



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Ville Kukkonen

Menestyksen edellytykset YouTubessa

Millaisilla rutiineilla ja piirteillä sisältötuottaja voi parantaa mahdollisuuksiaan lyödä läpi yhä kilpailukeskeisemmässä YouTubessa?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuva ja televisio

Opinnäytetyö

8.5.2020

Tekijä(t) Otsikko	Ville Kukkonen Mikä tekee menestyksekkään tubettajan?
Sivumäärä Aika	42 sivua + 1 liite 08.05.2020
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Elokuva ja televisio
Suuntautumisvaihtoehto	Käsikirjoittaminen
Ohjaaja(t)	Lehtori Timo Lehti
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee liikkuvaan kuvaan keskittyvää verkkoalusta YouTubea sekä sinne sisältöä tuottavia henkilöitä. Katselukertojen lisääntyttä viimeisen vuosikymmenen aikana YouTubea ja tubettajista ovat kiinnostuneet niin perinteinen media, kuin myös mainostajat. Rahan ja julkisuuden tullessa kuvioihin, tuli tubettamisesta joillekin pääsääntöinen ansaintakeino ja monia houkutteleva harrastus. Sisällöntuottajien lisääntyessä kilpailu katsojista kovenee. Opinnäytetyö selvittää, millaisilla eväillä kilpailukeskeisessä YouTubea voi nykyään parantaa näkyvyyttä ja kasvattaa suosiota hahmottelemalla millaisia piirteitä ja rutiineja suosittu tubettajat yleisesti jakavat sekä millaisia työkaluja kasvuun pyrkivät aloittelijat käyttävät.</p> <p>Tutkimusaihe on rajattu suurilta osin Suomen tube-kentälle. Opinnäytteessä tietolähteenä käytetään jo olemassa olevaa kirjallisuutta, tutkimuksia ja nettiartikkeleja. Lisäksi tutkimus tarjoaa täysin uutta tietoa asiantuntijahaastattelujen ja työharjoittelun pohjalta tehdyn tapaustutkimuksen muodossa. Haastateltavana ovat YouTube-kentällä tälläkin hetkellä toimivat sisällöntuottajat Sonja Hämäläinen, Essi Lamppu ja Shava Sofy. Työn tarkoituksena on tarjota tuoretta ja relevanttia tietoa ja статистиikkaa, josta voisivat hyötyä yksityiset sisällöntuottajat, media-alan ammattilaiset sekä sisällöntuotannosta kiinnostuneet toimijat.</p> <p>Tutkimusta tehdessä selvisi, että kanavan kasvattamiseen löytyy useita konkreettisia työkaluja, joita kuitenkin harvoin mainitaan. Lisäksi jokaisen valinnan merkitys mm. kanavaa perustaessa korostui, sillä pienilläkin asioilla voi olla suuri merkitys menestyksen tavoittelussa. Kuitenkin pääasiallisesti tärkeintä sisällöntuottajalle on omien lähtökohtiensa ja mielenkiinnon kohteidensa kuuntelu, sillä tekijän into tarttuu suoraan katsojiin.</p> <p>Tutkimus on suunnattu uusista medioista, etenkin YouTubea kiinnostuneille media-alan ammattilaisille tai aloitteleville sisällöntuottajille. Uskon YouTubea tarjoavan monipuolisia mahdollisuuksia niin työmarkkinoilla kuin luovana harrastuksena kenelle tahansa audiovisuaalisen sisällön tuotannosta kiinnostuneelle. Alustoilla, joissa huomio on valuttava on tärkeä ymmärtää, millaisilla säännöillä pelataan.</p>	
Avainsanat	YouTube, Tubettaja, Videopalvelu, Yleisö, Kasvu, SuomiTube

Author(s) Title	Ville Kukkonen What Makes a Successful YouTuber?
Number of Pages Date	42 pages + 1 appendice 08.05.2020
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Screenwriting
Instructor(s)	Timo Lehti, Senior Lecturer
<p>This thesis investigates the online platform YouTube and its content creators. With a significant increase on views during the last decade, Youtube and YouTubers caught the interest of advertisers and traditional media. When money and publicity entered the game being a YouTuber became a full-time job for some and a tempting hobby for many. When the amount of content creators increases, the competition for views and attention intensifies. The thesis investigates what it takes to succeed in the constantly more competitive YouTube, or at least, what kind of characteristics and routines popular YouTubers share and what kind of tools beginners can use to try to catch the attention of different audiences.</p> <p>The subject of the thesis is narrowed down to the Finnish YouTube field. As a source I use already existing literature, studies and online articles. In addition, this investigation offers new information through expert interviews. I interviewed three currently active content creators Sonja Hämäläinen, Essi Lamppu and Shava Sofy. The purpose of this investigation is to offer fresh, relevant and current information and statistics for media professionals, content creators and companies interested in content creation.</p> <p>When conducting this research I found out, that there are many concrete tools which are rarely mentioned. The meaning of every small decision and choice was highlighted since even the smallest things have a big impact on striving towards success. The most important factor for a content creator was to follow their own passion and interest, since it catches up with the audience.</p> <p>The thesis is targeting people interested in new medias, especially YouTube, including media professionals but also beginning content creators. I believe platforms such as YouTube offer many possibilities career-wise, but also as a creative hobby within people interested in audiovisual content creation. Working with platforms, where attention is currency, it is important to understand how they can be utilized.</p>	
Keywords	YouTube, YouTuber, Finnish YouTube, Video Streaming Service, Audience, Growth

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tutkimusmenetelmät	3
2.1	Teemahaastattelu	3
2.2	Case: Yle Kioski – Essi Lamppu	4
3	YouTube	5
3.1	YouTuben historiaa ja statistiikkaa	5
3.2	YouTube Suomessa	6
4	Tubesuosion edellytykset	7
4.1	YouTube Partner Program	7
4.2	Tubettajan piirteet	7
4.3	Kanavan rakentaminen	8
4.3.1	Kanavan nimeäminen	9
4.3.2	Sisältöjen aihepiirien rajaaminen	9
4.3.3	Sisältöjen kohdentaminen	11
4.3.4	Henkilöbrändin merkitys	13
4.4	Yhteisöllisyys	14
4.5	Julkisuus	14
4.5.1	Perinteisen median julkisuuden vaikutus tubenäkyvyyteen	15
4.5.2	Tubettamisen varjopuolia	16
4.6	Mainostus ja kaupalliset yhteistyöt	16
4.6.1	Mainonnan vaikutus suosioon	17
4.6.2	Kaupalliset yhteistyöt	17
4.6.3	Piilomainonta ja lain soveltaminen YouTube -videoissa	19
4.7	YouTube-verkostot	20
5	YouTube -videon tuotanto	20
5.1	Suunnittelu ja käsikirjoitus	20
5.1.1	Sisällön merkitys	23
5.1.2	YouTube-videoiden käsikirjoittamisen teoriaa	24
5.2	Kuvaus ja kaluston merkitys	25
5.3	Editointi	25
5.3.1	Työn ulkoistaminen	26
5.4	Musiikki ja äänityöt	26
5.5	Julkaisu	27

5.5.1	Julkaisutahti	27
5.5.2	Otsikointi	28
5.5.3	Klikkiotsikot ja niiden vaikutus suosioon	29
5.5.4	Thumbnailit eli pikkukuvat	29
5.5.5	Tekstittäminen ja kääntäminen	30
5.6	Markkinointi	30
5.6.1	Markkinoinnin ABC	30
5.6.2	Yhteisvideot muiden tubettajien kanssa	32
5.6.3	AdWords	32
5.6.4	YouTube SEO	33
5.6.5	Kanavan tilauslinkki	34
6	Case: Yle Kioski - Essi Lamppu	34
6.1	Kanavan julkaisu ja konsepti	34
6.2	Työnkuvani kanavan julkaisuprosessissa ja sisällöntuotannossa	35
6.3	Sisältöjen markkinointi ja kanavan kasvu	35
6.3.1	Kanavan kasvu- ja markkinointistatistiikkaa harjoitteluni ajalta	35
6.3.2	Muita markkinointikeinoja	37
6.4	YouTuben lainalaisuudet kasvuun liittyen	37
6.4.1	Lampun kanavan julkaisutahti	38
6.4.2	Tykkäykset ja kommentit	38
6.4.3	Avainsanat	38
7	Pohdinta	39
7.1	Ajatuksia YouTuben tulevaisuudesta	39
7.2	Omia johtopäätöksiä	40
	Lähteet	43
	Liitteet	
	Liite 1. Asiantuntijahaastattelun kysymyspatteristo	

1 Johdanto

YouTube on viime vuosikymmenen aikana haastanut perinteiset mediat ja niiden katsojaluvut. Etenkin nuoret ovat ottaneet YouTuben sisällöt omakseen suurella suosiolla (Aarnio & Multisilta 2011, 11–12). Uusiin medioihin liittyen maalataan usein uhkakuvia, mutta on tärkeää keskittyä myös niiden tuomiin mahdollisuuksiin (Grönqvist 2018, 59). Uskon vahvasti YouTuben ja tubettamisen tuoneen ja tuovan jatkuvasti uusia ulottuvuuksia mediatuotannon maailmaan ja ammattikentälle. Esimerkiksi Yhdysvalloissa suosituimpien sisällöntuottajien videoita saattaa olla tekemässä suurikin tuotantotiimi, joka tienaa näin elantonsa. Tubettajat esiintyjänä luovat aidompaa, arkisempaa julkisuuskulttuuria (Anderson & Morris 2015, 1) ja voivat luovat katsojan kanssa *parasosiaalisen suhteen* (Ferchaud, Grzeslo, Orme & LaGroue 2017, 89-90; Reinikainen 2018). Suomessa videoiden tilaaja- ja katsojamäärät eivät yllä amerikkalaisten tasolle, mutta suosituimpien tubettajien tilaajamäärät ovat korkeampia kuin joidenkin televisio-ohjelmien keskimääräiset katsojamäärät (Mikkola 2015, 1).

Tubettamisen suosio on kasvanut sisällöntuottajien keskuudessa, ja siitä on tullut monelle haaveammatti. Tästä syystä kilpailu kentällä on viime vuosina kasvanut huomattavasti ja katsojat altistuvat jatkuvasti uusille menestyville tubettajille. Monet muut sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram ja Snapchat, eroavat YouTubesta olemalla sisällöltään intiimimpiä, vähemmän editoituja ja enemmän spontaaneja (Bhatia 2017, 111). Menestymiseen tubemaailmassa ei usein enää riitä se, että tarttuu kameraan ja lataa tuotoksen kanavalleen. YouTubeen ladataan joka minuutti yli 400 tuntia materiaalia, joista tuhannet videot eivät nappaa katsojien huomiota ja jäävät ajelehtimaan vailla katsontakertoja. Ilmiötä kutsutaan lonely webiksi (Natri 2018).

Rajaan tutkimusaiheen suurilta osin Suomen tubekentälle pitääkseni tutkimuksen opinnäytetyölle sopivissa rajoissa. Monessa maassa ulkomailla YouTube on oletettavasti suuremmassa asemassa kuin Suomessa, jo senkin vuoksi, että väkilukumme on pieni ja Suomen kielellä videoiden julkaisu rajaa katsojakuntaa. Jos tutkimuksen suorittaisi esimerkiksi Yhdysvalloissa, voisivat tulokset olla erittäin poikkeavia, mutta myös yhteneväisyyksiä varmasti löytyisi.

Uskon YouTubeen tarjoavan nyt ja tulevaisuudessa uramahdollisuuksia monille perinteisen median ja viihteen ammattilaisille sekä työttömyyden kanssa painiskeleville freelancereille. Itse käsikirjoituksen opiskelijana näen ainoastaan käsikirjoittamisen valossa työmarkkinat marginaalisina ja opiskelemalla uusia medioita koen voivani kehittää osaamistani ja näin erottua alalla edukseni. Lisäksi voin laajentaa työkokemustani ja osaamistani suunnittelemalla sisältöjä sisällöntuottajille tai tuottamalla omia sisältöjäni.

Tubettajan kannattaa pyrkiä saavuttamaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä YouTubeen algoritmeissa. Tilastollisesti tärkein luku, jota sisällöntuottaja voi pyrkiä kasvattamaan, on katsojan katselu-aika. Katseluajan voi jaotella karkeasti kahteen: katselu-aika yleisesti YouTubeessa ja katselu-aika juuri tietyn sisällöntuottajan sisältöjen parissa. YouTube palkitsee niiden sisällöntuottajien sisällöt, jotka säilyttävät katsojan sivustolla mahdollisimman pitkään ja altistavat hänet mahdollisimman monelle mainokselle. (Brandon's Business Guides 2020, 94-97.)

Tutkimuksessa pyrin mm. selvittämään tehokeinoja, joilla sisällöntuottaja voi pyrkiä säilyttämään katsojan mahdollisimman pitkään omien YouTube-sisältöjensä parissa. Lähteiden ja saamieni haastatteluvastausten pohjalta olen hahmotellut tubettajia yhdistäviä piirteitä, vaatimuksia ja kasvutyökaluja. Olen myös jaotellut tubevideon tuotannon osasiksi, jossa erittelen huomionarvoisia yksityiskohtia liittyen ammattimaiseen sisällöntuotantoon, jolla on mielestäni suora vaikutus kanavan kasvuun. Tutkimuksen lopuksi reflektoin lähteistä keräämäni tiedon ja oman kokemukseni perusteella YouTubeen tulevaisuutta ja sitä, miksi YouTubeen kaltaisella alustalla toimiminen on hyödyllistä nyt ja tulevaisuudessa.

Lähteinäni käytän Roni Bäckerin ja Ville Kormilaisen kirjoittamaa *Tubettajan Käsikirja* -teosta (2017), *YouTube Playbookia* (2020), jonka on kirjoittanut yrittämiseen ja sosiaalisen median markkinointineuvontaan keskittyvä Brandon's Business Guide sekä Sirkka Hirsjärven ja Helena Hurmeen *Tutkimushaastattelu*-teosta (2011). Lisäksi hyödynnän erilaisia akateemisia tekstejä, verkkojulkaisuja ja tutkielmia, mm. Santtu Natrin kirjoittamaa Yleisradion verkkoartikkelia ”*Internetissä on syrjäinen ranta täynnä avaamattomia pulloposteja*” (2018), Veronica Verhon ja Sita Salmisen *POKS*-podcastia (2019) ja Ina Mikkolan opinnäytetyötä *Television tulevaisuus tubettajien aikana: miten YouTubeen suosio vaikuttaa television tulevaisuuteen* (2015), kuitenkin sillä varauksella,

että moni asia kentällä on muuttunut paljon viimeisen neljän vuoden aikana. YouTube on mediailmiönä vielä kohtuullisen tuore, ja etenkin painettua lähdemateriaalia oli vaikea löytää. Tästä syystä päätin haastatella muutamaa tälläkin hetkellä YouTubessa toimivaa eri taustoista tulevaa tubettajaa. Lisäksi saadakseni konkreettista tietoa YouTube-kanavan kasvattamisesta ruohonjuuritasolla, ollessani työharjoittelijana syksyllä 2019 Yleisradion Kioski-yksikössä, keräsin dataa toimittaja Essi Lampun YouTube-kanavan perustamisprosessista. Muotoilin keräämäni tiedon pohjalta tapauksesta tapaustutkimuksen.

2 Tutkimusmenetelmät

2.1 Teemahaastattelu

Käytin opinnäytetyössäni teemahaastattelua. Päätin toteuttaa haastattelut puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä, sillä se jätti keskustelunomaisuudellaan tilaa haastateltavien omalle vapaamuotoiselle reagoinnille (Hirsjärvi & Hurme 2001, s. 8).

Toteutin puolistrukturoidun haastattelun niin, että esitin haastateltaville samat kysymykset samassa tai keskustelun mukaan vaihtelevassa järjestyksessä. Tämän perustelen sillä, että puolistrukturoidut haastattelut toimivat kuin teemahaastattelut: niissä voidaan vaihdella kysymysten järjestystä, mikäli keskustelu etenee johonkin tiettyyn suuntaan (Hirsjärvi & Hurme 2001, s. 47). Ottaen huomioon haastateltavan vastaukset olen myös täsmentänyt kysymyksiä saadakseni mahdollisimman kattavat ja selkeät vastaukset kysytyihin kysymyksiin.

Haastattelut olivat kestoaltaan 45–60 minuuttisia. Keväällä 2020 maailmaa ravisteli pandemiaksi määritelty uusi koronavirus (COVID-19), ja koska haastatteluni ajoittuivat tälle ajankohdalle, jouduin hallituksen linjausten vuoksi hoitamaan kaikki haastattelut etäyhteyksin puhelimitse. Nauhoitin kaikki puhelinhaastattelut. Olen litteroinut nauhoitteet selkeyttääkseni tärkeimpien faktojen säilymisen.

Haastattelin opinnäytetyöhöni Suomen tubekentällä Soikkuna tunnettua Sonja Hämäläistä, Yle Kioskin toimittajaa Essi Lamppua ja entisestä Home of Sneakers blogistaan tuttua Shava Sofya. Koska kysyin haastateltavilta samat kysymykset, halusin valita haastateltavaksi mahdollisimman erilaisista taustoista tulevat, erilaisiin sisältöihin keskittyvät sisällöntuottajat.

Valitsin haastateltavaksi Sonja Hämäläisen, sillä hän on yksi suomalaisen YouTubeen pitkäaikaisimmista tekijöistä. Hämäläisellä on vuonna 2011 perustetulla kanavallaan vajaa 200 000 tilaajaa. Hän on palannut Etelä-Korean vaihtonsa aikana takaisin tubettamisen pariin. Hämäläinen on päässyt tubettamisen kautta laajalti kansan tietoisuuteen ja esiintynyt mm. vuoden 2014 Tanssii Tähtien Kanssa -kilpailussa. Hän on myös nähnyt ja todistanut tubettamisensa aikana YouTube-kehitystä, sekä hänellä on kokemusta päätoimisesta YouTube-sisällöntuotannosta. Vastapainoksi valitsin haastateltavaksi Yle Kioskin toimittajana tunnetun Essi Lampun, jonka kanssa työskentelin tiiviisti syksyllä 2019 hänen YouTube-kanavansa julkaisun parissa. Koen, että Essillä on uutta näkemystä ammattimaiseen YouTube-sisällöntuotantoon ja siihen, miltä sisältöjen tekeminen Yleisradion kaltaisessa mediatalossa näyttää. Lampun kanavalle on sitten vuoden 2019 lokakuun kertynyt reilu 3000 tilaajaa. Lisäksi valitsin äskettäin konseptimuutoksen tehneen, aiemmin Home of Sneakers -blogia pitäneen Shava Sofyn. Sofy on aloittanut tuottamaan lifestyle-sisältöä YouTubeen omalla nimellään luovuttuaan Home of Sneakers -brändistä. Sofy on alun perin tuottanut sisältöjä muilla alustoilla, kuten Instagramissa, jossa hänellä on 14 000 seuraajaa. YouTubeessa hänellä on nyt yli 5000 tilaajaa.

2.2 Case: Yle Kioski – Essi Lamppu

Työskentelin syksyllä 2019 neljä kuukautta videojournalistiharjoittelijana Yleisradion alla toimivassa Kioski-yksikössä. Olin mukana julkaisemassa Kioski-brändin alle toimittaja Essi Lampun uutta YouTube-kanavaa ja pääsin seuraamaan vierestä ammattitasoista uuden kanavan perustamista. Kirjoitin harjoitteluni aikana ylös havaintoja siitä, mitä uusia kasvu- ja markkinointitaktiikoita kanavan julkaisussa käytettiin. Lisäksi olin ideoimassa ja käsikirjoittamassa jaksoja sekä pohtimassa sitä, millainen sisältö kanavakonseptiin sopisi ja tavoittaisi mahdollisimman paljon kohdeyleisöä YouTubeessa.

Tässä osiossa pyrin hahmottelemaan kaiken oppimani sekä avaamaan sitä, kuinka ammattitasolla perustetaan sisältökanavia sosiaaliseen mediaan, tässä tapauksessa YouTubeen. Käyn myös tilastotieteen kautta läpi kanavan kasvuprosessia työharjoitteluni ajalta ja pohdin sitä, miten eri tehokeinot toimivat kanavan kasvattamisessa.

Tapaustutkimuksessa kyseessä on aktiivinen osallistuva havainnointi. Vaikutin harjoitteluni ajan aktiivisesti kanavan kehittämistyöhön pyrkimällä tarjoamaan omaa näkökulmaani kanavaa koskevissa valinnoissa tavoitteena kanavan näkyvyyden lisääminen ja kasvattaminen. Nämä tarjoamani näkökulmat perustuivat mielipiteisiini ja kokemuksiini YouTubeen kuluttajana: mikä vetoaa minuun katsojana. Havaintoni, kuten yleisesti osallistavassa havainnoinnissa, ovat subjektiivisia. Toisaalta osallistuin aktiivisen havainnoinnin lisäksi prosessiin myös toisten käyttäytymisen seuraajana ja tarkkailijana. Pyrin rajaamaan tutkimukseen erittelemäni havainnot prosessista vastaamaan opinnäytetyöni tutkimuskysymykseen. (Anttila 1996, 218–224; Eskola & Suoranta 1998, 102–103.)

3 YouTube

3.1 YouTubeen historiaa ja tilastotietettä

YouTubeen perusti kolme PayPalin työntekijää, Chad Hurley, Steven Chen ja Jawed Karim autotallitoimistossaan. Vuoden sisään YouTube keräsi yli miljoona päivittäistä katsontakertaa ja 65 000 uutta videolatausta. Hubspotin mukaan 400 tuntia videomateriaalia ladataan YouTubeen joka minuutti. Kuukausittaisia sisään kirjautuneita käyttäjiä YouTubeella on yli 1,9 miljardia ja kanavia 23 miljoonaa. YouTube toimii 91 maassa 80 eri kielellä. Rekisteröityminen ja videoiden lataaminen sivustolle on ilmaista. Tässä on vain osa siitä tilastotietästä, mikä määrittää YouTubeen asemaa yhtenä tämän hetken merkittävimmistä verkkoalustoista. YouTube ei ole vain sosiaalinen media, vaan myös hakukone, joukkoviestintäväline ja videopalvelu. (Brandon's Business Guides 2020, 2-4; Seppänen & Väliaverron 2013, 36; Burgess & Green 2018, 25.)

3.2 YouTube Suomessa

Roni Bäck kertoo hänen ja Ville Kormilaisen kirjoittamassa esikoisteoksessaan *Tubettajan Käsikirja* (2017, Otava) aloittaneensa tubettamisen inspiroiduttuaan ulkomaalaisista pelikanavista. Alkuun Bäck teki pääosin pelivideoita englanniksi näyttämättä kasvojaan katsojille. Vaihdettuun suomen kieleen tubettamisesta työkseen unelmoinut Bäck huomasi, että Suomessa katsojamäärien tuomat mainostulot eivät olleet samaa tasoa kuin Yhdysvalloissa. Tubettaminen jäi tauolle, mutta valmistuttuaan kauppatieteiden kandidaatiksi kesäkuussa 2016 palasi Bäck täysipäiväisesti videoiden pariin. Bäck moninkertaisti katsontakertansa, ja hänen kanavastaan tuli Suomen YouTuben nopeiten kasvava. Vuoden loppuun mennessä Bäckillä oli 190 000 tilaajaa. (Bäck & Kormilainen 2017, 5-11.)

YouTubeen julkaistaan joka minuutti satoja tunteja materiaalia, joten erottuminen on hankalaa. Suomessa YouTubea katsoo yli 2 miljoonaa ihmistä. Tällä hetkellä kaikista suurin suomalainen YouTube-kanava on pelivideoihin keskittyvä TheRelaxingEnd. Kanava on englanniksi ja sen tilaajamäärä on 3,9 miljoonaa. Suurin suomeksi videoita tuottava kanava on sketseihin keskittyvä JustimusFilms, jonka tilaajamäärä on n. 560 000. (Suomitube.fi 2020.)

Anna Aarnion ja Jari Multisillan vuonna 2011 tehty kansallinen tutkimus lasten ja nuorten sosiaalisen median ja verkkopalveluiden käytöstä kertoo, että 7–20-vuotiaista nuorista suurin YouTuben käyttöikäluokka ovat 13–15-vuotiaat. Heistä lähes 70 % käyttää YouTubea usein. (Aarnio & Multisilta 2011, 12.)

Suomalaisista YouTuben kuluttajista on tarjolla niukasti tietoa, toisin kuin amerikkalaisista. Yhdysvalloissa yli 90 % 18–44-vuotiaista internetin käyttäjistä käyttää YouTubea. 45–64-vuotiaista taas 80 %. Z-sukupolven sekä milleniaalien keskuudessa YouTuben käyttö on vuoden 2019 aikana lisääntynyt. Yli 50 % YouTuben kuluttajista on naispuolisia. (Clifford Chi 2019.)

Tubettajien kova suosio lasten ja nuorten keskuudessa rakentaa uutta nuorisokulttuuria. Aiemmin fanitus keskittyi miltei yksinomaan artisteihin ja näyttelijöihin, joiden teoksiin samaistuttiin. Nykyisin edellä mainittujen kylkeen ovat tulleet tubettajat. Esimerkiksi Suosikin kaltainen lehti kaatui, kun fanituskulttuuri vapisi ja yhteisiä fanitettavia artisteja

ei ollut niin paljon kuin ennen. Tubettajat ovat tulleet luomaan yhtenäistä fanituskulttuuria nuorten keskuudessa. Vanhempien on vaikea ymmärtää tätä uutta nuorisokulttuuria, sillä sen veroista ei heidän nuoruusaikanaan ollut. Tubettaja toimii kuin kaverina, jolla voi olla samat mielenkiinnonkohteet ja joka kertoo itsestään sekä harrastuksistaan. Tubettaja julkaisee tiheämpään sisältöä elämästään ja luo näin lujemman siteen katsojan kanssa kuin artisti, joka keikkailee ja julkaisee uutta musiikkia harvemmin. Artistit myös harvoin kertovat avoimesti itsestään, kun taas tubettajat jakavat aidosti elämänsä katsojalle. (Bäck & Kormilainen 2017, 86-90.)

4 Tubesuosion edellytykset

4.1 YouTube Partner Program

Kun Google marraskuussa vuonna 2006 osti YouTube–startupin, mahdollisti se erilaisille yrityksille tuotteidensa ja palveluidensa mainostamisen alustalle ladatuilla videoilla. Nykyään kumppanuusohjelmaan liittyminen vaatii sen, että kanava täyttää tietyt vaatimukset. Ensinnäkin tubettajan tulee toimia alueella, jossa partner program on saatavilla. Näistä maista löytyy lista Google Supportin tarjoamalla *YouTube Help* -foorumilla. Kanavan videoita täytyy olla katsottu viimeisen vuoden sisään 4000 tuntia ja sillä täytyy olla vähintään 1000 tilaajaa. Lisäksi kanavalle on oltava linkitetty Googlen *AdSense*-tili. Kanavan on myös noudatettava YouTube'n yhteisöohjeistusta, palveluehtoja, tekijänoikeuksia ja Googlen AdSensen sääntöjä. Nämä kieltävät mm. alastomuuden, väkivallan, nettikiusaamisen, spämmin ja uhkaavat sisällöt. YouTube suorittaa kanavalle tarkistuksen, jos sillä pyritään partner programmiin. Jotta YouTubea olisi mahdollista tehdä työkseen, kannattaa YouTube'n kumppanuusohjelmaan liittyminen. Kumppanuusohjelma kannattaa myös harrastetasolla, jos siihen on mahdollisuus, sillä se mahdollistaa tubettajalle mainoksilla tienaamisen. (Brandon's Business Guides 2020, 18; Google Support 2020.)

4.2 Tubettajan piirteet

Millaisia piirteitä tulisi olla, jotta voisi kasvattaa suosiotaan tubemaailmassa? Shava Sofyn mielestä erilaiset piirteet toimivat eri kohdeyleisöille: nuoret katsojat kaipaavat energistä ja hauskaa kerrontaa, mutta joillekin muille yleisöille rento ja rauhallinen lähestymistapa toimii paremmin. On siis vaikea ennalta määrittää sitä, miten kameran edessä tulisi olla. Kuitenkaan liika tasapaksuus ei ehkä välttämättä ole paras lähtökohta kameran edessä esiintyvään työhön tai harrastukseen. Jos tietoa löytyy paljon mutta esiintyminen hapuilee, voi sisältöformaatiksi sopia paremmin esimerkiksi *podcast*. (Sofy, haastattelu 25.3.2020.)

Sonja Hämäläinen pohtii, että hienointa ihmisissä on se, että jokainen on omalla tavallaan erilainen. YouTubeissa tulisikin Hämäläisen mielestä toimia mahdollisimman aidosti omana itsenään tehden sisältöä juuri siitä, mikä kiinnostaa. Luonteenpiirteillä ei niinkään ole väliä, sillä tubessa voi menestyä myös introvertimpi henkilö ja parhaat mahdollisuudet kehittää katsojista seuraajia on silloin, kun sisällöistä välittyy aitous. Toki poikkeuksen luovat alter egojen ja hahmojen kautta luovuuttaan kanavoivat esiintyjät. Hämäläisen mukaan nämä toimivat yhtä hyvin, jos hahmon takaa sisällön tekeminen on luontaista. (Hämäläinen, haastattelu 13.3.2020.)

Lamppu mainitsee hyväksi lähtökohdiksi halun ja kiinnostuksen YouTube-sisällön tekemiseen. Tubettamista ei kannata aloittaa pelkästään julkisuuden tavoittelun nimissä, sillä sitä ei välttämättä tule hetkessä saavuttamaan. Malttia tulisi olla, sillä katsoja- ja tilaajaluvut voivat kasvaa hitaasti. (Lamppu, haastattelu 3.4.2020.)

Hymyileminen toimii aina (Brandon's Business Guides 2020, 11).

4.3 Kanavan rakentaminen

Kanavaa pystyttäessä on kannattavaa suunnitella ja pohtia muutamaa asiaa. Näitä asioita ovat mm. Nimi, sisällöt, kohderyhmät ja henkilöbrändi. Näitä kanavalle tärkeitä asioita erittelen seuraavissa alaluvuissa .

4.3.1 Kanavan nimeäminen

Kanavan nimeä kannattaa pohtia. Sisällöntuottaja tullaan usein yhdistämään kanavan nimeen. Nimen olisi hyvä olla asiallinen, helposti luettava, iskevä ja mieleenpainuva. Lisäksi mitä lyhyempi nimi on, sen parempi. Kannattaa myös tarkistaa, onko nimi vapaa myös muissa sosiaalisen median alustoissa, jotta kanavan brändäminen helpottuisi. YouTube Playbook ehdottaa hyväksi nimiksi joko sisällöntuottajan omaa nimeä tai jotain, mikä kuvaa sisällöntuottajaa tai kanavan sisältöjä. (Brandon's Business Guides 2020, 15.)

4.3.2 Sisältöjen aihepiirien rajaaminen

Yksi työkalu kanavan kasvattamiseen ja katsojakunnan vakiinnuttamiseen on sisältöjen aihepiirien rajaaminen. Yleensä katsojat tilaavat kanavan, koska sen sisällöt kiinnostavat. Sisältöjen aiheiden pohdintaa kannattaa lähestyä kysymällä itseltään, mihin asioihin suhtautuu intohimoisesti. Mitkä ovat harrastuksiasi? Entä muita mielenkiinnonkohteitasi? Mitä osaat ja missä olet hyvä? Painottuuko kanavasi tiedonjakamiseen, lifestyleen vai vaikkapa pelaamiseen? Näihin kysymyksiin vastaaminen voi auttaa aihepiirien rajaamisessa. Aihepiirin valinnassa on myös tärkeää olla looginen; esimerkiksi yksisarviset voivat olla huono videosarjan aihe, sillä oletettavasti harva etsii sisältöjä yksisarvisista. Kannattaa siis pohtia aihetta, jota ihmiset voisivat hakea hakukoneella. Etenkin alkuvaiheessa kannattaa myös tehdä taustatutkimusta yksittäisten videoaiheiden tarjonnasta; parhaat mahdollisuudet saada paljon katsontakertoja videolle on, jos valitsee yleisesti kiinnostaviksi miellettyjä aiheita, joista sisältöjä ei ole paljoa tarjolla. (Brandon's Business Guides 2020, 41–46, 70–71.)

Tällä hetkellä suosittuja ja kannattavia sisältökategorioita:

- Pelivideot
- Tuotearvostelut
- Tutorialit
- Ruoka- ja kokkausvideot

- Muoti, pukeutuminen ja kauneus
- Matkustelu
- Terveellinen elämäntyyli ja painonpudotus
- Huumori
- ”Storytime” eli tarinankerrontavideot
- Päivittäiset daily vlogit

(Brandon’s Business Guides 2020, 51–52.)

Edellä mainitut ovat mielestäni hyviä lähtökohtia rajata omia sisältöjä johonkin toimivaan sisältökategoriaan. Kuitenkin kategorian sisällä on varmasti mahdollista tuottaa videoita aiheista, joista ei ole paljoa sisältöä valmiiksi olemassa.

Sofyn mielestä sisältöjen tulisi ensisijaisesti olla aina tekijänsä näköisiä. Raa’asti jaoteltuna parhaiten toimivat ikään kuin koulutukselliset sisällöt tai puhtaasti viihdyttävät sisällöt, kuten komedia. Hänen mielestään myös harvinaiset sisällöt herättävät katsojien mielenkiinnon; jos esimerkiksi musiikista sisältöjä julkaiseva sisällöntuottaja saa käsiinsä jonkun suosituksen uuden levyn ennen muita ja julkaisee siitä sisältöä, on se hyvä lähtökohta suosituille videoille. Sofy myös uskoo itse, että jos joku asia on olemassa ja se kiinnostaa häntä, se kiinnostaa varmasti myös muita. Kohdeyleisön löytäminen voi olla haastavampaa, mutta kun sen löytää, yleisö on lojaalimpaa kuin satunnaiset katsojat. (Sofy, haastattelu 25.3.2020.)

Lamppu kertoo katsovansa YouTubea harvemmin, mutta häneen katsojana vetoavat selkeät, häntä kiinnostavat konseptit; jos kanavan lupaus on huumorisisällöt, hän myös odottaa niitä tilatessaan kanavan. Lampun mielestä YouTubeissa yleisesti ottaen mikä tahansa aihe toimii. Jos kuitenkin aihe on hyvin spesifi, kuten esimerkiksi koppakuoriaisen kuoren väri, ei se välttämättä riitä koko kanavaa kattavaksi aihepiiriksi. Tässä tapauksessa kannattaa miettiä löytyisikö kanavan kantavaksi teemaksi jotain isompaa kokonaisuutta, kuten esimerkiksi kiinnostavat nippelitiedot eläinkunnasta. Tällöin koppakuoriaisen kuoren väri voi toimia yhtenä videosisältönä kanavalla. (Lamppu, haastattelu 3.4.2020.)

Omasta mielestäni toistuvuus on tärkeää; katsojat, jotka tilaavat kanavan, kun ovat katsoneet mielenkiintoisen videon aiheesta x, saattavat toivoa jatko-osaa videoille. Kanavan teeman ja videoiden aiheen kanssa kannattaakin valita laajempia aihepiirejä,

joita voi lähestyä useasta näkökulmasta ja joiden ympärille voisi jopa rakentaa videosarjakonsepteja.

4.3.3 Sisältöjen kohdentaminen

Hämäläisen 13.3.2020 mukaan sisältöjen kohdentaminen on kasvun kannalta tärkeää. Hän rohkaisee jokaista sisällöntuottajaa tekemään omaa juttuaan, sillä YouTubessa orgaanisuus ja aitous toimii. Jos kuitenkin haluaa puhtaan strategisesti miettiä kanavansa statistiikkaa, on eri kohdeyleisöjen tuomissa kasvumahdollisuuksissa eriävyyksiä.

Lapset ja nuoremmat kohderyhmät ovat Hämäläisen mukaan fanittajia. Nuorempien kohderyhmien keskuudessa on helpompi kasvattaa suosiota nopeasti verraten vanhempiin yleisöihin. Kuitenkin vuosien saatossa YouTube on muuttunut paljon, ja nykyään, jos sisältöä tuotetaan pääosin alle 13-vuotiaille yleisöille, ei YouTube tarjoa mainostusmahdollisuutta. Tämä on kynnyksikysymys sille, voiko sisältöä enää tuottaa ammattimaisesti. YouTubea ei ole koskaan tarkoitettu alle 13-vuotiaille käyttäjille, vaikka mm. Aarnion ja Multisillan tutkimuksesta selviää, että rajoituksista huolimatta alle 13-vuotiaat käyttävät YouTubea aktiivisesti. (Hämäläinen, haastattelu 13.03.2020; Aarnio & Multisilta 2011, 12.)

Suurin osa nuorista aikuisista kokee tubettajat samaistuttavampina verrattuna muihin julkisuuden henkilöihin (Leino 2019, 37). Kohderyhmän rajaaminen ja pohtiminen voi olla keino myös viestiä katsojalle. Rajaamalla aiheen ja kohderyhmän, jolle sisältöä tuottaa, sisällöntuottaja kertoo, ettei tahdo olla kaikkea kaikille saadakseen huomiota. Sisällöntuottaja on palvelemissa juuri kanavansa sisältöjen kuluttajaa: katsojaa, jota sisällöt kiinnostavat. (Brandon's Business Guides 2020, 36–38.)

Jos kohderyhmän rajaaminen tuottaa päänsärkyä, kannattaa seurata YouTube-analytiikkapalvelua. Analytiikan avulla voi tutkia mm. mitkä jo julkaistuista videoista ovat tuoneet kanavalle eniten liikennettä, mitkä videot ovat menestyneet parhaiten sekä minkälaiset ihmiset ovat kuluttaneet kanavan sisältöjä. (Stimac 2018.)

Analytiikan informaation avulla on helpompi hahmotella tyypillisestä katsojastaan luonnehdinta, joka voi auttaa sisällöntuottajaa ymmärtämään, millainen sisältö on katsojan kannalta ihanteellista. Jos kanavan tyypillinen katsoja on parikymppinen nuori mies, voi erilainen lähestymistapa videoilla toimia kuin vaikkapa viisikymppiselle perheenäidille. (Brandon's Business Guides 2020, 53–58.)

Sofyn mielestä nuoret seuraajat tekevät sisällöntuottajan puolesta tärkeää työtä kasvun eteen osittain tiedostamattaan. Nuoria kiinnostaa enemmän vuorovaikutteisuus sisällöntuottajan kanssa; he kommentoivat useammin kuviin, vaikka kommenttien sisältö voi olla vanhempaa seuraajakuntaa köyhempää. Nuoret myös hehkuttavat sisällöntuottajaa ja tämän mahdollisia vastauksia kommentteihinsa. He pitävät sisällöntuottajia ikään kuin esikuvinaan. Vanhemmilla katsojilla tämä ei ole niin tyypillistä, ja he harvemmin hakeutuvat vuorovaikutukseen seuraamansa sisällöntuottajan kanssa. Jos he kuitenkin kommentoivat, voivat he jopa hieman loukkaantua, jos eivät saa kommentteihinsa vastauksia. Sofy kuitenkin tekee sisältöä lähtökohtaisesti itseään kiinnostavista asioista ja antaa sen määrittää sisältöjen kohderyhmän; hän haluaisi ensisijaisesti tavoittaa oman ikäisiään 18–25-vuotiaita miesyleisöjä, koska kokee heille olevan vähemmän oman ikäistensä sisällöntuottajien tarjoamia sisältöjä. (Shava Sofy, haastattelu 25.3.2020.)

Lampun mukaanärkevin tapa lähestyä sisältöjen kohderyhmien pohtimista on se, että miettii puhtaasti sitä, mistä sisältöä haluaa tuottaa. Aiheen valitsemisen jälkeen on vastaärkevää pohtia sitä, keneen videoiden aiheet mahdollisesti vetoavat. Näin myös pitkällä jänteellä ote omaan tekemiseen säilyy, sillä aiheesta on mielenkiintoista tuottaa sisältöä, joka taas palvelee katsojia. Näin myös katsojista tulee sitoutuneita tilaajia, sillä he pitävät aidosti tubettajasta ja tämän tuottamista sisällöistä, eivätkä ole esimerkiksi haparoineet kanavalle jonkun yhteisvideon tai shokkiarvoisesti otsikoidun videon perässä. Lamppu itse tuottaa sisältöjä ihmissuhteista käsitellen välillä myös seksin ja alkoholin kaltaisia teemoja. Hänen suurin kohdeyleisönsä on 18–24-vuotiaita ja toiseksi suurin katsojaryhmä iältään 25–34. Lamppu kuitenkin mainitsee, että YouTubessa jotkut nuoremmat katsojat saavat huijata ikänsä päästäkseen käsiksi ikärajallesiin sisältöihin. (Lamppu, haastattelu 3.4.2020.)

4.3.4 Henkilöbrändin merkitys

Jos sisällöntuottaja päätyy esiintymään itse sisällöillään, kuten melkein missä tahansa esiintyvässä työssä, tulee ajankohtaiseksi henkilöbrändäys. Aiemmin henkilöbrändi on ollut ajankohtainen aihe mm. perinteisen median julkisuuden henkilöille, poliitikoille ja eri alojen ammattilaisille, mutta sosiaalisen median myötä käsite on avautunut yksityishenkilöille (Kuitunen 2019, 10). Henkilöbrändi rakentuu vahvasti sisältöjen ja sisällöntuottajan piirteiden ympärille. Mielestäni brändiin voi vaikuttaa omilla tietoisilla valinnoillaan, mutta se määritellään ulkopuolelta käsin katsojille muodostuvista käsityksistä. Henkilöbrändillä voi olla paljon merkitystä esimerkiksi siihen, millaisia kaupallisia yhteistyödiilejä tubettajalle tarjotaan. Esimerkiksi, jos kanavan videoilla kiroillaan tai puhutaan alkoholinkäytöstä, saattaa se vieraannuttaa varovaisimmat mainostajat. (Bäck & Kormilainen 2017, 118–120.)

Sisällöntuotannon tyyliillä on YouTuben algoritmien kannalta merkitystä. Esimerkiksi kohuissakin ryvettyneet amerikkalaiset Paulin veljekset, Logan ja Jake, luovat energistä hieman Jackass-tyylistä sisältöä. Heillä on usein kinaa keskenään, tai muiden sisällöntuottajien kanssa ja heidän videoillaan vierailee säännöllisesti tunnettuja, usein amerikkalaisia tubettajia ja somepersoonia. Videot ovat myös nopeatempoisia, joka on ihanteellista niin sanotulle ”binge-watchingille” eli useamman videon perättäiselle katsomiselle. Paulin veljesten kanavan katsojat käyttävät siis yleisesti paljon aikaa YouTube-sivustolla ja näin ollen YouTuben algoritmit palkitsevat heidät mainostamalla heidän sisältöjään. Tämä on kuitenkin kyseenalaista YouTubelta, sillä esimerkiksi Logan Paul on mm. kuvannut kuollutta ruumista Japanin Aokigaharassa, ”itsemurhametsässä”. Tästä nousi vuonna 2018 suuri kohu ja video on sittemmin poistettu. YouTube pyörii mainostuloilla ja sille on edukasta, että sen kuluttajat viettävät sivustolla mahdollisimman pitkään. Kuitenkaan monikaan mainostaja ei todennäköisesti halua joutua kohujen keskelle. Mielestäni henkilöbrändäyksessä kannattaa siis ottaa huomioon, miten oma energia ja videoiden tekniset aspektit vaikuttavat algoritmeihin, sekä tietenkin noudattaa yleistä moraalialia ja YouTuben sääntöjä. (Bishop 2018; Bäck & Kormilainen 2017, 118–120.)

4.4 Yhteisöllisyys

Sisällöntuottajan kannattaa toimia aktiivisessa vuorovaikutuksessa katsojensa kanssa. Katsojilta voi pyytää palautetta mm. kommenttien muodossa, tai luomalla tilaajille kyselyn yhteisövälehdelle (Frobenius 2014; Lamppu, haastattelu 3.4.2020). Kommentteihin vastaamisessa on tubettajan kannalta useampiakin hyötyjä: se vakiinnuttaa katsojakuntaa ja näyttää, että sisällöntuottaja välittää katsojistaan. Lisäksi kommentteihin vastaaminen luo yhteisöllisyyden tunnetta katsojien keskuudessa, sekä saattaa nostaa videota YouTube algoritmeissa, sillä videoon itseensä tulee useampi kommentti. Katsojia ei kannata pitää itsestäänselvyytenä, vaan arvostaa. (Brandon's Business Guides 2020, 9.)

Yhteisöllisyys on tärkeää myös sisällöntuottajien keskuudessa. Yhteisvideot ja videoverkostot ovat tärkeitä mahdollisuuksia kanavan kasvun kannalta, mutta erittelen niitä omissa kappaleissaan. Kuitenkin YouTube-yhteisöissä liikkuu myös hieman kyseenalaisia konventioita; jotkut sisällöntuottajat lähestyvät toisiaan ”*sub for sub*”, eli vapaasti suomennettuna tilaus tilauksesta -periaatteella. Lähtökohtana on, että sisällöntuottajat ikään kuin vaihtavat tilauksia keskenään ja näin kartuttavat seuraajakuntaansa ja näkyvyyttä. Kyseenalaisia keinoja kannattaa karttaa, sillä ne pidemmän päälle saattavat satuttaa sisällöntuottajan brändiä. (Brandon's Business Guides 2020, 72–73.)

4.5 Julkisuus

Julkisuus YouTubessa voi vaihdella. Esimerkiksi monen tilaajamäärällisesti suosituimman suomalaisen kanavan tekijöitä ei välttämättä tunnisteta kaduilla. Oikeastaan katsojat eivät edes tiedä, miltä kanavan hallinnoijat näyttävät, sillä kanavan ideana voi esimerkiksi olla basson lisääminen tunnettuihin kappaleisiin (*Bass Boost* -kanava), tai liiskauslaite (*Hydraulic Press Channel* -kanava). Tällöin tilaajia kiinnostaa enemmän kanavan sisältö, kuin videoiden tekijä. Julkisuutta voi rajata myös tilaajien hajanaisuus: joskus kanavan tilaajat voivat suurimmilta osin asua eri maassa kuin itse sisällöntuottaja. Tällöin videoiden tekijää ei välttämättä tunnisteta kaduilla niin usein kuin

monta kertaa tilaajamäärällisesti pienempää tubettajaa, joka esiintyy videoillaan omilla kasvoillaan, ja jonka tilaajat ovat pääosin samasta maasta kuin hän. (Bäck & Kormilainen 2017, 76–78.)

4.5.1 Perinteisen median julkisuuden vaikutus tubenäkyvyyteen

Sonja Hämäläinen mainitsee, että perinteisissä medioissa esillä oleminen voi olla sekä hyvä, että huono asia. Nuoret yleisesti ottaen ovat tänä päivänä enemmän hereillä median kulutuksensa kanssa. Jos YouTubesta tuttu kasvo nähdään yht’ äkkiä televisiossa, voi herätä ajatus siitä, että nyt tubettajaan törmää jokaisessa mediassa. Kuitenkin perinteisessä mediassa esillä oleminen saattaa nostaa tunnettavuutta yleisellä tasolla, etenkin vanhempien väestöryhmien keskuudessa. Näin se voi myös kasvattaa seuraajakuntaa. Hämäläinen sanoo, että paljon merkitystä on sillä, miten sisällöntuottaja suoriutuu ja hoitaa esiintymisensä perinteisissä mediakanavissa. Vaikutuksia ei voi kuitenkaan tietää etukäteen. (Hämäläinen, haastattelu 13.3.2020).

Shava Sofy kertoo, että perinteisen median näkyvyyden vaikutukset riippuvat siitä kenestä ja mitä tehdään. Koska hänen kanavansa keskittyy käsittelemään mm. kuluttamista, häneltä haastattelussa usein kysytyt kysymykset ovat liittyneet aiheeseen. Esimerkiksi Helsingin Sanomat julkaisi Sofystä 12.10.2018 artikkelin ”*Kahden ja puolen tonnin stiflat*”, joka kertoo mm. Sofyn 2 500 euroa maksaneista lenkkareista. Todellisuudessa Sofylle oli lähetetty kyseiset lenkkarit ilmaiseksi mainostustarkoituksessa. Otsikosta aiheutui väärinkäsityksiä, ja Sofy on saanut sähköpostiinsa ikävää palautetta hänestä tehdyistä sisällöistä, toisinaan liittyen myös hänen ulkomaalaistaustaisiin juuriinsa. Hän kertoo, etteivät haastattelut ole aina keskittyneet siihen kuka hän on ja minkälaista sisältöä hän tekee. Enemmän on keskitytty siihen, mihin hän käyttää rahaa ja kuinka paljon. Hän pohtii, että jos joku toinen suuri suomalainen tubettaja, joka ei ehkä käsittele aiheita kuten kuluttaminen kanavallaan ostaisi kalliit kengät, niihin ja hänen kuluttamiseensa ei välttämättä kiinnitettäisi niin paljon huomiota. Kenkien keräily on Sofyn mielestä verrattavissa esimerkiksi kellojen tai kalliimpien viinien keräilyyn. (Sofy, haastattelu 25.3.2020.)

Lamppu, joka on ensin ollut esillä perinteisemmällä media-alustoilla Yleisradiolla, kokee että tubettajan esiintymisiä perinteisissä medioissa ei välttämättä seuraa hänen tubeyleisönsä, etenkin jos yleisön keski-ikä on nuori. Perinteisessä mediassa esillä olo voi tarjota nuorten yleisöjen vanhemmille tirkistelyaukon lapsensa maailmaan, sillä he pääsevät sitä kautta hieman tutustumaan tubettajiin. Omalla kohdallaan Lamppu kokee, että perinteisissä medioissa esiintyminen voi YouTuben kannalta olla kannattavaa cross-promoa, sillä näin muiden alustojen yleisöt voivat löytää kuluttamaan myös tubettajan tuottamia sisältöjä. Lampun mielestä perinteisessä mediassa esiintymisestä yleisesti muodostu hallaa tubettajalle. Hän kuitenkin muistuttaa, että cross-marketing tyyliässä markkinoinnissa kannattaa olla tarkkana ja valikoida yhteistyöhön tekijöitä, joiden sisältöjen seuraajat voisivat olla kiinnostuneita myös sinun sisällöistäsi. (Lamppu, haastattelu 3.4.2020.)

On mielestäni siis selvää, että omat taustat ja sisältöjen aihevalinnat voivat myös vaikuttaa paljon siihen, mitä aiheita perinteinen media ottaa haastatteluissaan ja sisällöissään esille sisällöntuottajan repertuaarista.

4.5.2 Tubettamisen varjopuolia

Luomalla kaikille vapaasti katsottavissa olevaa sisältöä altistaa tubettaja itsensä myös alttiiksi negatiivisille kommentoille. Etenkin, jos päättää itse esiintyä videoilla, vaatii sisällöntuotanto YouTubessa ”paksua nahkaa”. Tubettajana toimiminen vaatii julkaisutahdistista riippuen luovaa ajattelua, sillä uusia ideoita on kehitettävä jatkuvasti, sekä toteuttaa niitä omien standardien mukaisesti. Raskaalta saattavat tuntua myös epävarma taloustilanne, katselukertojen ja lukujen dramaattiset vaihtelut tai odottamattomat suosiopiikit. (Bäck & Kormilainen 2017, 104–105.)

4.6 Mainostus ja kaupalliset yhteistyöt

Tubettajan tulot koostuvat pääosin kolmesta erilaisesta ansaintatavasta: YouTubessa näkyvien mainosten mainostuloista, kaupallisista yhteistöistä ja livekeikoista (Bäck & Kormilainen 2017, 92–94). Tässä kappaleessa käsittelen kahden ensin mainitun vaikutusta YouTube–kanavan suosioon, sillä koen niillä olevan vaikutuksia. Livekeikkailulla on varmasti positiivista vaikutusta kanavan kasvuun etenkin nuorten yleisöjen keskuudessa. Livekeikat ovat kuitenkin tavallaan myös kaupallisia yhteistöitä, sillä ne järjestetään usein kauppakeskuksissa tai teemapuistoissa, joten käsittelen niitä kaupallisten yhteistöiden kanssa samassa kappaleessa.

4.6.1 Mainonnan vaikutus suosioon

Kun YouTube-kanavansa kaupallistaa, alkaa videoiden alussa pyöriä mainokset. Jos video on kestoltaan yli 10-minuuttinen, voi mainoksia asettaa myös videolle, jolloin katselu keskeytyy mainoksen ajaksi. Mitä enemmän katsojia katsoo mainoksia, ja kuinka pitkään määrittelee sen, kuinka paljon videosta kertyy tubettajalle mainostuloja. Huomioitavaa on, että pelkät YouTuben mainostulot ovat pienet, eivätkä ne kohtuullisen menestyneilläkään kanavilla yksistään riitä täysipäiväisen tubettajan kohtuulliseen elättämiseen. Mainostulojen määrään vaikuttavat myös katsojien kotimaat, esimerkiksi amerikkalaisesta katsojasta voi saada enemmän rahaa kuin suomalaisesta katsojasta mainostajien keskinäisen kilpailun vuoksi. Myös erilaiset sesongit vaikuttavat mainostulojen lopulliseen määrään. Monet katsojat ovat mainosvastaisia, ja saattavat jättää videon katsomatta tai jopa lopettaa jonkun kanavan tilaamisen siksi, että havaitsevat sisällöntuottajan tekevän tietoisesti yli 10-minuuttisia videoita saadakseen lisää mainoksia. Mainosten kanssa kannattaakin olla strateginen ja pohtia, paljonko niitä laittaa näkyville. (Bäck & Kormilainen 2017, 92–93.)

4.6.2 Kaupalliset yhteistyöt

Suosion kasvaessa tubettajalle aukeaa usein mahdollisuus kaupallisiin yhteistöihin. On havaittu, että tubettajat vaikuttavat etenkin nuorten kulutuskäyttäytymiseen (Reijonen

2019, 27). Perinteisesti näissä yhteistöissä jokin kaupallinen toimija ostaa tubettajan sosiaalisen median näkyvyyttä tarjoamalla tälle tuotteitaan ja/tai rahallista korvausta siitä, että tubettaja käyttäisi ja puhuisi tuotteista tai palveluista sosiaalisen median kanavillaan. Kaupallisissa yhteistöissä kannattaa pyrkiä pois liiasta mainosmaisuudesta, sillä se voi vieraannuttaa katsojaa kanavan sisällöistä. Jotkut katsojat ovat äärimmäisen kaupallisuusvastaisia, joten kaupalliset yhteistyöt voivat tuoda lisää negatiivisia kommentteja sisältöihin. Kaupalliset yhteistyöt ovat tubettajalle kuitenkin hyvä ansaintakeino, joten niissä kannattaa pohtia voisiko suositella yhteistyökumppaniyrityksen tuotetta vaikkapa kaverilleen ilman mitään rahallista korvausta, tai tukevatko yrityksen arvot tubettajan omia arvoja. (Bäck & Kormilainen 2017, 92–96; Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho 2018, 226–227.)

Mainokset ja kaupalliset yhteistyöt herättävät katsojissa enemmän negatiivista huomiota. Hämäläinen pohtii, että tämä voi olla seurausta siitä, että katsojien käsityksen mukaan tubettaja elää helppoa elämää ja tienaa tuhansia euroja, kun kerran mainitsee jonkun yrityksen tuotteen mainostusmielessä. Ajatus siitä, että tubettaminen on turhamaista ja että sen kautta tienaa ”helppoa rahaa”, on noussut, kun ihmiset ovat valveutuneet siihen, miten tubettaminen ammattina toimii. Ihmiset haluavat boikotoida kaupallisia yhteistöitä, mutta ymmärtävät myös, että jos tubettaja haluaa tehdä videoita päätoimisesti, on hänen tehtävä kaupallista sisältöä. Tavallaan siis kaupalliset yhteistyöt myös hyväksytään laajemmin, kun aikana, jolloin Hämäläinen aloitti tubettamisen. Veronica Verho mainitsee hänen ja Sita Salmisen POKS -podcastissa ihmisten tulevan harvoin ajattelleeksi sitä, ettei monella sisällöntuottajalla ole varaa sijoittaa tuhansia euroja kamerakalustoon. Salminen jatkaa kertomalla, että hänellä on mennyt yli 10 000 euroa kuvauskalustoon. Kaupalliset yhteistyöt voivat olla tapa tienata rahaa, jota voi sijoittaa kalustoon. (Hämäläinen, haastattelu 13.3.2020; Salminen & Verho 2019.)

Sofy uskoo, että sisällöntuottaja voi tehdä yhden kaupallisen yhteistyön ja sillä jo ”myydä sielunsa” tai tehdä tuhansia yhteistöitä ja säilyttää sielukkuutensa ja brändinsä. Sofyn mielestä hyvä yhteistyö tukee ja parhaimmillaan antaa lisäarvoa sisällöntuottajan sisällöille. Huono yhteistyö ei puolestaan näytä sisällöntuottajan aiemmilta sisällöiltä, se on nopeasti ja kehnosti tuotettu ja rivien välistä on luettavissa, että sisältö on maksettua. Yhteistöissä kannattaa siis peilata omaa sisältöbrändiään ja sitä, sopivatko jonkun yrityksen tuotteet siihen. Sofyn mielestä voi olla houkuttelevaa tienata jopa kuukauden päivätyön palkka yhdellä julkaisulla ja siihen voi helposti hurahtaa. On kuitenkin hyvä

punnita kaikkia yhteistyön tuomia vaikutuksia sisältöihin ja kanavaan, eikä antaa rahan sokaista. (Sofy, haastattelu 25.3.2020.)

Konkreettinen esimerkki voisi mielestäni olla, että suosituksen pelaamisesta sisältöä tuottavan tubettajan ei välttämättä kannata lähteä mainostamaan halpavaatemerkkiä etenkin pelkällä tuotepalkkiolla.

Sisällöntuottajan tulee olla tarkkana kaupallisten yhteistöiden kanssa. Jos YouTubeen tuottaa kaupallisessa yhteistyössä tehdyn mainosisällön, täytyy se merkitä selkeästi. Videon alussa tulee ilmaista selkeästi erottuvalla tekstiplanssilla, että kyseessä on kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa, tai yrityksen X mainos. Tämän lisäksi kaupallisesta yhteistyöstä on mainittava selkeästi ääneen videolla, sillä jotkut katsojista voivat vain kuunnella videosisältöä. YouTubeella on oma maksetusta mainosisällöstä mainitseva ilmoitusominaisuus, mutta se ei yksistään riitä kuluttaja-asiamiehelle ja mainonnan eettiselle neuvostolle. Sitä kannattaa kuitenkin käyttää edellä mainittujen ilmoitusten tehosteena. Myös videon kuvaukseen tulee merkitä heti ensimmäisille riveille joko ”Mainos, yritys X” tai ”Kaupallinen yhteistyö yrityksen X kanssa”, niin ettei katsojan tarvitse erikseen klikata kuvausta laajemmin auki. Samoja menettelyjä tulee käyttää, oli kyseessä sitten rahallinen korvaus tai jokin muu rahanarvoinen etu kuten tuote, palvelu tai lahjakortti. (Babler 2019.)

4.6.3 Piilomainonta ja lain soveltaminen YouTube -videoissa

Jos YouTube-sisällössä mainostetaan jotain tuotetta ilman, että sitä tunnistetaan mainokseksi, on kyseessä piilomainonta. Piilomainonta on laitonta, eivätkä katsojatkaan nauti siitä. Jos firma lähestyy tubettajaa lähettämällä tälle tuotteitaan ilman yhteistyösopimusta, on tubettajan päätettävissä mitä hän tuotteille tekee. Yhteistyösopimuksissa tärkeää tubettajan kannalta on hyväksymismenettely, mikä rajaa sen, kuinka paljon vaikutusvaltaa mainostajalla on tubettajan sisältöön. (Bäck & Kormilainen 2017, 45–47.)

Aina kun tubettaja hyödyntää jonkun toisen tuottamaa sisältöä videoillaan (peli, musiikki, videoklipit jne.) tulee huomioida kyseisen sisällön tekijänoikeudet. Netissä rikotaan

jatkuvasti tekijänoikeuksia, mutta se ei oikeuta lain ylenkatsomiseen. Tubettajalla tulisi aina olla tekijöiden lupa käyttää sisältöä, jota ei ole itse tuottanut. Netissä on tekijänoikeusvapaata musiikkia, joka on ladattavissa videoiden taustalle. Rojaltivapaata musiikkia löytyy mm. *Free-Stock-Music.com* ja *EpidemicSound.com* –sivustoilta. (Bäck & Kormilainen 2017, 47–49.)

4.7 YouTube-verkostot

Suomeenkin rantautuneita *MCN* (Multi Channel Network) -verkostoja löytyy jo useita. Näihin verkostoihin voi tubettaja pyrkiä halutessaan liittymään. Verkostot toimivat välikätenä tubettajan ja YouTuben välillä, antavat tukea lakiasioissa, kaupallisissa yhteistöissä, markkinoinnissa jne. ottaen siivun tubettajan tuloista. Lähtökohtaisena edellytyksenä liittymiseen on, että kanavalla on kaupalliset edellytykset, seuraajakuntaa ja toivottuja kohderyhmiä seuraajissaan. Sisällöntuottajana kannattaa kuitenkin olla varovainen ja lukea sopimukset hyvin läpi etenkin, jos tarjouksia tulee pienellä tilaajamäärällä ulkomaisilta verkostoilta. Suomalaisia luotettavia verkostoja Bäck & Kormilainen luettelevat olevan Splay, Troot, United Screens ja A-lehtien Demi. (Bäck & Kormilainen 2017, 98–100.)

5 YouTube -videon tuotanto

5.1 Suunnittelu ja käsikirjoitus

Jokaisen elämästä saa kiinnostavaa sisältöä, vaikka se olisikin arkisempaa. Tubekanaavat tarjoavat tirkistelyaukon jonkun eri taustoista tulevan ja täysin erilaisen ihmisen elämään. Ympäriällä olevista asioista ja tapahtumista tulisi inspiroitua, oli se sitten vaikkapa arkinen kauppareissu. Jonkun ulkopaikkakuntalaisen tai ulkomaalaisen mielestä se voi olla äärimmäisen mielenkiintoista. (Bäck & Kormilainen 2017, 26–28.)

Suunnittelu kannattaa aloittaa itseä kiinnostavista aiheista. Nämä aiheet auttavat pohtimaan kanavan potentiaalista kohderyhmää ja jatkuvuutta. Jos kanavan pohjana on mielenkiinto sienestämiseen, voi se rajata jatkuvuutta; kuinka monta videota aiheesta saa? Voiko sisältöä tuottaa vain sienestyskausina? Tietenkään kanavan sisältöä ei tarvitse rajata vain yhteen aihealueeseen, mutta jos videoiden aihepiiriä vaihtaa saattaa se karsia katsojia, joita uusi aihepiiri ei enää kiinnostakaan. Kannattaa myös miettiä tahtooko tehdä videoita esiintyen omilla kasvoillaan; moni katsoja voi palata kanavan videoiden pariin, koska pitää juuri videoiden tekijästä riippumatta niinkään aiheesta. (Bäck & Kormilainen 2017, 32–35)

Kanavia voi kategorisoida eri tavoin, mutta kanavan ei tarvitse rajoittua vain yhteen sisältömuotoon. Esimerkiksi kauneudesta ja kauneustuotteista videoita tekevä sisällöntuottaja voi tuottaa silloin tällöin myös vlog-sisältöä, jossa esimerkiksi välittyä, minkä näköisenä kauneudesta kiinnostunut ihminen käy teatterissa tai ihan vaan ruokakaupassa. Yleisimpiä kanavakategorioita Suomessa ovat karkeasti muoti-, kauneus- ja lifestylekanavat, pelikanavat, huumori-, sketsi- ja komediakanavat, musiikkikanavat ja vlogikanavat. Nämä aihealueet myös yleisesti kiinnostavat ihmisiä, mutta myös harvinaisempi aihealue voi kutsua tilaajia, jos siitä ei tuoteta vielä sisältöä. Kannattaa kuitenkin pysyä uskollisena sille, mikä juuri itseä motivoi sisällöntuotantoon – silloin videoilla näyttäytyä inspiroituneena ja aitona, joka välittyy katsojille. YouTubessa voi toimia mikä vaan: esimerkiksi *ASMR*-videot, joissa videon tekijä voi raapia, kuiskutella ja hönkiä mikrofoniin aiheuttaen värähtelyjä kuuntelijassa. Ei siis kannata pelätä tai rajata luovuuttaan, kunhan videoiden ideat säilyvät lain ja YouTubeen säännösten mukaisina. (Bäck & Kormilainen 2017, 69–75.)

Hämäläinen mainitsee, ettei usein käsikirjoita tai suunnittele videoita pitkään. Hän haluaa tietoisesti pitää tuotantoprosessinsa fiilispohjaisena; tehdä videoita silloin, kun siltä tuntuu. Hämäläinen sanoo, että hänen mielestään videoiden suunnittelurutiinit ovat yksilökohtaisia; joillekin järjestelmällinen suunnittelu ja toiminta toimivat paremmin, toisilta se syö motivaatiota, inspiraatiota ja luovuutta. (Hämäläinen, haastattelu 13.3.2020).

Shava Sofy kertoo, ettei myöskään suoranaisesti käsikirjoita videoita. Ideoita syntyy usein arkisissa tilanteissa, kuten kotona tai auton ratissa. Sofy merkkää ideat ylös paperille tai puhelimensa muistioon. Jos aiheena on esimerkiksi Q&A (Question and Answer), tai TOP-lista, Sofy miettii läpi käytävät kohdat valmiiksi. Noin 20 % videon

sisällöstä saattaa syntyä myös kuvaustilanteessa tulleista ideoista. Sofy ei kuvaa kaikkea materiaalia kerralla, vaan usein jakaa sisällön segmentteihin, jotka kuvataan erikseen. Tämä helpottaa editointiprosessia. (Sofy, haastattelu 25.3.2020.)

Essi Lampun videoiden ideat kumpuavat omassa elämässä yksin tai kavereiden kanssa tehdyistä huomioista. Huomion pohjalta alkaa käsikirjoitusprosessi, jolla on ammattitason tuotannossa suuri merkitys; käsikirjoituksen pohjalta kartoitetaan mm. edellyttääkö videon tuotanto avustajia tai asiantuntijaa sekä millaista lokaatiota ja rekvisiittaa videossa tulisi hyödyntää. Ensimmäistä käsikirjoitusta muokataan useaan otteeseen ja sparraillaan työkavereiden kanssa. Kioskillä Lamppu toimii omien YouTube-sisältöjensä käsikirjoittajana, ohjaajana, esiintyjänä, aikatauluttajana ja hoitaa paljon tuotannollisia tehtäviä. Kuvauksissa Lampulla on apuna kuvaaja ja yleisesti videot editoi joku muu. Hän mainitsee tämän olevan erityistä, sillä normaalisti ammattitason tuotannoissa eri tehtäviä hoitaa eri ammattilaiset. Hyödyllistä on se, että Kioskillä on paljon toimittajia ja tuotteita kommentoidaan ahkerasti. Monesti tuoreita näkökulmia antavat kommentit parantavat sisältöjä ja helpottavat tuottamista. Käsikirjoitusprosessiin tulee Lampun mukaan varata tarpeeksi aikaa, eikä se onnistu, jos kalenteri on täynnä muuta suoritettavaa. Etenkin, sillä Lampun kanavalle kuvataan usein useampi video samana kuvauspäivänä ja tällöin tarvitaan useampaa valmista käsikirjoitusta. (Lamppu, haastattelu 03.04.2020.)

Roni Bäckerin listaamat viisi sisällöntuotannon vinkkiä tiivistettynä:

1. Mieti itseäsi kiinnostava aihe ja videoi se
Tubettajan oma into näkyy ja välittyy videoilta katsojalle.
2. Matki muita
YouTubeen ladataan niin paljon sisältöä, että miltei mikään aihe ei ole täysin koskematon. Kannattaakin häikäilemättä matkia aihevalinnoissa, jos ne kiinnostavat, mutta pysyä kuitenkin omana itsenään. Videon innoittajan voi aina mainita videolla!
3. Inspiroidu kaikesta, mitä näet
Kauppareissukin voi olla mielenkiintoista sisältöä, sillä ihmisiä voi kiinnostaa esimerkiksi se, mitä ostat.
4. Miksi ketään kiinnostaisi

Jokaisen elämä on erilainen. Siksi ketä tahansa voi kiinnostaa elämä juuri sinun lähtökohdistasi.

5. Epäröitkö? Tee se silti.

Liika itsekkisyys ei kannata. Ihmiset ovat lähtökohtaisesti vain iloisia uudesta sisällöstä.

(Bäck & Kormilainen 2017, 23–28.)

5.1.1 Sisällön merkitys

Sisältöä kannattaa siis lähteä tuottamaan itseä innostavista asioista. Aidosti omana itsenään olo välittyy katsojalle usein positiivisena. Sisällöissä ei kannata lähteä kopioimaan omia suosikki sisällöntuottajiaan, sillä yleisö aistii nopeasti, jos tubettaja ei ole sisällöllään aito, ja se voidaan kokea luotaantyöntävänä. (Hämäläinen, haastattelu 13.03.2020)

Sisällöt kannattaa lähtökohtaisesti räätälöidä juuri YouTubeen tarkoitetuksi. Tällä tarkoitetaan, että jos esimerkiksi tunnettu bloggaaja tahtoo siirtyä YouTubeen, ei hänen kannata pelkästään tuottaa bloginsa sisältöjä identtisinä videomuodossa YouTubeen, sillä kirjoitetut sisällöt eivät välttämättä aukea samalla tavalla audiovisuaalisessa muodossa. Sisällöt kannattaa aina etukäteen suunnitella YouTubeen sopiviksi, sillä erilaisilla verkkoalustoilla toimivat erilaiset asiat. Konkreettisenä esimerkkinä muotibloggaaja voisi varioida Instagramin asukuvistaan Lookbook-tyylisen videon, jossa voisi esitellä sitä, miten vaatteet toimivat liikkeessä ja kertoa samalla faktoja vaatteista ääneen tekstin sijaan. Koska YouTubeen ladataan satoja tuhansia tunteja sisältöä joka minuutti, on vaikea säilyä uniikkina ja erottua aihevalinnoillaan. Siksi erottuminen omalla persoonalla on katsojien ja tilaajien keräämisen kannalta fiksumpaa. Sisältöä kannattaa myös pohtia ja reflektoida etukäteen katsojan näkökulmasta; Miksi katsoja on YouTubessa? Mitä katsoja etsii, kun päätyy videollesi? Sisällöntuottaja voi myös pohtia ovatko hänen sisältönsä enemmän viihteellisiä vai kenties opetuksellisia. (Brandon's Business Guides 2020, 5–9.)

Katsojan profilointi on hyvä työkalu pohtimaan sisältöjä ja videoiden aiheita. Kun sisällöntuottaja pohtii itseään kiinnostavia aiheita, hän voi samalla hahmotella tyypillisen katsojansa ja hänen elämäntilanteensa. Onko katsoja nuori vai varttuneempi? Opiskelija vai työssä käyvä? Naimisissa vai sinkku? Tämä profilointi auttaa myös toimimaan kameran edessä; sisällöntuottaja voi pohtia millainen lähestymistapa toimisi parhaiten katsojaprofiiliin perusteella. (Brandon's Business Guides 2020, 54–57.)

Profilointi on mielenkiintoinen työkalu kanavan kasvattamiseen. Mielestäni tulee kuitenkin huomioda jokainen katsoja myös yksilönä, eikä liikaa luottaa omiin stereotyyppisiin käsityksiin erilaisista ihmistyypeistä.

5.1.2 YouTube–videoiden käsikirjoittamisen teoriaa

Videoiden käsikirjoittaminen jakaa mielipiteitä; toiset eivät harjoita sitä, sillä kokevat sen vievän luonnollisuuden ja aitouden videosta. Toisille se taas toimii ja he pysyvät paremmin kartalla aiheestaan. Vaikka sisällöntuottaja ei haluaisi käsikirjoittaa sisältöjään, on mielestäni hyvä ottaa huomioon seuraavat rakenteelliset tehokeinot:

1. Intro

Videon ensimmäiset sekunnit määrittelevät paljon siitä, jääkö katsoja koukkuun ja katsooko hän videon loppuun (Mussalo 2018). Intro onkin tärkeä osa videota, jossa kannattaa esitellä kiehtovasti, mitä videolla tapahtuu ja koettaa napata katsojan huomio. Intro kannattaa pitää tiiviinä ja sen tulisi selittää kuka olet, mitä juuri tällä sisällöllä tulee tapahtumaan ja miksi se kannattaa nähdä.

2. Koukuttaminen & teaserit

Koukuttaminen on tuttu tehokeino tarinankerronnassa. YouTubessa koukkuja kutsutaan yleisesti *Teaseriksi*. Teaserin on tarkoitus koukuttaa katsoja lupauksilla ja näin innostaa katsojaa katsomaan video kokonaan. Teaserista tulisi siirtyä nopeasti itse videon sisältöön.

3. Itse sisältö

Tässä kohtaa kannattaa alkaa käymään läpi videon pääasiallista sisältöä.

4. Outro ja call to action

YouTube–videon loppuun ei kannata sisällyttää opetusta tai tiivistelmää koko videosta. Loppusanat tulisi pitää tiiviinä ja lyhyinä, ja *outrtoon* tulisi sisällyttää toimintakutsu eli *call to action*. Katsojaa kannattaa lopussa pyytää tilaamaan kanava, tykkäämään sisällöstä tai katsomaan joku toinen kanavan videoista. Jos katsoja vastaa toiminnolla, voi se nostaa sisältöä ja koko kanavaa YouTuben hakutuloksissa ja ehdotuksissa.

(Mussalo 2018; YouTube Playbook 2020, 99–107.)

5.2 Kuvaus ja kaluston merkitys

Kalustolla on toissijainen merkitys sisältöön nähden. Kuka tahansa voi ostaa kallista, ammattimaista kalustoa videoidensa tuotantoihin. YouTuben kaltaisella alustalla kuitenkin riittävän hyvään sisältöön ei tarvitse investoida tuhansia euroja. Älypuhelimella kuvatun ja luonnonvalolla valaistun sisällön voi editoida ilmaisilla editointiohjelmilla, esimerkiksi Macin iMoviella tai Windowsin Movie Makerilla. Thumbnailit, eli pikkukuvat, voi editoida ilmaisilla taitto-ohjelmilla, kuten Canvalla. Luovuudella on suurin merkitys. Katsojat kuitenkin arvostavat hyvää äänen- ja kuvanlaatua, joten innostuksen kasvaessa kannattaa kalustoa päivittää. Jos kalustoon haluaa investoida, voi laadukkaan videokameran lisäksi ostaa erilaisia kuvausvaloja, mikrofoneja, tripodin, prompterin, editointiohjelmia kuten Adoben Creative Cloud, studiotauhan jne. Investointeja suunniteltaessa kannattaa kuitenkin olla harkintakykyä siihen, mikä todellisuudessa on tarpeellista (Bäck & Kormilainen 2017, 14–20; Brandon’s Business Guides 2020, 25–32.)

5.3 Editointi

Tubevideota on vaikea toteuttaa vain yhdellä otolla. Leikkaaminen on hyvä tapa karsia ylimääräistä materiaalia kuvatuilta pätkiltä. Alkuun pääsee jo katsomalla leikkaustutoriaaleja YouTubesta, sen virallisempi kouluttautuminen ei välttämättä ole

tarpeen. Katsojien keskittymiskyky voi harhailla, jos video ei etene. Nopea tempo videoissa säilyttää mielenkiinnon loppuun asti. Epävirallisuus, rentous ja inhimilliset virheet tuovat sisällöntuottajan persoonaa esille eikä videosta kannata leikata liian huoliteltua, ellei se ole tavoiteltu tyyli. Muiden tubettajien videoista kannattaa inspiroitua ja pohtia, mikä sai sinut katsojana katsomaan videon loppuun. (Back & Kormilainen 2017, 35–38.)

5.3.1 Työn ulkoistaminen

Jos aiheena on ottaa tubemaailma haltuun nopeasti, kuten aiemmin mainittua, on hyvä tuottaa sisältöä mahdollisimman tiheästi. Yhden ihmisen työtaakka voi prosessissa kasvaa liikaa. Jos tunnit vuorokaudessa eivät riitä, kannattaa oman tilanteensa mukaan miettiä, voisiko esimerkiksi videon leikkausta ulkoistaa? Suomessa esimerkiksi tubettaja Henny Harjusola on kertonut käyttäneensä ulkoistettua editoijaa, jotta ehti tubettamisen ohella tehdä päivätöitä kampaajana. Roni Bäckilla on hänen lisäksi kahden ihmisen verran palkattua työvoimaa kanavansa takana. (YouTube - Roni Back 2020; YouTube - Henny Harjusola 2019; Porteous 2019.)

Työn ulkoistaminen on mielestäni kuitenkin ajankohtaista vasta silloin, kun siihen on taloudellisesti rahkeita. Keneltäkään ei mielestäni voi edellyttää sitä, että voi palkata heti kanavalleen työntekijöitä. Ulkoistaminen voikin mielestäni olla hyödyllisintä esimerkiksi yritysten ja suurien yksityisten sisällöntuottajien kanavilla. Yksityiset sisällöntuottajat voivat mielestäni myös pohtia löytyisikö lähipiiristä ihminen, joka voisi auttaa ja samalla oppia käyttämään editointiohjelmia?

5.4 Musiikki ja äänityöt

Ilmaisia musiikkipalveluita löytyy ja ne ovat tubettajien keskuudessa suosittuja. Ilmaisissa editointiohjelmissa on kapasiteettia tehdä riittävät äänityöt, jotka täyttävät YouTuben standardit. Mielestäni YouTuben kaltaisella alustalla ei ainakaan toistaiseksi

ole tarvetta jälkikäsitellä ääntä ammattitasoisin ohjelmin. Leikkausrytmi voi olla työkaluna taustamusiikin valinnassa; nopeatemposesti leikattuun videoon sopii nopeatempoinen musiikki. (Bäck & Kormilainen 2017, 43.)

5.5 Julkaisu

YouTube videon julkaisuun liittyy huomionarvoisia asioita. Videolle on mahdollista luoda otsikko, maksimissaan 5000 -merkin seloste (Mikko Roitto 2019, s. 25), sisältöä markkinoiva ”pikkukuva” eli thumbnail ja sitä on mahdollista merkitä avainsanoilla, jotka auttavat ihmisiä törmäämään siihen sisältöjä hakiessaan. Omia aiempia videoita voi esimerkiksi linkata itse videoon tai videon kuvaukseen. Videoon on mahdollista julkaisun yhteydessä lisätä *kortteja*. Kortit toimivat linkkeinä muihin sisältöihin tai toisten sisällöntuottajien kanaville. Tämä on kätevä työkalu mm. silloin, kun kertoo sisällössään jostain muusta oman, tai jonkun toisen kanavan sisällöstä. Lisäksi videolle voi määritellä päätösrudun, joka ilmaantuu videosisällön loputtua. Päätösrudulle saa linkit kanavalle tai johonkin aiempaan kanavan videosisältöön. Tässä kohtaa kannattaakin markkinoida vanhoja sisältöjään, jotta katsoja viettäisi kanavalla mahdollisimman pitkän ajan. (YouTube.com; Bishop 2018.)

5.5.1 Julkaisutahti

YouTuben algoritmi suosii kanavia, joista julkaistaan sisältöä säännöllisen tiheään tahtiin. Esimerkiksi Roni Bäck julkaisi suurimpana kasvuaikanaan videon päivittäin. Säännöllinen julkaiseminen on siis tärkeää, jos tahtoo kasvattaa kanavaansa. Sofy pyrki julkaisemaan videoita kerran viikossa. Hän on huomannut, että YouTube ikään kuin piilottaa sisältöjä, jos ne eivät saavuta tarpeeksi huomiota tietyn aikaraamin kuluessa. (Bäck & Kormilainen 2017, 34; Sofy, haastattelu 25.3.2020.)

Julkaisujen aikataulutus loi Hämmäläiselle paineita sisältöjen suunnittelussa. Hämmäläisen aktiivisimpina sisällöntuotantovuosina algoritmeista ei vielä puhuttu. Lähinnä tubettajaa

määritteli julkaisutahti; jos et julkaissut kerran viikossa videota, et ollut kaikkien silmissä tubettaja. Tämä vaikutti Hämäläisen tapaan tuottaa sisältöä. (Hämäläinen, haastattelu 13.3.2020.)

Lamppu julkaisi kanavansa alkuajoina sisältöjä kerran kahteen viikkoon yleensä maanantai-iltapäivisin. Tarkoituksena oli, että säännöllinen julkaisu voisi auttaa videoiden näkyvyyttä YouTuben algoritmeissa. Tästä julkaisutavasta on sittemmin luovuttu ja siirrytty satunnaisempiin julkaisuaikatauluihin kuitenkin kahden viikon välein. Lamppu kertoo, että sillä tuotantojen aikataulut elävät ja koska YouTube–videot eivät ole Lampun ainoa mediatuote, on helpompaa, ettei julkaisuille ole määritelty tarkkaa päivää ja aikaa. (Lamppu, haastattelu 3.4.2020.)

5.5.2 Otsikointi

Otsikointi on videon katsontakertoihin olennaisesti vaikuttava tekijä. Hyvä otsikko on lyhyt, ytimekäs, myyvä ja paljastaa jotain olennaista videon sisällöstä kertomatta kuitenkaan koko videon tarinaa. Otsikointia kannattaa miettiä huolellisesti; liian asiapitoinen otsikko saattaa karkottaa paljon potentiaalisia katsojia, kun taas sopivan innostunut ja lupaava lisätä niitä tilaajaryhmän ulkopuolelta. Videon otsikon maksimipituus on 100 merkkiä (Roitto 2019, 25). Isojen kirjainten käyttö videon nimeämisessä ja otsikoinnissa voi olla huomion kiinnittämisen tehokeino. Isojen kirjainten käyttöön ei ole mitään määriteltyä sääntöä; toiset käyttävät niitä jokaisessa videossa, toiset hillitymmin. Omasta mielestäni isojen kirjainten käyttö on rinnastettavissa esimerkiksi kirjoittamisessa käytettyyn ajatusviivaan. Toisinaan käytettynä se tuo tyylikkään sävöyksen, mutta liikaa käytettynä voi käydä tyyllittömäksi ja vieraannuttaa katsojaa. Kuitenkin otsikoinneissa kannattaa säilyttää yhtenäinen linja kanavan yleisilmeen säilyttämiseksi. Nimeämiseen ja otsikointiin kannattaa peilata omia ajatuksia katsojana ja pohtia millaista otsikkoa itse klikkaisi. (Bäck & Kormilainen 2017, 40–42.)

5.5.3 Klikkiotsikot ja niiden vaikutus suosioon

Klikkiotsikko eli harhaanjohtava videon otsikointi voi lyhyellä tähtämellä olla kannattavaa. Kuitenkin jos otsikointi johtaa katsojia liikaa harhaan, reagoidaan siihen herkästi. Katsojilla on mahdollisuus äänestää jokaista videota peukalolla ylöspäin tai alaspäin. Alaspäin painunut peukalo on lyhyesti ilmaistuna dislike. Näitä dislikejä ja kommentteja näkyy usein videoilla, jotka ovat johtaneet katsojaa liikaa harhaan. Kuitenkin katsojat saattavat myös antaa anteeksi hieman videon aihetta liioittelevan otsikon, jolloin liioittelu voi olla toimiva tehokeino ja näin tuoda katsojia sisällön pariin. (Bäck & Kormilainen 2017, 39–40.)

5.5.4 Thumbnailit eli pikkukuvat

Thumbnailien eli videon esikatselussa näkyvien pienten kuvakkeiden suunnittelussa saa käyttää luovuutta. Huomioitavaa on, ettei kuvakkeen oikeaan alakulmaan kannata lisätä mitään, sillä esikatselussa siihen ilmestyy videon kesto. Myöskään turhaa toistoa ei kannata harrastaa, joten videon nimi kannattaa jättää pois thumbnailista. Pikkukuvan on tarkoitus olla visuaalinen myyntikeino, joten liiallisen tekstin sijaan kannattaa keskittyä huomion kiinnittävään kuvitukseen. (Bäck & Kormilainen 2017, 42.)

Videon julkaisussa Hämäläinen kiinnittää enemmän huomiota juuri videon Thumbnail -kuvaan, kuin otsikkoon. Hän haluaa, että videon thumbnailiin sisältyy videon sisältöä selittävä teksti. Koska Hämäläisellä ei ole tavoitteena kasvattaa kanavaansa, hän ei näe erityisvaivaa otsikon tai thumbnailin pohdintaan. (Hämäläinen, haastattelu 13.3.2020.)

Kun Sofy teki sisältöjä Home of Sneakers -nimen alla, ei hän miettinyt otsikointeja tai thumbnailia sen enempää. Brändiuudistuksen tehtyään ja siirryttyään toimimaan omalla nimellään halusi Sofy luoda videoiden ulkoasuun yhteneväisyyttä. Hän siirtyi käyttämään thumbnailissa tiettyjä värejä ja editointityyliä, jotta kanavan ulkoasu olisi visuaalisempi. Myös värimaailma on tarkoin mietitty; jos seuraajat törmäävät jossain muualla samoihin väreihin saattaa se tuoda alitajuntaisesti mieleen juuri Sofyn sisällöt. Näin katsojat saattavat ohjautua katsomaan uusimpia videoita. (Sofy, haastattelu 25.3.2020.)

5.5.5 Tekstittäminen ja kääntäminen

Videoiden tekstittäminen voi olla hyvä keino erottaa omat videot muista samaa aihetta käsittelevistä videoista. Google tarvitsee niin paljon informaatiota sisällöistä, kuin mahdollista. Tämän vuoksi tekstittäminen voi parantaa mahdollisuuksia nousta YouTuben algoritmeissa. Jos sisällöt ovat suomenkielisiä, voi tekstittäminen esimerkiksi englanniksi tai ruotsiksi olla hyvä idea, riippuen sisältöjen kohderyhmästä. (Brandon's Business Guides 2020, 125.)

5.6 Markkinointi

Nykyajan suosituissa YouTubeissa on aikaisempaa haastavampaa saada ihmiset ”eksymään” satunnaisten videoiden ja kanavien pariin. Kanavan ja sen sisällön markkinoinnista on tullut entistä olennaisempi osa tubettajana toimimista ja menestymistä.

Kaksi tärkeintä kasvua takaavaa maalia YouTube videolle ovat päätyminen vapaasti suomennettuna haku- tai sisältöehdotuksiin (search & suggestions). Hakuehdotukset ilmaantuvat, kun katsoja etsii avainsanoilla YouTuben tai Googlen hausta sisältöjä. Sisältöehdotuksia ilmaantuu YouTuben katselunäkymän sivupalkkiin. Nämä kasvattavat videon näkyvyyttä ja täten tuovat suosiota ja kasvua myös sisällöntuottajalle. Pysin seuraavissa kappaleissa listaamaan tehokeinoja, joilla haku- ja sisältöehdotuksiin voi helpottaa pääsyään. (Brandon's Business Guides 2020, 120–122.)

5.6.1 Markkinoinnin ABC

Markkinointiin on olemassa tärppejä ja muistisääntöjä, kuten videoiden strateginen nimeäminen. YouTube on maailman toiseksi suurin hakukone, joten etenkin alussa kannattaa avainsanoja ja otsikointia pohtiessa olla strateginen. Jos otsikko ja avainsanat valitaan oikein, johtaa se uudet katsojat sisältöjen pariin. Avainsanoja pohtiessa voi käyttää avukseen mm. Googlen *Keyword Planner* -palvelua. (Brandon's Business Guides, 6.) Jos kohdeyleisö on suomalaista ja kyseessä on pelivideo, ei kannata otsikoida sitä ulkomailla suosittuun "Let's Play" -muotoon, vaan käyttää suomen kieltä. (Bäck & Kormilainen 2017, 53).

Tubettajien, kuten muiden sosiaalisen median sisällöntuottajien, tulee aktiivisesti hakea yleisöjen huomiota ja tarjota uutta standardinsa täyttävää sisältöä (Budzinski & Gaenssle 2018, 8). Tietyllä tapaa tubettajan näkyvyydestä ja katsojien huomiosta tulee valuuttaa YouTubessa (Garcia-Rapp & Roca-Cuberes 2017, 2). Trendejä kannattaa seurata. Pinnalla olevat asiat, esimerkiksi uudet pelijulkaisut, suositut artistit ja netin viraali-ilmiöt päätyvät useasti ihmisten hakusanalistoilta. Jos olet ajan tasalla, saatat napata paljon katsojia esimerkiksi suositun artistin uutta biisiä kommentoivalle videollesi. Myös vuorovaikutteisuus katsojien kanssa voi kasvattaa kanavan suosiota, sillä se ei ole kasvavalla kentällä enää yleinen tapa sisällöntuottajien keskuudessa. (Bäck & Kormilainen 2017, 61–63.)

Kanavasta kannattaa pitää ääntä: Bäck kertoo esimerkkinä laittaneensa aiemmin olemassa olleen YouTubeen postilaatikkotoiminnon kautta viestiä muista Minecraft -pelistä kiinnostuneille ja sai näin videoilleen uskollisia katsojia. On kuitenkin otettava huomioon, että Bäckin aloittaessa YouTube-kenttä oli Suomessa huomattavasti pienempi ja Minecraft-pelivideoiden tuottajat ja katsojat ovat niche -yleisö. Erilaisten videokategorioiden kuluttajat ja sisällöntuottajat voivat suhtautua suoriin yhteydenottoihin jo yksilötasolla erilaisin tavoin. Videoita voi ja kannattaakin markkinoida myös YouTubeen ulkopuolella muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Hashtageilla eli avainsanoilla saattavat kiinnostuneet löytää ensin esimerkiksi Instagram-julkaisun ja sitä kautta etsiä YouTube-tilin ja katsoa julkaisussa markkinoidun videon. On kuitenkin otettava huomioon erilaisten somealustojen käyttäjäkunta; Facebook on suosituimpi ikääntyneemmän sukupolven keskuudessa, kun taas esimerkiksi Instagram, Snapchat ja TikTok ovat nuorille tyypillisempiä medioita. Päästyäsi alkuun ja saatuasi pieni lojaali katsojakunta, kasvu ei vaadi välttämättä niin paljoa työtä, sillä tieto kanavasta kulkee kaverilta toiselle ja

YouTuben algoritmit saattavat nostaa kanavaa esiin uusille potentiaalisille katsojille. (Bäck & Kormilainen 2017, 52–58 & 63–67.)

Videoiden lopussa kannattaa vinkata katsojalle jostain muusta kiinnostavasta videosta kanavan sisällä. Näin katsoja saattaa päätyä seuraamaan ketjussa kanavan sisältöä ja päätyä lopulta tilaamaan kanavan. (Mussalo 2018.)

5.6.2 Yhteisvideot muiden tubettajien kanssa

Yhteisvideoilla ei yleisesti tarkoiteta kaupallista yhteistyötä, vaan termillä kuvataan kahden tubettajan yhdessä tuottamaa videota. Tämä voi olla kummallekin tubettajalle hyödyllinen kahden kauppa, sillä kumpikin saa huomiota toistensa yleisöiltä. Tämä voi kasvattaa tubettajien tilaajia ja videoiden katsojamääriä. Jos pienempi tubettaja pääsee näyttäytymään suosittumman kanavalla, voi se kartuttaa pienemmän tubettajan tilaajakuntaa ja näkyvyyttä roimasti. On kuitenkin muistettava, että yhteisvideoiden tuomat tilaajat voivat olla hetkellisiä, sillä tilauksen motiivi ja välikäsi oli toinen jo aiemmin tilattu tubettaja. Toisia tubettajia voi lähestyä yhteisvideopyynnöin esimerkiksi sähköpostitse tai aiemmin mainittujen erilaisten sisällöntuottajien videoverkoston kautta (Splay, Troot), jos sellaiseen kuuluu. (Bäck & Kormilainen 2017, 58–61)

5.6.3 AdWords

Maksullinen videomarkkinointi voi olla tehokas tapa kasvattaa seuraajakuntaa, jos siihen on varannut budjettia. YouTubessa voi menestyä kuka tahansa rahallisesta tilanteesta riippumatta, mutta maksettu markkinointi on tapa tehostaa ja nopeuttaa kasvua. Myöskään pelkkä raha ei riitä: kanavalla on oltava hyvää sisältöä, jolloin mainosten tuomista katsojista tulee tilaajia. AdWordsilla on mahdollista rajata tarkkaankin yleisö, jolle videomainos näytetään, esimerkiksi katsojat, jotka ovat kuluttaneet sisältöjasi, mutta eivät vielä ole tilanneet kanavaasi. Voit myös valita minkä kanavien sisällöillä mainoksesi näkyvät. (Brandon's Business Guides 2020, 77–80.)

YouTube Playbook suosittelee mainostustavaksi TrueView Discoveryä, TrueView InStreamia ja Bumper-mainoksia. TrueView Discovery tuo mainokset YouTube aloitusnäytölle, hakutuloksiin tai katselunäkymän sivupalkkiin. Nämä sisällöt merkitään usein mainoksiksi katsojalle, kun ne ilmaantuvat edellä mainituissa näkymissä. Tästä mainostustavasta maksua peritään vasta, kun katsoja klikkaa mainoslinkkiä ja päätyy katsomaan mainostettua sisältöä. TrueView In-Stream näyttää sisällön mainoksena ennen, jälkeen tai jonkun toisen sisällön aikana. Katsojalla on mahdollisuus ohittaa mainos 5 sekunnin katsannon jälkeen. Mainoksesta peritään maksu vasta, jos katsoja katsoo koko 30 sekunnin mainoksen (tai koko videon, jos se on lyhyempi) tai klikkaa videon linkkiä. Bumper-mainokset toimivat samanlaisella periaatteella kuin TrueView In-Stream mainokset, paitsi että ne ovat kestoaltaan 6 sekuntia, eikä niitä voi missään vaiheessa ohittaa. Maksu peritään, kun mainoksen on katsonut 1000 katsojaa. Tämä mainostuskeino toimii parhaiten, kun mainoksen viesti on lyhyt ja ytimekäs. (Brandon's Business Guides 2020, 80–82; YouTube – VIDISEO 2018.)

Kuudes Kerros niminen YouTube-kanava teki videon, jossa havainnollistaa YouTubeissa mainostamista ostamalla itse 1000€:lla mainosnäkyvyyttä. Vaikka videossa ei suoranaisesti mainita, oman tulkintani mukaan he ostivat TrueView In-Stream mainoksia. He latsivat kaksi mainosta ja valikoivat kanavat, joilla mainokset pyörivät lopulta kuluttaen 999,80€ rahaa mainostukseen. Toinen mainoksista keräsi n. 12 500 näyttökertaa, toinen taas n. 40 000 näyttökertaa. Pitää kuitenkin pitää mielessä, että yksi näyttökerta edellyttää sen, että mainos katsotaan kokonaan tai 30 sekunnin ajan. Mainosta näytettiin 240 000 kertaa. Kuudes Kerros kanavalle kertyi "mainoskampanjasta" 311 uutta tilaajaa. (YouTube – Kuudes Kerros 2019.)

5.6.4 YouTube SEO

YouTube SEO, eli Search Engine Optimization lisää tubekanavan näkyvyyttä (The Wix Team 2017). Vapaasti suomennettuna hakukoneoptimoinnin kannalta on tärkeää mm. avainsanojen käyttö, otsikointi ja katsojan viettämä katseluaika sisältöjen parissa, joista olen aiemmin puhunut. Tärkeää on huomioida YouTube eritoten yhtenä maailman suurimmista hakukoneista; katsojat usein etsivät sisältöjä tietyin avainsanoin. Nämä haussa käytetyt sanat tulisi tavoittaa otsikoinneissa, kuvauksissa ja videoon merkityissä

avainsanoissa. Jos thumbnail on houkutteleva, katsoja päätyy videon pariin. Loppu on sisällön käsissä; jos se on onnistunutta ja seuraava sisältö on helposti tarjolla, katsojan todennäköisyydet jäädä saman tekijän sisältöjen tai edes YouTubeen pariin kasvavat. (Brandon's Business Guides 2020, 120–122.)

5.6.5 Kanavan tilauslinkki

Tubettaja voi halutessaan luoda linkin, joka johtaa katsojan kanavalleen ja automaattisesti ehdottaa kanavan tilausta. Linkki voi olla kätevä jakaa ystäville ja perheenjäsenille. Hyödyllistä on myös liittää linkki mm. sähköpostien allekirjoitukseen, muihin sosiaalisen median profiileihin ja YouTube profiiliin. Kyseisen linkin luomiseen löytyy ohjenuoria YouTubeesta. (Brandon's Business Guides 2020, 71-72; Youtube - Paul Nicholson – Happy-Me Business 2017.)

6 Case: Yle Kioski - Essi Lamppu

6.1 Kanavan julkaisu ja konsepti

Työskentelin Yle Kioskilla työharjoittelussa 9.9.2019–1.1.2020 välisen ajan. Yle Kioski on Yleisradion alla toimiva mediabrändi, joka keskittyy tuottamaan monipuolista sisältöä erityisesti nuorelle katsojakunnalle. Harjoitteluni aikana Kioski julkaisi toimittaja Essi Lampun YouTube-kanavan, jonka ensimmäinen videosarja kantaa nimeä Suhdekylypy. Suhdekylyvyssä Lamppu pohtii ihmissuhteisiin ja deittailuun liittyviä asioita yksin ja vieraiden kanssa kylpyammeessa. Videoita kanavalle julkaistiin joka toinen viikko ristiin Kioskin toisen toimittajan, Emma Karasjoen kanavan, Yle Kioski – Emma, kanssa. Myöhemmin loppuvuodesta Lamppu alkoi julkaista kanavalle myös sketsejä ristiin Suhdekylylyn kanssa, mutta koska en itse osallistunut juurikaan sketsien tuotantoon, tämä osuus käsittelee Suhdekylypy–sarjaa ja sen tuomaa kanavan kasvua ensimmäisinä kuukausina.

Essi Lampun kanava julkaistiin maanantaina 7.10 nimellä Yle Kioski – Essi Lamppu. Julkaisun yhteydessä julkaistiin kanavan ensimmäinen video ”*Näin Sinkkuja Syrjitään – Suhdekylvyssä w/ Jasminsofi*”.

6.2 Työnkuvani kanavan julkaisuprosessissa ja sisällöntuotannossa

Kun aloitin työskentelyn Kioskilla, Suhdekylvystä oli kuvattu kaksi ns. pilottijaksoa, jossa Essi käsittelee ihastumisen eri vaiheita ja sinkkuna usein kuultuja lausahduksia. Osallistuin näiden jaksojen lisäksi hahmottelemaan muiden jaksojen aiheita, käsikirjoittamaan sekä konsultoimaan ehdotettuja ideoita. Toimin tuotannollisena apuna ottaen yhteyttä artisti ja mediapersoonaa painotteisiin vieraisiin. Valitsimme vieraat aina kunkin jakson teemaan sopiviksi, esimerkiksi tubettaja Jasmin Muurinen valikoitui Sinkkusyrjintä -jakson vieraaksi, sillä hän oli julkaissut omalla YouTube-kanavallaan aiheesta sisältöä. Leikkausvaiheessa annoin palautetta mm. jaksojen lopullisista sisältörakenteista sekä mitasta. Lisäksi toimin kuvauksissa assistenttina hoitaen juoksevia asioita ja seuraten, saadaanko kaikki toivottu sisältö kuvattua. Kuvasimme harjoitteluni aikana 6 jaksoa, joissa jokaisessa oli mukana vieras. Jaksoja julkaistaessa pohdin tuottajan ja Essi Lampun kanssa jaksoille nimet, kuvaukset, asianmukaiset avainsanat ja mahdollista markkinointia.

6.3 Sisältöjen markkinointi ja kanavan kasvu

Koska kyseessä oli Yleisradion tuotanto ja tuotteen ympärillä ammattimainen tuotantotiimi, käytettiin markkinointiin ja kasvuun luonnollisesti energiaa ja resursseja. Seuraavassa kappaleessa hahmottelen sitä, millainen voi olla ammattimaisesti tuotetun YouTube-kanavan markkinointiprosessi.

6.3.1 Kanavan kasvu- ja markkinointistatistiikkaa harjoitteluni ajalta

Kyseisen kanavan kasvuprosessissa on tärkeää huomioida, että koska kanava toimi Yleisradion alla, ei sen kohdalla koskaan pyritty YouTuben kumppanuusohjelmaan. Yleisradio toimii valtionrahoitteisesti, eikä sen sisältöihin kuulu mainoksia.

Ensimmäistä videota ja kanavan julkaisua markkinoitiin Yle Kioskin @ylekioskilife Instagram-tilin *stories*issa. @ylekioskilife -tilillä on Instagramissa yli 70 000 seuraajaa, ja sen sisällöt ovat sketsi- ja huumoripainotteisia. Essi Lamppu on katsojille tuttu juurikin tilin sketsisisällöistä, joissa hän näyttelee. Lamppu kertoi *stories*issa kanavan julkaisusta ja rohkaisi seuraajia katsomaan videon, sekä tilaamaan kanavan. Videossa vierailut tubettaja Jasmin Muurinen ei julkaissut sisältöjä videoon liittyen omissa somekanavissaan. Ensimmäisen päivän aikana videota katsottiin n. 700 kertaa ja Lampun kanavalle kertyi n. 100 tilaajaa. Ensimmäisen viikon aikana videota oli katsottu n. 2000 kertaa ja tilaajamäärä oli tuplaantunut, vaikka uutta sisältöä ei kanavalle ollut julkaistu. 17.10 Essi julkaisi @ylekioskilifen Instagram *stories*iin uuden julkaisun, jolla rohkaisi yleisöä katsomaan kanavan ensimmäisen videon.

Maanantaina 21.10 julkaistiin toinen video. Video oli toinen pilottijaksoista, joilla ei esiintynyt vieraita. Video oli nimeltään ”*IHASTUMISEN VAIHEET: Itsevarmasta katkeroituneeksi*” ja se käsitteli ihastumiseen liittyviä mielentiloja. Tämä video keräsi päivässä yli 1000 näyttökertaa ja Lampun kanavan tilaajamäärä ylitti 500 tilaajaa. Uutta videota markkinoitiin julkaisupäivänä @ylekioskilifen -Instagram tilillä *live*lähetysten muodossa. Essi Lamppu oli *Suhdekyly*vystä tutussa ammeessa keskustelemassa seuraajien kanssa. Myös saman tilin Instagramin *stories*iin tehtiin julkaisu aiemmalla kaavalla. Viikon päästä 28.10 toiselle videolle oli kertynyt yli 5000 katselukertaa ja kanavan ensimmäistä videota oli katsottu 13000 kertaa. Tilajamäärä oli kasvanut 800:n tilaajaan.

Kolmas video kirjoittaja, valokuvaaja ja mediapersoona Eino Nurmiston kanssa julkaistiin 4.11. Video kantoi nimeä ”*PITÄÄKO PAITA OTTAA POIS SEKSIN AIKANA? Suhdekyly*ssä Eino Nurmisto” (nimi myöhemmin muutettu). Videota markkinoitiin tutun @ylekioskilife -tilin *stories*issa. Videon julkaisun jälkeen 5.11 Lampun kanava rikkoi 1000 tilaajan rajan. Viikon kuluttua, 11.11, kolmas video keräsi vajaan 4000 katselukertaa, mutta kanavan aiempia videoita oli katsottu molempia yli 10 000 kertaa. Kanavan tilaajamäärä pysyi 1000 tilaajan yläpuolella.

Neljäs video, ”*5 LAUSETTA JOITA SINKKU EI HALUA KUULLA*”, julkaistiin 18.11.2019. Video oli toinen ns. pilottijaksoista, jotka oli kuvattu aiemmin. Videolle kertyi päivässä n.

2000 katselukertaa ja viikossa katselukerrat kasvoivat n. 4,500. Videota mainostettiin lähinnä Instagramissa aiempaan tapaan kahdesti.

Tämän jälkeen harjoitteluni aikana julkaistiin vielä kaksi videota; ”MIKÄ TÄÄLLÄ HAISEE?” *Seksiunet ja pierut väärällä hetkellä ft. Karoliina & YLLÄTTÄVÄT ASIAT JOTKA SYTYTTÄÄ feat. Sita Salminen*. Kummassakin sovellettiin aiempia markkinointikeinoja ja kasvu oli tasaista. Lisäksi osallistuin kahden videon kuvauksiin, jotka julkaistiin harjoitteluni jälkeen vuonna 2020; *VUODEN 2020 HOROSKOOPIT feat astrologi & NÄIN FLIRTTAILET SOMESSA feat. Blokess Mara*. Nyt maaliskuussa 2020 kanavalle on kertynyt 3,1 tuhatta tilaajaa ja harjoitteluni aikana kuvatut ja julkaistut videot huitelevat 10 000–30 000 katsontakerran välillä.

6.3.2 Muita markkinointikeinoja

Vieraiden hyödyntäminen videoilla oli sisällöllinen päätös, mutta siitä oli myös markkinoinnillista hyötyä. Sisällöllisesti ajatuksena oli, että kahden ihmisen dialogia hauskoista suhteisiin liittyvistä polemiikeista on hausکمپی seurata kuin yhden ihmisen monologia. Tästä saatiin hyötynä myös aiemmin mainittujen yhteisvideoiden cross-marketing -efektiä. Ketään vierasta ei painostettu julkaisemaan omilla kanavillaan sisältöjä videoista, mutta moni teki niin, sillä saivat näin ohjattua seuraajiaan uuden materiaalin pariin. Vieraiden valinnassa pohdittiin videoiden aihepiirejä, mutta myös muuten ajankohtaisia aiheita. Esimerkiksi Lampun kanavan kolmas video, ”Pitääkö paita ottaa pois seksin aikana? Suhdekylvyssä Eino Nurmisto” julkaistiin kirjamessujen aikaan. Vieras, Eino Nurmisto, oli juuri julkaissut esikoisteoksensa *Homopojan opas* (2019) ja oli vahvasti läsnä kirjamessuilla. Näin saatiin videon aihe linkitettyä ajankohtaiseen ja tärkeään tapahtumaan.

6.4 YouTuben lainalaisuudet kasvuun liittyen

Opin työharjoitteluni aikana muutaman faktan liittyen YouTuben algoritmeihin. Tässä kappaleessa erittelen sääntöjä, joiden avulla on helpompi saada napattua kiinni algoritmeista ja saada omalle sisällölleen enemmän näkyvyyttä.

6.4.1 Lampun kanavan julkaisutahti

Koska Lampun kanavalle julkaistiin video joka toinen viikko, ei se ollut kasvua ajatellen ihanteellisin tahti. Toki julkaisuaikataulu on säännöllinen, mutta YouTuben mittapuulla videon julkaisu kerran kahdessa viikossa on melko harvoin. Videoiden laatu oli YouTuben standardeihin verrattuna hieman korkeampaa, sillä käytössä oli ammattitason kalusto, ammattikuvaaja ja -editoija, tuottaja, vuokrattu kuvauslokaatio ym. Koska laadusta ei haluttu tinkiä, pitäydyttiin kuitenkin aikataulussa, jottei työmäärä kasvaisi liiaksi.

6.4.2 Tykkäykset ja kommentit

Muita tapoja nousta YouTuben algoritmeissa on saada paljon tykkäyksiä ja kommentteja videolle. Tämän vuoksi lisäsimme jokaiseen videoon kanavan tilillä kommentin, jossa pyysimme yleisöä kommentoimaan omia vastaavia kokemuksiaan tai ajatuksiaan. Myös ilmoituskellon klikkaaminen nostaa videota algoritmien suosioon. Monet tubettajat kannustavatkin videoillaan katsojia ottamaan ”ilmoituskellon” käyttöönsä. Essi Lampun kanavalla tähän ei ryhdytty.

6.4.3 Avainsanat

Asianmukaiset avainsanat auttavat videon näkyvyyttä. Videon avainsanoihin kannattaakin tavata videon nimi monin eri tavoin ja merkitä myös yksittäiset sanat otsikosta. Lisäksi aihepiiriin liittyvät avainsanat, sekä YouTube -kulttuurin termit kuten ”viraali” kannattaa merkitä avainsanoiksi. Kuten jo aiemmin mainittua, avainsanoissa kannattaa käyttää hakukoneystävällisiä sanoja videon aiheesta, jotta mahdollisimman moni katsoja päätyisi videon pariin. Avainsanoissa on maksimirajoitus, joten ne kaikki kannattaa mahdollisuuksien mukaan hyödyntää. Näitä periaatteita noudatimme myös Lampun kanavan avainsanamerkinnoissä.

7 Pohdinta

7.1 Ajatuksia YouTube'n tulevaisuudesta

Koska uuden digitaalisen ja sosiaalisen median alustoja luodaan jatkuvasti, näen mahdollisuutena sen, että tulevaisuudessa kilpailevia videosivustoja syntyisi. YouTube'n tulevaisuus puhuttaa. Itse alusta on muuttunut paljon sisällöntuottajan näkökulmasta viimeisen kymmenen vuoden sisään. Media muuttuu jatkuvasti, eikä YouTube tule varmaankaan säilymään samassa formaatissa pitkään. Kuten mikään, ei myöskään YouTube tule kestäämään ikuisesti, mutta kuka tai mikä YouTube'n syrjäyttää on kiinnostava kysymys. (Hämäläinen, haastattelu 13.3.2020.)

Lamppu kertoo toimittajana kokevansa YouTube'n tarjoavan alustana kaiken tarvittavan; mahdollisuuden julkaista sisältöä, kommentoida ja vastata kommentteihin, luoda kyselyitä, promota ja olla vuorovaikutuksessa yhteisövälilehdellä ja tarkastella dataa. Lamppu uskoo YouTube'n tulevaisuudessa kasvavan ja perinteisten mediakanavien ammattilaisten hyödyntävän sitä alustana entistä enemmän. Vastaavanlaista ei tällä hetkellä ole ja jos jotain uusia trendejä ilmaantuu, YouTube usein vastaa kehittämällä ominaisuuksiaan samaan suuntaan. (Lamppu, haastattelu 3.4.2020.)

YouTube'n omistaa hakukonejätti Google, joten kuka tahansa ei sitä syrjäyttämään pysty. Tällä hetkellä YouTube, Instagram ja Snapchat toimivat harmonisessa yhteisössä tarjoten sisällöntuottajille mahdollisuuksia monipuoliseen sisällöntuotantoon. Myös eri alustojen välillä loikkiminen laajentaa mahdollisuuksia luovan työn tekijänä. Mielestäni muutaman viimeisen vuoden ajan on arvuuteltu sitä, mikä on seuraava suuri alusta, joka jättäisi nykyiset varjoonsa. Paljon keskustelua on herättänyt lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu mobiilisovellus *TikTok*. Myös työharjoitteluni aikana pohdimme Yle Kioskilla TikTokin mahdollisuuksia. TikTok toimii samalla idealla kuin edeltäjänsä *Musical.ly*, jonka TikTokin omistava ByteDance -yhtiö osti ja yhdisti palvelut (Petra Sundell, 2019). TikTokin käyttäjädemografia on nuorempaa. TikTokia on ladattu maailmanlaajuisesti yli 800 miljoonaa kertaa ja se oli viime vuosikymmenen seitsemänneksi ladatuin sovellus (wikipedia.org).

TikTok ja muut lyhytvideopalvelut ovat luoneet yleistä uskomusta siitä, että etenkin nuorten huomiojanne olisi lyhentynyt ja formaatti tulisi tulevaisuudessakin vain lyhenemään. Hämäläinen sanoo, ettei YouTube ole lähtenyt mukaan lyhyempään

formaattiin vaan päinvastoin videosisällöt ovat saaneet lisää mittaakaan (Hämäläinen, haastattelu 13.3.2020). Ehkä juuri erottaakseen YouTuben ja TikTokia? Itse koen, että erilaisten ja erimittaisten formaattien tarjonta voi tulevaisuudessa vielä lisääntyä etenkin teknologian kehittyessä.

Kilpailu alalla on kovaa, joka nähtiin esimerkiksi silloin, kun TikTokin edeltäjä, lyhytvideopalvelu Vine lopetettiin. Vinellä oli parhaimmillaan 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää, mutta Twitterin ostettua Vine ja päätettyä lopettaa mobiiliapplikaatio, alkoivat monet muut sosiaalisen median kanavat, kuten Instagram, luoda mahdollisuuksia julkaista lyhyitä videoita. Markkinoijat jättivät Vinen ja sisällöntuottajat vaihtoivat toisiin sosiaalisen median kanaviin.

Tällä hetkellä suurimmat sosiaalisen median kanavat ovat suurten organisaatioiden omistuksessa, joten uusien applikaatioiden tuominen markkinoille on haastavaa. Uskoisin, että suuret muutokset mediakentällä tapahtuvat, kun teknologia kehittyy. Näen suuria mahdollisuuksia esimerkiksi virtuaalidollisuuksien kehittyessä. Kun jotain mullistavaa saadaan kentälle, avaa se paljon mahdollisuuksia luoda uusia digitaalisen ja sosiaalisen median alustoja. Kuten Vine esimerkissä, uskon että alustojen päivittyessä ja uusien applikaatioiden syntyessä sisällöntuottajien on mahdollista kehittyä niiden mukana ja vaihtaa maaperää uusille alustoille. Sisällöntuotantoon investoiminen ei siis mielestäni ole sidonnaista alustaan. Kehitys saattaa jopa avata uusia mahdollisuuksia luovalle työskentelylle. Monet tubettajat ovat oikeastaan enemmänkin sosiaalisen median persoonia, koska useimmiten toimivat aktiivisesti myös Instagramin ja Snapchatin -kaltaisilla alustoilla. Linearisesta televisiosta ja Netflixin kaltaisista suoratoistopalveluista koen YouTuben olevan luonnollinen siirtymä kohti lyhyemmän formaatin digitaalista mediaa, josta seuraava askel on TikTokia kaltaiset lyhytvideopalvelut. Tärkeänä pidänkin, että YouTubessa suosituksi pyrkivät sisällöntuottajat ottavat huomioon jatkuvan kehityksen ja investoivat aikaansa myös muihin sosiaalisen ja digitaalisen median alustoihin.

7.2 Omia johtopäätöksiä

Bäck ja Kormilainen suosittelivat aloittelevalle tubettajalle sitä, että hyväksyy jo ensimmäisen videon julkaisuvaiheessa sen, ettei kanava tule välttämättä koskaan

kasvamaan isoksi (Bäck & Kormilainen 2017, 109–110). Uusia nimiä nousee Suomessa katsotuimpien listalle päivittäin, mutta monet laatusisältöä tuottavat kanavat eivät sinne koskaan yllä. Vaikka keinoja markkinoida ja kasvattaa näkyvyyttään on runsaasti tarjolla, on hyvä lähtökohta tuottaa YouTubeen sisältöä omasta intohimosta audiovisuaalisen sisällön ja viihteen tuottamiseen, ei niinkään kunnianhimosta nousta kiintotähdeksi suomituben taivaalle. Uskon kuitenkin, että kun kanavan saa kasvuun ja suosion nousuun, jatkuu se lumipalloefektin tavoin. Alku on siis varmasti haastavin, mutta kun vauhtiin pääsee, tuloksen tekeminen helpottuu. Kärsivällisyys on yksi avainsanoista YouTube-kanavan perustamista harkittaessa.

Vaikkei YouTube tulisikaan kestävänsä ikuisesti, vielä tällä hetkellä vuosien jälkeen YouTubeen kasvuluvut puhuvat puolestaan. (Brandon's Business Guides, 2–4.) Uskon, että YouTubeessa, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa on hyötyjä monelle. Sisällöntuotanto ei ole mielestäni vain yksityishenkilöille; myös yritykset voivat perustaa YouTube-kanavia esimerkiksi viestintätarkoituksiin. Näin on moni yritys myös tehnyt ja uskon vaikutusten olleen positiiviset.

YouTube, kuten muut sosiaaliset mediat, tarjoaa myös paljon mahdollisuuksia sen sisällöntuottajille toimia tulevaisuuden työelämässään erilaisissa tehtävissä. Sofy listaa esimerkiksi sosiaalisen median konsultoinnin, sisällöntuotannon ja digitaalinen markkinoinnin olevan työtehtäviä, mihin YouTube- ja muuhun sisällöntuotantoon erikoistunut henkilö voi hakea. Sofyn mielestä se, jos on kasvattanut itselleen suuren seuraajakunnan jossakin sosiaalisen median kanavassa, voi olla jopa arvokkaampaa näyttöä näihin työtehtäviin haettaessa, kuin koulutus (Sofy, haastattelu 25.3.2020). Myös Lamppu kokee, että YouTubeen tekeminen on avartanut hänen osaamistaan toimittajana, sillä tubessa pääsee kunnunkoimaan vapaammin eivätkä sisällöt rajoitu minuutteihin. Hän myös uskoo, että katsojadata, luvut ja kohdeyleisö ovat mielenkiintoista ja varmasti tulevaisuudessa hyödyllisiä työkaluja (Lamppu, haastattelu 3.4.2020). Uskon myös itse, että jos on ollut rohkeasti luomassa uutta kulttuuria internetissä, avaa se ovia millä tahansa alalla toimitukseen.

Perustaessaan YouTube-kanavaa itselleen tai vaikkapa yritykselleen on mielestäni paras lähtökohta lähteä tuottamaan sisältöä itseään inspiroivista ja kiinnostavista asioista. YouTubeessa aitous toimii ja innostus välittyy katsojiin. Onnistunut kanavakonsepti sitouttaa uudet katsojat lojaaleiksi tilaajiksi, jotka tahtovat tukea sisällöntuottajaa. Myös sisällöntuottajan into säilyy, jos hän tuottaa sisältöä vapaasti

omasta tahdostaan, eikä videoiden tekemisestä tule taakka tai raskas velvoite. Olemassa on myös työkaluja, joilla voi parantaa kanavan suoriutumista YouTubessa ja joita olen pyrkinyt esittelemään tässä opinnäytetyössä. Nämä työkalut yhdistettynä aitoon, aktiiviseen ja innokkaaseen läsnäoloon parantavat mahdollisuuksia kasvaa YouTuben kilpailukeskeisessä ympäristössä. Tärkeänä pidän myös yhteisöllisyyden muistamista; YouTube on myös sosiaalinen media ja tarjoaa monia sosiaalisia ulottuvuuksia, joista voi olla laajasti erilaisia hyötyjä. YouTubessa on mahdollista verkostoitua ja tehdä yhteistyötä muiden saman mielisten sisällöntuottajien kanssa sekä olla vuorovaikutuksessa omien katsojien kanssa. Tämä vuorovaikutus antaa sisällöntuottajalle mahdollisuuden ikään kuin oman yhteisönsä luomiseen. Tämän yhteisön jäsenet ovat yleisesti ottaen kiinnostuneita sisällöntuottajasta ihmisenä, mutta ennen muuta tämän sisällöstä. Mielestäni kannattaakin pysyä aktiivisessa vuorovaikutuksessa oman yhteisönsä kanssa, sillä se on tärkeää jo lojalin yleisön näkökulmasta, mutta myös ainutlaatuisimpia piirteitä YouTubessa.

Selvää on, että YouTube on edelleen tärkeä osa internetiä media-alustana. Se tarjoaa mahdollisuuksia mm. opetussisällöille, viihteelle, luovalle työskentelylle ja itseilmaisulle. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toimia info- ja työkalupakettina aloittelevalle sisällöntuottajalle, aktiiviselle kuluttajalle tai muuten vaan YouTubesta kiinnostuneelle henkilölle. Toivon tutkimuksen avanneen YouTuben ja sisällöntuottajien maailmaa niin katsojille, kuin myös aloitteleville sisällöntuottajille, joille ei välttämättä ole vielä saatavilla monia ohjenuoria vielä tänäkään päivänä, vaikka YouTubesta onkin kehkeytynyt yksi aikamme mediaailmiöistä.

Lähteet

Aarnio, Anna & Multisilta, Jari 2011. Facebook ja YouTube – ne on meidän juttu! Helsingin Yliopisto. CICERO Learning.
<<http://www.cicero.fi/files/Cicero/LastenjanuortensomeCICERO2012.pdf>> (Luettu 09.03.2020)

Airola, Ella 2017. Nuoret ja YouTube – Tutkimus elintarvikkeiden kulutuksen viihteellistymisestä, Pro Gradu-tutkielma, Helsinki: Helsingin Yliopiston kasvatustieteellinen tiedekunta, kotitalousopettajankoulutus. Luettavissa osoitteessa <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/178489/Gradu_Nuoret%20ja%20YouTube_Airola.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Anderson, Eric & Morris, Max 2015. Charlie is so cool like: Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube. Durham University & University of Winchester, UK. Luettavissa osoitteessa <<https://core.ac.uk/reader/185248206>> (Luettu: 23.04.2020)

Anttila, Pirkko 1996. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta: taito-, taide- ja muotoilualojen tutkimuksen työvälineet. Helsinki: Akatiimi.

Babler 2019. NÄIN MERKITSET KAUPALLISET YHTEISTYÖT.
<<https://www.babler.fi/about-us/nain-merkitset-kaupalliset-yhteistyot/>> (Luettu: 28.03.2020)

Bhatia, Aditi 2017. Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials. The Hong Kong Polytechnic University, Department of English. Maksullinen artikkeli. Luettavissa osoitteessa <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216617303387>> (Luettu: 24.04.2020)

Bishop, Sophie 2018. Why it's harder than ever to make money on YouTube. The Conversation. <<http://theconversation.com/why-its-harder-than-ever-to-make-money-on-youtube-90715>> (Luettu: 22.02.2020)

Brandon's Business Guides 2019. YouTube Playbook 2020: The Practical Guide to Growing a YouTube Following Around Your Passion, Creating Your Loyal Fan Base and Monetizing Your Tribe Without Selling Your Soul. Itsenäisesti kustannettu.

Budzinski, Oliver & Gaenssle, Sophia 2018. The Economics of social media stars: an empirical investigation of stardom, popularity, and success on YouTube. Ilmenau University of Technology, Institute of Economics. Luettavissa osoitteessa <<https://core.ac.uk/reader/224745343>> (Luettu: 23.04.2020)

Burgess, Jean & Green, Joshua 2018. YouTube: Online Video and Participatory Culture (Second Edition). Iso-Britannia: Polity Press.

Bäck, Roni & Kormilainen, Ville 2017. Tubettajan käsikirja. Kustanneosakeyhtiö Otava.

Chi, Clifford 2019. 2019 YouTube Demographics. Hubspot.
<<https://blog.hubspot.com/marketing/youtube-demographics>> (Luettu: 09.03.2020)

Devdeep, Maity & Luoma-Aho, Vilma & Munnukka, Juha & Reinikainen, Hanna 2018. "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. Jyväskylän

yliopiston kauppakorkeakoulu, Department of Business administration. College of Business, Delaware State University. Maksullinen artikkeli. Luettavissa osoitteessa <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218306009>> (Luettu: 24.04.2020)

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Ferchaud, Arienne & Grzeslo, Jenna & LaGroue, Jared & Orme, Stephanie 2017. Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. College of Communications, The Pennsylvania State University. Maksullinen artikkeli. Luettavissa osoitteessa <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563217306155#abs0010>> (Luettu: 24.04.2020)

Frobenius, Maximiliane 2014. Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. Stiftung Universität Hildesheim. Maksullinen artikkeli. Luettavissa osoitteessa <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378216614000460>> (Luettu: 24.04.2020)

Garcia-Rapp, Florencia & Roc-Cuberes Carles 2017. Being an online celebrity: norms and expectations of YouTube's beauty community. White Rose Research Online. Luettavissa osoitteessa <<https://core.ac.uk/reader/199225495>> (Luettu: 23.04.2020)

Google Support <<https://support.google.com/youtube>>

Grönqvist, Janica 2018. TUBETTAJAT MEDIKASVATTAJINA? Opinnäytetyö, Turku: Turun ammattikorkeakoulu, Yhteisöviestintä. Luettavissa osoitteessa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151129/Gronqvist_Janica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1988. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka & Helena, Hurme 2001. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Kuitunen, Melissa 2019. Building a Successful Personal Brand on YouTube. Bachelor's Thesis, Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, International Business. Luettavissa osoitteessa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/172027/Melissa_Kuitunen_Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Leino, Elina 2019. Miten perinteinen media voi luoda merkityksellisen mediasuhteen nuoreen yleisöön YouTubessa? Opinnäytetyö, Helsinki: Metropolia ammattikorkeakoulu, Elokuva ja televisio. Luettavissa osoitteessa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/186519/leino_elina.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Mikkola, Ina 2015. Television tulevaisuus tubettajien aikana. Opinnäytetyö, Helsinki: Metropolia ammattikorkeakoulu, Elokuvan ja television tutkinto-ohjelma. Luettavissa osoitteessa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/91621/Mikkola_Ina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mussalo, Joni 2018. Kuusi vinkkiä YouTuben näyttökertamäärien kasvattamiseen. Videolle. <<http://blogi.videolle.fi/youtuben-nayttokertamaerien-kasvattaminen>> (Luettu: 12.06.2019)

Natri, Santtu 2018. Internetissä on syrjäinen ranta täynnä avaamattomia pulloposteja. Yle. <<https://yle.fi/uutiset/3-10067213>> (Luettu: 12.06.2019)

Porteous, Chris 2019. How To Grow Your YouTube Channel in 2019. Business.com. <<https://www.business.com/articles/grow-youtube-channel/>> (Luettu: 22.02.2020)

Reijonen, Viivi 2019. The influence of YouTube influencer marketing on attitudes of generation Z. Bachelor's Thesis, Porvoo: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, International Sales & Marketing. Luettavissa osoitteessa <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/264863/Reijonen_Viivi.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Reinikainen, Hanna 2018. Tubettaja on digitaalinen ystävä. Management Institute of Finland MIF. <<https://mif.fi/tubettaja-on-digitaalinen-ystava/>> (Luettu: 24.04.2020)

Roitto, Mikko 2019. YouTube-kanavan perustaminen ja sisällöntuotanto sekä sen viestinnälliset ja visuaaliset päätökset. Opinnäytetyö, Helsinki: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Tietojenkäsittely. Luettavissa osoitteessa <<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/170011/YouTube-kanavan%20perustaminen%20ja%20sisallontuotanto%20sek%c3%a4%20sen%20viestinn%c3%a4lliset%20ja%20visuaaliset%20paatokset.pdf?sequence=2&isAllowed=y>>

Salminen, Sita & Verho, Veronica 2019. POKS–podcast jakso 8. Massipäälliköt (tai sitten ei) kohdasta 24:28-24:55. Babler. (Kuunneltu: 06.03.2020)

Seppänen, Janne & Väliverronen, Esa 2013. Mediatyhteiskunta. Tampere: Vastapaino.

Stimac, Blake 2018. 11 Steps to Becoming a Successful YouTuber. Wix Blog. <<https://www.wix.com/blog/2018/07/how-to-become-successful-youtuber/>> (Luettu: 22.02.2020)

Sundell, Petra 2018. Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta sovelluksesta pitäisi tietää. MTV. <<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.1bp9e3>> (Luettu: 27.03.2020)

Suomitube.fi <<https://suomitube.fi/>>

The Wix Team 2017, YouTube SEO: How to Get Your Videos Ranking High. Wix Blog. <<https://www.wix.com/blog/2017/04/youtube-seo-how-to-get-your-videos-ranking-high>> (Luettu: 22.02.2020)

Wikipedia.org <<https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok>>

Youtube.com <<https://www.youtube.com/>>

YouTube -videot

	Kanavan nimi	Videon nimi ja linkki (jos ollut nähtävillä 27.03.2020)	Videon julkaisupäivä
1.	Roni Back	vuokrasin toimiston ja palkkasin uuden työntekijän! < https://www.youtube.com/watch?v=ZY2oYU_ytTE >	10.01.2020
2.	Henny Harjusola	GET READY WITH ME: UUSIA TUOTTEITA Henry Harjusola < https://www.youtube.com/watch?v=g-rP1HZ1cdg > 12:24-17:12	21.04.2020
3.	Kuudes Kerros	KÄYTETTIIN 1000€ YOUTUBE MAINOKSIIN < https://www.youtube.com/watch?v=2UNhB0LSnPM >	29.10.2020
4.	Paul Nicholson – Happy-Me Business	How To Link A Youtube Subscribe Popup Box On Your Channel Homepage < https://www.youtube.com/watch?v=T8Lg4G4656k >	05.12.2015
5.	VIDISEO	YouTube Trueview In-Stream Ads < https://www.youtube.com/watch?v=jng2s63rEno >	08.02.2018
6.	VIDISEO	YouTube Trueview Discovery Ads < https://www.youtube.com/watch?v=LFqXUgJqPrk >	08.02.2018
7.	Yle Kioski – Essi Lamppu	NÄIN SINKKUJA SYRJITÄÄN feat. Jasminsofi < https://www.youtube.com/watch?v=UNUbXKMSDrk >	07.10.2019

8.	Yle Kioski – Essi Lamppu	IHASTUMISEN VAIHEET: itsevarmasta katkeroituneeksi < https://www.youtube.com/watch?v=10B11p2qLU >	21.10.2019
9.	Yle Kioski – Essi Lamppu	TINDERIÄ JA GRINDRIÄ – Tämän kylän homopoika kertoo kaiken < https://www.youtube.com/watch?v=8DkB0iA21pk >	04.11.2019
10	Yle Kioski – Essi Lamppu	5 LAUSETTA JOTA SINKKU EI HALUA KUULLA < https://www.youtube.com/watch?v=jRsNd2JPX3E&t=8s >	18.11.2019
11	Yle Kioski – Essi Lamppu	“MIKÄ TÄÄLLÄ HAISEE?” – Seksiunet ja pierut väärällä hetkellä feat. Karoliina < https://www.youtube.com/watch?v=perlPyuzO7s&t=2s >	3.12.2019
12	Yle Kioski – Essi Lamppu	YLLÄTTÄVÄT ASIAT JOTKA SYTYTTÄÄ feat. Sita Salminen < https://www.youtube.com/watch?v=Mzm5HR75lmo&t=2s >	16.12.2019
13	Yle Kioski – Essi Lamppu	VUODEN 2020 HOROSKOOPIT feat. Astrologi < https://www.youtube.com/watch?v=mBJLJHilRg >	15.01.2020
14	Yle Kioski – Essi Lamppu	NÄIN FLIRTTAILET SOMESSA feat. Blokess Mara < https://www.youtube.com/watch?v=W-8cGO-YLG0 >	05.02.2020

Haastattelut

Haastateltavan nimi	Kanavan nimi	Haastattelun ajankohta

Sonja Hämäläinen, Tubettaja & Elokuva- ja televisiotuotannon opiskelija	Soikkuu	13.03.2020
Shava Sofy, Sisällöntuottaja	Shava Sofy	25.03.2020
Essi Lamppu, Videojournalisti	YLE Kioski – Essi Lamppu	03.04.2020

Asiantuntijahaastattelun kysymyspatteristo:

Miten aloitit tubettamisen?

- Milloin seuraajamäärässä tapahtui suurin kasvu (jos näin on tapahtunut)?
- Mitkä syyt tähän sun mielestä vaikuttivat?

Millainen on sun videon suunnittelurutiini?

Entä toteutus?

Mites sitten julkaisu?

- Otsikointi, thumbnailit, clickbait otsikointi?

YouTuben suosio on kasvanut paljon viimevuosien aikana myös sisällöntuottajien keskuudessa:

Millaisia piirteitä tubettajalla sun mielestä kuuluisi olla?

- Täytyykö erottua massasta, onko ajatuksia miten?
- Millainen persoona toimii parhaiten tubekentällä?

Onko muita erityispiirteitä, jotka auttavat erottumaan ja näin keräämään suosiota? (esimerkiksi erikoinen tyyli, epäkonventionaalinen työ jne.)

Millaisista aiheista kannattaa tuottaa sisältöä?

Suomessa YouTubella on ehkä hieman lapsellinen stigma, monet vanhemmat katsojat eivät pidä ääntä harrastuksestaan, etteivät saa lasten luoman fanituskulttuurin leimaa:

- Koetko sun katsojien koostuvan yleisesti vanhemmista vai nuoremmista?
- Entä yleisesti YouTuben kuluttajien Suomessa?

Mihin yleisöön sun mielestä kannattaisi vedota, jos haluaa kasvattaa kanavaansa?

Suuri osa tuloista kertyy mainoksista, koetko mainostuksen vaikuttavan positiivisesti vai negatiivisesti tilaajamääriin?

Miten koet perinteisen median, kuten televisio- ja radioesiintymisten vaikutukseen Tubessa?

- Tukeeko tubejulkisuutta?
- Koetko että tämä julkisuus on tarpeellista ja miten huomio napataan?

Miten koet tubettamisen vaikuttavan sun tulevaisuuteen työmarkkinoilla?