

Joona Kela

## **Videobloggaaja-analyysi**

Mitkä ovat suosittujen videoblogien keskeiset piirteet?

## **Videobloggaaja-analyysi**

Mitkä ovat suosittujen videoblogien keskeiset piirteet?

Joona Kela  
Opinnäytetyö  
Kevät 2019  
Tietojenkäsittely  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Tietojenkäsittely, Internet-palvelut ja digitaalinen media

---

Tekijä(t): Joonas Kela

Opinnäytetyön nimi: Videobloggaaja-analyysi

Työn ohjaaja: Teppo Räisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: 32

---

Tämä opinnäytetyö kertoo videobloggaamisesta ja siinä analysoidaan menestyneitä videobloggaajia. Tutkimalla erilaisia piirteitä, joita videobloggaajat ja heidän videonsa omaavat, saadaan koostettua analyysi, josta voi poimia tärkeitä kohtia oman videoblogin aloittamista varten. Työllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, mutta se on tehty oman kiinnostuksen pohjalta videobloggaamista kohtaan. Käytettyä aineistoa videobloggaajien analysointiin ja erilaisten piirteiden tutkimiseen haetaan verkosta sekä hyödynnetään aiheesta kertovaa kirjallisuutta. Lisäksi tarkastellaan suoraan videobloggaajien videoita ja tehdään niistä muistiinpanoja.

Tietoperustassa eli luvussa 2 avataan videobloggauksen käsitettä, historiaa sekä suosituimpia alustoja niiden julkaisemiseen. Opinnäytetyön videobloggaaja-analyysissä eli luvussa 3 löydetään erilaisia piirteitä ja kerrotaan, miksi ne ovat tärkeitä. Tärkeimmät ja vähiten tärkeimmät koostetaan luvun loppuun. Luvussa 4 pohditaan opinnäytetyön aikana ilmenneitä seikkoja ja mietitään, kuinka työn olisi voinut toteuttaa eri tavoin. Jatkokotoimenpiteenä on tarkoitus aloittaa oma, oluenmaisteluun liittyvä videoblogi, hyödyntämällä luvussa 3 löydettyjä piirteitä.

---

Asiasanat: videobloggaajat, videobloggaus, videoblogit, analyysi, sosiaalinen media, YouTube

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business Information Systems, Internet services and digital media

---

Author(s): Joonas Kela

Title of thesis: Videoblogger analysis

Supervisor(s): Teppo Räisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019      Number of pages: 32

---

This thesis is about videoblogging and analysis of successful videobloggers. By researching notable traits of videobloggers and their videos, an analysis can be assessed. This analysis can be used further to start one's own videoblog. The thesis has no commissioner and it is made due to writer's own interest on the subject. The material used for analysing the videobloggers is found mostly from the internet and from a book about becoming a successful videoblogger. In addition, some notes have been taken by watching videobloggers' videos.

Data basis is presented in the chapter 2, regarding the concept and history videoblogging and its most popular release platforms, like YouTube. In chapter 3 is the videoblogger analysis where different traits are discovered and discussed why they are important in videoblogging. The most and least important traits are assembled together in the end of the chapter. In chapter 4 the process of making the thesis is contemplated, such as in a way of making it differently with current information. As a result of this thesis, the writer plans to start their own videoblog about beer tasting by making use of the important traits described in the analysis.

---

Keywords: videobloggers, videoblogging, videoblogs, analysis, social media, YouTube

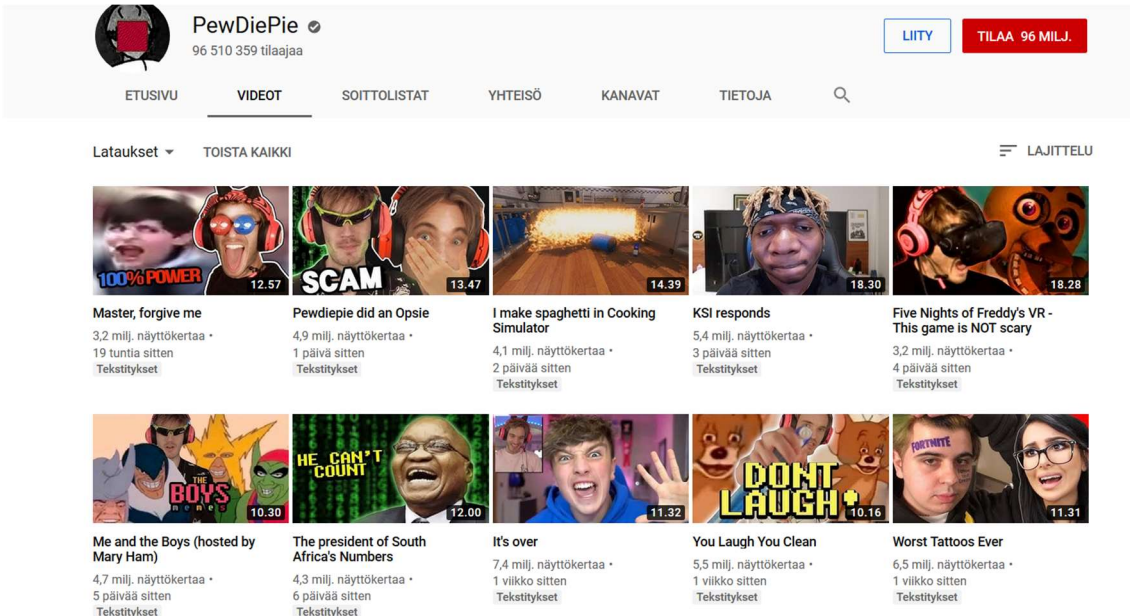
# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	VIDEOBLOG .....	8
2.1	Mikä on videoblogi?.....	8
2.2	Videoblogin historia .....	8
2.3	Alustat .....	8
2.3.1	Youtube .....	9
2.3.2	Twitch .....	10
3	VIDEOBLOGGAAJA-ANALYYSI .....	13
3.1	Sisältö .....	17
3.2	Tekninen osaaminen .....	19
3.3	Alustaratkaisut.....	24
3.4	Yhteenveto .....	27
4	POHDINTA .....	29
	LÄHTEET.....	31

# 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään, mitä tarkoittaa videobloggaus sekä analysoidaan tunnetuimpia suomalaisia videobloggaajia. Tutkimusongelmana on löytää suosituden videoblogien keskeisimmät piirteet, joita aloitteleva videobloggaaja voisi hyödyntää omaa videoblogia luodessaan.

Videobloggaajat ovat nykyajan vaikuttajia, joista suosituimmilla on miljoonayleisö, joiden päivittäiseen elämään he vaikuttavat eri tavoin, esimerkiksi suosittelemalla jotain tuotetta tai piristämällä yleisön päivää. Videobloggaajat kuvaavat videonsa kukin omalla tyylillään ja julkaisevat sen jollekin valitsemalleen alustalle. Tässä opinnäytetyössä käsitellään vain YouTube-videopalveluun julkaisuja videoita. Se on Googlen omistama videojulkaisualusta, joka sai alkunsa vuonna 2005 ja on nykyään internetin toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen. Muita vastaavia videobloggaajien suosimia alustoja ovat esimerkiksi Twitch ja Instagram. YouTuben suosituin videobloggaaja on ruotsalainen Felix ”PewDiePie” Kjellberg (katso kuva 1), jolla on tällä hetkellä (13.5.2019) 95,6 miljoonaa tilaajaa sekä yli 20 miljardia näyttökertaa. Hänen sisältönsä on pääasiassa viihdepohjaista.



The image shows a screenshot of the PewDiePie YouTube channel page. At the top, the channel name 'PewDiePie' is displayed with a verified badge and 96,510,359 subscribers. Below the name are navigation tabs for 'ETUSIVU', 'VIDEOT', 'SOITTOLISTAT', 'YHTEISÖ', 'KANAVAT', and 'TIETOJA'. A search icon is also present. The main content area shows a grid of video thumbnails with their titles and view counts. The videos include:

- Master, forgive me (3.2 milj. näyttökertaa)
- Pewdiepie did an Opsie (4.9 milj. näyttökertaa)
- I make spaghetti in Cooking Simulator (4.1 milj. näyttökertaa)
- KSI responds (5.4 milj. näyttökertaa)
- Five Nights of Freddy's VR - This game is NOT scary (3.2 milj. näyttökertaa)
- Me and the Boys (hosted by Mary Ham) (4.7 milj. näyttökertaa)
- The president of South Africa's Numbers (4.3 milj. näyttökertaa)
- It's over (7.4 milj. näyttökertaa)
- You Laugh You Clean (5.5 milj. näyttökertaa)
- Worst Tattoos Ever (6.5 milj. näyttökertaa)

Kuva 1 PewDiePien kanavan videoita

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi 7 opinnäytetyön kirjoittajan valitsemaa videobloggaajaa, jotka jaetaan kahteen alaluokkaan: viihdyttäjät ja asiantuntijat, riippuen siitä, minkälaista sisältöä he pääasiassa tuottavat.

Opinnäytetyö rakentuu seuraavasti: ensin käydään läpi tietoperusta, sitten videobloggaaja-analyysi. Sitten on pohdinta, jossa katsotaan tuloksia ja nostetaan analyysin tärkeimpiä kohtia. Lopuksi on yhteenveto, jossa todetaan tutkimusongelmaan ratkaisu.

## 2 VIDEOBLOG

Tässä luvussa esitellään tämän opinnäytteen tietoperusta. Tietoperusta keskittyy videobloggauksen käsitteenä, sen historiaan ja siinä käytettyihin alustoihin.

### 2.1 Mikä on videoblogi?

Videoblogi on tallenne internetissä julkaistuista, videoituista ajatuksista, mielipiteistä tai kokemuksista (Cambridge Dictionary 2019). Blogi on vastaavanlainen tallenne, mutta tekstimuotoinen. Videobloggaamisella tarkoitetaan aktiviteettia, jossa nauhoitetaan ja jaetaan videoblogeja, joissa videobloggaaja kuvaa itseään tekemässä jokapäiväisiä asioita (Mediakix Team 2016).

### 2.2 Videoblogin historia

Ensimmäisen videoblogin katsotaan olleen vuonna 2000 julkaistu lyhyt video yhdysvaltalaisen Adam Kontrasin blogista (Kaminsky 2010, 37). Videobloggaus sai ensimmäisen kasvupyrähdysen vuonna 2005, kun YouTube perustettiin. 2010-luvulla älypuhelimet alkoivat yleistyä ja siitä lähtien videoblogit ovat kasvaneet samalla kun videoiden katsominen on yleistynyt. Ciscon (reitittäjiä ja verkkolaitteita valmistava monikansallinen elektroniikkayritys) ennusteen mukaan videot kattavat 79% kaikesta maailmanlaajuisesta mobiilidataliikenteestä vuonna 2022. Vuonna 2017 vastaava luku oli 59%. Videosisällön tärkeys on merkittävä jo nyt ja pidemmän päälle lähitulevaisuudessa. (Munson 2019; Mediakix Team 2016.)

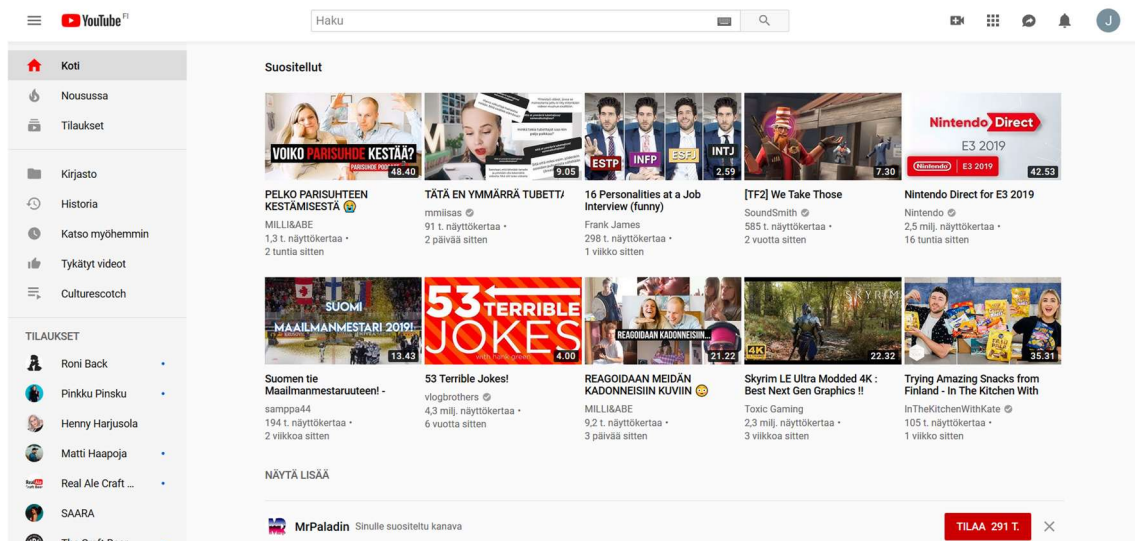
### 2.3 Alustat

Videoblogeja jaetaan erilaisilla alustoilla, joista tunnetuin on YouTube. Viime vuosina kuitenkin alun perin pelivideoiden livelähetyksillä aloittanut Twitch on alkanut kilpailla videobloggaajista YouTube'n kanssa. Tässä luvussa kerrotaan hieman niistä molemmista.



## 2.3.1 Youtube

YouTube on vuonna 2005 perustettu videojulkaisualusta (katso kuva 2). Nopean ensimmäisen vuoden kasvun jälkeen Google osti sen vuonna 2006 ja alkoi tekemään tuottoa vuonna 2007 laittamalla YouTubeen julkaistuihin videoihin mainoksia. (Karch 2019.) YouTubeen katsotaan päivittäin yli miljardin tunnin edestä sisältöä, josta tunnetuimpia ja suosituimpia ovat videoblogit, tuotearviot ja opetusvideot (Mediakix Team 2016; YouTube Press 2019).



Kuva 2 YouTubeen etusivu

Videobloggaajalle YouTube tarjoaa julkaisualustan, jolla on eniten käyttäjiä kaikista videopalveluista. Sen kanssa kautta mahdollistuu myös kommunikointi videoblogin katsojien kanssa. Lisäksi YouTube lisää videoihin mainoksia, joiden tuloista myös videobloggaajan on mahdollista saada osansa. (Griffin 2016, 89-90.)

YouTubeen videoiden katsominen ei vaadi käyttäjätunnuksia. Käyttäjätunnuksilla voi kuitenkin tilata toisten käyttäjien kanavia. Tilaamalla kanavan saa jatkossa ilmoituksen siitä, kun kanavan omistaja lataa uuden videon (YouTube Help 2019). Videobloggaajalle tilaajat eli käyttäjät, jotka ovat tilanneet videobloggaajan kanavan, ovat osa vakituista yleisöä ja siten tärkeitä. He todennäköisimmin katsovat tulevat videot. (Griffin 2016, 102.)

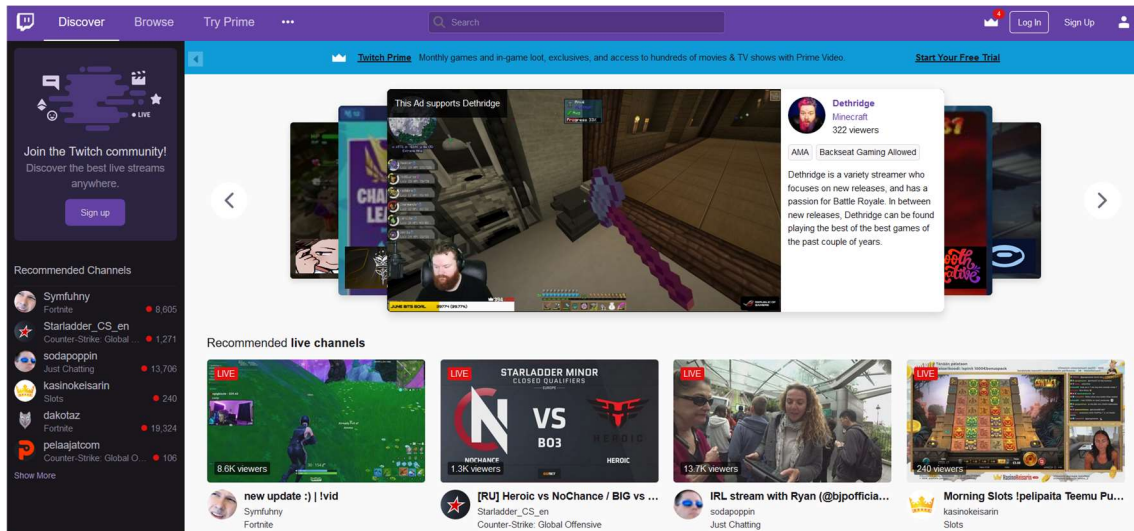
Videobloggaaja saa tuloja pääasiassa videolla näkyvien mainosten kautta, mutta esimerkiksi myös myymällä omaan brändiinsä liittyviä oheistuotteita, kuten t-paitoja tai mukeja. Mainostulojen

saamiseksi videobloggaajan tulee olla YouTuben yhteistyökumppani. Yhteistyökumppaniksi voi haakea kuka tahansa, mutta hyväksyntään vaaditaan tällä hetkellä käyttöehtojen noudattamisen lisäksi yli 4000 julkista videobloggaajan videoiden katselutuntia sekä yli 1000 videobloggaajan kanavan tilaajaa. (AdSense help 2019a; AdSense help 2019b.)

YouTuben ulkopuolella videobloggaaja voi myös käyttää muita kanavia videoidensa teon rahoittamiseen, kuten Patreonia, jossa videobloggaaja saa joko kuukausittain tai per video ennakoon määritellyn summan häntä rahallisesti tukevilta katsojilta. Lisäksi tunnetut videobloggaajat tekevät usein kaupallista yhteistyötä jonkin brändin kanssa. Kaupallisella yhteistyöllä tarkoitetaan sosiaalisen median vaikuttajan, tässä tapauksessa videobloggaajan, ja yrityksen välistä sopimusta, jossa yritys maksaa vaikuttajalle tuotteensa tuomisesta esiin. YouTubessa videoihin voi liittää leiman, joka ilmoittaa, että video sisältää maksettua mainossisältöä. Kaupallinen yhteistyö on suosittua, koska mainostajat ovat todenneet, että yleisö kuuntelee mieluummin vaikuttajaa kuin pelkkää brändiä. (Ristmeri 2018.)

### **2.3.2 Twitch**

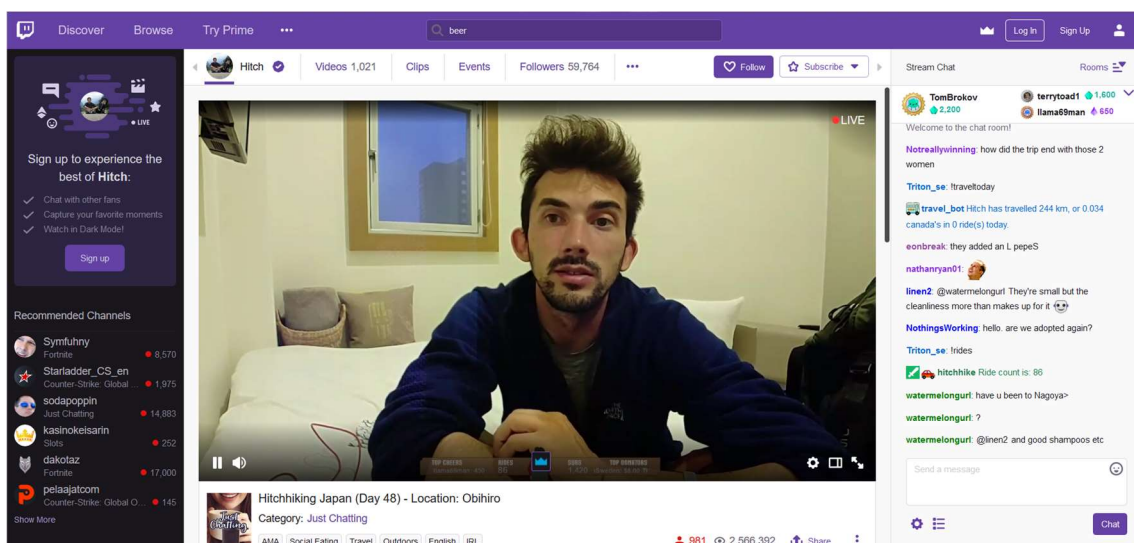
Twitch on vuonna 2011 perustettu julkaisualusta, joka keskittyy pääasiassa pelivideoiden live-lähettyksiin, jossa se on suosituampi kuin YouTube (katso kuva 3) (Brad Stephenson 2019a). Twitchin suosituimpia pelejä ovat Fortnite ja League of Legends. Kuten YouTubessa, myös Twitchissä on käyttäjiä, jotka katsovat videoita ja kommentoivat niihin. Lisäksi kuten videobloggaajat tai muut käyttäjät YouTubessa, live-lähetäjät eli striimajat jakavat sisältöään kanavillaan, joita kuka tahansa voi seurata ja tilata. Twitchin käyttöliittymään kuuluu live-lähetysvideon lisäksi avoin kommenttikenttä, joihin käyttäjät voivat kommentoida ja esittää kysymyksiä live-lähetäjälle. Videoiden katsominen ei vaadi käyttäjätunnuksia.



Kuva 3 Twitchin etusivu

Twitch eroaa YouTubesta sillä, että kanavien tilaaminen on maksullista. Käytännössä kuitenkin kanavia voi seurata ilmaiseksi, mutta tilaamalla voi tukea rahallisesti livelähettäjiä sekä saada erikoisetuja hänen kanavalleen. Näitä ovat esimerkiksi livelähettäjän sisältöön liittyvät emojit, joita voi käyttää kommenttikentässä ja mainoksettomat livelähetysvideot. (Brad Stephenson 2019b.)

Twitchistä löytyy myös videoblogeja In Real Life- kategoriasta. Ne voivat olla joko videoita, joissa livelähettäjä keskustelee fanien kanssa tai sitten asiantuntijamaisia videoita, joissa livelähettäjä esimerkiksi laittaa ruokaa, piirtää grafiikkaa tai ohjelmoi sovellusta (katso kuva 4). (Brad Stephenson 2019a.)



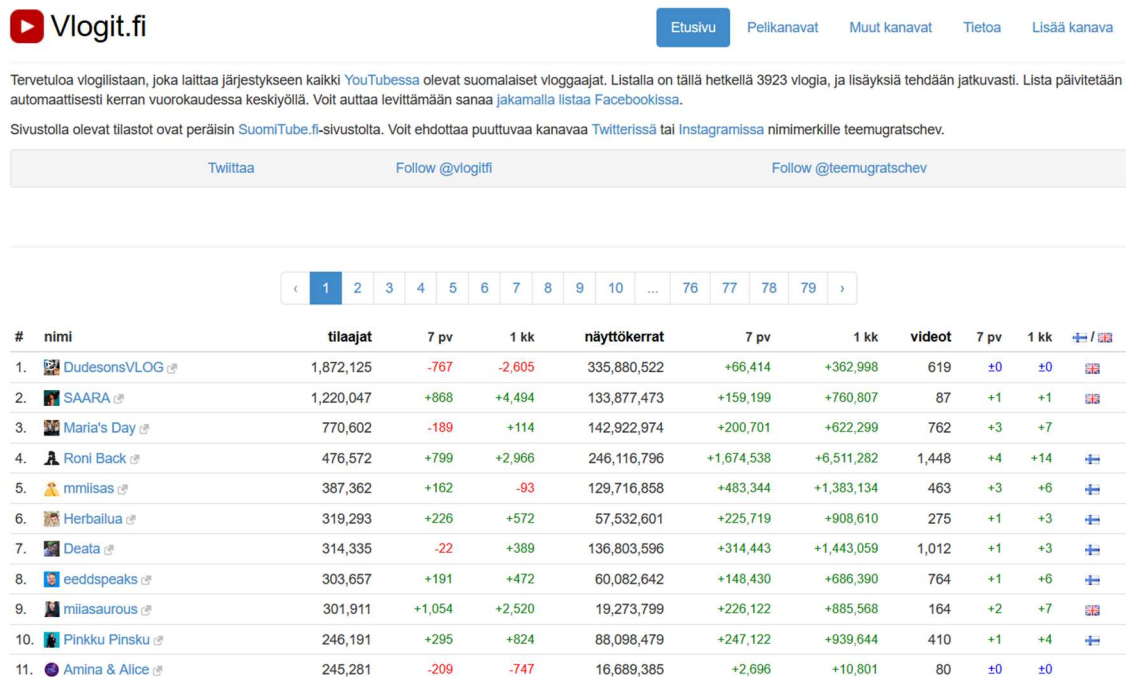
Kuva 4 "Hitch"-nimisen videobloggaajan livelähetys

Twitch oli yksi ensimmäisistä alustoista, joiden sisältö painottui pelaamiseen ja jotka tukivat menestyviä sisällöntuottajia rahallisesti. Saadessaan tarpeeksi suosiota, livelähettäjä voi hakeutua Twitch Partneriksi tai Affiliateksi. Sitä kautta mahdollistuu kanavan tilaus muiden käyttäjien toimesta, jolloin livelähettäjä saa puolet kanavan kuukausittaisesta tilaushinnasta, joka on viisi euroa. (Brad Stephenson 2019b.) Twitch keskittyy pääasiassa livelähetyksiin, kun taas YouTube jo valmiiksi kuvattuun sisältöön.

### 3 VIDEOBLOGGAAJA-ANALYYSI

Osana opinnäytetyötä suoritettiin videobloggaaja-analyysi. Analyysin kohteeksi valittiin 7 videobloggaajaa. Heidät valittiin analyysiin, koska he olivat suosittuja, suomalaisia videobloggaajia. Osa valittiin, koska he olivat suomalaisia asiantuntijoita. Lisäksi osa valittiin oman kiinnostuksen pohjalta, heidän teemanaan oli oluenmaistelu. Videobloggaajat valittiin suomalaiselta vlogit.fi sivustolta (katso kuva 5) sen perusteella, miten heillä oli tilaajia ja videoiden näyttökertoja. Lisäksi tarkasteltiin, miten sivuston mukaan heidän tilaajiensa ja näyttökertojensa määrä on muuttunut 7 vuorokauden tai yhden kuukauden aikana. Ne videobloggaajat, joiden tilaaja- ja näyttökertamäärät olivat kasvaneet suuresti muihin verrattuna, olivat kiinnostavia.

Vlogit.fi sivuston lisäksi tarkasteltiin menestyneimpien videobloggaajien kanavien sisältöä. Lähtökohtaisesti heidät haluttiin jakaa ainakin kahteen tai useampaan kategoriaan sisällön perusteella, kuten pelivideobloggaajat, viihdyttäjät ja asiantuntijat. Pelivideobloggaajat jäivät lopulta pois, koska he eivät usein tehneet varsinaisia videoblogeja. Viihdyttäjiä ja asiantuntijoita päätettiin aluksi valita kolme henkilöä kutakin.



The screenshot shows the Vlogit.fi website interface. At the top, there is a navigation bar with buttons for 'Etusivu', 'Pelikanavat', 'Muut kanavat', 'Tietoa', and 'Lisää kanava'. Below the navigation bar, there is a text block providing information about the website's content and a link to a Facebook list. Below this, there are social media follow buttons for Twitter (@vlogitfi) and Instagram (@teemugratschev). The main content area displays a table of video bloggers with columns for rank, name, subscribers, and video views. The table is paginated, showing items 1 through 11.

#	nimi	tilaajat	7 pv	1 kk	näyttökerrat	7 pv	1 kk	videot	7 pv	1 kk	
1.	DudesonsVLOG	1,872,125	-767	-2,605	335,880,522	+66,414	+362,998	619	±0	±0	
2.	SAARA	1,220,047	+868	+4,494	133,877,473	+159,199	+760,807	87	+1	+1	
3.	Maria's Day	770,602	-189	+114	142,922,974	+200,701	+622,299	762	+3	+7	
4.	Roni Back	476,572	+799	+2,966	246,116,796	+1,674,538	+6,511,282	1,448	+4	+14	
5.	mmissas	387,362	+162	-93	129,716,858	+483,344	+1,383,134	463	+3	+6	
6.	Herbailua	319,293	+226	+572	57,532,601	+225,719	+908,610	275	+1	+3	
7.	Deata	314,335	-22	+389	136,803,596	+314,443	+1,443,059	1,012	+1	+3	
8.	eedspeaks	303,657	+191	+472	60,082,642	+148,430	+686,390	764	+1	+6	
9.	miiasaurus	301,911	+1,054	+2,520	19,273,799	+226,122	+885,568	164	+2	+7	
10.	Pinkku Pinski	246,191	+295	+824	88,098,479	+247,122	+939,644	410	+1	+4	
11.	Amina & Alice	245,281	-209	-747	16,689,385	+2,696	+10,801	80	±0	±0	

Kuva 5 Vlogit.fi etusivun videobloggaajalista 11.6.2019



TAULUKKO 1. Analyysiin valitut videobloggaajat

Nimi	Teema	Seuraajat (15.4.)	Kuvaus
SAARA 	Musiikki	1 200 000	Videobloggaamisesta kuuluisaksi artistiksi
Roni Back 	Viihdesisältö	465 000	Viihdyttäjä, vuoden tubettaja v. 2017
Pinkku Pinski 	Viihdesisältö	243 000	Vuoden tubettaja v. 2015, suosittu alle 18-vuotias viihdyttäjä
Matti Haapoja 	Kuvausasiiantuntemus	656 000	Videokuvaustutoriaaleja ammattilaisen näkökulmasta
Henry Harjusola 	Meikkausasiiantuntemus	108 000	Meikkausoppaita, kauneusleikkauksia
The Craft Beer Channel 	Oluenmaistelu	64 000	Oluenmaistelua Lontoossa ja ympäri maailmaa
Real Ale Craft Beer 	Oluenmaistelu	26 000	Oluenmaistelua kotona, kohta 10 vuoden ikäinen kanava

Menestyneet videobloggaajat joko opettavat tai viihdyttävät – tai tekevät molempia – valitsemalla teeman, joka toistuu heidän videoissaan (Griffin 2016, 2). Näin ollen analyysissä jaettiin videobloggaajat kahteen kategoriaan: viihdyttäjiin ja asiantuntijoihin.

Viihdyttäjä on videobloggaaja, jonka ensisijainen tarkoitus on tuottaa viihdettä katsojilleen. Viihdyttäjillä sisältö rakennetaan usein videobloggaajan persoonan ympärille, esimerkiksi videobloggaaja reagoi uusiin karkkimakuihin tai videobloggaaja kertoo uutisen humoristisesti. Asiantuntija on videobloggaaja, jonka ensisijainen tarkoitus on opastaa katsojaa jonkin asian parissa tai antaa neuvoja kuinka tulla paremmaksi siinä. Asiantuntijoilla sisältö on merkittävämpi kuin videobloggaajan itsensä persoona.

Viihdyttäjät:

- Pinkku Pinsky (meikkaus, nuoren tytön elämä, viihde)
- Roni Back (monenlainen sisältö, pelivideot, tietopaketit, haasteet)
- SAARA (kielivideot, musiikki, henkilökohtainen elämä)

Asiantuntijat:

- Matti Haapoja (kuvausoppaat, kamera-arvostelut)
- Henry Harjusola (asiantuntija ja viihdyttäjä, meikkausoppaat, henkilökohtainen elämä)
- The Craft Beer Channel (olutarvostelut, matkustusvideoblogit panimoille)
- Real Ale Craft Beer (olutarvostelut)

Näitä videobloggaajia analysoitiin erilaisten alakohtien perusteella, jotka valittiin Griffinin kirjassa käsitellyistä kohdista. Näitä olivat muunmuassa sisältö, yleisö, videobloggaajan esiintyminen

Analyysi pohjautui seuraaviin alakohtiin:

- *Videoiden sisältö*
- *Yleisö*
- *Videobloggaajan esiintyminen*
- *Kamera, valaistus, ääni ja kuvauskulma*
- *Kuvauspaikka*
- *Editointi*
- *Videon intro ja outro*
- *Taustamusiikki videoissa*
- *Videon nimi, kuvaus ja pituus*
- *Julkaiseminen*
- *Thumbnailit*
- *Yhteistyövideot*
- *Muut sosiaaliset mediat*



Alakohdat voidaan jakaa seuraaviin osiin:

Sisältö, johon kuuluvat videoiden sisältö, yleisö ja videobloggaajan esiintyminen.

Tekninen osaaminen, johon kuuluvat kamera, valaistus ja ääni, kuvauspaikka, editointi, videon intro ja outro sekä taustamusiikki videoissa.

Alustaratkaisut, johon kuuluvat videon nimi, kuvaus ja pituus, julkaiseminen, thumbnailit, yhteistyövideot ja muut sosiaaliset mediat.

### 3.1 Sisältö

Sisällöllä tarkoitetaan niitä asiota, jotka kuuluvat videobloggaajan videoiden asiapainoitteeseen rakentumiseen, kuten videoiden sisältö, videobloggaajan esiintyminen ja yleisö.

#### Videoiden sisältö

Kaikilla analysoiduilla videobloggaajilla on vähintään yksi pääasiallinen sisällönkohde eli pääsisältö, josta he tekevät useita videoita. Asiantuntijoilla se on poikkeuksetta asiantuntevuuden kohde ja viihdyttäjillä se on vaihteleva (haasteita, pelivideoita, reaktiovideoita, kommenttienlukuvideoita, jne). Kuitenkin 25% (N=4) asiantuntijoistakin teki viihdepainotteisia videoita silloin tällöin ja kuten Griffin toteaa, asiantuntevuus ja viihdyttäminen voivat hyvinkin sekoittua. (Griffin 2016, 2.) Yleisesti ottaen kuitenkin kaikki analysoiduista videobloggaajista voidaan asettaa jompaankumpaan kategoriaan.

Sivusisällöksi luokitellaan videot, joissa on yhtenäinen teema, mutta joita ei ole niin paljon kuin pääasiallista sisältöä. Analysoitaviksi valituista videobloggaajista 29% (N=2) ei tuottanut lainkaan sivusisällöksi luokiteltavia videoita. Tosin heistä 100% (N=2) tuotti useampaan kuin yhteen pääsisältökategoriaan luokiteltavia videoita.

#### Yleisö

Yleisö koostuu henkilöistä, jotka katsovat videobloggaajan videoita eli katsojista. YouTube jakaa katsojat eri tyypeillä selaimen asetusten mukaan esimerkiksi maihin, ikään, sukupuoleen, katsontalaitteeseen tai mitä kautta katsoja löysi videon. Näistä ominaisuuksista

voidaan rakentaa tavoiteltava kohdeyleisö. Lähtökohtaisesti yleisö on kiinnostunut aiheesta, josta videobloggaaja tekee videoita. Osa katsojista ei välttämättä pidä videoiden sisällöstä, mutta kaikkien miellyttäminen on mahdotonta. Siksi on tärkeä rakentaa yhteys videobloggaajan ja kohdeyleisön välille. Tälle erilaisista tyypeistä muodostuvalle yleisölle, esimerkiksi alle 30-vuotias suomalainen nainen, videobloggaaja tekee videoita. He ovat niinsanotusti kameran toisella puolella. (Griffin 2016, 8-9)

Yhteyden rakentaminen yleisön kanssa mahdollistaa kanavan kasvun. Videobloggaaja haluaa tuottaa sisältöä, joka ratkaisee katsojan tarpeen oli se sitten ongelma jonkin asian kanssa tai viihdykkeen tarjoaminen. Mitä enemmän oikeantyyppisiä katsojia videobloggaaja tavoittaa, sitä enemmän hän saa kanavalleen tilaajia ja videoilleen katsojia. Tähän vaikuttaa myös videobloggaajan sisällön laatu ja määrä, sekä monet muut asiat.

Asiantuntijoilla yleisö keskittyy pääasiallisen sisällön harrastajiin tai siihen liittyvän asian tekemiseen. Yleensä heiltä yleisö hakee vastauksia ongelmaansa. Esittämällä ongelman, voit tarjota ratkaisun. Katsojat tuntevat yhteenkuuluvuutta videon kanssa jos se ratkaisee yhden heidän ongelmistaan. (Griffin 2016, 57). Esimerkiksi Henry Harjusola näyttää miten hienon meikin saa tehtyä 10 minuutin aikana tai Matti Haapoja käy yksityiskohtaisesti läpi miksi juuri Nikon Z6 on ehkä Nikonin paras kamera.

Viihdyttäjien yleisö nojaa enemmän ikähaarukkaan. Esimerkiksi Pinkku pinsku tekee sisältöä, joka viihdyttää nuoria ja siihen voi olla helppo samaistua, koska katsoja käy läpi samoja asioita elämässään jossain vaiheessa. Roni Backin sisältö on vaihtelevaa, mutta tarjoaa usein uniikin, Roni Back-maisen lähestymistavan, sisältäen hänelle tyyppillistä komiikkaa.

#### Videobloggaajan esiintyminen

Katsojat palaavat todennäköisemmin videobloggaajan videoiden pariin, mikäli videobloggaaja onnistuu videoiden kautta piristämään heidän päiväänsä. Katsojien arkeen voi kuulua valmiiksi epäonnistumisia ja ankeutta, jolloin he päätyvät eskapismin tavoin katsomaan videobloggaajan sisältöä. He eivät halua tuhlata aikaansa negatiiviseen videoon, kun voisivat katsoa jonkun toisen videobloggaajan videoita, jotka piristävät heitä. (Griffin 2016, 27.) Kaikki analysoiduista videobloggaajista olivat energisiä, iloisia ja omasta asiastaan

kiinnostuneita. Tunteet välittyivät heidän kasvoiltaan selkeästi ja heidän äänenkäyttönsä oli vahvaa eikä lainkaan epävarmaa.

Viihdyttäjillä energisyys, nopeus ja rentous korostuvat, kun taas asiantuntijat ovat rauhallisempia ja ilmaisevat asiansa puhuen hitaammin ja tarkasti artikuloiden, taaten, että katsoja ymmärtää kaiken mitä heillä on sanottavana. 100% (N=3) viihdyttäjistä omasi myös eräänlaisia tavamerkkiksi muodostuneita eleitä, kuten Roni Backin lyhyt naurahdus ja hymy. Asiantuntijoilla vastaavanlaiset persoonaan liittyvät eleet eivät ole niin tärkeitä, sillä heistä monellakaan vastaavaa ei löytynyt.

### 3.2 Tekninen osaaminen

Teknisellä osaamisella tarkoitetaan kaikkia niitä asioita ja teknisiä yksityiskohtia, joita videobloggaajat hyödyntävät sisällön muokkaamiseen tai kuvausteknisiin ratkaisuihin. Esimerkkejä teknisestä osaamisesta ovat videobloggaamiseen käytetyt kamerat ja valaistukseen liittyvät asiat.

#### Kuvauspaikka

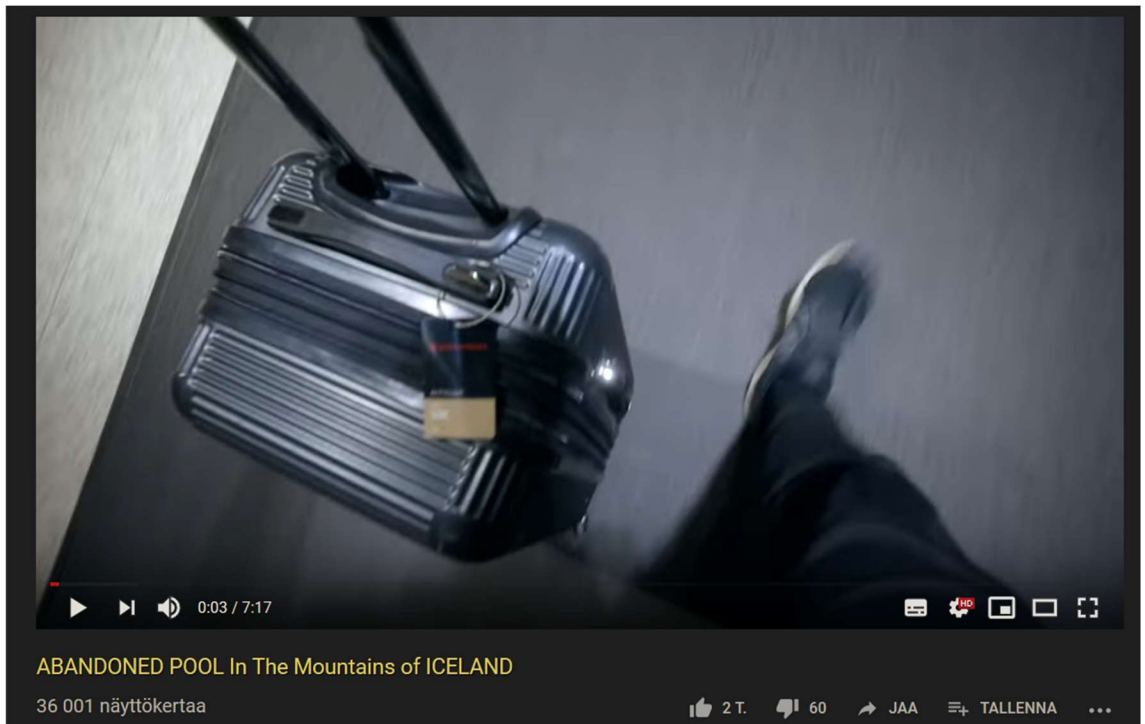
Kuvauspaikka on tärkeä, koska katsojat kiinnittävät siihen huomiota heti avatessaan videon. Sen tulisi olla mielellään tila, jonka asetteluun videobloggaaja voi vaikuttaa itse. Kuvauspaikassa tulisi voida vaikuttaa taustaan, kameran sijaintiin, valaistukseen ja ääneen. Mikäli kaikkiin ei voida vaikuttaa kuvatessa, editointivaiheessa voi tehdä joitakin parannuksia, mutta ne eivät korvaa täysin hyvää kuvauspaikkaa.

Taustan tulisi korostaa etualalla olevaa videobloggaajaa, sisältäen pieniä yksityiskohtia, kuten asiantuntemuksen kohteita. Tausta ei saisi olla sotkuinen tai sen tyyppinen, että se veisi katsojan huomion videobloggaajasta. Tausta ei myöskään saisi vaihtua jatkuvasti, sillä katsojille voi olla miellyttävää palata tuttuun ympäristöön aina uuden videon ilmestyessä.

Sekä viihdyttäjiillä että asiantuntijoilla oli usein vaaleansävyinen tai valkoinen tausta, esimerkiksi seinä, kaappi tai erillinen kangas. Asiantuntijoilla taustalla oli heidän pääasialliseen sisältöön liittyviä tavaroita, kuten kameroita tai olutpulloja. Toisaalta, tausta voi muuttua videosisällön vaihtuessa. Meikkitutoriaaleja tekevä Henry Harjusola käyttää meikivideoissaan täysin valkoista taustaa, mutta kuvatessaan rennompaa, viihdepainotteista sisältöä kuten My Day, tausta vaihtuu hänen liikkua paikasta toiseen. Tässä olennaisempaa on saada hyvä valaistus videobloggaajan kasvoihin, jolloin tausta ei ole niin tärkeä. Monet videobloggaajat käyttävät aina samaa taustaa samojen taustaesineiden kanssa tai ilman. Heillä voi olla useita taustatiloja, joita he vaihtelevat tilanteen mukaan (esim. Matti Haapojan koti ja työpaikka).

#### Kamera, valaistus, ääni ja kuvauskulma

Kaikilla analysoiduilla videobloggaajilla kuvan laatu oli todella hyvä. Vähintään HD laatuista, joillain 4K. Menestyneimmillä videobloggaajilla oli useita kameroita eri tilanteisiin. Selfiestick oli usein apuvälineenä liikkua kuvatessa puhelimella. Muutamat käyttivät drooneja eli kauko-ohjattavia robottilennokkeja hyödyksi b-rollien kuvauksessa. B-roll tarkoittaa toissijaista materiaalia, joka kuvataan varsinaisen materiaalin ohella. Sitä liitetään usein videon päämateriaaliin luomaan jännitystä, liikettä tai muuten vain täytettä. (Masterclass 2019.) Sillä voidaan helposti kuvata esimerkiksi siirtymistä paikasta A paikkaan B (katso kuva 6).



*Kuva 6 Tyypillinen B-Roll Matti Haapojan videossa*

Valaistus, jos se vain oli videobloggaajan päätettävissä, oli hyvä ja usein vähintään yksi valo oli kameras takana, valaisten videobloggaajan kasvot selkeästi. Videobloggaaja voi vaikuttaa valaistukseen kuvaamalla eri paikoissa, luonnonvalo on usein paras valo jos sijaintiin ei voi tehdä valojen asennusta itse.

Kaikilla analysoiduista videobloggaajista ääni oli aina kuuluva. Siinä ei kuulunut taustahurinaa tai muita häiritseviä tekijöitä. Esimerkiksi SAARA kuvasi meikkausvideon järven rannalla ja jälkiäänitti videon koska meikatessa on vaikea puhua samalla ja koska rannalla tuuli erittäin kovaa.

Äänisuunnittelu on tarpeellista, mikäli haluaa että katsojat katsovat videon loppuun asti. Hyvään ääneen ei kiinnitä huomiota, mutta huonoon kiinnittää eikä sen jälkeen pysty keskittymään itse videoon ja sen sisältöön (SoundSmith 2017, 2:30-3:00).

Tekstitykset ovat hyvä lisä katsojia varten, mutta vaativat aikaa tehdä ja YouTube'n tämänhetkinen järjestelmä niiden tekoon on työläs.

Kuvauskulmaa varten Griffin opastaa hyödyntämään sommitteluohjeita, esimerkiksi kolmanneksen sääntöä. Kolmanneksen säännössä kuva jaetaan yhdeksään osaan, josta

syntyy pysty- ja vaakaviivoja kuvaan. Viivojen risteyskohtia kutsutaan huomiopisteiksi. Siihen sijoitetaan yleensä kuvan pääkohde. (Kauppinen 2018.) Videosta tulee kiinnostavampi ja katsojaa houkuttelevampi kun esimerkiksi videobloggaajan silmät osuvat risteyskohdan tasolle tai jokaisessa risteyskohdassa on jokin yksityiskohta, kuten juliste (Griffin 2016, 37-38).

Analysoiduista videobloggaajista 2/7 käytti selkeästi kolmanneksen sääntöä videoissaan. Muut olivat usein pelkästään keskellä kameraa. Kamera oli tavallisesti staattisesti paikallaan, videobloggaajan itsensä kädessä tai mukana on toinen henkilö joka toimii kuvaajana.

## Editointi

Hyvä videobloggaaja editoi materiaalin jälkikäteen ja pienillä efektilisäyksillä saa dynaamisuutta videoon. Oikein ajotetuista leikkauksista ja zoomauksista saa luotua huumoripainoa sisältöön. Tunnettuja videoneditointiohjelmia ovat muun muassa Adobe Premiere, Sony Vegas ja Apple Final Cut Pro.

Asiantuntijoiden videoissa on usein selkeä rakenne: saadaan alussa katsoja kiinnostumaan videosta, esitetään ongelma, ratkaistaan se ja koetetaan saada katsoja katsomaan enemmän vastaavanlaista sisältöä. Viihdyttäjät puolestaan joutuvat miettimään kuinka saada katsoja säilyttämään mielenkiinto koko videon ajan. Usein heidän videoissaan korostuu huippukohta, joissa tapahtuu jotain uskomatonta tai ennalta-arvaamatonta, mihin esimerkiksi otsikko viittasi.

Kaikki yli sata tuhatta tilaajaa saaneet analysoidut videobloggaajat (N = 5) tekivät videoita, joiden rakenne oli selkeä ja seurattava. He olivat leikanneet hiljaiset kohdat pois ja mietti-neet etukäteen, mitä videoillaan tulevat kertomaan. Näin ollen videon rytmi säilyy riittävän nopeatempoisena, ettei katsoja ehdi kyllästyä.

## Videon intro

Intro eli esittely tarkoittaa grafiikkaa, joka esiintyy videon alussa (Renderforest Staff 2019). Tärkeintä introlla on olla lyhyt, alle viiden sekunnin mittainen, joka kiinnittää katsojan huomion. Sen tulisi myös olla myönteisen kuuloinen, jotta video alkaa energisesti. (Griffin 2016, 65.)

Kaikilla viihdyttäjillä oli videon introna jokin ”virhekohtaus”, joka tavallisesti leikattaisiin pois videolta. Tämän ensisijainen tarkoitus on viihdyttää ja rentouttaa katsoja tuttuun ilmapiiriin. Jokainen heistä myös aloittaa videonsa yleensä lentävällä lauseella, kuten SAARAn ”Hey guys, what’s popping?”, Roni Backin ”No mutta” ja Pinkku pinskun ”Moikkaa!”. Henry Harjusola, joka tuottaa toisinaan myös viihdepainotteisimpia videoita, käyttää niissä usein ”tapahtuu tässä jaksossa”- osiota, joka sisältää muutaman sekunnin kliimaksisia kohtauksia. Tuttu formaatti esimerkiksi tosi-tv:stä.

Asiantuntijoista kahdella (Henry Harjusola ja Craft Beer Channel) oli erikseen tehty graafinen intro, joka toistui samanlaisena kaikissa videoissa, sisältäen ainakin kanavan nimen ja luoden yhtenäisyyden videobloggaajan brändiin. Matti Haapojan introssa hän yleensä tuli jostain huoneeseen, jossa kamera odotti häntä. Tuotearvosteluvideoissa hänellä oli mukana itse tuote, jonka hän laski kameran eteen. Real Ale Craft Beer aloitti videonsa lausahduksella ”It’s beer o clock”.

## Taustamusiikki videoissa

Videoissa käytetään taustamusiikkia, koska se luo tunnelmaa, nostaa energiatasoa ja peittää taustameteliä (Griffin 2016, 66). Analysoidut videobloggaajat käyttivät puhuessaan taustalla usein todella hiljaisella olevaa rauhallista, rytmikästä musiikkia (elektronista tai pianomusiikkia). Mikäli videobloggaajat liikkuvat paikasta toiseen tai eivät puhuneet, musiikki oli nopeatempoisempaa. Molemmat videobloggaajat, joilla on alle 100 000 seuraajaa, eivät käyttäneet taustamusiikkia puhuessaan. Kaikki, joilla on yli 100 000, käyttivät.

Videobloggaajien käyttämä musiikki ei ole yleensä tekijänoikeuksilla suojattua tai sitten he ovat maksaneet pienen summan sen käyttöoikeudesta. Tämä johtuu siitä, että YouTu-

bessa voi nykyään menettää täysin videosta saatavat mainostulot, jos videolla sattuu olemaan muutamakin sekunti tekijänoikeuksilla suojattua musiikkia. Esimerkiksi Roni Back kertoi eräässä videossaan, että oli menettänyt vuosia vanhoista videoista tulevat mainostulot täysin, koska video oli sisältänyt lyhyen osuuden tekijänoikeuksin suojatusta kappaleesta.

### 3.3 Alustaratkaisut

Alustaratkaisuilla tarkoitetaan niitä seikkoja, joita tulee huomioida videoblogin jakamisessa jonkin alustan kautta, esimerkiksi YouTuben.

Videon nimi ja kuvaus

YouTuben hakukone pitää tärkeinä videon nimessä esiintyviä avainsanoja. Avainsana kertoo videosta olennaisen ja sen tulisi olla videon nimessä ensimmäisenä. (Griffin 2016, 92). Analysoiduista videobloggaajista 5/7 käytti avainsanoja videoissaan vaihtelevasti. Toisinaan oli vaikea arvioida, mikä videon avainsana oli.

Analysoiduista videobloggaajista 5/7 käytti myös suuria kirjaimia videon nimessä, joko kokonaan tai avainsanojen kohdalla, tavoitteena todennäköisesti saada katsojan huomio paremmin kuin pienillä kirjaimilla. Tosin YouTube ei kannusta käyttämään pelkillä suurilla kirjaimilla kirjoitettuja otsikoita, sillä ne voivat laskea videon suosittelua uusi katsojille (YouTube Creators, 2019).

Asiantuntijoiden videoiden nimet kertoivat suoraan mitä videolla tullaan käsittelemään, esimerkiksi Siveltimien käyttö (Henry Harjusola) tai Beer School: What is Malt (Craft Beer Channel). Viihdyttäjillä nimet olivat enemmän tunteita herättäviä kuten NASA maksaa 16500€ jos makaat sängyssä 60 päivää? (Roni Back) tai TÄÄ OLI TEILLE EPÄSELVÄÄ (Pinkku pinsku). Toisaalta asiantuntijatkin turvautuivat tunteita herättäviin otsikointeihin



esimerkiksi Matti Haapojan tapauksessa, kun 20% (N=5) hänen viimeisen kuukauden aikana tekemistä videoiden otsikoista voidaan laskea klikkiotsikoiksi (STOP WASTING YOUR TIME ON AUDIO AS A FILMMAKER).

Kuvauksessa esitettiin yleensä sosiaalisen median muut tilit, usein ei annettu varsinaista kuvausta mitä videossa tapahtuu (se annetaan itse videossa), asiantuntijoilla videolla esiintyvät meikit/kameravarustelu (sekä linkit) ja oluet. Jos videobloggaajilla joitain omia tuotteita, esim. Kirjoja, niihin löytyy linkit, samoin myös alennuskoodit esimerkiksi meikkeihin.

### Videoiden pituus

Analysoiduista videobloggaajista 4 teki selkeästi yli 10 min mittaisia pätkiä ja 3 ei. YouTuben algoritmi mahdollistaa yli 10 minuutin mittaisille videoille paremman näkyvyyden hakukoneessa ja lisäksi niihin voi laittaa mainoksia keskelle videota (Grey Ellis 2018).

### Julkaisutahti

Analysoiduista videobloggaajista 6/7 julkaisi uuden videon vähintään kerran viikossa, joista 3 julkaisi useamman kuin yhden videon viikon aikana. Viihdyttäjien ja asiantuntijoiden välillä ei ollut selkeää eroavaisuutta, jokainen videobloggaaja teki oman rytmensä mukaan. Säännöllisen katsojakunnan ylläpitämiseksi videobloggaajan on hyvä määritellä jotakin kautta julkaisutahtinsa. Jotkin katseluajat eivät kerää niin paljon yleisöä, esim. julkaiseminen kun yleisö nukkuu. Youtuben kautta voi ajoittaa videon julkaisun tarkkaan ajankohtaan.

### Tilaamiseen kannustaminen

Analysoiduista videobloggaajista kaikki joko kiittivät katsojia, pyysivät kommentoimaan, tykkäämään videosta ja tilaamaan kanavan (jos eivät kysyneet, niin kuvauksessa tai videossa näytettiin kuinka tilata).

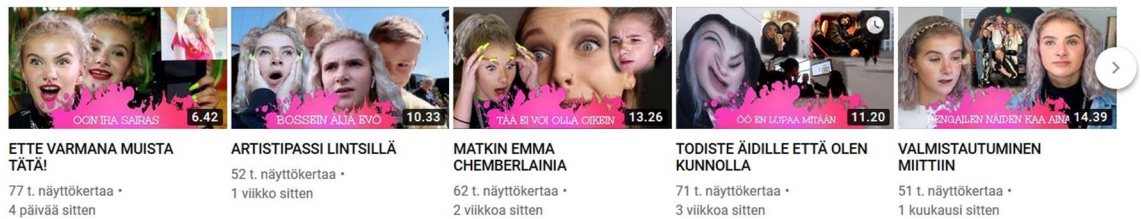
### Thumbnailit

Thumbnailit eli esikatselukuvat kertovat videon sisällöstä. Katsoja saa niistä tietoa, minkälainen video tulee olemaan, joka puolestaan vaikuttaa siihen, avaako katsoja videon. Jos

videon thumbnail ei vastaa sisältöä, katsoja todennäköisemmin lopettaa videon katsomisen tai ei avaa sitä ollenkaan. (YouTube Creators 2019.)

Analysoiduista videobloggaajista kaikki hyödynsivät joko videon sisältöön viittaavia asiasanoja tai ilmeikkäitä kasvoja esikatselukuviinsa. Hämmästyneet, iloiset ja muut voimakkaisiin tai positiivisiin tunteisiin viittaavat ilmeet olivat suosittuja (katso kuva 7).

Esikatselukuvat seuraavat trendejä. Viime vuonna trendejä olivat muunmuassa ilmeiden, emoji- ja paksulla fonttikoolla varustettujen sanojen käyttö. Ilmeiden käyttöä on perusteltu muunmuassa sillä, että ihmisen aivot reagoivat kasvoihin tehokkaammin, erottaen ne helpoimmin esimerkiksi tekstin joukosta. Emojit puolestaan ovat kuin kasvoja, joiden ilme antaa yksinkertaisen kuvan videon sisällöstä ilman että on tarpeellista käyttää videobloggaajan kasvoja esikatselukuviassa. Analysoitujen videobloggaajien suurin kirjaimin kirjoitetut asiasanat viittavat samaan asiaan kuin paksulla fonttikoolla käytetyt sanat. (Funk 2018).



Kuva 7 Pinkku Pinskun esikatselukuviissa toistuu selkeä teema

## Collab

Collab eli yhteistyö on tavallista videobloggaajien keskuudessa. Lähes poikkeuksetta suosituimmat videobloggaajat ovat tehneet yhteistyövideon toisen videobloggaajan kanssa, joka yleensä tekee videoita samasta aiheesta. (Griffin 2016, 167) Tämä metodi yhdistää molempien kanavien katsojat ainakin yhden videon ajaksi ja lisää mahdollisesti molempien katsoja- ja seuraajamääriä.

Analysoiduista videobloggaajista 5/7 oli tehnyt yhteistyövideoita muiden videobloggaajien kanssa. Kaikilla heistä niitä oli useampi kuin yksi.

Analysoitujen videobloggaajien varsinaista sisältöä muissa sosiaalisissa medioissa ei tässä opinnäytetyössä tarkastella, vaan oletetaan että he käyttävät sitä YouTube-kanavansa markkinointiin ja vuorovaikutukseen seuraajien tai katsojien kanssa. Tunnetuimpia näistä ovat Facebook, Twitter, Instagram ja Snapchat. Esimerkiksi Instagram soveltuu hyvin videobloggaajan toissijaiseksi alustaksi Story-toiminnon vuoksi, joka mahdollistaa 15 sekunnin videoiden kuvaamisen ja jakamisen. Twitterissä ja Snapchatissa voi keskustella seuraajien kanssa varsin vaivattomasti ja jakaa linkkejä uusiin YouTube-videoihin.

Facebookia käytti aktiivisesti vain kolme seitsemästä videobloggaajasta. Monilla oli tili, jota he eivät ole päivittäneet vuosiin. Tämä voi johtua myös erilaisen yleisön tavoittelusta, sillä 12-17 vuotiaat nuoret käyttävät tutkitusti vähemmän Facebookia (Haukka 2018). Analysoiduista videobloggaajista 5/7 käytti aktiivisesti Instagramia, 4/7 Twitteriä, 3/7 Snapchatia.

### 3.4 Yhteenveto

Tässä luvussa analysoitiin 7 suosittua videobloggaajaa. Analyysin perusteella seuraavat asiat ovat tärkeitä videobloggaamisen aloittamisessa:

1. Videoiden sisältö
2. Videobloggaajan esiintyminen
3. Kuvauspaikka
4. Ääni ja valaistus
5. Editointi
6. Videon nimi
7. Esikatselukuvat

Edellä mainitut valittiin analyysistä tärkeimmiksi, koska niihin oli panostettu eniten ja ne ovat välttämättömiä laadukkaan videokokemuksen luomiseksi. Lisäksi videoiden löydettävyyden kannalta valittiin nimi ja esikatselukuvat.

Suosituilla videobloggaajilla on paljon yhteistä. Heidän omistautumisensa eri sisältöjen parissa vuosien ajan on johtanut heidät pisteeseen, jossa heidän uudet videonsa saavat tasaisen määrän katsojia ja jatkuvasti uusia seuraajia.

Vähiten tärkeimpiä asioita olivat taustamusiikki, kuvauskulma ja videon kuvaus. Taustamusiikki oli tyypillisesti niin hiljaisella, ettei sitä hädin tuskin kuullut. Kuvauskulmalla ei niinkään ole merkitystä, koska monilla se joko vaihteli tai pysyi samana. Huonoja kuvauskulmia, joissa esimerkiksi videobloggaajan kasvot ovat piilossa, ei käytetty. Videon kuvauksella ei ole juurikaan merkitystä löydettävyydessä. Muun muassa SAARA ei kirjoittanut niitä lainkaan. Sisältöönkään ne eivät tuo arvoa, sillä harva katsoja lukee niitä.

Analyysin alakategorioista sisältö, tekninen osaaminen ja alustaratkaisut voidaan jokaisesta nostaa tärkein ja vähiten tärkein asia. Sisällöstä tärkein asia on videoiden sisältö, sillä vaikka video olisi kuinka hienosti teknisesti toteutettu, sisällöltään köyhä video ei saa katsojia kiinnostumaan muista videobloggaajan videoista. Toisaalta sama toimii myös toisin päin: teknisesti heikko video ei miellytä katsojia, vaikka sisältö olisi kuinka hyvää. Sisältöön nähden vähiten tärkeä asia on yleisö, sillä aivan alussa sitä voi olla haasteellista määrittää ja sen huomioiminen tulee tärkeämmäksi mitä pidemmälle videobloggauksessa mennään.

Teknisessä osaamisessa tärkein asia on editointi, jolla videosta saadaan dynaaminen leikkauksilla ja sisältö saadaan tiivistettyä hyväksi kokonaisuudeksi. Vähiten tärkeintä on taustamusiikki. Alustaratkaisuihin on tärkeintä saada mielenkiintoa herättävä esikatselukuva. Vähiten tärkeintä on videon kuvaus.

## 4 POHDINTA

Tässä osiossa tämän opinnäytetyön kirjoittaja pohtii analyysin tuloksia, opinnäytetyön etenemistä, sen ongelmia ja lopullisen tutkimusongelman ratkaisemista.

Kuuluvatko asiantuntijavideot videobloggaamiseen? Entä viihdyttäjät, jos heillä ei ole lainkaan varsinaista videobloggisältöä? Valtaosa tunnetuista suomalaisista videobloggaajista ei vain videobloggaa, vaan he tekevät muunkinlaista sisältöä. Lisäksi tiedonhaun aikana kävi ilmi, että Twitch ei oikeastaan kosiskele samoja videobloggaus- tai asiantuntijavideoita YouTubeelta, ainoastaan pelisisältöä. Tämän vuoksi sitä käsitellään vain pintapuolisesti tässä opinnäytetyössä.

Alkuperäinen opinnäytetyön aihe oli matkailuaiheisen videoblogin kuvaaminen yhteistyössä oululaisen vapaaehtoiskarttaprojektin kanssa, jossa olisin käynyt kuvaamassa videoblogia kartassa olevissa paikoissa. Videoblogia olisi voinut käyttää kartan markkinointiin. Sitäkin edeltänyt, tosin vain ideatasolla, oli vaihto-opiskelijoille tarkoitettu Oulu-aiheinen videoblogi, jossa oltaisiin myös käyty oululaisissa paikoissa. Videoblogi opinnäytetyön aiheena on ollut mukana alkuvuodesta 2017, jolloin olin opiskelijavaihdossa ja kuvasin siellä videoblogia, joka oli melko lailla tämän opinnäytetyön analyysin vastainen toteutukseltaan. Tutkin erästä opintojaksoa varten videobloggaamista, josta kiinnostuin yhä enemmän ja päätin, että opinnäytetyöni tulisi käsittelemään jotain aihetta videobloggaamisen kautta.

Alkuperäinen opinnäytetyön idea kuitenkin karsiutui pois, sillä tutkiessani videobloggauksen aloittamista Zoe Griffinin *How to Get Rich Vlogging*-kirjasta kävi ilmi, että videoblogin sisällön aiheeksi kannattaa valita jokin, mistä on erityisen kiinnostunut. Tällöin päätin lisätä tämän opinnäytetyön videobloggaaja-analyysiin olutaiheisia kanavia, jotta voisin opinnäytetyön ohella tutustua heidän tapoihinsa tehdä videoita. Aluksi kävi ilmi, ettei menestyneitä suomalaisia olutvideoblogeja löytynyt, joten jouduin valitsemaan ulkomaalaisia kanavia mukaan. Tämä oli hyvä juttu, sillä se tarkoitti, että markkinarakoa suomalaiselle olutvideoblogille voisi löytyä. Toisaalta, menestyneetkin ulkomaiset olutvideoblogit jäivät melko mataliin seuraaja- tai katsojalukemiin, kun vertasi muihin asiantuntevuuden kohteisiin, esimerkiksi muotiaiheisiin videobloggaajiin.

Harkitsin myös olutaiheisen videoblogin perustamista opinnäytetyön aiheeksi, mutta se olisi vaatinut pidempää aikataulua kuin kahta kuukautta hyvien tulosten saamiseksi, joten päädyin rajamaan sen pois. Opinnäytetyöni idea kuitenkin on se, että sen pohjalta voi lähteä helposti rakentamaan hyvää videoblogia, joten opinnäytetyön valmistuttua aion tehdä ja julkaista muutamia olutaiheisiä videoita. Yhden videon olen saanut jo kuvattua, mutta en ole vielä editoinut sitä. Tarkoituksena siitä on tehdä hieman erilainen kuin esimerkiksi Real Ale Craft Beer-kanavan olutvideoista. Videosta on tarkoitus tehdä muun muassa sellainen, ettei sen katsomiseen tarvitse pitää ääniä päällä. Oluen arvostelu ja kuvailu tapahtuisi siinä tekstin, eikä videobloggaajan puheen, kautta. Se sisältäisi eri kulmista otettua videokuvaa oluesta ja taustamusiikkina olisi jokin rento, jazz-tyyppinen hissimusiikkikappale.

Lähteiden haalinta ei ollut järin helppoa. Käytin yhtä kirjalähdettä, Zoe Griffinin *How to Get Rich Vlogging*-kirjaa, jonka ostin keväällä 2017. Loput lähteistä hain verkosta. Lisäksi sain paljon tietoa analyysin kautta. Nykyajan kirja- ja tekstitieto ei välttämättä pysy mukana alati muuttuvassa sosiaalisen median ympäristössä, joten oli hyvä tarkastella mitä suosittu videobloggaajat tekivät. Tarvitsin kuitenkin selkeitä kohtia, joita analysoida, esimerkiksi videoiden sisältö, esikatselukuvat, ääni ja valaistus. Nämä löytyivät pääpiirteissään Griffinin kirjasta.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan periaatteessa mitä videobloggaajat tekevät tullakseen mahdollisimman suosituiksi. Suosituksi tuleminen merkitsee rahallista kompensatiota eri tahoilta ja vaikuttamismahdollisuuksia. Suosiolla on kuitenkin omat haittapuolensa: julkisuutta voi tulla liikaa ja videobloggaajan mielipiteet tai ilmaisut voivat luoda skandaaleja. Suomalaiset videobloggaajat eivät juurikaan ole vielä ryöneet skandaaleissa, mutta YouTuben suosituinta videobloggaajaa PewDiePietä skandaalit ovat ravistelleet vuosien varrella. Muun muassa hänen rasistiset heittonsa ovat tuoneet negatiivista julkisuutta perinteisessä mediassa ja aiheuttaneet suurien mainostajien kaikkoamisen hänen videoidensa sponsoroinnista. PewDiePien juutalais- tai tummaihoisvastaisiksi tulkitut kommentit ovat myös herättäneet äärioikeistolaisten järjestöjen kiinnostuksen. PewDiePie on puolustanut kommenttejaan, todeten, että ne olivat kontekstista pois otettuja vitsejä. (Solon 2017.) Ei sinänsä ole uutta, että livelähettäjät tai pelivideoiden tekijät kiroilevat tai haukkuvat pelivastustajiaan, joten on ollut kiintoisa nähdä, miten PewDiePien tunnettavuus on todennäköisesti vaikuttanut skandaalin syntyyn. Todennäköisesti hän menetti joitain tulonlähteitä mainostajien karkottua, mutta hänen suosionsa YouTubessa skandaalit eivät ole vaikuttaneet.

## LÄHTEET

- AdSense help. 2019a. Viitattu 5.6.2019, <https://support.google.com/adsense/answer/72857?hl=en>
- AdSense help. 2019b. Viitattu 5.6.2019, [https://support.google.com/adsense/answer/72851?hl=en&ref\\_topic=1250107](https://support.google.com/adsense/answer/72851?hl=en&ref_topic=1250107)
- Cambridge Dictionary. 20xx. Meaning of vlog in English. Viitattu 16.5.2019, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlog>
- Funk, Matthias. 2018. What is a Thumbnail and How to Make Thumbnails for YouTube? Viitattu 13.5.2019, <https://www.tubics.com/blog/what-is-a-youtube-thumbnail/>
- Grey Ellis, E. 2018. Welcome to the Age of the Hour-Long YouTube Video. Viitattu 16.5.2019, <https://www.wired.com/story/youtube-video-extra-long/>
- Griffin, Z. (2016). *Get Rich Vlogging*. 1. painos. Iso-Britannia: John Blake Publishing
- Haukka, I. 2018. Tutkimus: Teinit katosivat Facebookista. Viitattu 17.5.2019, <https://yle.fi/uutiset/3-10235494>
- Kaminsky, Michael Sean. 2010. Naked Lens: Video Blogging & Video Journaling to Reclaim the YOU in YouTube. Viitattu 6.6.2019, [https://books.google.fi/books?id=grhR1eYswPkC&pg=PA37&redir\\_esc=y&hl=en#v=onepage&q&f=false](https://books.google.fi/books?id=grhR1eYswPkC&pg=PA37&redir_esc=y&hl=en#v=onepage&q&f=false)
- Karch, Marziah. 2019. YouTube: Everything You Need to Know. Viitattu 4.6.2019, <https://www.lifewire.com/youtube-explained-1616693>
- Kauppinen, Kim. 2018. Kuvan sommittelu. Viitattu 17.5.2019, <https://www.kuulu.fi/blogi/kuvan-sommittelu/>
- Masterclass. 2019. What Is B-Roll Footage and How Can You Use It? Viitattu 12.6.2019, <https://www.masterclass.com/articles/what-is-b-roll-footage-and-how-can-you-use-it>
- Mediakix Team. 2016. The Most Popular Types of YouTube Videos. Viitattu 4.6.2019, <http://mediakix.com/2016/02/most-popular-youtube-videos/>
- Mediakix Team. 2016. What is Vlogging? Definition, History & More. Viitattu 4.6.2019, <http://mediakix.com/2016/12/what-is-vlogging-definition-examples-history/>
- Munson, Ben. 2019. Cisco predicts video will account for 79% of global mobile data traffic by 2022. Viitattu 4.6.2019, <https://www.fiercevideo.com/video/cisco-predicts-video-will-account-for-79-global-mobile-data-traffic-by-2022>
- Renderforest Staff. 2019. What is an Intro/Outro for a video? Viitattu 13.5.2019, <https://www.renderforest.com/blog/what-is-intro-outro-for-a-video>

Ristmeri, Aliisa. 2018. Tubetähti Mike Bäckillä, 19, on neljännesmiljoona seuraajaa – yhdestä yhteistyövideosta voi kilahtaa tilille useita tonneja, mutta aivan kaikkeen ei hänkään lähde mukaan. Viitattu 12.6.2019, <https://yle.fi/uutiset/3-10415253>

Solon, Olivia. 2017. Disney severs ties with YouTube star PewDiePie over antisemitic videos. Viitattu 13.6.2019, <https://www.theguardian.com/technology/2017/feb/13/pewdiepie-youtube-star-disney-antisemitic-videos>

SoundSmithTF2. 2017. [TF2] Let's Talk: Sound Design and Voice Over. Viitattu 17.5.2019, [https://www.youtube.com/watch?v=\\_H86o-hWzgU](https://www.youtube.com/watch?v=_H86o-hWzgU)

Stephenson, Brad. 2019a. Twitch: Everything You Need to Know. Viitattu 4.6.2019, <https://www.lifewire.com/what-is-twitch-4143337>

Stephenson Brad. 2019b. Twitch: Everything You Need to Know about Twitch subscriptions. Viitattu 4.6.2019, <https://www.lifewire.com/twitch-subscriptions-4147319>

Youtube Creators. 2019. Lesson: Make effective thumbnails and titles. Viitattu 13.5.2019, <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/thumbnails>

YouTube for Press. 2019. YouTube for Press. Viitattu 4.6.2019, <https://www.youtube.com/yt/about/press/>

YouTube Help. 2019. Subscribe to channels. Viitattu 6.6.2019, <https://support.google.com/youtube/answer/4489286>