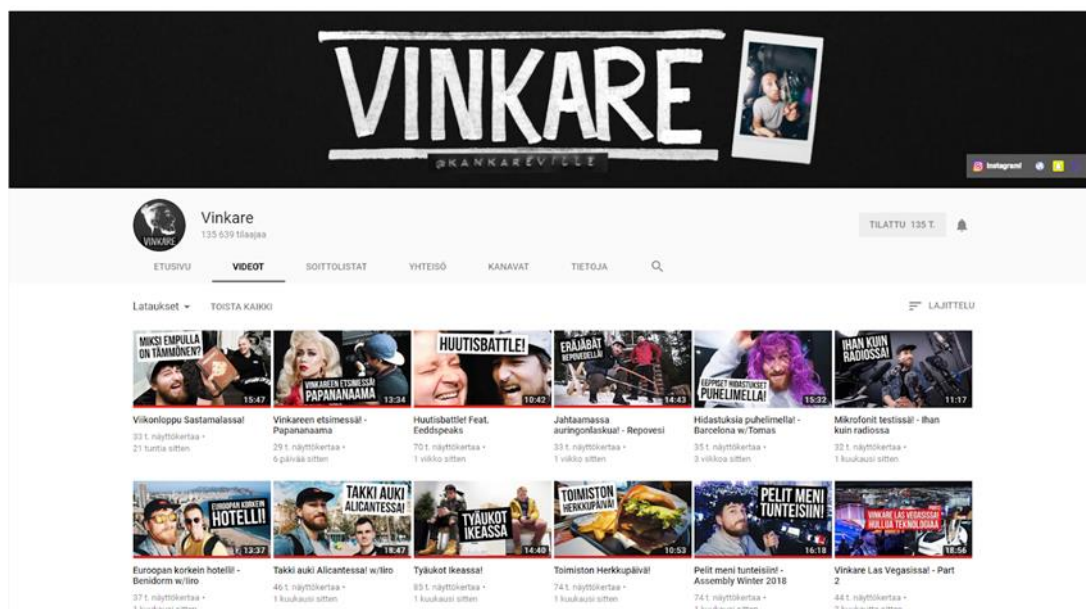
Sonja on tehnyt ensimmäiset videonsa 2006—2007 vuosien välissä, mutta ne eivät olleet vielä silloin varsinaisia videoblogeja. Silloin videoiden tekeminen oli enemmän hauskanpitoa kavereiden kanssa. Samoihin aikoihin Sonja seurasi itse YouTubeessa ulkomaisia sketsikanavia, kuten esimerkiksi Wassabi productionsia ja Smoshia. Suomalaiset tubettajat eivät olleet silloin vielä Sonjan tilauksissa, eikä hän muista, oliko niitä näinä vuosina erityisen paljoa olemassakaan. Vuonna 2012 Sonja aloitti varsinaisen vloggaamisen, ja silloin myös vlogimaailma Suomessakin alkoi jo kukoistaa. Vaikka videoita oli aikaisemmin YouTubeen laitettu, vasta vuosi 2013 oli Sonjan mielestä nousukausi tubettamiselle. Ensimmäiset suomalaiset kanavat, joita Sonja itse seurasi, olivat Krouppi, Justimusfilms ja Eeddspeaks. Näistä Krouppi ja Justimusfilms olivat sketsikanavia, kun taas Eeddspeaks, eli Eetu Pesosen ylläpitämä kanava, oli jo klassinen vlogikanava. Näinä vuosina myös tubemiitit eli tapahtumat, joihin sai tulla tubettajia tapaamaan, saivat paljon kävijöitä. Ne olivat tubettajien itse järjestämiä ilmaisia kokoontumisia, esimerkiksi vaikka Tampereen torilla. (Hämäläinen, haastattelu 17.3.2018.)

Sonjan oma suosio nousi rajusti ja nopeasti, ja pian hänen videoitaan seurasivat sadattuhannet ihmiset. Hänelle itselleen suuri suosio tarkoitti sitä, että tämä voisi avata uusia työmahdollisuuksia ja olla loistava väline vaikuttaa nuoriin ihmisiin. Samaan aikaan myös muita sosiaalisen median välineitä nousi suosioon, joten vloggaajat ottivat haltuun omia seuraajiaan jokaisessa eri mediassa. Vaikuttamisen välineet ovat siis tubettajalla suuret. Sonja kokee, että suosio ei oikeastaan muuttanut kanavaa muuten kuin että oma tekeminen muuttui tietoisemmaksi. Vuosien aikana videoiden kuvaaminen on kehittänyt Sonjaa esiintyjänä ja videoiden tekijänä, mutta myös mahdollistanut itsensä elättämisen tavalla josta pitää. Työtarjoukset ovat myös mahdollistaneet hienojen juttujen tekemisen omalle kanavalle, joita ei olisi muuten ollut mahdollista tehdä. (Hämäläinen, haastattelu 17.3.2018.) Vuoden 2018 huhtikuussa Hämäläinen opiskelee Metropolia, tekee YleX Throwback -ohjelmaa ja tekee myös vielä videoita YouTubeen muutaman viikon välein.

3.3.3 Ville Kankare eli Vinkare

Ville Kankare eli Vinkare on tehnyt jo pitkän uran suomalaisessa tubeskenessä. Hän aloitti videoiden tekemisen jo reilu 10 vuotta sitten sketsiryhmässä Krouppi. Kroupin muodostivat aloitushetkestä, vuodesta 2006, alkaen paitsi Ville, myös nykyäänkin videoita tuottava Iiro Kulmala. Vuonna 2009 mukaan liittyi Emppu Koivula. Krouppi oli kaikenlaista komediaa tuottava kanava, jonka tarkoitus oli saada katsojat nauramaan ja hyvälle tuulelle. (Kautto 2014.) Kankare kertoo suosion lähteneen aikoinaan IRC-galleriasta, jossa ensimmäisiä videoita laitettiin esille omaan profiiliin (Kankare, haastattelu 11.2.2018).

06.01.2015 julkaisi Vinkare omalla kanavallaan videon nimeltä ”Ei enää tekosytitä!”. Siinä Ville puhuu kuluneesta vuodesta ja toteaa haluavansa tehdä enemmän videoita omalle kanavalleen ja aikoo aloittaa ”Vinkareen vlogiputken 2015!”. (Vinkare 2015.) Tämä video jakaa Vinkareen kanavan mielestäni kahteen osioon, jonka toinen osa alkaa tuosta päivästä. Ville oli Kroupin oman kanavan ohella tuottanut yksin ja Kroupin jäsenten kanssa myös sisältöä omalle kanavalleen, mutta tuon videon jälkeen, huomaa selvästi brändin nimeltä ”Vinkare” synnyn.



Kuvio 4. Kuvassa Vinkareen YouTube-kanavan etusivu.

Tänä päivänä Ville tuottaa videoita kanavalleen laajalla skaalalla, mutta käsittelee videoillaan paljon omia mielenkiinnon kohteita. Näitä ovat matkustelu, valo- ja videokuvaa- minen, omat koirat ja klassiset MyDay-tyyliset videot. Villen videot ovat mielestäni yksiä parhaimmista suomalaisista vlogeista paitsi sisällöllisesti, myös visuaalisesti.

Visuaalisuus onkin Villelle hyvin tärkeää ja hän kertookin kuvaavansa paljon kuvitusku- vaa, joita tykkää käyttää puheosuuksien päällä tai kuvamontaaseissa. Videoiden ku- vaustyylillä on Vinkareella dokumentaarista, joten hän ei mieti aina välttämättä kovin paljoa etukäteen mitä kuvaa ja miten. Tietynlainen rakenne on kuitenkin aina mielessä kuvauk- sen alkaessa ja Villen videot noudattavatkin monesti tietynlaista kaavaa. Tämä helpottaa paljon paitsi kuvaamista, myös leikkauspöydällä videon kokoamista. (Kankare, haastat- telu 11.2.2018.)

Vloggaaminen ja vloggaajien määrä on vuosien aikana kasvanut ja se aiheuttaa luon- nollisestikin kilpailua. Uusille tekijöille on kuitenkin aina tilaa, kertoo Kankare. Hänen mie- lestään erityisesti hieman vanhemmille tekijöille olisi hyvin tilaa ja mainitsee, että ulko- mailta löytyy moniakkin 30—40-vuotiaita tubettajia, joita hän esimerkiksi itse seuraa mie- lellään. Ihmisten tapa kuluttaa mediaa on muuttunut sellaiseksi, että sitä kulutetaan missä halutaan ja milloin halutaan. Tämä onkin varmasti syy, miksi mobiilikatseluita on- kin 70 % katseluista. Ihmiset haluavat löytää omalle, niin sanotulle turhalle ajalle, sisäl- töä. Vinkare muistuttaa, että vaikka monet sanovat sosiaalisen median vaikuttajia tyh- jäntoimittajiksi, vaatii siinä pärjääminen kovaa työtä. Se on hyvin aikaa vievää, ja todelli- suus on se, että jos tubettaminen olisi helppoa, suurempi määrä ihmisiä elättäisi itsensä sillä. Tärkeimpinä hyvän videon tunnusmerkkeinä Vinkare pitää vloggaajan persoonalli- suutta ja hyvää esiintymiskykyä. Tekijän ei tarvitse välttämättä olla Kankareen mielestä erinomainen editoija, jos persoona iskee katsojiin, ja hän osaa esiintyä luonnollisesti ka- meran edessä. Ville muistuttaa myös, että tänä päivänä on hyvä tuoda jollain tavalla twistiä videoihin, jotta erottuu suuresta massasta. On tärkeä myös tehdä videoita sellai- sista aiheista jotka itseään kiinnostavat ja millaisia haluaisi myös itse katsoa. (Kankare, haastattelu 11.2.2018.)

Villen kanavan suosio perustuu varmasti moneenkin asiaan. Hän tekee sisältöä niin nais- ten kuin miestenkin makuun ja sisältö on mielenkiintoista ja toteutus teknisesti taitavaa.

Suomessa Ville on yksi pieneen ryhmään kuuluvista tekijöistä, joiden videoilla jokainen sisällöntuotannon osa-alue on tuotettu erittäin onnistuneesti.

4 YouTube-kanavien erilaiset tyylit

YouTubessa on yhtä monta erilaista kanavaa kuin on tekijöitäkin. Erilaisilla vlogeilla on erilaisia tarkoituksia ja esimerkiksi joidenkin vlogien on vain tarkoitus tuottaa katsojalle hyvä olo tai jotkut haluavat antaa katsojalle mahdollisuuden astua toisen ihmisen saappaisiin. Vlogeja voidaan myös kuitenkin niputtaa suurempiin kokonaisuuksiin. Esittelen seuraavissa kappaleissa sellaiset laajemmat kategoriat, joiden alle meneviä kanavia esiintyy paljon paitsi suomalaisessa YouTubessa, mutta myös ympäri maailman.

4.1.1 Pelikanavat

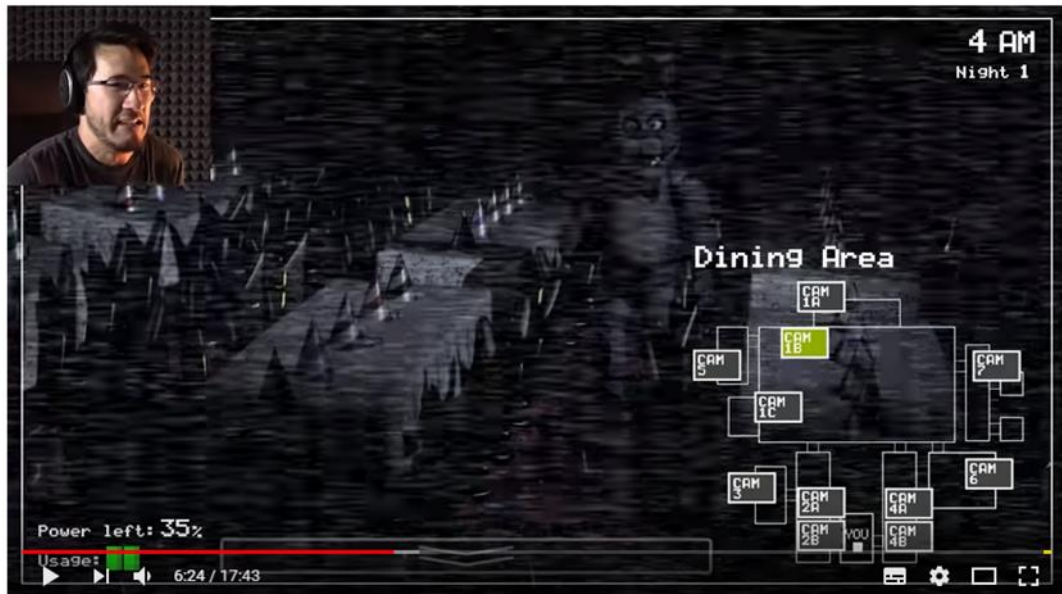
Pelikanavat ovat kanavia, joiden sisältö kulkee pelaamisen ympärillä. Videot voivat olla uusien pelien kokeilua, suosittujen pelien testaamista tai vaikka erikoisten pelien esittelyä katsojille.

Pelikanavilla on yleisesti hyvin vahva fanikunta, sekä paljon seuraajia. Suomalaisia pelikanavia ovat muun muassa Lakko (479 003 tilaajaa 21.4.2018) ja Herbailua (270 093 tilaajaa 21.4.2018). Lakko ja Herbalisti ovat pelitubettajia, mutta vuosien aikana heidän tyyliinsä on tullut mukaan vahvemmin huumori, sekä LifeStyle-tyyliset videot. Pelitubettajiin kuuluu myös kanavan TheRelaxingEnd tekijä (2 002 803 tilaajaa 21.4.2018). Tämän kanavan tekijä ei ole koskaan kertonut julkisuudessa koko nimeään tai näyttänyt kasvojaan. Hänestä tiedetään ainoastaan se, että kanavaa ylläpitävä suomalainen Lauri on ansainnut elantonsa jo kuusi vuotta pelaamalla. (Koivuranta 2016.)

Muiden maiden pelitubettajista mainittakoon PewDiePie (62 246 378 tilaajaa 21.4.2018) ja Markiplier (20 223 528 tilaajaa 21.4.2018), jotka dominoivat vahvasti pelitubettajien genreä. PewDiePie on paitsi suosituin vlogikanava, mutta myös neljänneksi seuratuin kanava kaikista YouTuben kanavista (Socialblade 2018).

Pelitubettajilla täytyy olla mielenkiintoinen persoona ja hyvä ulosanti. Heidän sisältönsä on visuaalisesti yleensä yksinkertaista, joten heidän täytyy paitsi pelata mielenkiintoisia pelejä, mutta myös omalla persoonallaan pitää katsojat kiinnostuneina. Klassinen tapa

toteuttaa pelikanavan videoita on se, että koko ruudulla näkyy jokin tietokonepeli, jota näytön kulmassa pienemmällä ruudulla näkyvä tubettaja pelaa. Pelaamisen ohella hän kommentoi ja arvostelee peliä. Yleensä mukana on huumoria ja energistä tunnetta.



WARNING: SCARIEST GAME IN YEARS | Five Nights at Freddy's - Part 1

Kuvio 5. Kuvassa kuvakaappaus Markiplier-käyttäjän pelivideoilta.

Pelikanavat ovat kehittyneet YouTubeessa olevan streamaus-ominaisuuden ansiosta. Streamaus tarkoittaa livelähetystä, jossa pelitubettajien tapauksessa katsojat voivat seurata heidän pelaamistaan reaaliajassa ja kommentoida sitä netin välityksellä. Streamausominaisuus avattiin YouTubeen vuonna 2011, mutta silloin se oli käytössä vain valituille yhteistyökumppaneille. Vuoden 2013 loppuun mennessä streamaus oli avoin kaikille, mutta vasta vuonna 2017 se tuli ominaisuudeksi viralliseen YouTube -sovellukseen kaikille. (Wikipedia 2018a) YouTube joutui lisäämään repertuaariinsa streamauksen, kun vuonna 2011 julkistettiin Twitch, joka oli streamaussovellus tietokone- ja konsolipelaajille (Takahashi 2018).

4.1.2 Lifestyle-kanavat

LifeStyle-kanava nimikkeen alle menee varmasti suurin osa suomalaisista YouTube-kanavista. LifeStyle-titteli kuvastaa sellaista kanavaa, joka kertoo vaihdellen tämän kyseisen tubettajan arjesta ja tyylistä elää. Kauneus, hyvinvointi, koti ja ruoka ovat suosittuja

kategorioita tässä osiossa paitsi YouTubessa, mutta myös muissa medioissa. Näiden tubettajien videoskaalaan kuuluu paljon vaihtelua, mutta MyDay-tyylisiä videoita on usein paljon. MyDay-videoilla tarkoitetaan sitä, että tubettaja pitää kameraa mukana omassa tavallisessa arjessaan ja näyttää siitä osia katsojalle.

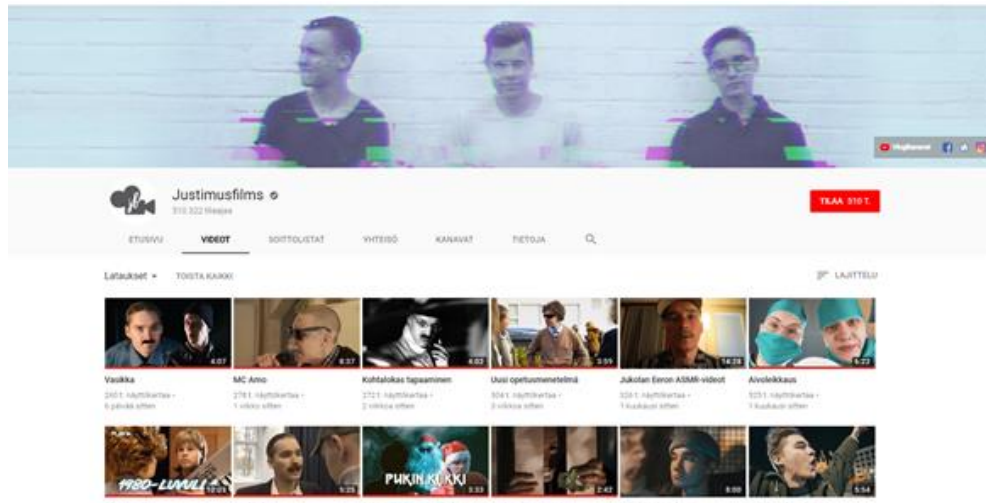
Tähän kategoriaan kuuluvat muun muassa yksi ensimmäisistä Suomituben tähdistä Soikkuu (192 243 tilaajaa 21.4.2018) ja suuren seuraajamäärän haalinut Mmiisas (360 301 tilaajaa 21.4.2018). Muista maista tulevista tubettajista mainittakoon Logan Paul Vlogs (17 201 324 tilaajaa 21.4.2018) ja Casey Neistat (9 285 499 tilaajaa 21.4.2018), jotka ovat nousseet suureen suosioon kuvaamalla omaa päivittäistä elämää.

Kauneuskanavat kulkevat lifestyle-kategorian alla, mutta ne ovat vahva oma ryhmä. Kauneuskanavat ovat nostanut suosiotaan erityisesti tyttöjen ja naisten keskuudessa, sillä Kylie Jenneriä ihannoiva yhteiskunta on kiinnostunut ulkonäkönsä ehostamisesta yhä enemmän. Kauneuskanavien tyyliin kuuluu tehdä videoita, joissa tekijät meikkaavat itseään, esittelevät tuotteita tai tekevät kauneudenhoitoon liittyviä haasteita. Näiden kanavien tekijät ovat usein myös bloggaajia, jotka ovat siirtyneet tämän vlogi-kulttuurin nousun myötä myös YouTuben puolelle.

Suomalaisia kauneusvloggaajia ovat Uino Aino (127 731 tilaajaa 21.4.2018), joka siirtyi YouTuben puolelle pitkäaikaisen bloginsa kautta. Toinen esimerkki on reilun vuoden videoita tehnyt Henry Harjusola (96 747 tilaajaa 21.4.2018), joka on tehnyt nopean nousun YouTuben maailmaan meikkausvideoillaan ja energisellä persoonallaan. Muiden maiden kauneustubettajista mainittakoon NikkieTutorials (9 674 544 tilaajaa 21.4.2018) ja Manny Mua (4 696 947 tilaajaa 21.4.2018), jotka paljolti innostavat myös suomalaisten kauneusvloggaajien sisältöjä.

4.1.3 Viihdekanavat

Viihdekanavia ei tule vastaan suomalaisissa tubettajissa erityisen montaa, mutta yksi kanava on tehnyt kuitenkin niin suuren uran kanavansa avulla, että Suomitubesta puhuttaessa se täytyy mainita.



Kuvio 6. Kuvassa Justimusfilms-kanavan etusivu YouTubessa.

YouTube-kanava Justimusfilms perustettiin vuonna 2009 ja omistaa nyt 512 270 tilaajaa (Justimusfilms 2018). Wikipedia määrittää heidät sketsi-, lyhytelokuva- ja huumorirapvideoryhmäksi (Wikipedia 2018b.) He aloittivat itse kuvaamallaan sketseillä, mutta nykyään heidän videoiden taustalla on koko tuotantoprosessi ja kuvausryhmä.

Huumorikanavien sisältö voi olla hyvin vaihtelevaa, joka antaa paljon vapauksia tekijöille. Komiikan käsikirjoittaminen on kuitenkin ehkä lajeista vaikein, joten tämä on varmasti yksi syistä, miksi useampia huumorikanavia ei ole lähtenyt nousuun Justimusfilmsin ja lanjäljissä. Ulkomaisista viihdekanavista mainittakoon Smosh (22 980 621 tilaajaa 21.4.2018), jonka tekijätiimissä pyöri kuusi ihmistä ja IISuperwomanII (13 554 261 tilaajaa 21.4.2018), joka on noussut suosituksi Intia-taustaansa satiirisoivilla sketseillään. IISuperwomanII eli Lilly Singh oli vuonna 2016 kolmanneksi eniten tienaa tubettaja maailmanlaajuisesti (Berg 2016).

4.1.4 Erikoiskanavat

Erikoiskanavien alle kuuluu valtava lista erilaisia ja nimensä mukaisesti erikoisia kanavia, jotka eivät ole perinteisiä tubettajia sanan alkuperäisessä merkityksessä. YouTube on tunnettu siitä, että siellä voi lähes millä tahansa konseptilla saavuttaa paljon katsojia ja toisin sanoen tehdä työkseen mitä erikoisempia asioita. 29-vuotias Lauri Vuohensilta ja

25-vuotias Anni Vuohensilta pitävät yllä Hydraulic Press Channel nimistä YouTube-kanavaa, jossa he murskaavat erilaisia esineitä hydraulisella prässillä (Tolvanen 2017). 1 857 645 tilaajaa omistava kanava on saanut laajaa katsojakuntaa paitsi Suomesta, niin myös muista maista (Hydraulic Press Channel 2018). Heidän kanavansa on YouTuben Suomi-asteikolla neljänneksi suosituin ja heidän edellään ovat ainoastaan Duudsonien kanava Dudesons (3 191 096 tilaajaa 21.4.2018), Angry Birds (2 279 573 tilaajaa 21.4.2018) ja TheRelaxingEnd (2 002 803 tilaajaa 21.4.2018) (Tolvanen 2017). Ulkomaisista kanavista mainittakoon Unbox Therapy (10 581 804 YouTube 21.4.2018), joka kaikessa yksinkertaisuudessaan avaa erilaisia tuotteita paketeistaan ja Threadbanger (3 891 434 tilaajaa 21.4.2018), jossa aviopari tekee hyvin spesifisti DIY-haasteita mitä hankalimmista DIY-ideoista.

5 Kyselytutkimus

Seuraavissa alaluvuissa puran auki lähtökohdat, itse kyselyn ja kyselyn tulokset tekemästäni kyselytutkimuksesta. Kyselytutkimuksen kysymykset ja vastaukset kokonaisuudessaan ovat opinnäytetyön liitteenä.

5.1 Kyselyn toteutus ja tavoitteet

Aihettani oli selkeästi loogista lähteä tutkimaan kyselytutkimuksella, ja erityisesti niin, että tekisin tutkimuksen heti projektin alussa. Tarkoitukseni on tehdä sisällöntuotantoa heille, jotka YouTube-videoita katsovat, joten halusin selvittää mahdollisimman nopeasti sen, millaista sisältöä katsojat ovat kiinnostuneita näkemään ja millaiset videot kiinnostavat. Kyselyni tavoitteena on saada selville se, millaisille videoille on kysyntää, mutta myös miksi tietynlaiset videot kiinnostavat ja miksi niitä katsotaan. Paitsi se mikä on suosittua, on myös tärkeää ymmärtää se, miksi juuri ne sisällöt ovat suosittuja ja kiinnostavat ihmisiä.

Tein kaksi erilaista kyselyä samasta aihepiiristä, joiden on tarkoitus valottaa saman aiheen muutamaa eri puolta. Toiseen kyselyyni vastasi 26 henkilöä ja toiseen neljä. Kumpikin näistä kyselyistä on laadittu sen mukaan, miten uskoin saavani mahdollisimman hyvin vastauksia kysymyksiin. Osiossa A, eli useammalle vastaajalle suunnatussa kyse-

lyssä, on yksinkertainen rasti ruutuun kysely. Osiossa B, eli muutamalle vastaajalle suunnatussa kyselyssä on taas avoimet vastauslaatikot, jotka mahdollistavat tarkempien vastausten antamisen.

5.2 Kysely A

Useammalle ihmiselle suunnattuun kyselyyn tein yhteensä seitsemän kysymystä, joissa vastattiin kysymyksiin sukupuolesta, iästä ja vloggaus-mielityksistä. Kysely oli helposti vastattava monivalintakysely, sillä omasta kokemuksesta tiesin nopeuden olevan useille ihmiselle tärkeä ominaisuus kyselyiden vastaamiseen. Kun kyseessä on kysely, johon ihmiset voivat vastata nopeasti, halusin myös tehdä kyselystä sellaisen. Jaoin kyselyn sosiaalisen median kautta Facebookissa, jossa kirjoitin julkaisuun etsiväni nuoria aikuisia naisia, jotka katsovat YouTube-videoita.

Vastauksia kyselyni osioon A sain yhteensä 26 kappaletta, joista jokainen vastaaja oli nainen. 46 % vastaajista kuului ikähaarukkaan 18–20- ja 54 % 21–24-vuotiaisiin. Kaikki vastaajat katsoivat vlogeja vähintään useamman kerran kuukaudessa, mutta 46 % viikoittain ja 42 % päivittäin.

Mieluisimmiksi videotyypeiksi muodostuivat MyDay (69 %), Testausvideot (65 %), Storytime-videot (42 %) ja How to- eli tutoriaalivideot (46 %). Aiheina videoille toivottiin Kau-neutta ja terveyttä (69 %), DIY-videoita (62 %), huumoria (62 %) ja ihan vain arkielämää (58 %).

5–10 minuuttia pitkät vlogit saivat 27 % ääniä. 57.7 % vastaajista koki, että vlogin pituudella ei ole väliä, kunhan sisältö kiinnostaa. Loput äänet jakautuivat tasan lyhyille ja erittäin pitkille vlogeille.

5.3 Kysely B

Toinen kyselyni, eli osio B, käsitteli vloggaustottumuksia ja -mielityksiä suunnattuina vain muutamalle vastaajalle. Tämän kyselyn tarkoituksena on avata auki edellisen kyselyn yksinkertaisempia vastauksia ja antaa erilaista näkökulmaa omien videoiden suunnitteluun. Tästä syystä kyselyssä B, kysymykseni koskivat samoja aihepiirejä, mutta vas-

tauskohdat olivat avoimia. Avoimet vastauslaatikot antavat jokaiselle vastaajalle mahdollisuuden kirjata omin sanoin omat ajatuksensa videoista. Näin muotoiltuna sain jokaiselta vastaajalta itse kirjoitetun ja mietityn vastauksen, enkä pelkkää tilastollista dataa.

Tässäkin kyselyssä 100 % vastaajista oli naisia ja heitä oli yhteensä 4. He olivat myös löydetty sosiaalisen median välityksellä samoilla hakukriteereillä kuin osiossa A, mutta heiltä vaadittiin lisäkriteerinä jokaviikkoista YouTube'n katselua. Kaikki neljä vastaajaa kuuluivat ikäryhmään 21–24, joten ovat juuri kohderyhmääni kuuluvia. Kaikki vastaajat katsovat myös videoita vähintään viikoittain. Vastaajat katsovat vaihdellen erilaisia sisältöjä, mutta Lifestyle-tyyliset videot nousevat esiin yhdistävänä tekijänä. Kauneus-, MyDay- ja arvosteluvideot nousevat erityisesti esiin. Vastaajista valtaosa seuraa eniten ulkomaisia vloggaajia ja suomalaisista mainitaan vain käyttäjät Uinoaino ja Mmiisas. Videoissa pidettiin tärkeänä hyvää kuvausta ja leikkausta, miellyttävää ääntä ja persoonaa vloggaajalta ja mahdollisimman aitoa tunnelmaa. Videoiden pituudesta vastaajat olivat hieman eri mieltä ja vastauksia tuli paitsi pitkien videoiden puolesta, mutta myös liian pitkiä videoita vastaan. Pitkät videot toimivat vastaajien mielestä pääsääntöisesti silloin, kun on sisältöä joka kantaa ja videoilla ei ole niin sanotusti mitään turhaa.

5.4 Analyysi tuloksista

Kyselyn tulos antoi vahvistuksia omille epäilyilleni ja tulkinnoilleni siitä, millainen sisältö kiinnostaa ja millaisia videoita ollaan eniten kiinnostuneita katsomaan kohderyhmässä. Ikäjakauma 18–24 vastaajien kesken pohjusti kyselyssä sen, että vastaajat ovat kaikki nuoria aikuisia naisia, joita toivoinkin tulevan vastaamaan kyselyyn. Tämä tieto rajaa heti pois kuitenkin sen, että tietäisimme tämän jälkeen millaista sisältöä aikuiset yleisesti haluavat katsoa. 18–24-vuotiaat kuuluvat nuoriin aikuisiin ja siihen ikään, milloin ollaan juuri niin sanotusti aikuistuttu ja aikuistumisen kynnyksellä. Kysely on ollut esillä Facebook-ryhmässä, jossa on myös paljon yli 24-vuotiaita. Tästä voi päätellä myös sen, että selkeästi tuohon vastaajien ikähaarukkaan kuuluvat katsovat paljon aktiivisemmin YouTubea kuin sitä vanhemmat, jotka eivät ole vastanneet kyselyyn. Vastaamattomuus voi olla merkki myös siitä, ettei vain halua vastailta vastaaviin kyselyihin, mutta se voi myös kertoa sosiaalisen median aktiivisuudesta tietyssä ikähaarukassa.

Lähes puolet osion A vastaajista katsoo vlogeja päivittäin ja osion B vastaajista kaikki katsovat niitä vähintään viikoittain. Se tarkoittaa sitä, että viikoittain tai päivittäin nämä

ihmiset etsivät YouTubesta uutta katsottavaa, jos omilta lempi-YouTubettajilta ei ole videota tullut julki. Videoille on siis kysyntää ja mitä paremmin tehdyt videot, sitä suurempi kysyntä.

MyDay-videot eli omasta elämästään kertovat videot ovat olleet suosittuja YouTubessa aina. Niissä on hyvin tehtyinä hyvä yhdistelmä kaunista visuaalista puolta ja kiinnostavaa sisältöä. Huonostikin tehtyinä ne ovat viihdyttäviä moninaisen sisällön takia. Usein MyDayt muistuttavat visuaalisuuden takia musiikkivideoita, jos tekijä haluaa käyttää videossa puheen sijasta musiikkia. MyDay-videot ovat eniten tubettamista sanan varsinaisessa merkityksessä, sillä niissä katsoja pääsee niin lähelle tubettajaa kuin vain on mahdollista. Nämä videot pitävät kyselyn perusteella siis edelleen suosiotaan ja vastaavia videoita aion myös itse ottaa repertuaariin. Ihmisiä kiinnostaa kyselyn perusteella myös lähes yhtä paljon testausvideot eli videot, joilla otetaan testiin jokin tuote tai hyödyke. Tämä nousi esiin kummassakin kyselyssä, sekä A- että B-osiossa.

Kauneusvideot ovat kohderyhmän keskuudessa suosittuja, sillä monia nuoria naisia kiinnostaa aihepiiri. YouTubessa suurta suosiota pitävät niin sanotut meikkitubettajat, jotka paitsi testaavat uusia meikkejä, niin myös opettavat katsojille meikkausta tutoriaalien kautta ja naurattavat katsojia erilaisten meikkaamiseen liittyvien haasteiden avulla. Kyselyn mukaan myös nämä videot ovat suosittuja ja pidettyjä.

Vlogien pituuskyseminen on ollut minulla paljon mielessä jo ennen projektia, sillä sillä on paljon merkitystä videoita suunnitellessa ja yleisesti omia konsepteja miettiessä. Vastauksista voidaan päätellä se, että katsojien mielipide videoiden pituuteen on hyvin vaihtelevaa. Jos joku tulos vastauksista täytyy saada, on se se, että videoiden pituus pitäisi riippua aivan hyvän ja mielenkiintoisen materiaalin määrästä. Hyvällä sisällöllä video voi olla pidempikin, mutta ilman kantavaa sisältöä, videota on turha pidentää tarpeettomasti.

6 Oma kanava

6.1 Lähtökohdat

Ajatus YouTube-kanavasta lähti omasta intohimosta tehdä videoita ja monenlaista sisältöä ja oli pyörinyt mielessäni jo kauan. Aluksi pyöritin kolmea eri ajatusta siitä, millainen

tuleva kanava tulisi olemaan. Ensimmäinen vaihtoehto oli dokumenttikanava, jonne tuotaisin lyhyitä dokumentteja kiinnostavista ja viihdyttävistä aiheista. Toinen idea oli itseeni perustuva niin sanottu peruskanava, jonne voisin tuottaa lähes millaista sisältöä tahansa. Kolmas vaihtoehto oli useamman tekijän kanava, jonne jokainen tuottaisi yksin ja yhdessä sisältöä niin, että videoita saisi tuotettua ulos useampia. Aloin ensin kehittää useamman tekijän kanavaa viiden hengen ryhmän kanssa, ja saimmekin luotua ideoita ja koko kanavan profiilin muutaman kuukauden aikana vuoden 2017 lopulla. Kun varsinaisen toteuttamisen aika tuli, emme saaneet tuotettua videoita niin kuin oli ollut tarkoitus. Tästä syystä vaihdoin helmikuussa kanavan suunnan henkilökohtaiseksi kanavaksi, jonka sisällöstä vastaisin itse yksin.

6.2 Oman kanavan tavoitteet ja oma rooli

Oma tavoitteeni oli saada tuotettua hyvin tehtyä, aitoa ja mielenkiintoista sisältöä. Pääkriteeri oli se, että haluaisin myös itse katsoa tekemiäni videoita. Tämä ohjasi oman kohderyhmäni suoraan nuoriin naisiin.

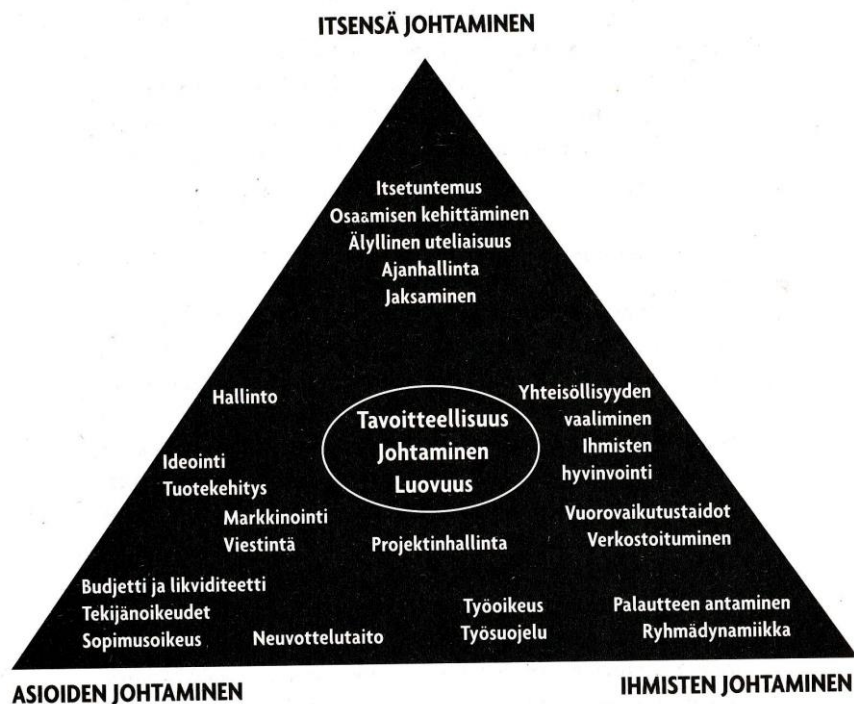
Kanavan tavoitteena sisällöllisesti on viihdyttää, herättää ajatuksia ja saada inspiraatiota. Haluan kuitenkin videoiden olevan sellaisia, jotka kertovat aidosti oikeasta elämästä. Nämä ovat myös ne asiat joita itse arvostan videoissa. Tavoitteeni ei ole tehdä videoita lapsille ja nuorille, vaan nimenomaan nuorille aikuisille.

Oma rooli tällaisessa projektissa on luonnollisestikin suuri. Olen paitsi tuottaja, myös käsikirjoittaja, kuvaaja, valaisija, ohjaaja, esiintyjä ja editoija. Suosittujen tubettajien repertuaariin kuuluu vielä lisäksi itsensä promoaminen, sosiaalisen median hallitseminen ja valokuvaus. Aikaa tubettajilla kuluu myös esimerkiksi hakukoneoptimointiin ja ihan vain sähköposteihin vastaamiseen (Aalto, haastattelu 17.4.2018).

6.2.1 Tuottaja

Tuottajan tehtäviin kuuluu yleensä projekteissa sen konseptointi ja suunnittelu tiiminsä kanssa, mutta kun itse on oma tiimi, täytyy se tehdä yksinään. Kun tuottaja on vielä yleensä se joka antaa palautetta ja jonka kanssa tiimi käy palaverissa suunnitelmat läpi, täytyy yksinään toimiessa reflektoida itse koko ajan omaa tekemistä (Saksala 2015, 24).

Kun kenenkään kanssa ei voi pöydän ääressä pyöritellä ideoita, on se joskus yksin vaikeaa. Yleensä tauon pitäminen auttaa tässä tilanteessa ja sen jälkeen näkee kaiken uudelta kannalta. Myös muiden mielipiteiden kysyminen auttaa asioiden tuntuessa olevan jumissa. Yksin toimiessa on myös hyviä puolia, joista yksi on se, että kaikki päätökset voi tehdä omalla päätäntävällällä, eikä muiden kanssa tarvitse yrittää päästä yhteisymmärrykseen.



Tuottajan vastuut ja kompetenssit.

Kuvio 7. Kuvassa Elina Saksalan kirjan kolmiomalli tuottajan työstä.

Elina Saksala esittelee kirjassaan *Tuottajan käsikirja* kolmiomallin, jossa tulee esiin kolme tuottajan työn kulmakiveä. Niitä on asioiden johtaminen, ihmisten johtaminen ja itsensä johtaminen. Yksin työskennellessä kolmiosta on pääsääntöisesti kaksi kulmaa käytössä, eli itsensä ja asioiden johtaminen. Kolmiossa muun muassa luetellut käsitteet ajanhallinta, itsetuntemus, budjetti, ideointi ja markkinointi, ovat tärkeitä ominaisuuksia

ja taitoja hallita missä tahansa tuottamisessa, mutta erityisesti tuottaessaan omaa projektia (Saksala 2015,16).

6.2.2 Sisällöntuotanto eli käsikirjoitus, ohjaus ja esiintyminen

Sisällöntuotanto alkaa käsikirjoituksen parissa heti sen jälkeen, kun on saatu loistava idea. YouTubeissa videoiden käsikirjoittaminen on hyvin vaihtelevaa. Osa tekijöistä käsikirjoittajaa sanasta sanaan, osa ranskalaisten viivojen avulla ja jotkut eivät käsikirjoita ollenkaan. Jotkut tubettajat pystyvät puhumaan 10–15 minuuttia helposti, eikä heidän ajatus katkea siinä välissä, mutta toiset taas tarvitsevat ainakin joitain muistiinpanoja. (Kankare, haastattelu 11.2.2018.)

Sisällöntuotannon asiantuntija miettii ennen työhönsä ryhtymistä sisällön todellista merkitystä kohderyhmälle, kohderyhmän omia toiveita, sekä kohderyhmän aitoja tarpeita. (Johanna 2014.)

Monesti käsikirjoittaminen helpottaa niissä tapauksissa, kun videon sisällöllä on merkitystä siltä kantilta, että miten joku asia sanotaan tai miten jokin asia halutaan kuvata videossa. Jos video koostuu miljoonasta palasesta, käsikirjoitus pitää tekijän kartalla siitä, että mitä tapahtuu ja milloin. Oma käsikirjoitukseni videoihin tulee kulkemaan jokkaista näistä reiteistä, sillä erityylisten videoiden toteuttamisessa on erilaiset tarpeet. Esimerkiksi en ole ajatellut suunnitella enakkoon My Day -tyylisiä videoita, vaan pidän kameraa mukana ja kuvaan niitä hetkiä ja näkymiä, joita koen niissä hetkissä tarpeelliseksi kuvata. My Day -videoiden tarkoitus on kuitenkin tarjota katsojille mahdollisimman realistinen otanta videon tekijän elämästä ja haluaisin myös pitää sen sellaisena. En usko, että liian tarkkaan mietityt videot enää välittävät samanlaista tunnelmaa kuin spontaanimmat videot. Kuitenkin esimerkiksi DIY-videoissa suunnittelu on osin hyvin tärkeää, sillä kun tietää mistä kuvaa ja milloin, helpottaa se koko projektia. Jos editointipöytään päätyy materiaalia, josta ei löydy punaista lankaa tai kuvia jotka saa leikattua kauniisti yhteen, ei lopputuloksestakaan tule hyvä.

Ohjaus on tässä tapauksessa oman itsensä ohjaamista, eli itsensä ja oman toimintansa reflektointia lähes koko ajan tehdessä. Esimerkiksi itsensä ohjaaminen on sitä, kun huomaa katsoessa videota käyttävänsä jotakin sanaa liikaa ja seuraavalla kerralla sitä ei enää tee. Oman itsensä ohjaaminen on toisin sanoen itsestään oppimista. Ohjausta on

myös käsikirjoitusvaiheessa miettiessä kuvakäsikirjoitusta ja millainen kokonaisuus videosta on tarkoitus luoda. Muut tekijät projekteissa hallitsevat pienempää kokonaisuutta kuin tuottaja ja ohjaaja, joista vielä ohjaaja on vastuussa taiteellisesta jäljestä ja kokonaisuudesta.

Esiintyminen on taito, joka joillakin on jo syntyessään ja he ovat rakastaneet koko elämänsä valokeilassa oloa ja esimerkiksi teatteri, musiikkiesitykset ja kaikenlainen kameran edessä viihtyminen kuuluvat näihin. Ei ole kuitenkaan mitään syytä, ettei myös kameran edessä opi olemaan ilman suurta intohimoa esittävään taiteeseen. Kameran edessä oleminen on hyvin henkilökohtainen ja intiimi hetki, vaikka siinä onkin seurana vain kamera. Vlogien tekemisessä vaikeus ei yleensä esiintymisen suhteen ei ole siinä, että pitäisi osata näytellä, vaan nimenomaan olla aitona omana itsenään kameran edessä. Ihminen tiedostaa kuitenkin videonin tarkoituksen, eli tiedostaa katsojat kameran toisella puolella. Moni tubettaja puhuukin kameralle kuten ystävälle. Kameran edessä olemiseen tottuu, jonka myös huomaa selkeästi pitkään videoita kuvanneiden ihmisten kehityksestä. Lähes kenen tahansa suosittu ja kameran edessä luonnollisesti esiintyvän henkilön YouTube-historian alkupäässä on videoita, joissa oleminen ei ollut vielä niin luonnollista. Itsensä kuvaaminen ja niiden videoiden katsominen ja analysointi auttavat kehittymään esiintyjänä, samoin kuten itsevarmuus, joka tekemisen myötä muodostuu.

6.3 Sisältö

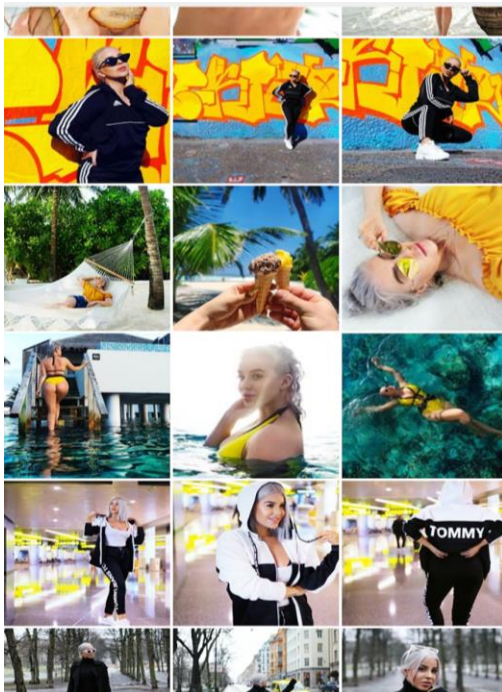
Suuri kysymys vastaavassa tuotannossa on tietysti sisältö. Millaista sisältöä haluan kanavalleni tuottaa, eli millaista sisällöntuotantoa teen. Tätä asiaa lähestyin siitä kulmasta mistä paljon ovat tubettajat myös videoillaan puhuneet. Videoita kannattaa aina tehdä omista mielenkiinnon kohteista, sillä niistä näkee tekijän mielenkiinnon ja halun puhua ja tutkia asiaa. En halua tehdä videoita yhdestäkään sellaisesta asiasta, johon en koe mielenkiintoa. Uskon että videoista näkyy helposti läpi se, jos ei ole koko sydämellään videoiden tekemisessä mukana. Myös asiat jotka itseä kiinnostavat ovat yleensä ne asiat joista tietääkin paljon. Esimerkkejä pelkän rahan puolesta tekemisessä on ympäri maailmaa, mutta lähimmäksi tulevat esimerkit tv-sarjoista tai elokuvista, joiden tarinat on pillattu rahanahneudella ja tuotanto ei ole kulkenut itse tarina ja elokuva edellä.

Alusta asti on ollut selvä, että haluan tehdä videoni ohjelmasarjoina. En halua tuottaa mitään videoita sattuu ja milloin sattuu, vaan haluan jokaisella videolla olevan paikkansa

ohjelmasarjassa. Jotkut YouTubettajat taas haluavat pitää kanavansa tahallaan niin sanottuna vapaana leikkikenttänä, mutta omaan tyyliini se ei välttämättä tule kuulumaan (Aalto 2018). Videoiden ollessa ohjelmasarjoina näkee niistä sen, millaisesta ohjelmasta tai sarjasta tykätään ja mistä ei. Itse myös tykkään jatkumon ajatuksesta ja siitä, että osaa aina odottaa tietynlaista videota. Esimerkkejä onnistuneista sarjoista YouTubessa ovat Miisa Rotola-Pukkilan ruoanlaittosarja Mästerzef, sekä Janne Naakan ja Valteri Sandbergin yhteiset ”testissä”-videot.

6.4 Visuaalinen ilme ja brändi

YouTube-kanavan brändäys on asia, joka on noussut pintaan vasta viimeisten vuosien aikana. YouTubeen alkuaikoina videoiden tekeminen oli enemmän harrastus kuin työ, mutta nyt kun siitä on tullut monelle täysipäiväinen yrittäjän ammatti, täytyy myös itseään alkaa brändätä. Brändin iso osa on paitsi oman kanavan ja videoiden visuaalinen ilme, mutta myös muiden sosiaalisten medioiden visuaaliset ilmeet. Monella YouTubettajalla onkin Instagram ja Snapchat tiheässä käytössä ja niiden kautta paitsi pysytään yhteydessä seuraajiin, niin myös vahvistetaan omaa imagoa ja brändiä.



Kuvio 8. Kuva videobloggaajan ja bloggaajan Uinoainon Instagramista.

Instagram on kaikessa visuaalisuudessaan hyvä alusta oman brändin luomiselle. Monella YouTubettajalla onkin tarkkaan mietitty ja sommiteltu Instagram-tili, jossa paitsi kuvat ovat ammattimaisia, niin myös kuvien kokonaisuus muodostaa visuaalisesti kauniin ulkonäön. Kaikki eivät tietenkään panosta visuaaliseen ilmeeseen yhtä paljon, mutta sen huomaa jo tubettajan omasta tyylistä tehdä videoita. Esimerkiksi maailman seuratuin tubettaja PewDiePie ei ole visuaalisuuden mestari, kuten ei hänen Instagraminsaakaan ole. Hän kulkee luonne edellä videoissaan ja muussa sosiaalisessa mediassa, jolloin visuaalisella ilmeellä ei ole niin vahvaa merkitystä, kun brändi on muuten vahva.

Brändiin kuuluu myös vahvasti osana se, millaisena ihmisenä haluaa esiintyä ja millainen hahmo on mediassa. Kaikki tubettajat eivät välttämättä ole luonnollisestikaan täysin omia itsejään medioissa, mutta kuvatessaan omaa elämää pakostakin tulee paljastettua omaa aitoa luonnetta katsojille. Oma niin sanottu mediahahmo on siis hyvä olla ainakin mahdollisimman lähelle menevä versio omasta aidosta itsestään.

7 Harjoitusvideot

Videoiden teon aloittaminen oli suurin haaste, kuten aina yleensäkin projekteissa se ensimmäinen liikkeelle lähtö. Päätin aloittaa videoiden tekemisen pienellä kokeilulla omalle henkilökohtaiselle kanavalleni, sillä tässä vaiheessa tarkoituksena oli vielä luoda ryhmän kesken kanava. Halusin käydä läpi videoiden tekoprosessin aina julkaisuun saakka, sillä kokeilujen jälkeen on aina helpompi lähteä uudelleen tekemään samat asiat viisaampana. Tein siis projektin alkuvaiheissa niin sanottuja harjoitusvideoita, joilla halusin testata myös videoiden tyylin toimimisen. Tein kaksi DIY-ohjetta, jotka ajoitin joulun aikaan ja ohjeet olivat jouluteemaisia. Päätin kuvata kuitenkin kummatkin videot pääsääntöisesti puhelimitse, sillä halusin myös testata sitä, kuinka paljon videoiden kuvan laadulla on merkitystä. Videot kuitenkin leikkasin Adoben Premiere Pro:lla ja mietin käsikirjoitusta etukäteen.

Ensimmäinen videoni oli marraskuun loppupuolelle ajoitettu tutoriaali joulukalenterista, joka olisi helppo tehdä kotona. Olen jakanut videon ainoastaan muutaman tuttuni kanssa

ja yksi heistä jakoi sen omassa Snapchatissään. Silti lataamallani videolla on tällä hetkellä näyttökertoja 926, joista lähes kaikki tulivat joulukuun aikana. (oonajohanna 2017a. Tämän videon katselukertojen selitys on uskoakseni otsikossa ja ajoituksessa. DIY-videot ovat oman kyselytutkimuksen ja omien havaintojeni mukaan suosittu genre YouTubessa, sekä joulun alla julkaistuna teema ”Joulukalenteri” on varmasti suosittu hakusana. Pidin myös itse videota onnistuneena ja sain siitä hyvää palautetta muutamilta ihmisiltä, keille videon näytin.

Seuraavaksi tein videon, jonka kuvasin ennen kuin olin saanut kaikki tarvittavat välineet DIY-projektiin. Se oli tämän videon kohdalla oma suurin virheeni, jonka ymmärsin jälkikäteen. Seuraavan videon katsojamäärä on yhä vain 45, joka oli suuri pudotus edellisestä, vaikka jaoin sitä enemmän (oonajohanna 2017b). Tämän pienen katsojamäärän uskon selittyvän aiheella. Jos olisin tehnyt otsikolla ja aiheella ”Kimalteleva yksisarviskuorinta”, olisi video saattanut menestyä paremmin, sillä se olisi ollut paitsi visuaalisesti houkutteleva pikkukuva, mutta myös loisi herkullisen mielikuvan. Alkuperäinen ideani oli tehdä sateenkaaren väreissä oleva kuorinta, mutta materiaalien löytämisvaikeuksien jälkeen halusin vain tehdä videon mahdollisimman nopeasti.

Suosittut lataukset TOISTA KAIKKI



DIY joulukalenteri

926 näyttökertaa •
4 kuukautta sitten

Helppo & jouluinen vartalokuorinta

45 näyttökertaa •
3 kuukautta sitten

Kuvio 9. Kuvassa YouTube-kanavani kahden harjoitusvideon pikkukuvat.

Alkuperäinen ajatukseni oli ollut luultavasti juuri oikeanlainen katsojien löytämiseen, joten ajattelin toteuttaa tämän sateenkaaren väreissä kimaltavan vartalokuorinnan myöhemmin. Tällöin myös aloituskuva olisi ollut houkuttelevamman näköinen. Näin jälkikäteen ajateltuna, en välttämättä itsekään avaisi jälkimmäistä videota otsikon ja kuvan perusteella. Pienen kuvan värimaailma on aika samanlainen kuin joulukalenterin, mutta kovin laimea purkin sisällön ja purkkien alustan saman värin takia. Tämä havainto antoi hyvän ohjeen siihen, että otsikko ja pikkukuva ovat erittäin tärkeitä oman videon markkinoinnissa. Pikkukuvan ja videon otsikon tärkeys on kaikki kaikessa. Vaikka olisi tehnyt kuinka hyvän videon, ei sitä kukaan näe, ennen kun saa ihmiset klikkaamaan ja katsomaan juuri sinun videon. Videota klikataan mielenkiintoisella otsikolla ja kuvalla.

Mietin kuvatessani sitä, pärjääkö oman matkapuhelimeni kameralla ja näin jälkikäteen olen ehdottomasti sitä mieltä, että pärjää. Valtaosin videot katsotaan puhelimelta ja katsoessani nämä videot television kautta, näytti kuva edelleen hyvältä (Kankare, haastattelu 11.2.2018).

Videoita tehdessäni huomasin myös, kuinka paljon musiikilla on merkitystä ihan tuotannollisestikin. Videoihin voi käyttää valmiita artistien kappaleita, mutta YouTube tunnistaa ne järjestelmässään ja ilmoittaa videota ladatessaan niihin liittyvistä oikeuksista. Esimerkiksi ensimmäiseen videoon laittamani kappale oli sellainen, että sain käyttää sitä YouTube-videossa, mutta minun täytyi hyväksyä mainosten esittäminen videolla. Kuitenkin niin, ettei mainostulot tietenkään tulisi itselleni, vaan musiikin tekijöille. YouTube ohjeisti minua latausprosessissani, että heiltä löytyy musiikkikirjasto, josta löytyy laaja skaala erilaisia kappaleita genreittäin, joita kaikkia voi käyttää omissa videoissaan. Osassa musiikeista tekijänoikeudet vaativat mainitsemaan tekijätiedot videon kuvauksessa YouTubeissa, mutta siellä on myös suuri määrä musiikkia, jota saa käyttää täysin ilmaiseksi. Olin hyvin yllättynyt, kuinka paljon musiikkipankissa oli oikeasti hyviä kappaleita soimaan videoiden takana.

8 Tuotanto

Oman kanavan suunnittelu alkoi jo silloin, kun tarkoituksena oli vielä luoda kanava useamman henkilön kanssa. Silloin olisin luonut silloisen kanavan sisään samoja konsepteja kuin mitä pyörötän nyt päässäni. Kanavan luominen alkoi sisällön ideoinnista. Halusin

tehdä sellaista sisältöä josta paitsi minä, mutta myös muut ihmiset olisivat kiinnostuneita katsomaan. Näin päädyinkin ensimmäiseen aiheeseen, joka oli DIY. DIY tarkoittaa Do It Yourself eli tarkoituksena on valita itse tekeminen kaupasta ostamisen sijasta. Minulle DIY on myös paljon sitä, että jostain turhasta tehdään tarpeellista. En ole kaikista taitavin käsistäni, joten siksi koen myös idean olevan hyvä tuottaa. Projektit eivät välttämättä aina onnistu, mutta voin näyttää katsojille, kuinka korjaan epäonnistumiset ja kuinka kaikesta ei tarvitse tullakaan täydellistä. Epäonnistumiset tuovat myös videoille tahatonta komiikkaa ja itse tykkään katsoa sellaisia videoita.

Ensimmäiset videoryitykseni olivat testivideoni ja totesin nopeasti, että ne olivat erittäin hyödyllisiä tehdä. Jo yhden videon kuvaamisen kanssa tuli karistettua viimeisetkin luulot siitä, että vlogien tekeminen olisi helppoa. Ottaen huomioon sen, että olen kuvannut ennenkin ja tehnyt videoita, ei vlogien tekeminen ollut millään tavalla samanlaista.

Suurin yllätys tuli siinä, kuinka haasteellista oli itse kuvata itseään niin, että se näyttäisi luonnolliselta ja hyvältä. Kuvauksien aikana vaikeuksia tuotti muun muassa oman järjestelmäkameran itsekseen sammuminen, jonka sulkeutumisaänen kuullakseen piti olla koko ajan hiljaista. Alusta saakka tarkoitukseni oli kuitenkin käyttää omia kuvausvälineitä, sillä halusin videoiden olevan sitä laatua, jota pystyn tulevaisuudessakin tuottamaan. On myös parempi, että vlogit kehittyvät parempaan suuntaan, kuin että niiden taso putoaisi.

Sain hyvin järjesteltyä kuvauspaikan ensimmäiseen DIY-videoon, jonka kuvasin ylhäältä päin, mutta oli haasteellista vahtia tarkennuksen pysymistä ja kameran päällä olemista. Myös samaan aikaan tekeminen ja kuvakulmien vaihtelu ilman suunnittelua ei ollut helppoa. Edellä mainitut ongelmat eivät olisi olleet ongelma, jos itselläni ei olisi ollut tehtävänä kuin kuvata, mutta luonnollisestikin täytyi minun olla myös kameran edessä. Kun yhdistetään tekniset ongelmat ja askartelu, on hyvin vaikea keskittyä kumpaankin samaan aikaan. Oikeat tekniikat oppii varmasti ajan myötä, mutta ensikokemus oli hyvin haasteellinen.

Lopuksi päädyin videoiden kanssa siihen, että kuvasin pitkää yhden kuvakulman kuvaa järjestelmäkameralla ja lyhyitä tarkempia otoksia puhelimeni kameralla. Tämä oli mielestäni hyvin onnistunut tapa ja omasta mielestäni puhelimeni Honor 9: sän kameran laatu riitti hyvin näiden videoiden tekemiseen. Käytin myös samoja välineitä seuraavassa harjoitusvideossa, jossa tein kotitekoisesti kuorintavoidetta.

Alusta saakka olin sitä mieltä, että haluan pitää videoni sellaisina, että ne menevät suoraan asiaan. Näin toimin ja olin hyvin tyytyväinen lopputulokseen. Itse inhoan monilla videoilla sitä, kun katsoja joutuu ensin katsomaan viisi minuuttia puhetta tyhjästä ja sen jälkeen kaksi minuuttia varsinaista videota. Sanonta "Kill your darlings" on asia, jota YouTube-videoissa ei noudateta tarpeeksi. Usein videot ovat paitsi alusta venytettyjä, niin myös monesta muusta kohdasta. Haluan itse leikata videot niin, että niissä on ainoastaan kaikki tarpeellinen ja videon sisältöä tukeva materiaali.

Kaksi ensimmäistä harjoitusvideota sujui hyvin, mutta sen jälkeen videoiden tekemisestä tuli haastavaa. Opin opinnäytetyön tekemisen aikana arvostamaan paitsi yleisesti tuettajia tekijöinä, niin myös heitä, jotka tuottavat videosisältöä jonkun muun työn ohessa. Yksi suurimmista aikataulullisista ja teknisistä ongelmista oli valoisan ajan löytäminen. Kun ei itse omista valokalustoa, täytyy videot kuvata kotoa löytyvien lamppujen ja luonnonvalon puitteissa. Luonnonvalo on paras vaihtoehto, sillä se on esteettisesti kaunista valoa ja saa kuvassa näkyvät asiat näkymään paitsi paremmin, niin myös tarkemmin. Aikataulullisesti on hyvin vaikea järjestää aikaa niin sanotusti oikean elämän ohessa ja erityisesti talviaikaan. Kun lähdin töihin aamulla, oli pimeää, ja kun palasin illalla kotiin, oli pimeää. Ainoat mahdollisuudet kuvata oli viikonloppuisin, joka tarkoittaa silloin niiden kahden vapaapäivän käyttämistä aina videoimiseen. Mitä lähemmäs kevättä kuitenkin kuljettiin, sitä helpompi oli saada aikaa kuvaamiseen. Pidin aina puhelintani valmiustilassa ja tallensin mahdollisimman paljon hetkiä. Muutaman kerran kannoin myös mukani kameraa ilman, että oli suunnitelmaa kuvata. Mitä pienempi kamera, sitä helpompi sitä on kuljettaa mukana ja käyttää juuri vlogien tekemiseen. Suuret kamerat ovat paitsi vaikea pitää mukana päivittäin, myös hankala käyttää nopeissa tilanteissa, kun haluaisi saada jotain nopeasti nauhalle. Erityisen paljon hankaluutta suuret kamerat tuovat silloin, kun itseään pitäisi kuvata käsivaralla eli ilman jalustaa.

Yksi suurimmista haasteista kanavan luomisessa oli oman visuaalisen tyylin löytäminen. Itselläni on usein vaikeuksia nimenomaan sen kanssa, että ideoita ja ajatuksia on liikaa. Kuitenkin visuaalinen tyyli on hyvin tärkeä osa koko kokonaisuutta ja sen tulisi näkyä niin videoilla, grafiikoissa, sekä muissa sosiaalisen median kanavissa. Suurin ongelmani oli kamppailu sen ajatuksen kanssa, että haluanko tehdä jotain räväkkää ja erottua, vai kulkea omalle tyylilleni uskollisena. Pohdinnan ja monien tubettajien videoiden jälkeen tulin kuitenkin siihen tulokseen, että tärkein kriteeri kaikessa on noudattaa omaa tyyliään ja omaa tapaansa tehdä asioita. Siitä tiesin, että väriskaala tulee olemaan samanlainen

kuin oma tyylini kaikessa: valkoista, mustaa ja jokin tehosteväri. Olin luonut aikaisemmalle YouTube-kanavalle jota alun perin lähdin tuottamaan mielestäni hyvin onnistuneen visuaalisen tyylin, joten halusin ensin hyödyntää sitä. Pian kuitenkin huomasin, että edellisen hyvän idean muuttaminen toisenlaiseksi ei onnistunut, sillä olin niin tyytyväinen alkuperäiseen, etten halunnut muuttaa sitä. Päätin siis kokeilla jotain aivan muuta. Mieleeni tuli mielikuva selkeästä mustasta pohjasta, jolle tulisi kolme kuvaa neliöissä. Photoshopissa kokeiltuani kolme kuvaa olivat omaan makuuni liian sekavia, eikä niiden kuvien aiheiksi tuntunut löytyvän loogista ajatusta. Päätin lisätä oman kuvani keskelle ja täyttää kaksi muuta neliötä valkoisella värillä. Tallensin kuvan koneelle ja kokeilin sitä YouTuben taustabanneriksi kokeilumielessä, mutta se olikin täydellinen. Kun näin kuvan paikallaan, tiesin heti sen olevan juuri oikea visuaalinen ilme omalle kanavalleni ja konseptiini, sekä se tuntui hyvin omalta.

Kanavan nimi oli yksi tärkeimmistä päätöksistä joka tuntui aluksi yhdeltä vaikeimmista. Päätökseni oli kuitenkin loppujen lopuksi yllättävän helppo, sillä käyttäjänimeni oonajohanna on käytössä valmiiksi kaikissa sosiaalisen median sovelluksissa, joita käytän. Se on yksinkertainen, mutta koska se koostuu omista etunimistä, on se paras nimi kuvaamaan ja edustamaan omaa itseäni. Tämän lisäksi jokaisessa sosiaalisen median kanavassani minulla on jo valmiiksi seuraajia.

Videot joilla halusin aloittaa kanavan, olivat niin sanottu esittelyvideo, MyDay-video ja yksi DIY-video. MyDay-videosarjaan sain ajatuksen siitä, että lyhyistä MyDay -videoista voisi saada hauskan MiniMyDay-nimisen sarjan, jossa jokainen video olisi alle viisi minuuttia pitkiä. Niissä puhetta olisi vain muutamia lauseita ja musiikki ja kuvat pääosassa. Näitä olisi myös mahdollista saada useammin ulos, sillä niiden tekemiseen ei mene yhtä paljon aikaa kuin yhteen pitkään. Ajattelin MiniMyDay-sarjan lisäksi tuottaa MyDay-videoita MyWeekend-sarjana. Pidän itse katsoa monen päivän ajalta kuvattuja videoita ja viikonloppuisin elämä on myös vaihtelevampaa, joten niiden kuvaaminen olisi sekä itselle, että varmasti katsojille mielenkiintoista. Toteutin MyDay-videoni hyvin realistisena paitsi kuvallisesti, mutta myös sisällöllisesti. Esimerkiksi editissä kuvakorjailu jäi kokonaan tietoisesti pois, sillä halusin koostaa videon juuri sellaisesta sisällöstä kuin mitä olen saanut elämästäni tallennettua. Tämä on asia, jonka olen ottanut oppina Sonja Härmäläisen, eli Soikkuu-kanavan videoista. Pidän itse siitä tyylistä ja selkeästi myös katsojat pitävät. Koostin videon monen eri kameran kuvista, jotka olivat eri muistikorteilla. Seuraavaa videota varten opin sen, että kannattaa käyttää vain yhtä kameraa ja muistikorttia

kerralla ihan vain selkeyden vuoksi niin kuvatessa kuin materiaaleja kerätessä editointiohjelmaankin.

Esittelyvideon päätin tehdä toiseksi videoksi, sillä mielestäni sillä on hyvä aloittaa, sillä itse ole tykännyt vastaavista videoista uusien tubettajien kanavalla. Muistan erityisen hyvin Henry Harjusolan esittelyvideon, jossa hän kertoi faktoja itsestään ja jonka takia aloin hänen kanavaansa alun perin seuraamaankin. Halusin itse toteuttaa samanlaisen, jossa pääsisin näyttämään kuka olen. Tässä videossa halusin panostaa kameran edessä olemiseen, sillä tiesin oman persoonan näyttämisen olevan tärkeää. Valitsin tietoisesti hyvin läheltä kuvatun tyylin kerronnalle ja hyvin intiimin tavan puhua suoraan kameralle. Yllätyin siitä, kuinka helppoa kameralle puhuminen omalla kohdallani olikin. Olin kirjoittanut muistiinpanot faktoista ja asioista joita haluan kertoa, mutta loppujen lopuksi en käyttänyt niitä ollenkaan, vaan sisältö tuli suoraan omasta päästä kuvaustilanteessa. Jälki oli mielestäni myös hyvin onnistunutta ja koin pystyneeni olemaan niin vahvasti oma itseni kameran edessä, kun vain oli mahdollista.

Viimeinen video kolmesta teoksestani oli virallisesti ensimmäinen oikea DIY-video harjoitusvideoiden jälkeen. Edellisistä harjoitusvideoista viisastuneena en halunnut lähteä kikkailemaan kuvakulmien vaihdolla, sillä DIY-videoissa tärkeää on informaation kulku ja se, että katsojaa osaa videon jälkeen toistaa samat asiat myös itse. Päätin siis kuvata kaiken tekemiseni yhdestä kuvakulmasta. Nopeutin videon leikkauspöydällä niin, että katsoja pystyy näkemään suuren määrän asioita lyhyessä ajassa, mutta kuitenkin niin, ettei se käy pitkävetiseksi. Lisäsin videoon yksinkertaisen musiikin ja lisäsin ohjeet yksinkertaisella valkoisella fontilla videon vasempaan alakulmaan. Video oli hyvin yksinkertainen, mutta itse pidin valmiista tuotoksesta ja siitä tuli juuri sellainen kuin olin toivonut.

Julkaisin kaikki kolme videota yhden viikon sisällä ja jaoin ne omassa Snapchatissä seuraajilleni, mutta en muuten markkinoinut tai mainostanut niitä. Tämä valintani johtuu siitä, että haluan mainostaa kanavaa tulevaisuudessa niin, että silloin jokaisella kanavan löytäneellä on jo mahdollista katsoa heti enemmän sisältöä, Tällä hetkellä kanavalla on myös nähtävillä harjoitusvideoni, jotka on tarkoitus piilottaa kanavalta opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

9 Yhteenveto

Opinnäytetyöni kirjallinen osa ja teososa eivät kulkeneet kirjoittamisen ja tekemisen aikana sellaista reittiä kuin niiden oli alun perin suunniteltu kulkevan. Lopputulokseen se ei kuitenkaan vaikuttanut, sillä YouTube-kanava valmistui konsepteineen, videoineen ja visuaalisin ilmein.

Teososaani varten tekemäni haastattelututkimus antoi hyvin vastauksia siihen, millaista sisältöä juuri valitsemani kohderyhmä kuluttaa ja millaista sisältöä myös minun olisi mahdollisesti järkevä alkaa tuottamaan. Tutkimuksessa sain vahvistuksen tietyille videoaiheille, joita olin jo päässäni pyöritellyt ennen opinnäytetyöni aloittamista, että niitä olisi fiksua tehdä myös katsojien tahtoa mielessä pitäen. MyDay- ja tutoriaalivideot, sekä arkielämää ja kauneutta käsittelevät videot kiinnostavat nuoria aikuisia naisia.

Sähköpostihaastatteluni Sonja Hämäläisen, Ville Kankareen ja Susanne Aallon kanssa valaisivat osittain YouTube -maailmaa Suomessa, mutta myös valottivat tämän päivän suosituimpien tubettajien ajatuksia ja tunteita tubettamista kohtaan. Ne valaisivat tubettamista ilmiönä ja antoivat minulle myös rohkeutta lähteä toimimaan oman visioni pohjalta ja ymmärtää se, että vaikka vlogien kesken on kilpailua, ei ole mitään syytä, ettei kaikilla kanavilla olisi mahdollisuus nousta seuratuiksi.

Sain nopeasti palautetta julkaisemistani videoistani, jotka olivat pääasiallisesti hyvin positiivista. "Kuka olen?" -videosta sain palautetta siitä, kuinka hyvin olin onnistunut näyttämään videolla oman itseni ja oman persoonani ja kuinka video oli hyvin minua. Samaiselle videolle sain kommentin "Paras video minkä oon kattonu pitkään aikaan", joka oli pyytämätön kommentti koko videosta.

Itse löydän videoista paljon teknisesti ja sisällöllisesti parannettavaa, mutta ne eivät olleetkaan tai eivät olekaan vlogeissa se tärkein asia. Se kävi ilmi kyselytutkimuksessa, mutta myös tekemistäni sähköpostihaastatteluista. Videoissa voi kompensoida paljon tiettyjen ominaisuuksien vahvuudella, ja mielestäni onnistuin siinä. Lähtökohtani ja tavoitteeni olivat tehdä aitoa ja realistista sisältöä, joka olisi sisällöllisesti mielenkiintoinen. Omasta mielestäni onnistuin siinä paitsi omasta näkökulmasta arvioiden, myös videoiden näyttökertojen ja peukutusten kertomalla datalla.

Tärkein havainto työssä oli se, kuinka suuria kokonaisuuksia menestyvä vloggaaja joutuu hallitsemaan kanavansa ylläpitoon. Hän on sisällöntuotannon, markkinoinnin ja esiintymisen ammattilainen. Vloggaaminen voi olla harrastus tai ammatti, ja se voi vaatia joko vähän tai paljon työtä — se on jokaisen tekijän oma päätös. Sisällöntuottajan ammatti on kuitenkin tänä päivänä oikea työ muiden media-alan ammattien keskuudessa ja tulevaisuudessa siitä tulee varmasti saamaan yhä useampi tekijä elantonsa myös Suomessa. Vloggaus on vielä lapsen kengissä meillä Suomessa ja odotan mielenkiinnolla mihin suuntaan sosiaalinen media, vloggaajat ja vlogit tulevat kulkemaan seuraavana vuosikymmenenä

Lähteet

Kirjalähteet:

Kyncl, Robert & Peyvan, Maany 2017. Streamponks: How YouTube and the New Creators are Transforming Our Lives. Lontoo: Virgin Books.

Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: LIKE.

Pönkä, Harto 2014. Sosiaalisen median käsikirja. [e-kirja] Jyväskylä: Docendo.

Verkkolähteet:

Alexa Internet 2017. Top Sites in Finland. <https://www.alexa.com/topsites/countries/FI> (8.11.2017)

Berg, Madeline 2016. The Highest-Paid YouTube Stars 2016: PewDiePie Remains No. 1 With \$15 Million, Media & Entertainment. <https://www.forbes.com/sites/mad-dieberg/2016/12/05/the-highest-paid-youtube-stars-2016-pewdiepie-remains-no-1-with-15-million/#59b0f2207713> (Luettu 24.12.2017)

Brouwer, Bre 2015. YouTube Star Saara Developed An Alien Language For ‘Star Wars: The Force Awakens’. <https://www.imdb.com/news/ni59310004/> (Luettu 14.12.2017)

Johanna 2014. Sisällöntuotanto on taitolaji. <https://nytjhuomenna.com/2014/09/26/sisallontuotanto-on-taitolaji/> (Luettu: 20.4.2018)

Kautto, Hanne 2014. YouTube-sketsiryhmä Krouppi: Pääasia on itsensä nolaaminen ja muiden. https://yle.fi/ylex/uutiset/youtube-sketsiryh-ma_krouppi_paaasia_on_itsensa_nolaaminen_ja_muiden_hauskuuttaminen/3-7575486 (Luettu 23.3.2018)

Koivuranta, Esa 2016. Jo yli miljoona tilaajaa: Pelivideoista tuli työttömän Laurin leipätyö – eikä hän ole ainoa. <https://yle.fi/uutiset/3-8942993> (Luettu 14.12.2018)

Matikainen, Janne 2018. <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/63013>. (Luettu: 25.4.2018)

Mediakix Team 2016. What is vlogging? Definition, history & more. http://mediakix.com/2016/12/what-is-vlogging-definition-examples-history/#qs.RiS_nVc (Luettu 12.1.2018)

Socialblade 2018. TOP 50 SUBSCRIBED YOUTUBE CHANNELS (SORTED BY SUBSCRIBER COUNT). <https://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed> (Luettu: 10.11.2018)

Suomitube.fi, 2018, <https://suomitube.fi/channels/page/1/sort/subscribers/desc/language/all>

Takahashi Dean 2018. Google's \$1B purchase of Twitch confirmed. <https://venturebeat.com/2014/07/24/googles-1b-purchase-of-twitch-confirmed-joins-youtube-for-new-video-empire/> (Luettu: 27.3.2018)

Tilastokeskus 2018. Äidinkielenään kotimaisia kieliä puhuvien määrän väheneminen kiihtyi. http://tilastokeskus.fi/til/vaerak/2017/vaerak_2017_2018-03-29_tie_001_fi.html (Luettu: 8.11.2017)

Tilastokeskus 2017. Liitetaulukko 9. Internetin käyttö ja käytön useus 2017, %-osuus väestöstä http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_009_fi.html (Luettu: 7.2.2018)

Tolvanen, Kristiina 2017. Huippusuositettu YouTube-pariskunta jätti opinnot ja palkkatyöt: "Saa ihan hyvän korvauksen menetetyistä ajasta". <https://yle.fi/uutiset/3-9363021> (Luettu: 14.11.2017)

Vinkare 2015. Ei enää tekosyitä! <https://www.youtube.com/watch?v=cICD4bPXs5w&t=188s> (Katsottu: 12.3.2018)

Wikipedia 2018a, YouTube, <https://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube> (Luettu:

Wikipedia 2018b, Justimusfilms, <https://fi.wikipedia.org/wiki/Justimusfilms>

YouTube-kanavat:

- 1 Angry Birds 2018 <https://www.youtube.com/user/RovioMobile>
- 2 Casey Neistat 2018, <https://www.youtube.com/user/caseyneistat>
- 3 Dudesons 2018, <https://www.youtube.com/user/DudesonsPage>
- 4 Henry Harjusola 2018, <https://www.youtube.com/channel/UC9VMazp5o-VVzy7FsFGUzIQ>
- 5 Herbailua 2018, <https://www.youtube.com/user/Herbailua>
- 6 Hydraulic Press Channel 2018 https://www.youtube.com/channel/UCcMDMoNu66_1Hwi5-MeiQgw
- 7 jawed 2005, Me at the zoo, <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

- 8 Justimusfilms 2018, <https://www.youtube.com/user/Justimusfilms>
- 9 Lakko 2018, <https://www.youtube.com/user/CoDTupakkalakko>
- 10 Logan Paul Vlogs 2018, <https://www.youtube.com/channel/UCG8rbF3q2AMX70yOd8vqIZg>
- 11 Manny Mua 2018, <https://www.youtube.com/user/MannyMua733>
- 12 Markiplier 2018, <https://www.youtube.com/user/markiplierGAME>
- 13 Mmiisas 2018, <https://www.youtube.com/user/mmiisas>
- 14 Nikkie Tutorials 2018, <https://www.youtube.com/user/NikkieTutorials>
- 15 oonajohanna 2017a, DIY joulukalenteri, <https://www.youtube.com/watch?v=gOqMweegS98&t=32s>
- 16 oonajohanna 2017b, Helppo & jouluihin vartalokuorinta, <https://www.youtube.com/watch?v=3mvUzcgB6pw>
- 17 PewDiePie 2018, https://www.youtube.com/channel/UC-IHJR3Gqxm24_Vd_AJ5Yw
- 18 SAARA 2018, <https://www.youtube.com/user/SmoukahontasOfficial>
- 19 SAARA 2014, What Languages Sound Like To Foreigners <https://www.youtube.com/watch?v=ybcvlxivscw>
- 20 Smosh 2018, <https://www.youtube.com/user/smosh>
- 21 Soikkuu 2018, <https://www.youtube.com/user/Soikkuu>
- 22 ||Superwoman|| 2018 <https://www.youtube.com/user/ISuperwomanII>
- 23 The Relaxing End 2018, <https://www.youtube.com/user/TheRelaxingEnd>
- 24 Threadbanger 2018 <https://www.youtube.com/user/ThreadBanger>
- 25 Uino Aino 2018, <https://www.youtube.com/user/U1n0>
- 26 Unbox therapy 2018 <https://www.youtube.com/user/unboxtherapy>
- 27 YouTube 2018. YouTube ja tiedotusvälineet, <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

Haastattelut:

Aalto, Susanne 2018. YouTubettaja. Sähköpostihaastattelu 17.4.2018.

Hämäläinen, Sonja 2018. YouTubettaja. Sähköpostihaastattelu 17.3.2018.

Kankare, Ville 2018. YouTubettaja. Sähköpostihaastattelu 11.2.2018.

Kuvalähteet:

Kuvio 1, <https://harto.files.wordpress.com/2017/12/yougov-3-eri-ikaiset-somessa-2017.png> (Kuva otettu: 20.11.2017)

Kuvio 2, <https://www.youtube.com/user/pahalapsi/videos> (Kuva otettu: 5.4.2018)

Kuvio 3, <https://www.youtube.com/user/Soikkuu/videos> (Kuva otettu: 5.4.2018)

Kuvio 4, <https://www.youtube.com/user/GroupBlog/videos> (kuva otettu: 5.4.2018)

Kuvio 5, <https://www.youtube.com/watch?v=iOztnsBPrAA> (Kuva otettu: 20.11.2017)

Kuvio 6, <https://www.youtube.com/user/Justimusfilms/videos> (Kuva otettu: 5.4.2018)

Kuvio 7, Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: LIKE. s. 16 (Kuva otettu: 20.4.2018)

Kuvio 8, <https://www.instagram.com/uinoo/?hl=fi> (Kuva otettu: 20.4.2018)

Kuvio 9, https://www.youtube.com/channel/UCCAi-SyS00wziRjD6uqIUoA/featured?view_as=subscriber (Kuva otettu: 3.4.2018)

Kyselytutkimus, osio A

Liitteenä kyselytutkimukseni osion A kysymykset ja vastaukset.

Sukupuoli? Mies /Nainen

Ikä? 18-20 /21-24 /25-28

Kuinka usein katsot YouTubea? Päivittäin /Viikottain/ Useamman kerran kuukaudessa/
Kerran kuukaudessa tai harvemmin

Millaisia vlogeja katsot mielelläsi? (Voit valita useamman) MyDay /Haaste/ Testaus/ Sto-
rytime/ How to Get ready with me/ Haul/ Joku muu, mikä?

Mitkä aihepiirit kiinnostavat? (Voit valita useamman) Urheilu /Ruoka /Elokuvat & sarjat
/DIY /Tietoiskut /Huumori /Pelaaminen /Kauneus & terveyst /Arkielämä /Juhliminen /Mu-
siikki /Joku muu, mikä?

Pidätkö enemmän lyhyistä vai pitkistä videoista? Lyhyt (1-5min) /Pitkä (5min->) /Erittäin
pitkä (10-30min.) /Ei väliä, kunhan sisältö on hyvä.

Millä laitteella katsot videoita pääsääntöisesti? Tietokone /Puhelin /Tabletti /Pelikonsoli

Vastauksia: 26

100% Nainen

12 (46.2%): 18-20

14 (53.8%): 21-24

(0.0%): 25-28

11 (42.3%): Päivittäin

12 (46.2%): Viikottain

3 (11.5%): Useamman kerran kuukaudessa

(0.0%): Kerran kuukaudessa tai harvemmin

18 (69.2%): MyDay

11 (42.3%): Storytime

12 (46.2%): How to

9 (34.6%): Get ready with me

5 (19.2%): Haul

10 (38.5%): Haaste

17 (65.4%): Testaus

5 (19.2%): Muuta

Lisäkentän vastaukset:

- pelivideot
- meikki tutoriaali
- Asiavlogit
- meikkitutorial, pelivideot
- En katso vlogija

5.

6 (23.1%): Urheilu

11 (42.3%): Ruoka

5 (19.2%): Elokuvat & sarjat

16 (61.5%): DIY

7 (26.9%): Tietoiskut

16 (61.5%): Huumori

5 (19.2%): Pelaaminen

18 (69.2%): Kauneus & terveys

15 (57.7%): Arkielämä

7 (26.9%): Juhliminen

9 (34.6%): Musiikki

1 (3.8%): Muuta

Lisäkentän vastaukset:

- Ruoka

6.

2 (7.7%): Lyhyt (1-5min.)

7 (26.9%): Pitkä (5-10min.)

2 (7.7%): Erittäin pitkä (10-30min.)

15 (57.7%): Ei väliä, kunhan sisältö kiinnostaa.

Linkki kyselyyn: <https://www.kyselynetti.com/s/e93c896>

Kyselytutkimus, osio B

Liitteenä kyselytutkimukseni osion B kysymykset ja vastaukset.

Sukupuoli?

Ikä?

Kuinka usein katsot YouTubea? (Missä tilanteissa katsot YouTubea?)

Millaisia videoita katsot YouTubesta?

Montaa tubettajaa seuraat aktiivisesti? Mainitse muutama nimeltä.

Millainen on hyvä vlogi?

Mitkä asiat tekevät vlogista huonon?

Onko videon pituudella merkitystä? (Miksi ei ole tai miksi on?)

Millainen on hyvä vloggaaja? (Mitä ominaisuuksia hänellä on? Miten hän esiintyy videolla? Millainen luonne?)

Vastauksia: 4

100% Nainen

Osallistujamäärä: 4

- (0.0%): 18-20

4 (100.0%): 21-24

- (0.0%): 25-28

Osallistujamäärä: 4

- Joka päivä. Usein tylsyyttäni tai haluan seurata jotain mielenkiintoista tubettajaa.

- Katson melkein joka päivä. Kun on kotona tai rauhallisessa ympäristössä ja on hyvin aikaa keskittyä itse videoon. Kun olen menossa tai töissä/koulussa en ikinä katso.

- Kun olen kotona, rentoudun pitkän päivän jälkeen.

- Kausiluonteisen vaihtelevasti, joskus joka päivä ja joskus kerran viikossa. Kuitenkin aina vähintään 5krt kuukaudessa. Katson youtubea bussimatkoilla, vapaa aamuina herättyäni ja myös silloin kun etsin sieltä jotain tiettyä tietoa (reseptejä, meikkiohjeita...)

Osallistujamäärä: 4

- Usein my day tai kauneus videoita

- Kuuntelen musiikkia, katson tubettajien kanavia, etsin tuotteista suosituksia/reviews, suomen katsotuimpia videoita ja katson eläinvideoita huvikseen. Ns "rauhhoittavia" videoita katson myös, eli sellaiset "the most satisfying videos".
- Kauneus- ja muotivideoita sekä päivittäisiä vloggeja.
- Lifestyle (vlogit), reseptejä, treenivideoita enimmäkseen. Joskus myös meikkitoriaaleja sekä haul-videoita.

Osallistujamäärä: 4

- Montaa kymmentä. Zoella, pointlessblog, mmiisas, iinakatariina ja shaanxo
- Aktiivisesti en seuraa joka viikko, mutta katson pewdiepien, marzian, threadbangerin, ainon ja uinon videoita.
- n.10 (Amelia Liana, Estee Lalonde, Janni Deler, Tanya Burr)
- Noin 5. Niomi smart, Tanya Burr, Zoella, Tammy Hembrow, Kenza

Osallistujamäärä: 4

- Tykkään katsoa myday tyylisiä missä kuvataan arkea ja päivän menoja
- Joka tekee monipuolisesti asiaa, omien mielenkiinnonkohteiden mukaan. Ääni ja äänen käyttö on myös tärkeää, ärsyttävää ihmistä tai ääntä ei ole kiva katsoa. Kameran laatu on hyvä ja vlogia on kiva katsoa jos vloggaajan panostus näkyy videon teossa. Videoita ei tarvitse tulla joka päivä. Huumorin näkyminen videolla myös hauskaa.
- Sellainen, jossa tapahtuu paljon. Toisaalta myös ihmisten tavalliset arkipäivät kiinnostuvat, jotta vloggaajiin voi samaistua. Hyvä fiilis.
- Kuvaaja osaa olla luonnollisesti kameran edessä ja puhua miellyttävästi. Myös editointi ja hyvä laatu vaikuttavat paljon katsomisen miellyttävyyteen. Koen, että vlogissa täytyy olla sisältöä ja viihdykettä myöskin, eli jos kuvaaja ei tee mitään mielestäni kiinnostavaa tai puhu kiinnostavista aiheista en jaksa katsoa vlogia loppuun. Itse pidän mm. Matkavlogeista, koska ne toimivat ikäänkuin persoonallisena matkaoppaina.

Osallistujamäärä: 4

- En kauheasti pidä aihevideoista tai jos kuvanlaatu on huono ja editointi huono. Jos on liikaa yhteistyövideoita.
- Ärsyttävä ihminen :D Ärsyttävä ääni, tyhmän esittäminen ja liian ilmiselvä huomi-onhaku. Ihminen vaikuttaa niin paljon tulokseen ja siihen jaksako ihmiset niitä seurata.
- Ihmisen huonotuulusuus, negatiivisuus. Liian lyhyt vlogi.

- En tykkää katsoa vlogeja, jossa kuvaaja esimerkiksi "poseeraa" ja koskettelee hiuksiaan jatkuvasti tai käyttää paljon täytesanoja (esim.niinku). Huono laatu ja editointi tekevät huonon vlogin myös.

Osallistujamäärä: 4

- On. Pidän pitkistä viedoista yli 10min hyvä. Alle 10min usein liian nopeasti ohi 😊
- Liian pitkä ei ole hyvä, max 6 min mielestä. Riippuu tietenkin asiasta. Monesti kelaan videot oikeaan kohtaan. Lopetan mielenkiinnon jos jaaritellaan liian pitkään.
- Ei ole, riippuu paljon tyypistä. Voi olla pitkä jos on sanottavaa.
- On. On tärkeää osata valita videolla parhaat palat eikä pistää liikaa sisältöä, jolloin koko lopputulos on tylsä. Itse koen, että 45min- tunnin vlogi on liian pitkä.

Osallistujamäärä: 4

- Oma tyyli, hauska, rento kameran edessä ja kuvaa huonotkin päivät
- Iloisen ja mukavan oloinen. Humoristinen ja näyttää siltä, että oikeasti osaa, sekä hänen mielestään on kiva vloggailla. Itse arvostan sitä, että on jalat maassa olevaa tyyppiä. On samaa ikäluokkaa kuin itse.
- Aito oma itsensä. Sanoo asioita suoraa ja näyttää oikeaa elämäänsä eikä vain näytä kulissia.
- Luontaisa esiintyjä, joka ei yritä miellyttää kaikkia. Vloggaaja valitsee omat aiheensa ja kertoo rehellisesti omat mielipiteensä.

Linkki kyselyyn: <https://www.kyselynetti.com/s/d872b3f>

Sähköpostihaastattelu 1

Liitteenä sähköpostihaastattelu, jonka kävin Susanne Aallon kanssa.

Miten päädyit mukaan YouTubeen ja millainen maailman se silloin oli? Millainen YouTube on tänä päivänä siihen verrattuna?

Kun latasin YouTubeen ensimmäisen videoni noin kuusi vuotta sitten, oli tubemaailma vielä lapsen kengissä. YouTubeen ladatut videot olivat melko niukasti editoituja eikä kaupalliseen sisältöön törmännyt suomen YouTubeessa läheskään niin usein kuin nykyäänä. Videoissa ei ollut juurikaan tuotesijoittelua eikä videoiden kuvanlaatuakaan ollut yhtä korkealla kuin nykyään. YouTubekulttuurissa vallitsi perheenomainen tunnelma, sillä piirit olivat todella pienet ja tubettajia vain muutama kourallinen. Miusta tuntuu että tubettaminen oli näihin aikoihin jollain tapaa "naurun asia", ja kameralle puhumisesta tunnuttiin vitsailevan kahvipöytäkeskusteluissa kuin se olisi jotenkin outoa ja erikoista kertoa elämästään sellaiselle taholle joka ei vastaa. Nykyään suomitube on räjähtänyt käsiin ja tubettamista aletaan pitämään mihin tahansa muuhun työhön verrattavana ammattina. Sisällöntuottaminen voi näyttää monen ulkopuolisen silmiin todella huolettomalta ja helpolta, vaikka todellisuudessa jokaisen videon tekemiseen (omalla kokemuksellani) kuluu valtavasti aikaa ja vaivaa aina ajatustyöstä (käsikirjoittaminen) valaistuksesta huolehtimiseen, kuvaamiseen ja jälkikäsitteilyyn saakka. Kaupallisuus on yleistynyt YouTubeessa räjähdysmäisesti, mutta kaupallisuudesta on tullut myös laki-muutosten myötä läpinäkyvää katsojille. Seuraajien tulee tietää, koska sisältö on maksettua.

Miten kehität omaa kanavaa eteenpäin ja onko sinulla pidemmän aikavälin suunnitelmia kanavaasi koskien?

Mie kehitän omaa kanavaani eteenpäin melkolailla fiiliksen mukaan, sillä oon halunnut pitää kanavan täysin säännöttömänä leikkikenttänäni. Teen sinne juuri sitä sisältöä mitä itse haluan ja mikä kulloinkin tuntuu kivalta. Liit säännöt ja selkeät raamit/suunnitelmat veisivät miun touhustani kaiken ilon, vaikka myönnetään, oon kyllä koettanutkin petrata niin videoiden kuvan/äänenlaadun kuin sisällönkin suhteen jotta lataamani sisältö olisi myös katselijoillekin mieluista. Raha ei oo miun tubettamisessani ollut koskaan se ykkösjuttu, sitä tulee jos on tullakseen. Siksi olen ollut kaupallisten yhteistöidenkin suhteen äärimmäisen nirso ja olen suostunut vain muutamiin isompiin yhteistyökokonaisuuksiin pitääkseni kanavan juuri miun kanavanani.

Mikä on mielestäsi tärkein ominaisuus YouTubeettajan työssä/harrastuksessa, eli mitä ominaisuutta ilman se ei onnistu? Miksi?

Huh, onpa laaja-alainen kysymys! Periaatteessa kuka tahansa voi tubettaa ja mistä tahansa aiheesta, kunhan osaa ladata videon YouTubeen. Tärkeintä on varmaankin se halu ylipäättään ladata videoita YouTubeen. Mikään ominaisuus ei rajoita YouTubeen käyttöä vaan videoita voi tehdä vaikkapa ilman ääntä tai ilman kuvaa, näyttämättä omia kasvojaan tai omaa persoonaansa laisinkaan ja mistä tahansa aiheesta, luovuutta käyttäen tai ilman sitä erikoista luovaa särmää.

Onko kanavasi vahva brändi tiedostettu valinta ja miten päädyit juuri siihen? Jos ei ole, oletko koskaan miettinyt omaa kanavaasi brändinä?

Olen lähtenyt kasvattamaan pahalapsi-brändiä tiedostetusti eteenpäin omana juttunaan viimeisen kahden vuoden aikana. Brändääminen tuntuu melko luonnolliselta siirtymältä kanavan hurjan kasvupyrähdyksen myötä. Piakkoin lanseerataan ensimmäiset pahalapsi-brändin tuotteet ja sitä kautta pääsen paremmin näkemään kuinka pitkälle tämän kokeilumuotoisen jutun siivet kantavatkaan.

Millaisena näet paitsi oman tulevaisuuden videoiden tuottajana, mutta myös suomalaisen tube-skenen? Eli mihin suuntaan tulevana vuosikymmenenä nämä asiat tulevat kulkemaan?

Mie uskon että tulen ennen pitkää siirtymään myös ruokapuolen videoiden pariin, sillä haluaisin valjastaa omat leipurimestarin ammatti-ominaisuuteni myös YouTubeen puolellee. Näen YouTubeessa valtavasti potentiaalia päätoimisena ammattina, mutten ole vielä täysin valmis jättäytymään pois päivätyöstäni leipomossa. Mikäli nämä kaksi ammattia saisi linkittymään toisiinsa, ei tarvitsisi luopua kummastakaan. Uskon, että Suomen tube-skene kehitty entistä enemmän ammattimaisempaan suuntaan ja yhä useampi siirtyy tekemään YouTubea pääasiallisena työnään. Tuleva vuosikymmen tulee näyttämään myös sen, syrjäyttääkö YouTube perinteisen television nuorempien sukupolvien keskuudessa. Kukaties.

Kuinka paljon aikaa videoiden tekemiseen kuluu keskimäärin ja miten se aika jakautuu? Käytän YouTubeen videoiden tuottamiseen vähintään yhden työpäivän viikossa, joskus jopa kaksi. Aikaa kuluu niin videoiden käsikirjoittamiseen kuin suunnitteluunkin, valosommitteluun, jälkityöhön (editointi), somemarkkinointiin, hakukoneoptimointiin ja sähköposteihin vastaamiseen. Teen YouTubeen ohella töitä täyspäiväisesti ja se rajoittaa omaa videontuotantoani niin ajallisesti kuin jaksamisenkin suhteen

Sähköpostihaastattelu 2

Liitteenä sähköpostihaastattelu, jonka kävin Sonja Hämäläisen kanssa.

Miksi aloit tekemään videoita ja millainen tubemaailma oli ennen kun aloit tekemään videoita?

Mä oon tehnyt ekat videot youtubeen joskus 2006 tai 2007 mut ne ei ollu vielä siis videoblogeja vaan hauskuuttelua kavereiden kanssa. seurasin silloin ulkomaalaisia sketsikanavia (mm. wassabi productions ja smosh). mul ei oo mitään hajua oliko silloin suomessa vielä youtubeskeneä. mä aloin kuitenkin tekemään videoblogia 2012 ja vlogikulttuuri alkoi kukoistaa. 2013 oli sellanen selkee vlogien nousukausi vaikka niitä oli jo aikaisemmin youtubeen laitettu ja tekijöitä oli. ekat suomalaiset kanavat joita mä oon seurannut oli krouppi (sketsikanava), justimusfilms (sketsi) ja eeddspeaks (vlogikanava).

Millainen youtube-skene oli silloin Suomessa ja Maailmalla kun teit videoita?

Tosiaan 2013 vlogit alkoi nousta aika isosti ku valtamedia kiinnostui tekijöistä ja kirjoitti juttuja lehtiin yms. silloin myös alkoi tulla tosi paljon uusia tubettajia ja pikkuhiljaa jotkut niistä nousi isoiksi kanaviksi. edelleen samat kanavat on nykyään isoja ja tunnettuja, eikä mieleen tuu muita isoista kanavista kun mentaalisivuke joka on lopettanutyoutu-bessa oman kanavansa.

Milloin Suomessa tubettamisen suosio nousi sun mielestä ja miten se näkyi?

Suosio vaikutti omaan tekemiseen niin, että tajusin miten iso vaikuttamisen väline se voi olla ja että tätähän voi tehdä työkseen. olihan se myös iso osa median murrosta, kun youtubettajilla alkoi olla tosi isot kanavat ja sitä kautta isot mediat joita seuraa jopa sadattuhannet suomalaiset.

Miten suosio vaikutti omaan tekemiseen ja miten se muuttui - jos muuttui?

Oma tekeminen siis muuttui tietoisemmaksi, mutta muuten mun kanava on pysynyt aika samanlaisena. mitä nyt itse tietysti kehittynyt esiintyjänä ja videoiden tekijänä. plus suosio on tuonut mukanaan työtarjoja, jotka on mahdollistanut hienoja juttuja omalle kanavalle.

Sähköpostihaastattelu 3

Liitteenä sähköpostihaastattelu, jonka kävin Ville Kankareen kanssa.

1. Millaisena näet suomalaisen vloggauksen tulevaisuuden ja millaisessa vaiheessa se on tällä hetkellä?

Vlogaaminen on noussut todella suureen suosioon viime vuosina ja kilpailu on kasvanut. Uusille tekijöille toki on aina tilaa. Uskon, että etenkin vähän vanhemmille vloggaajille olisi tilaa tässä kentässä. Ulkomailta löytyy monia 30-40 vuotiaita youtubettajia, joita itse seuraan mielelläni. Suomesta ei vielä löydy montaa sellaista, jotka tekisivät sellaista matskua jota itse haluaisin seurata. Youtube on mahtava alusta itselleni toteuttaa omia videoideoita ja kehittyä videoiden tekemisessä. Ihmisten tapa kuluttaa mediaa on muuttunut sellaiseksi, että mediaa kulutetaan silloin kun itse haluaa ja missä itse haluaa. Mobiilikatseluita on noin 70%. Niin sanotulle turhalle ajalle on löydetty järkevää sisältöä. Sisältöä kulutetaan julkisissa liikennevälineissä, salilla tai autossa kuunnellen podcastia. Vaikea tubetuksella on kuitenkin elättää itseään ja se on myöskin erittäin aikaavievää. Jos tubetuksella haluaa menestyä se vaatii kovaa työtä. Monet sanovat sosiaalisen median vaikuttajia tyhjäntoimittajiksi, mutta todellisuus on se että kaikki olisivat sosiaalisen median vaikuttajia jos se olisi helppoa.

2. Miten lähdet suunnittelemaan videoita? Esimerkiksi käsikirjoitatko kuinka pitkälle, mietitkö suuria kokonaisuuksia vai vain yhtä videota kerralla tai kuinka tarkasti mietit visuaalista puolta.

Itselleni visuaalisuus on todella tärkeää. Kuvaan yleensä erittäin paljon kuvituskuvaa, joita käytän puheosuuksien päällä tai leikkaan kuvitusmontaaseja. Käytän myöskin todella paljon aikaa hyvän musiikin etsimiseen. Kuvaustyylini on erittäin dokumentaarista, joten pitkälle en yleensä mieti etukäteen. Toki videon rakennetta on hyvä miettiä jo kuvausvaiheessa ja monesti videoni noudattavatkin tiettyä kaavaa, joka on mielessäni. Mitä enemmän suunnittelee etukäteen, sitä helpompi video on toteuttaa. Välillä käsikirjoitan puheitani jos minulla on jokin tietty tarina tai asia, jonka haluan kertoa. On myöskin tubettajia, jotka pystyvät puhumaan 10-15 minuuttia noin vain, eikä heidän ajatus katkea. Itse en tuohon pysty joten pienet muistiinpanot on hyvä olla.

3. Miten olet vuosien aikana/nykyään markkinoinut itseäsi?

En juurikaan. Olen tehnyt youtubevideoita 2006 vuodesta lähtien ja kanavani ovat kasvaneet tasaiseen tahtiin. Joskus aikoinaan suosio lähti irc-galleriasta kun sain kaverini

kanssa päiväkuvia ja tällöin tietenkin kehoitimme katsomaan irc-gallerian boksista videoita joita olimme tehneet. Helpon youtubessa saa tilaajia yhteisvideoita tehdessä ja näitä olenkin tehnyt muutamia. Tätä kautta uudet katsojat tutustuvat kanavaasi.

4. Millaisia ominaisuuksia sinä itse arvostat vloggaajassa/kanavassa, tai mitkä asiat tekevät niistä hyvät?

Itse tietenkin haluan katsoa mahdollisimman visuaalisia tai muuten inspiroivia videoita, koska tästä saan inspiraatioo myös omaan tekemiseen. Persoonallisuus ja hyvä esiintymiskyky on kuitenkin tärkeimpiä. Videoiden ei tarvitse olla niin hyvin editoituja jos tuijuttaja osaa esiintyä hyvin kameralle. Massasta voi olla vaikea erottua tänä päivänä, joten mikä tahansa millä pystyy tuomaan omaa twistiä videoihin on eduksi.

5. Mitkä olisivat neuvosi uudelle aloittelevalle vloggaajalle, niin tekniseltä kuin sisällölliseltäkin puolelta?

Kannattaa miettiä millaisia videoita haluaa tehdä. Tee sellaisia videoita joita itse haluaisit katsoa. Puhu asioista jotka kiinnostavat sinua. Aina ei kannata mennä suosituimpien trendien mukaan. Toki trendaavien aiheiden käsittely voi auttaa kanavan kasvattamisessa. Youtubettajien videoiden tekninen taso on nykyään aika korkealla, joten ihan millään perunalla ei kannata kuvata. Hyvän kameran, kuvausvalon ja mikin saa kuitenkin melko halvalla, joten niihin kannattaa investoida. Jokainen kuitenkin alottaa jostakin, joten heti ei tarvitse olla täydellisiä videoita. Hommassa kehittyy mitä enemmän sitä tekee, joten ei kannata olla aluksi liian kriittinen tekemisestään. Tutoriaaleja löytyy myöskin jokaiseen ongelmaan, jota videoiden tekemisessä saattaa tulla.