



Henri Iisvirta

Live-lähetysten ja YouTube-sisällön- tuotanto ammattina

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tieto- ja viestintätekniikan tutkinto-ohjelma

Menetelmäopinnot, Pelisovellukset

Insinööriyö

20.11.2025

Tiivistelmä

Tekijä: Henri Iisvirta
Otsikko: Live-lähetysten ja YouTube-sisällöntuotanto ammattina
Sivumäärä: 36 sivua
Aika: 20.11.2025

Tutkinto: Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma: Tieto- ja viestintätekniikka
Ammatillinen pääaine: Pelisovellukset
Ohjaajat: lehtori Miikka Mäki-Uuro

Tässä opinnäytetyössä käsitellään YouTube-kanavan sekä live-lähetysten aloittamiseen liittyviä käytännön asioita ja vinkkejä. Olen tehnyt sosiaalista mediaa, erityisesti YouTube-videoita, jo monta vuotta. Vaikka kanavan perustaminen ja sisällöntuotanto saattaa vaikuttaa helpolta, työ sisältää kuitenkin monia huomioitavia asioita, joita käydään tässä insinööriyössä läpi kattavasti.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota aloittavalle sisällöntuottajalle vinkkejä, miten kannattaa aloittaa YouTube-kanava ja kehittää YouTube-kanavaa tavoitteellisesti.

Tekstissä tullaan käsittelemään YouTube-urani aikana tekemiä virheitä, erityisesti niitä virheitä, joita tapahtui alussa ja joita olisi ollut hyvä välttää.

Lisäksi tekstissä käydään läpi erilaisia keinoja, miten YouTubeesta on mahdollista ansaita rahaa. Opinnäytetyössä näytetään, kuinka paljon YouTube on maksanut mainostuloja videoiden näyttökerroista.

Olen käyttänyt OpenAI:n ChatGPT:n versiota GPT-5 sekä tutkimusasetelman ideoinnissa ja työn jäsentelyssä ja otsikoinnissa. Olen käyttänyt samaa ohjelmaa tekstini kieliasun viimeistelyyn ja lähdeviitteiden muotoiluun. Opinnäytetyön tekijänä olen vastuussa kaikesta opinnäytteeni sisällöstä.

Avainsanat: YouTube, sosiaalinen media, mainostulot

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author: Henri Iisvirta
Title: Streaming and YouTube Content Creation as a Career
Number of Pages: 36 pages
Date: 20 November 2025

Degree: Bachelor of Engineering
Degree Programme: Information and Communication Technology
Professional Major: Game Applications
Supervisors: Miikka Mäki-Uuro, Senior Lecturer

This thesis goes through helpful things and tips for starting a successful YouTube channel based on personal experience. Social media, especially YouTube, has been gaining popularity, and while establishing a channel and producing content may appear straightforward and easy, the process involves many important factors that can affect the success of a channel.

The goal of this thesis is to provide guidance for new content creators regarding how to start and develop a YouTube channel effectively. In general, experiences and common mistakes that have occurred during the early stages of content creation were analyzed in the project. Experimenting with different content formats and learning from mistakes have proved to be essential in improving channel performance. For example, it was noticed that thumbnails play a crucial role. If they are poorly designed, the channel is unlikely to succeed. The observations are based on several years of video production. In addition, various statistics, video performance data and production processes have been analyzed as well.

This thesis goes through different methods for generating advertising revenue from YouTube. Key factors for success include creating engaging and interesting titles, designing thumbnails that support the title, and optimizing video search engine factors, including tags and description. These elements significantly affect viewer engagement and the channel's potential to generate advertising revenue. The analysis includes examples of revenue generated from my personal YouTube channel to illustrate how monetization functions in practice.

In conclusion, the study shows that understanding analytics, improving video production quality, and publishing consistently are key factors that support a channel's growth and help new creators avoid common mistakes.

Keywords: YouTube, social media, advertising revenue

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sisällöntuotanto	2
3	Erilaiset live-lähetysalustat	2
3.1	YouTube	2
3.2	Twitch	4
3.3	TikTok	5
3.4	Muita sovelluksia	5
4	YouTube	6
4.1	Tilaaajat	6
4.2	Partneriohjelma	7
4.3	Videot	9
4.4	Live-lähetykset	11
4.5	Ulkopuoliset myynnit	13
5	YouTube-videoiden tekeminen	14
5.1	Aihe	14
5.2	Laitteisto	15
5.3	Editointi	17
5.4	Pikkukuvien tekeminen	18
5.5	Hakukoneoptimointi	20
5.6	Julkaisu	21
5.7	Tilastot	21
6	Oma YouTube-kanava	26
6.1	Aloittaminen	27
6.2	Kanavan kehittyminen	28
6.3	Kanavan tulevaisuus	30
6.4	Julkisuus	30
6.5	Keskeiset opit sisällöntuotannosta	31
7	Yhteenveto	32
	Lähteet	34

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää, miten videoita tekemällä tai live-lähetyksillä voi ansaita rahaa sekä mitä vaaditaan, jotta videoiden tekemisestä ja live-lähetyksillä voi tehdä työn. Live-lähetyksillä tarkoitetaan lähes reaaliaikaista katsojille tuotettua sisältöä. Ihmisten kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan kasvaa, niin työnä kuin sisällön kulutuksessa. Sosiaalisen median alusta YouTube tavoittaa miljardeja käyttäjiä kuukausittain ja on kaikkien käytössä täysin ilmaiseksi (1).

Vuonna 2024 maailmanlaajuisen live-lähetysmarkkinan arvioitiin olevan 87 miljardia dollaria, eikä huippua ole vielä saavutettu (2). Live-lähetysmarkkinan kasvu on ollut voimakasta viime vuosina, mikä johtuu muun muassa viihteen lisääntyneestä kysynnästä ja etätöiden yleistymisestä. Vaikka markkina on jo suuri, on se edelleen kasvussa, mikä tekee livelähetyksestä houkuttelevan uravaihtoehdon aloittaville sisällöntuottajille

Minulla on omakohtaista kokemusta YouTubesta usean vuoden ajalta. Kanavallani on tällä hetkellä yli 28 000 tilaajaa. Vaikka kanava on saavuttanut merkittävän tilaajamäärän, se ei silti tuota rahaa niin paljon, että sillä olisi mahdollista elättää itsensä. Sisällöntuotanto vaatii jatkuvaa työtä, aikaa ja huolellista suunnittelua, mikä tekee siitä haastavan tulonlähteen.

Myöhemmin tekstissä käydään läpi erilaisia sosiaalisen median alustoja, kuten YouTube ja Twitch. On tärkeää ymmärtää, kuinka ne eroavat toisistaan ja minkä takia jokin alusta voi olla parempi tietynlaiseen sisällöntuottamiseen. Alustojen välillä on eroja siinä, kuinka paljon maksetaan sisällöntuottajalle, mutta myös YouTubessa on eroja siinä, millaista sisältöä sinne tuotetaan ja miten niistä maksetaan.

2 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotanto on prosessi, jossa luodaan ja muokataan sisältöä eri alustoille. Tarkoituksena on luoda sisältöä, jota ihmiset voivat hyödyntää oppimiseen tai ajanviettoon. Sisällöntuottamisella tarkoitetaan yleensä asioiden julkaisemista erilaisille verkkoalustoille, kuten blogeihin tai videopalveluihin.

Live-lähetys tarkoittaa äänen ja kuvan jakamista internetiin, josta muut pystyvät seuraamaan jotain tapahtumaa reaaliaikaisesti. Ensimmäinen live-lähetys tehtiin vuonna 1993 kun rockyhtye Severe Tire Damage esiintyi internetissä (3).

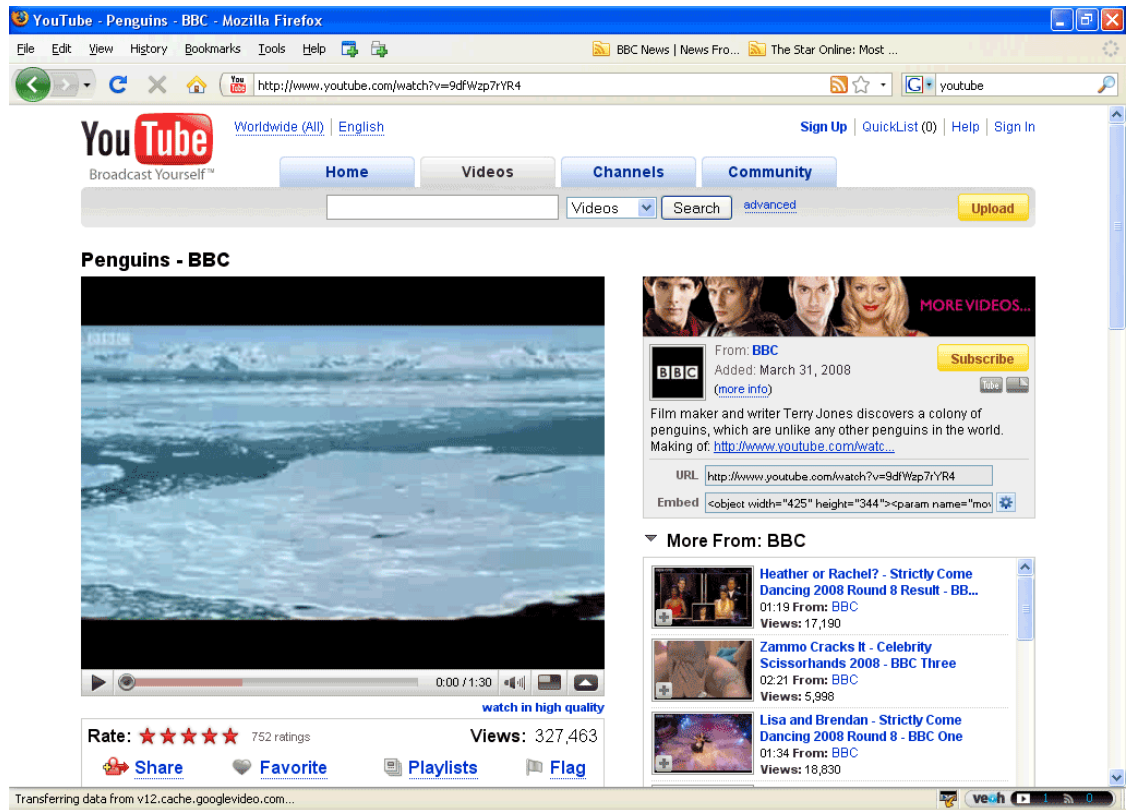
Vuonna 2005 perustettiin YouTube, joka toi videoiden jakamisen laajemman yleisön ulottuville. Vuonna 2008 YouTubessa järjestettiin ensimmäinen livetapahtuma ja vuonna 2011 live-lähetyksiin keskittyvä palvelu Twitch aloitti toimintansa. Näiden vuosien aikana myös muut alustat toivat ihmisille mahdollisuuden live-lähetysten tekemiseen (4). Tunnetuimpia live-sisällöntuottajia maailmanlaajuisesti ovat Kai Cenat sekä IShowSpeed. IShowSpeedin nettovarallisuus on 30 miljoonaa dollaria ja Kai Cenatin on 35 miljoonaa dollaria (5; 6).

3 Erilaiset live-lähetysalustat

Tässä luvussa käydään läpi, millaisia erilaisia sosiaalisen median alustoja on sekä miten ne eroavat toisistaan.

3.1 YouTube

YouTube on internetissä toimiva videoiden jakamisalusta, jonka omistaa nykyään Google. YouTube perustettiin vuonna 2005 (kuva 1). Ennen Googlen omistusta YouTuben omistivat kolme entistä PayPalin työntekijää: Steve Chen, Chad Hurley ja Jawed Karim (7).



Kuva 1. Vanha YouTube videosivu vuodelta 2005 (7).

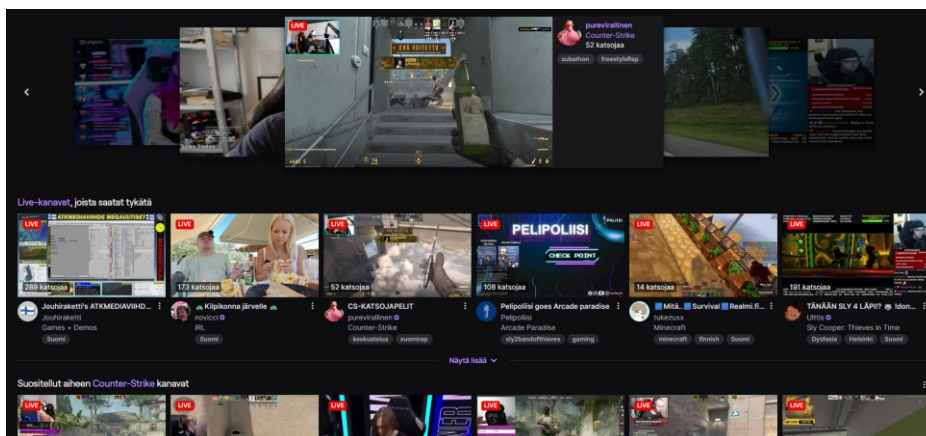
Vuonna 2006 Google osti YouTubeen 1,65 miljardilla Yhdysvaltain dollarilla, minkä jälkeen lisättiin mainokset videoihin ja mahdollisuus ostaa maksettua sisältöä, kuten vuokrata elokuvia. Vuonna 2023 YouTubeen on arviolta ladattu 14 miljardia videota ja vuonna 2024 aktiivisia käyttäjiä kuukaudessa oli noin 2,7 miljardia (8).

YouTubeessa pystyy live-lähtettämään sekä tekemään videoita joko vaaka- tai pystysuunnassa. Useimmiten vaakasuuntaiset live-lähetykset ovat tietokoneella tehtyjä, ja pystysuuntaiset live-lähetykset ovat mobiililaitteilla tehtyjä. YouTubeen tuotetaan pääasiallisesti videoita live-lähetysten sijaan.

Luvussa 4 käsitellään laajemmin YouTubea ja sen erilaisia ominaisuuksia.

3.2 Twitch

Twitch (kuva 2) perustettiin vuonna 2011, jolloin sen nimi oli Justin.tv. Twitchin omistaa Amazon-yhtiö. Twitch on live-lähetysiin keskittynyt palvelu, jossa on pääosin pelisisältöön liittyviä live-lähetystyksiä. Vuonna 2025 alustalla oli 7,1 miljoonaa livelähetystä kuukausittain (9).



Kuva 2. Twitchin etusivu (10).

Twitchiin ei voi ladata varsinaisesti videoita, vaan ainoat videot ovat tallenteita live-lähetystyksiä. Nämä tallenteet ovat lyhyitä osia varsinaisista live-lähetystyksiä. Twitch eroaa YouTubeesta siten, että sen sisältö koostuu pääasiassa live-lähetystyksiä, kun taas YouTubeen tuotetaan pääsääntöisesti valmiiksi nauhoitettuja ja editoituja videoita.

Vaikka YouTube ei olekaan keskittynyt varsinaisesti live-lähetystyksiin toisin kuin Twitch, on YouTubeessa silti huomattavasti enemmän live-lähetystyksen katsojia. Kirjoitushetkellä YouTubeessa on 4,1 miljardia katsojaa, kun taas Twitchissä on 1,3 miljardia, eli YouTubeen live-lähetystyksen katsojia on noin kolminkertainen määrä Twitchiin verrattuna (11).

3.3 TikTok

TikTok perustettiin vuonna 2016, ja sen omistaa yhtiö nimeltä ByteDance. TikTok on lyhytvideoihin perustuva palvelu, johon on mahdollista ladata 3 sekunnista 60 minuuttiin kestäviä pystyvideoita. TikTokissa voi myös pitää live-lähettyksiä pystysuunnassa tai vaakasuunnassa.

Julkaisun jälkeen TikTokista tuli yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Vuonna 2020 sovellusta oli ladattu 2 miljardia kertaa ja vuonna 2021 vuonna luokiteltiin maailman suosituimmaksi verkkosivuksi, joka ohitti Googlen (12).

TikTok on ollut useiden syytöksiä kohteena, esimerkiksi käyttäjätietojen myynnistä Kiinan hallitukselle ja väärän tiedon levittämisestä. Näiden syytöksiä takia TikTok on kielletty joissain maissa. Monet maat ovat kehottaneet tai kieltäneet sovelluksen lataamisen valtiollisiin laitteisiin mahdollisten tietovuotojen takia. Vuodesta 2020 lähtien Intia on kieltänyt koko sovelluksen käytön ja lataamisen (13).

3.4 Muita sovelluksia

Lisäksi on myös vähemmän käytettyjä, mutta live-lähettyksiin soveltuvia sovelluksia. Meta, joka omistaa Facebookin ja Instagramin, mahdollistaa myös sisälön live-lähettyksen, mutta eivät ole ensisijaisesti tarkoitettu live-lähettyksiin (14; 15).

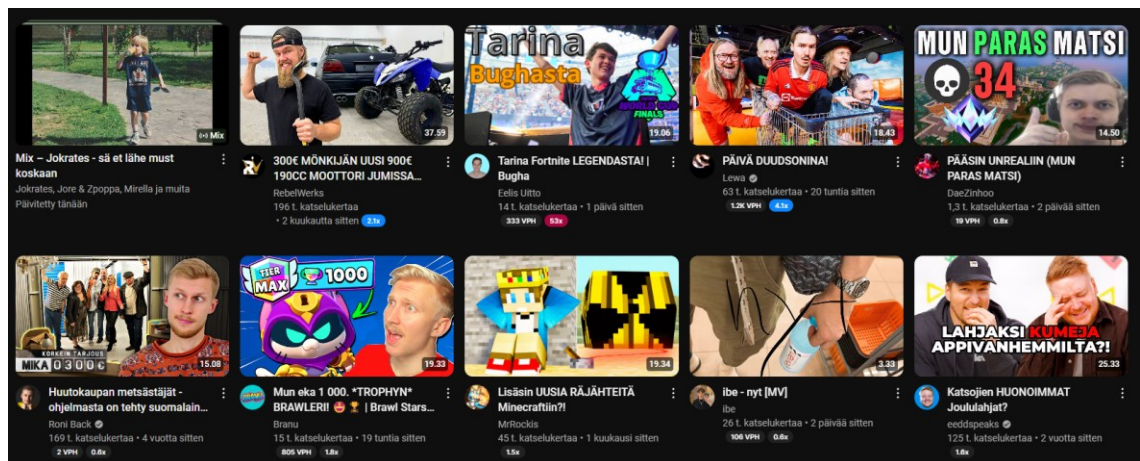
Kick on sen sijaan tehty live-lähettyksiä varten, ja on kilpailija Twitch-sovellukselle. StreamChartsin mukaan Kick sijoittui neljänneksi katsotuimpien live-lähettysten sivustoksi (16). Kick on tunnettu vapaista säännöistä, minkä vuoksi esimerkiksi uhkapelilivelähettykset ovat siellä suosituimpia kuin muilla alustoilla (17).

4 YouTube

Tässä luvussa käsitellään YouTube'n ominaisuuksia. YouTube on yksi isoimmista videopalveluista 2,7 miljardilla kuukausittaisella käyttäjällä, minkä vuoksi se on keskeisessä roolissa tässä opinnäytetyössä.

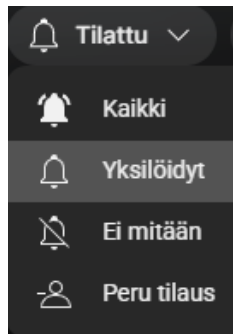
4.1 Tilaaajat

Tilaaminen tarkoittaa YouTube'ssa sisällöntuottaja kanavan seuraamista. Tilauksen avulla YouTube'n algoritmi suosittelee etusivulla katsojalle videoita (kuva 3).



Kuva 3. YouTube'n etusivu (18).

Tilaaaja voi päättää tilauksen yhteydessä mitä ilmoituksia hänelle tulee. Ensimmäisenä ovat kaikki ilmoitukset, jotka ovat ikoniltaan valkoinen kello -ikoni. Jos käyttäjä valitsee tämän, hän saa kaikki tilattuun kanavaan liittyvät ilmoitukset. Toisena vaihtoehtona on yksilöidyt ilmoitukset. Tämän vaihtoehdon valittuaan tilaaaja saa hänelle sopivimpaan aikaan ilmoituksia. Ilmoitus lähetetään niin, että tilaaaja todennäköisesti katsoisi videon heti ilmoituksen saatuaan. Kolmantena on "ei mitään" ja tätä kuvastaa yliviivattu kello -ikoni. Tämän valitessaan käyttäjä ei saa tilaamastaan kanavasta mitään ilmoituksia (kuva 4).



Kuva 4. Kanavan tilauksen ilmoitusvaihtoehdot.

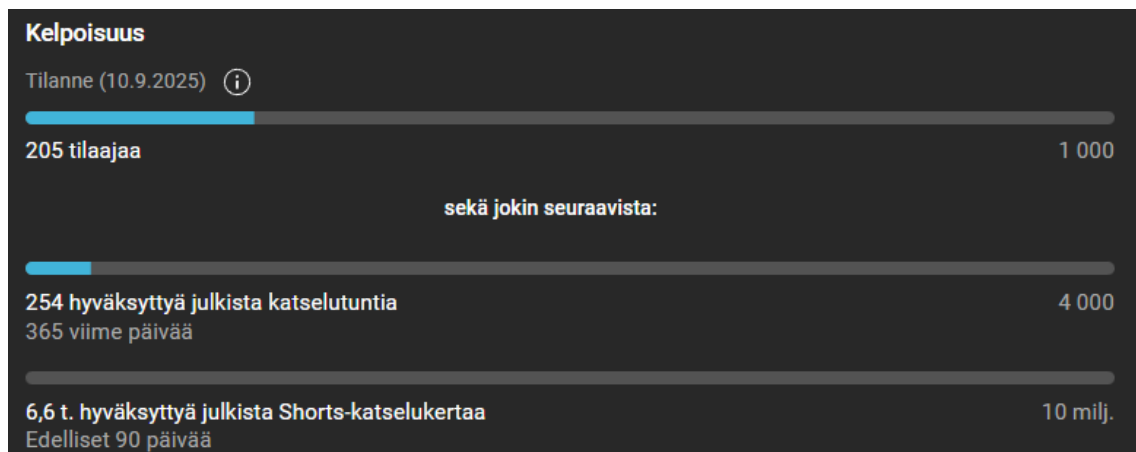
Pelkistä tilauksista vaikuttaja ei saa rahaa YouTubessa. Kanavan tilaukset toimivat eräänlaisena mittarina, kuinka suosittu vaikuttaja on. Tilaajien määrä saattaa vaikuttaa yhteistyösopimusten syntymiseen, mutta ei kuitenkaan ole ainut asia, mitä yhteistyötä etsivät yritykset katsovat. Yhteistöiden saamiseen vaikuttavat myös videoiden katselukerrat. Mitä enemmän kanavalla on tilaajia, sitä helpompi on saada juuri julkaistulle videolle katselukertoja. Kun video saa paljon katselukertoja, YouTube alkaa suositella sitä muille, jotka ovat kiinnostuneita samasta aiheesta.

4.2 Partneriohjelma

Tilaajat sekä katselukerrat vaikuttavat partneriohjelmaan pääsemiseen, jolloin saa muun muassa mainoksia videoille. YouTuben partneriohjelma on tärkeä saavutus vaikuttajalle, sillä sen kautta on mahdollista ansaita rahaa tekemistään videoista. Kanavalla on oltava 1 000 tilaajaa sekä 4 000 katselutuntia videoilla tai 10 miljoonaa shorts-videoiden katselukertaa (kuva 5).

Kun nämä ehdot täyttyvät, YouTube tarkistaa vielä, onko käyttäjä rikkonut YouTube-yhteisön sääntöjä. Jos kaikki on kunnossa, saa käyttäjä ilmoituksen

partneriohjelmaan pääsystä ja on oikeutettu saamaan mainostuloja kanavalle.



Kuva 5. Partneriohjelmaan vaadittavat asiat (19).

Partneriohjelmassa on muutama tapa ansaita tuloja. Näitä ovat mainokset, jäsenyydet sekä Super Chat. Vaikuttaja voi alkaa tekemään lisäsisältöä maksaville jäsenille. Lisäsisältö voi olla vain jäsenille tarkoitettuja videoita tai live-lähetyksiä, joita ei pääse näkemään ilman, että on ostanut kanavan jäsenyyden.

Super Chatit ovat katsojien antamia lahjoituksia, joihin on mahdollista liittää viesti. Videoihin on mahdollista lahjoittaa rahaa Super Chatien avulla, mutta useimmiten Super Chattejä annetaan live-lähetyksissä.

Videoiden mainokset ovat käytännössä passiivinen tapa ansaita rahaa. Aina, kun joku päättää katsoa videon, mainoksia näkyy pitkin videota. Jos sisällöntuottaja on YouTube:n partneriohjelmassa, saa hän rahaa näistä mainoksista. Mainoksista saatavan rahan määrä vaihtelee monesta eri asiasta, esimerkiksi minkälaisia mainoksia kohdistetaan videoon.

Mainoksista maksettavia tuloja sekä miten Super Chatin toimintaa käsitellään tarkemmin kohdassa 4.3 Videot sekä 4.4 live-lähetykset.

4.3 Videot

Videoita on mahdollista tehdä pystysuunnassa, jolloin sen enimmäispituus saa olla kolme minuuttia. Vaakasuunnassa enimmäispituus videolle saa olla jopa 12 tuntia (20). YouTubeen voi tehdä laajasti erilaista sisältöä, mutta sääntöjä on noudatettava. Säännöt ovat melko samat kaikissa sosiaalisen median palveluissa. YouTubeessa on kielletty arkaluontoinen, vaarallinen tai raaka sisältö, väärän tiedon levittäminen, huijaaminen tai petoksen tekeminen (21).

Videota ladattaessa on mahdollista merkitä video johonkin tiettyyn kategoriaan, mikä auttaa YouTubea jakamaan videon oikealle yleisölle (kuva 7). Nämä kategoriat ovat: autot ja ajoneuvot, elokuva ja animaatio, ihmiset ja blogit, komedia, koulutus, lemmikit ja eläimet, matkailu ja tapahtumat, musiikki, pelit, teko-ohjeet ja tyyli, tiede ja tekniikka, urheilu, uutiset ja politiikka, viihde sekä yhdistykset ja aktivismi.

Videoista kannattaa tehdä 10–15 minuutin pituisia, vaikka ei saisikaan vielä mainostuloja. Vaakavideoissa YouTubeen partneriohjelmaan tarvitsee 4 000 julkista katselutuntia. Pystyvideoissa tarvitsee 10 miljoonaa katselukertaa 90 päivän ajalta (22).

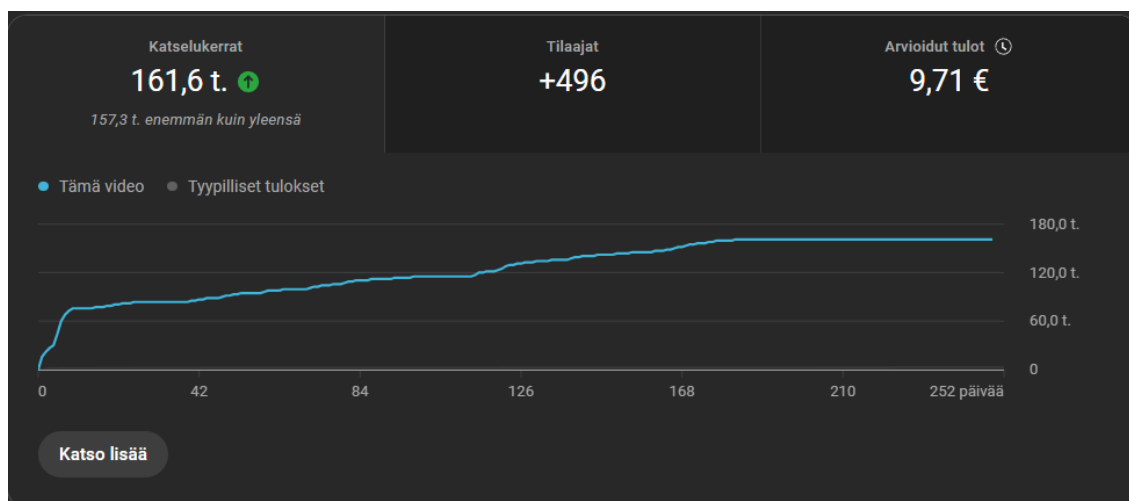
Eri aiheisissa videoissa saatetaan näyttää erilaisia mainoksia. Mainoksesta saatava palkkio vaihtelee sen mukaan, kuinka paljon mainostaja on sijoittanut mainokseen. Esimerkiksi uhkapelejä mainostavat tahot ovat yleensä panostaneet mainontaan huomattavia summia. Jos videossa näytetään mainos, saa videon tekijä osan mainoksesta maksetusta summasta. Mitä enemmän mainostaja on maksanut mainoksen näyttämisestä, sitä enemmän videon tekijä saa rahaa (23).

YouTube käyttää mittarina Cost Per Mille (CPM), joka tarkoittaa sitä, kuinka paljon videon tekijälle maksetaan 1 000 mainoksen näyttökerrasta (kuva 8). Miten tehdä rahaa netin avulla on tällä hetkellä eniten tuottava aihe, kun taas pelivideot ovat toiseksi vähiten tuottava aihe (24).



Kuva 8. Kanavan tuhannen näyttökerran hinta (CPM).

Pystyvideot ovat hyvä tapa kasvattaa kanavan tilaajamäärää (kuva 9). Pitkistä videoista voi luoda koosteita tai hauskoja hetkiä pystyvideoihin, joihin on mahdollista myös linkittää aiheeseen liittyvä pitkä video. Nykyään on mahdollista tehdä kolmen minuutin pituisia pystyvideoita, kun aiemmin enimmäispituus oli yksi minuutti. Yhden minuutin rajoituksen vuoksi 20 minuutin videosta oli vaikea tehdä hyvää koostetta.



Kuva 9. Kanavani pystyvideon tilastot.

Pystyvideoista maksetaan todella vähän sisällöntuottajalle. Tuhannesta näyttökerrasta voi saada 0,01–0,06 dollaria (25). Tästä syystä sisällöntuottajat eivät

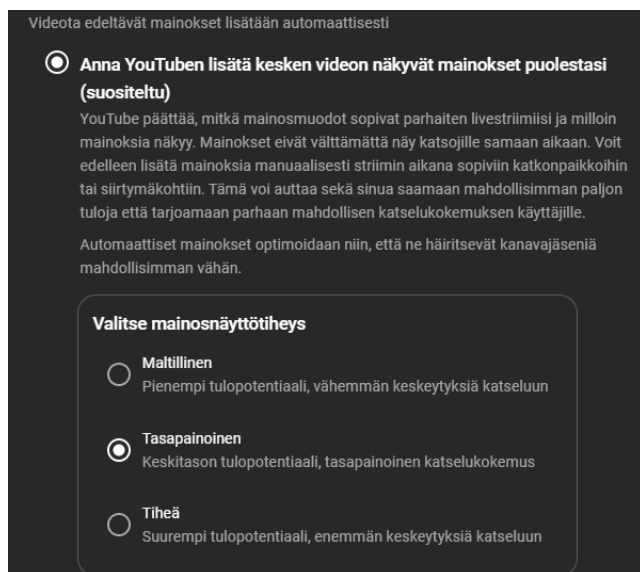
välttämättä näe paljon vaivaa pystyvideoiden tekemiseen. Jos kanava keskittyy pitkien videoiden tekemiseen, pystyvideoiden tärkein hyöty on uusien tilaajien hankkiminen kanavalle. Kuten aiemmin mainittiin, tilaajista ei saa rahaa, mutta tilaajat saattavat katsoa kanavan muuta sisältöä, jolloin he katsovat mainoksia, ja sisällöntuottaja saa tuloja.

4.4 Live-lähetykset

Katsojat pystyvät reagoimaan sekä kommentoimaan live-lähetyksien aikana tapahtuviin asioihin. Tämä eroaa videoiden tekemisestä todella paljon. Videoiden tekemisessä aikaa voi käyttää tarkkaan suunnitteluun ja leikata epäonnistuneita kohtauksia, mutta live-lähetyksissä kaikki tapahtuu spontaanisti ja ilman leikkauksia. Lähes mistä tahansa aiheesta on mahdollista tehdä live-lähetys.

Live-lähetyksissä on mahdollista käydä keskustelua katsojien kanssa ja rakentaa tiiviimpi yhteisö kuin mitä pelkkien videoiden avulla voi rakentaa. Kun katsojat pääsevät juttelemaan sisällöntuottajan kanssa, he voivat kysyä kysymyksiä ja oppia tuntemaan sisällöntuottajaa paremmin. Myös live-lähetyksen tekijä voi kysyä katsojilta kysymyksiä ja tutustua katsojiin.

Live-lähetykset kannattaa suunnitella niin, että katsojien on mahdollista osallistua niihin mukaan. Videopelien live-lähetyksissä katsojat pääsevät näyttämään, minkälaisia tavaroita ovat keränneet peleissä tai kuinka hyviä ovat pelaamaan. Erilaisten aktiviteettien avulla katsojat voivat osallistua live-lähetykseen ja kokea olevansa osa live-lähetystä muutenkin kuin sivustaseuraajana. Live-lähetyksistä on mahdollista saada myös mainostuloja. Ennen live-lähetyksen alkamista on mahdollista päättää, näytetäänkö mainoksia ja kuinka usein mainokset tulevat näkymään (kuva 10).

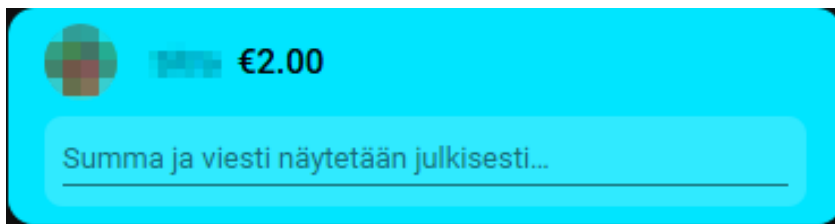


Kuva 10. Live-lähetyksen mainostustiheys.

Kuvassa 10 on valikko, jossa voi valita lisääkö YouTube-mainoksia maltillisesti, tasapainoisesti vai tiheästi.

Katsojilla on myös mahdollisuus lahjoittaa rahaa YouTube Super Chat -ominaisuudella, 1 € eurosta 500 € euroon asti. Jos kanava on ottanut käyttöön kanavajäsenyydet, katsojat voivat lahjoittaa jäsenyyden toiselle katsojalle live-lähetyksen aikana. Lahjoitettu kanavajäsenyys on voimassa yhden kalenterikuukauden. Kanavajäsenyyden hinta määräytyy sen mukaan, minkä hinnan sisällöntuottaja on laittanut.

Super Chateista on tehty visuaalisesti houkuttelevia niiden erottuvan ulkoasun ansiosta (Kuva 11). Jos Super Chat on yli 2 euroa, voi katsoja kirjoittaa lahjoitukseen erillisen viestin, joka erottuu myös väri pohjaltaan. Väriin ansiosta sisällöntuottaja huomaa viestin helpommin ja pystyy lukemaan sen ääneen live-lähetyksen aikana.



Kuva 11. YouTuben Super Chat (18).

4.5 Ulkopuoliset myynnit

Ulkopuolista myyntiä on kaikki se, mikä ei tule suoraan käytetystä alustasta. Fanituotteet ovat yksi isoimmista ulkopuolisista tulonlähteistä sisällöntuottajalle. Fanituotteita voi valmistaa lähes mistä tahansa, paidoista ja huppareista avaimenperiin. Jokaisella sisällöntuottajalla on omanlaiset ja tyyliset fanituotteet (kuva 12).



Kuva 12. Lakko Sensei 2.0 Oloasun yläosa (26).

Jotkut sisällöntuottajat saattavat teettää tuotteensa halvemmalla, kuin toiset sisällöntuottajat, esimerkiksi Kiinassa, jotta katteesta jää enemmän itselle ja kulluttaja saa tuotteen edullisemmin. Edulliset vaatteet kuluvat usein nopeammin

kuin kalliimmat, ja niiden printit voivat haalistua. Lisäksi kankaat ovat usein ohuempia. Vaikka tulojen maksimointi on ymmärrettävää, tämä ei välttämättä ole paras tapa houkutella asiakkaita ostamaan uudelleen.

Sponsorointisopimuksia on useita erilaisia. Jotkut yritykset lähettävät sisällöntuottajalle tuotteita, joita toivovat sisällöntuottajan mainostavan tai arvostelevan videolla. Tällaisesta ei aina makseta rahallista korvausta. Toisinaan tavoitteena on hankkia uusi asiakkaita sivustolle tai mobiilisovellukselle. Tällöin sisällöntuottaja mainostaa esimerkiksi linkkiä, ja kun katsoja painaa linkkiä ja ostaa palvelun, sisällöntuottaja saa ennalta sovitun prosenttiosuuden maksetusta summasta. Tunnetuin ja yleisin sponsorointisopimus on maksettu mainostus. Maksetussa mainoksessa sisällöntuottaja mainostaa jotain palvelua tai tuotetta videolla (27). Palkkion määrä riippuu täysin yhtiön kanssa tehdystä sopimuksesta. Sopimus voi perustua joko videon näyttökertoihin, jolloin maksu määräytyy näyttökertojen mukaan tai ennalta sovittuun palkkioon, esimerkiksi yhdestä videosta saa 10 euroa palkkion.

Sponsorointisopimukset ovat paras tapa ansaita säännöllistä tuloa yhdessä YouTubeen mainostulojen kanssa. Jos mainoksen tilaaja on tyytyväinen mainoksen laatuun ja sen keräämiin katselukertoihin, saattaa yritys tarjota sisällöntuottajalle pitkäaikaisen sopimuksen. Tällainen yhteistyö tuo taloudellista turvaa ja helpottaa videoiden tekemistä.

5 YouTube-videoiden tekeminen

Seuraavaksi käydään läpi tärkeitä asioita YouTube-kanavan aloittamiseen. Kaikki kertamani perustuu omaan kokemukseeni ja omiin havaintoihini.

5.1 Aihe

YouTube-videoiden tekeminen alkaa aiheen ja oman mielenkiinnon löytämisestä. Jotkut haluavat kuvata omaa elämäänsä, eli tehdä Vlog-videoita. Toiset ovat kiinnostuneita teknologiasta ja tekevät arvosteluja tuotteista tai testaavat

erilaisten tietokonekomponenttien suorituskykyjä. Aiheita ja erilaisia mielenkiinnon kohteita on käytännössä rajattomasti.

Aluksi kannattaa miettiä, haluaako tehdä YouTubea harrastuksena vai pyrkiikö siitä saamaan tulevaisuudessa työn. Jos valitsee videoiden aiheeksi vain pientä yleisöä kiinnostavan aiheen, voi yhteisöstä tulla erittäin lojaali, mutta kanava voi jäädä pieneksi katselukertojen ja tilaajamäärien osalta. Suosituimmissa aiheissa voi muodostua ongelmaksi videoiden löydettävyyys, sillä suuremmat sisällöntuottajat saavat algoritmin ansiosta enemmän näyttökertoja, mikä voi vaikeuttaa uusien kanavien esiin nousemista. Pahimmillaan YouTube ei näytä uuden sisällöntuottajan videoita juuri kenellekään, jos videon aihetta on jo käsitelty laajasti muilla kanavilla.

Omalle YouTube-kanavalleni tuotan pelivideoita. Pelaan pelejä, jotka sopivat kaikenikäisille, esimerkiksi Brawl Stars-peli on kaikille sopiva peli. Monesti ajattellaan, että pelit itsessään ovat jo riittävä aihe, mutta mielestäni tämä on vasta lähtökohta. Pelejä voidaan laittaa erilaisiin alakategorioihin: kauhu-, seikkailu- ja strategiapelit. Kun on löydetty oma peligenre, kannattaa vielä lähteä pilkkomaan aihetta tarkemmin. Esimerkiksi jos tekee sisältöä kauhupeleistä, voi valita eri lähestymistapoja. Halutaanko kauhupelistä tehdä läpipeluuvideoita huumorilla tehtynä vai opetusvideoita, miten peli päästään läpi. Nämä asiat kannattaa päättää heti kanavan alussa.

On myös hyvä muistaa, että alkuperäinen aihe voi muuttua matkan varrella. Jos valittu aihe ei kiinnosta sisällöntuottajaa tai yleisöä, kannattaa vaihtaa aihetta ja kokeilla erilaisia vaihtoehtoja.

5.2 Laitteisto

Videoita voi kuvata lähes millä tahansa laitteella. Älypuhelimet pystyvät tuottamaan samanlaista kuvaa kuin tuhannen euron arvoiset kamerat. Puhelimiin on saatavilla myös kaikenlaisia sovelluksia, joilla voi muokata videoita. Puhelin ei kuitenkaan pysty kaikkeen, mutta se on erinomainen apulaite muun kaluston

rinnalla. Puhelinta voi hyödyntää esimerkiksi web-kamerana tietokoneen kanssa tai toisena näyttönä, jos haluaa seurata live-lähetyksen aikana katsojien kommentteja.

Tietokone on yleisin laite, jota käytetään videoiden tekemisessä. Pelivideoita tehtäessä tietokoneen tulee olla suhteellisen tehokas, jotta kone jaksaa samanaikaisesti toistaa peliä, käyttää tallennusohjelmaa sekä tallentaa korkealaatuista pelikuvaa. Editointiohjelmat kuormittavat tietokonetta merkittävästi. Jos sisällöntuottaja haluaa lisätä erikoistehosteita tai käyttää tekoälyavusteisia toimintoja, on hyvä panostaa prosessoriin, riittävään keskusmuistiin ja laadukkaaseen näyttönohjaimeen.

Muut laitteet

Muita tarvittavia laitteita on mikrofoni, valot, kamera sekä taustanpoistokangas, joka tunnetaan myös nimellä green screen. Näistä tärkein on kuitenkin mikrofoni. Taustanpoistokangas ei ole välttämätön, jos tietokoneen tehot riittävät virtuaaliseen taustan poistamiseen (kuva 13).



Kuva 13. Nykyinen tietokonepaikkani.

Äänenlaatuun on hyvä panostaa kunnolla ja hankkia erillinen mikrofoni. Oman kokemuksen mukaan hieman rakeinen kuva ei häiritse yhtä paljon kuin huonolaatuinen ääni. Mikrofonin ei tarvitse kuitenkaan olla markkinoiden paras tai

kallein, edullisempikin mikrofoni voi kuulostaa hyvältä, jos käyttää aikaa asetusten säätämiseen.

Valot ovat tärkeitä, jos sisällöntuottaja näyttää kasvonsa kamerassa. Ilman oikeanlaista valaistusta kalliskin kameran kuva voi näyttää epätarkalta ja rakeiselta. Valaistukseen on olemassa monenlaisia ratkaisuja, pehmeistä valoista säädettäviin valoihin. Luonnonvalo on todella hyvä, mutta luonnonvalo rajoittaa kuvausaikaa erityisesti Suomen talvikuukausina.

Joskus voi olla tarpeen poistaa tai vaihtaa taustalla oleva näkymä. Tähän tarkoitukseen on tehty erillisiä kankaita eli green screenejä. Nykyään on myös tekoälyavusteisia sovelluksia kuten Nvidia Broadcast, joka pystyy poistamaan taustan reaaliaikaisesti videon kuvauksen aikana. Kangas ei itsessään ole mitenkään ihmeellinen tai välttämättä edes vihreän värinen, vaan tavallista kangasta, joka on väriltään tasainen jokaisesta kohdasta. Tällaisen green screenin voi tehdä itse, vaikka vanhasta pussilakanasta, ja rakentaa siihen sopivan kehikon.

5.3 Editointi

Editointi on yksi tärkeimmistä vaiheista YouTube-videoiden tekemisessä. Editointisovelluksia on paljon. Tällä hetkellä kolme suosituinta sovellusta ovat DaVinci Resolve, CapCut ja Adobe Premier Pro. Näistä DaVinci Resolve ja CapCut ovat ilmaisia, mutta osa niiden ominaisuuksista on maksumuurin takana. Sisällöntuottajan kannattaa kokeilla eri ohjelmia ja valita omaan käyttötarkoitukseen paras. DaVinci Resolve on ammattitason editointiohjelma, jonka ominaisuuksia on käytetty Hollywood-elokuvien tuotannossa (28). CapCut puolestaan on kevyempi sovellus ja TikTok-sisällöntuottajat käyttävät sitä erityisesti. CapCut on saatavilla puhelimille toisin kuin DaVinci Resolve tai Adobe Premier Pro.

Editoimalla videota sisällöntuottaja pystyy tuomaan omaa persoonaansa esiin sekä vaikuttamaan videon kulkuun ja päättämään, onko video hidas- vai nopea-tempoinen. Jokaisella sisällöntuottajalla on omanlainen editointityyli.

Käyttämällä erilaisia tehosteita, siirtymiä ja ääniefektejä videot erottuvat muiden tekemistä videoista.

Yleensä alkuvaiheessa videot editoidaan itse, mutta jotkut saattavat palkata itselleen oman editoijan. Näin jää enemmän aikaa itse kuvaamiseen ja vapaa-aikaan. Editoijan palkkaaminen ei välttämättä käy kuitenkaan helposti. Ensin pitää löytää sopiva henkilö, jonka tyyli vastaa sisällöntuottajan toiveita ja aiempaa editointityyliä. Kun sopiva editoija on löytynyt, pitää miettiä minkälaista palkkaa on mahdollista maksaa. Palkka riippuu siitä, kuinka paljon videoilla on mahdollista ansaita, ja onko järkevää maksaa mainostuloista saadut rahat ulkopuoliselle editoijalle vai editoida videot itse. Toinen vaihtoehto on palkata edullisempi, mutta kokemattomampi editoija. Tällöin rahaa jää myös itselle, mutta samalla voi keventää omaa työkuormaa.

Omien kokemusten perusteella ulkopuolisen editoijan palkkaaminen on taloudellisesti hankalaa YouTuben alkuvaiheessa. Videoiden näyttökertojen tulisi olla vähintään noin 10 000, jotta mainostuloista riittäisi maksettavaa myös editoijalle.

5.4 Pikkukuvien tekeminen

Pikkukuvan eli thumbnailin tarkoitus on houkutella ihmisiä valitsemaan video pelkästään visuaalisen ilmeen perusteella. Pikkukuva on yleensä ensimmäinen asia, jonka ihminen näkee YouTuben avatessaan, joten ne kannattaa tehdä huolella valmiiksi. Tekemisessä on tärkeää käyttää korkealaatuisia kuvia. Jos kuva on todella pikselöitynyt tai sumea, se ei välttämättä houkuttele katsojaa valitsemaan videota.

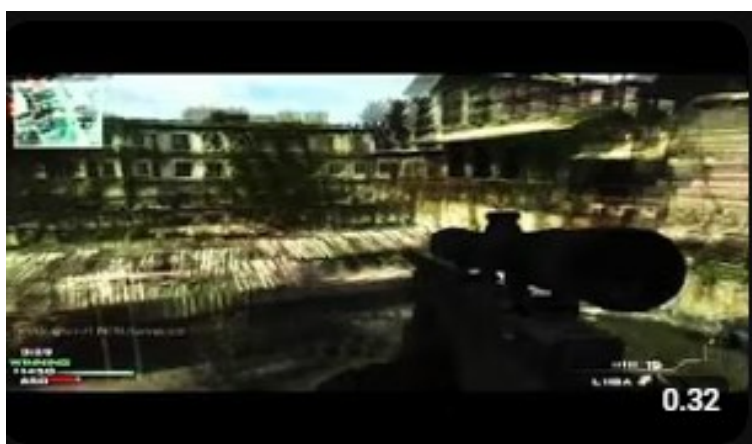
Toinen muistettava asia on tehdä kuvasta mielenkiintoinen, tyylikäs ja yhdistellä sopivat väriteemat (kuva 14). Mielenkiinnon voi herättää esimerkiksi sumentamalla kohteen tai korostamalla nuolella kohdetta ja hinnan lisäämisellä. Edellä mainitut asiat eivät tietenkään sovi jokaiseen videoon. Yleisesti ottaen pikkukuvan tulee liittyä videolla tapahtuvaan sisältöön, mutta hieman liioiteltuna.



Kuva 14. Hyvä videon pikkukuva YouTubessa (29).

Kuvassa 14 on yhdistelty erilaisia elementtejä, tekstiä, hahmo, pr kuvake ja tausta. HOW TO EDIT -teksti kertoo, mikä on videon tarkoitus ja minkälaista sisältöä on odotettavissa. Kuvake, jossa on kirjaimet Pr, kertoo videon liittyvän Adobe Premier Pro -ohjelmaan. Kuvakkeen alla näkyy räjähdys, joten kuvan perusteella voisi päätellä videon opettavan erikoistehosteiden opettamista. Hahmo kuvassa on kyseisen sisällöntuottajan käyttämä Fortnite-hahmo, jonka avulla ihmiset tunnistavat, kenen tekemä video on. Taustalla on Adobe Premier Pron näkymä sumennettuna ja monimutkaisen näköistä editointia (29).

Toinen esimerkki on videosta, joka on tehty 13 vuotta sitten, ja sen pikkukuva toimii esimerkkinä huonosta pikkukuvasta. Tästä pikkukuvasta on vaikea saada selvää, mistä on kyse videossa (kuva 15).



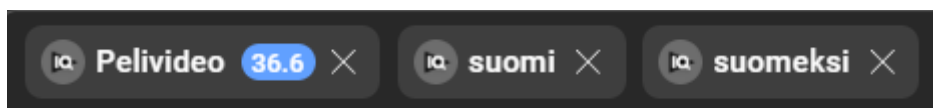
Kuva 15. Huono videon pikkukuva YouTubessa (30).

Kuvassa näkyy jonkinlainen ase, ja kuva on todella heilahtanut ja epätarkka (30). En usko kenenkään valitsevan tätä videota nykyaikana.

Nykyään on helpompi tehdä laadukkaampia pikkukuvia, sillä internet on täynnä ilmaisia sovelluksia kuten Canva tai GIMP. Puhelimissa on nykyään todella hyvät kamerat, eikä välttämättä tarvitse järjestelmäkameraa kuvan ottamiseen. Internetistä voi myös palkata ihmisiä tekemään valmiita pikkukuvia videolle. Monet suositut sisällöntuottajat tekevätkin näin, mikä vähentää työkuormaa ja säästää aikaa.

5.5 Hakukoneoptimointi

YouTube on toiseksi isoin hakukone Googlen jälkeen, minkä vuoksi hakukoneoptimointi on hyvä pitää mielessä videoita ladattaessa. Optimointiin kuuluu erilaisia osa-alueita, esimerkiksi hakusanoja ja videon otsikko (kuva 16). Hakusanat eli tagit, ovat sanoja tai lauseita, joiden tarkoituksena on auttaa löytämään videoita, kun käyttäjä käyttää samaa sanaa tai lausetta hakukoneessa (31).



Kuva 16. Hakusanoja YouTubessa.

Esimerkiksi jos käyttäjä hakee "pelivideo" hakusanalla YouTubesta videota, saattaa kyseisen hakusanan ansiosta sisällöntuottajan video tulla hänelle suositteluksi.

Videon otsikko on tärkeä löydettävyyden kannalta. Otsikon tulisi olla videota kuvaava, mutta myös sisältää hakusanoja. Esimerkiksi otsikko "Pelataan videopeliä" ei ole hirveän hyvä otsikko, kun taas "pelataan maailman vaikeinta uutta videopeliä" on mielenkiintoinen ja sisältää avainsanoja. YouTube-kanavaa on mahdollista ja suositeltavaakin hakukoneoptimoida. Avainsanojen avulla kanava voi tulla löydetyksi ja saada uutta katsojakuntaa kanavalle.

5.6 Julkaisu

Videon julkaisemisessa on muutamia seikkoja, jotka kannattaa ottaa huomioon. Julkaisukellonajalla on suuri merkitys videon näkyvyyteen. Jos kanava on vasta perustettu, eikä tilaajia ole vielä paljon voi olla vaikea arvioida, mikä julkaisuaika olisi paras. Kanava, jolla on enemmän tilaajia, voi käyttää YouTube'n tilastotietoja hyödyksi ja tarkastella, milloin suurin osa katsojista on yleensä paikalla YouTubessa (kuva 17).



Kuva 17. Aika, jolloin katsojat ovat paikalla YouTubessa.

Kuvassa 17 kirkkaat liilat rivit tarkoittavat, että useimmat sisällöntuottajan tilaajista ovat YouTubessa. Mitä enemmän ihmisiä on paikalla videon julkaisuhetkellä, sitä suurempi mahdollisuus, että video katsotaan heti. Mitä pidempään ja enemmän ihmiset katsovat videota, sitä enemmän YouTube suosittelee videota uusille ihmisille.

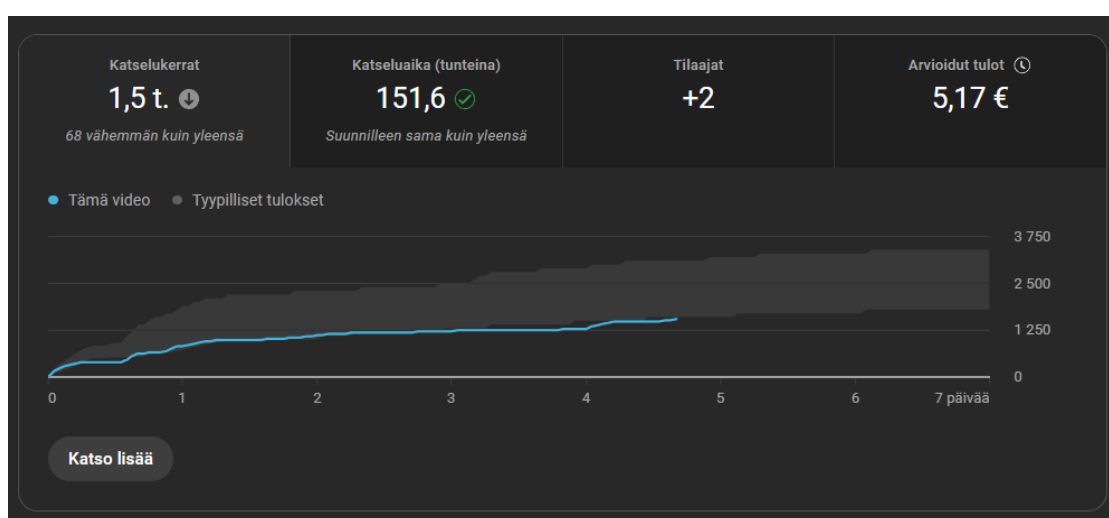
5.7 Tilastot

Etusivu

Tilastot ovat videon statistiikkoja, joista näkyy kaikki tiedot videon julkaisun jälkeen. Tältä sivulta voi tarkastella, kuinka kauan yleisö on katsonut videota,

kuinka paljon video on tuottanut rahaa sekä kuinka moni on nähnyt videon pikkukuvan, mutta ei ole valinnut videota katsottavaksi. Pidän tätä YouTube'n tärkeimpänä työkaluna sisällöntuottajalle.

Tilastot sivulla on yleistiedot videosta (Kuva 18). Sivulta nähdään, kuinka hyvin video on menestynyt verrattuna kanavan aiempiin videoihin. Katseluajasta voi päätellä, onko videota katsottu saman verran kuin aikaisempia videoita. Uusien tilaajien määrä kertoo videon olleen hyvä ja tilaamisen arvoinen. Arvioidut tulot näyttävät, kuinka paljon sisällöntuottaja on saanut rahaa videosta.



Kuva 18. Videon yleistiedot menestymisestä.

Samalla sivulla alempana on yleisön pysyvyyden avainkohdat -graafi. Tästä graafista saa tärkeää tietoa yleisön pysyvyydestä videossa. Graafin alussa on sininen palkki, joka on videon ensimmäiset 30 sekuntia (kuva 19). Sanotaan että ihminen, joka on valinnut videon, tulee päättämään ensimmäisten 30 sekunnin aikana, jatkaako videon katsomista vai siirtykö toiseen videoon. Edellä mainittu väite ei perustu mihinkään faktaan.

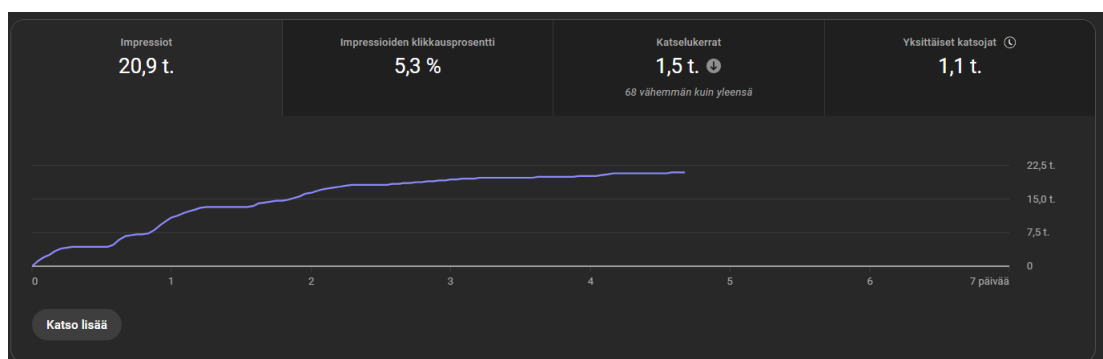


Kuva 19. Videon katsomisen pysyvyysgraafi.

Tämä graafi on normaali, eikä sisällä ihmeellisiä hyppyjä ylös tai alas.

Tavoitettavuus

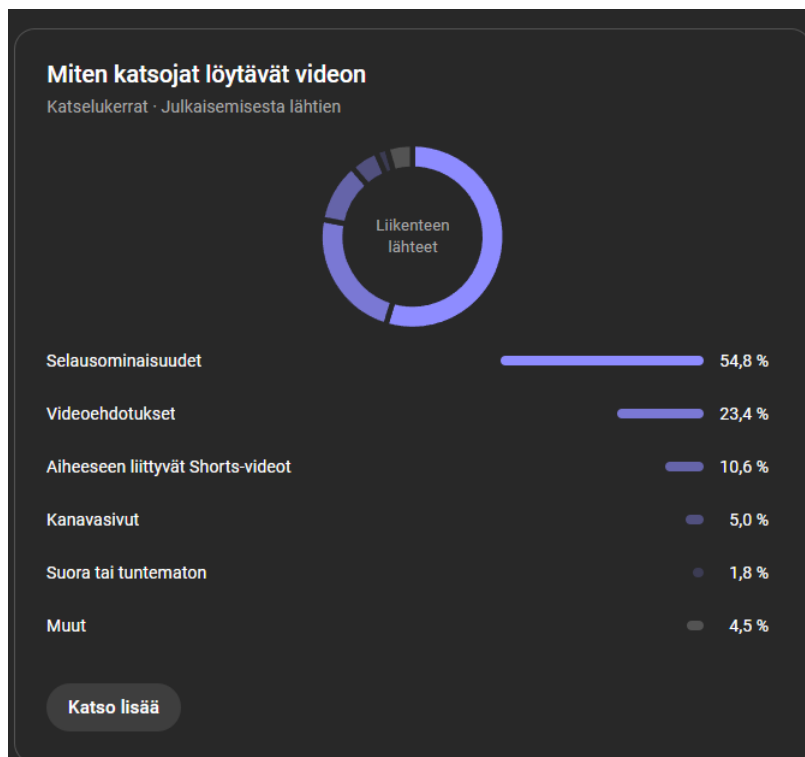
Impressiot ovat kertoja, jolloin joku on nähnyt videon pikkukuvan. Tässä videossa noin 20 900 ihmistä on nähnyt videon, mutta vain 5,3 % on päättänyt aloittaa katsomisen. Katselukertoja on yhteensä 1 500, mutta yksittäisiä katsojia on 1 100, eli 1 000 ihmistä on katsonut, ja noin 400 ihmistä on katsonut sitä uudelleen myöhemmin (kuva 20).



Kuva 20. Kuinka moni ihminen on nähnyt tai katsonut videon.

Tieto siitä, miten katsojat ovat löytäneet videon, toimii hyvänä mittarina videon löydettävyydelle. Kuvassa suurin prosentti on selausominaisuudet, mikä

tarkoittaa YouTube'n etusivun kautta tulleita katselukertoja. Videoehdotukset puolestaan ovat katselukertoja, jotka tulevat jonkun toisen sisällöntuottajan sisällön kautta (kuva 21).



Kuva 21. Mitä kautta katsojat ovat päätyneet videoon.

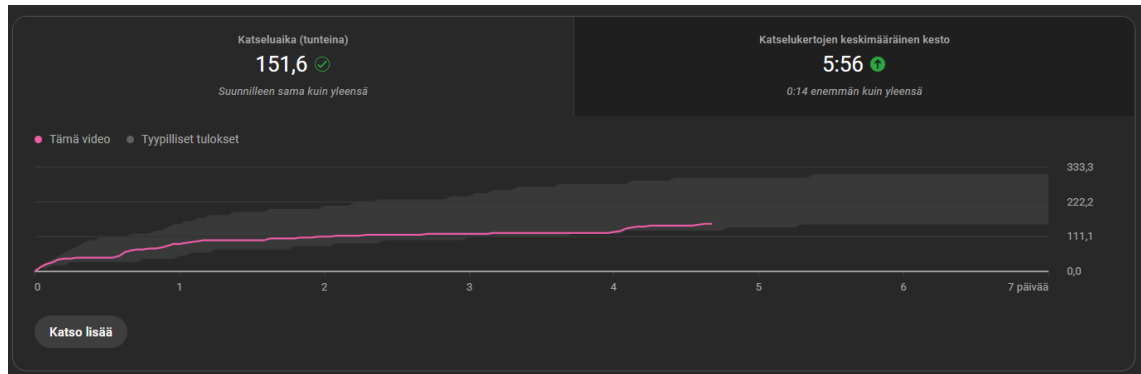
Tuloksista huomaa, että selausominaisuus muodostaa isoimman osuuden, joten pikkukuva on asia mihin ihmiset ovat kiinnittäneet huomion ja valinneet videon. Noin kymmenen prosenttia on löytänyt videoon lyhytvideon kautta, tämä kertoo lyhytvideoiden hyödyllisyyden.

Aktivointi

Aktivointi-välilehdeltä voi tarkastella, miten katsojat ovat käyttäytyneet videolla. Tykkäysten määrä, videon keskimääräinen katseluaika ja katseluaika tunteina kertovat, kuinka hyvin video on menestynyt.

Tältä välilehdeltä kuitenkin tärkein on katselukertojen keskimääräinen kesto. Kuvassa oikeanpuoleisessa laatikossa on vihreä nuoli ylöspäin ja alapuolella

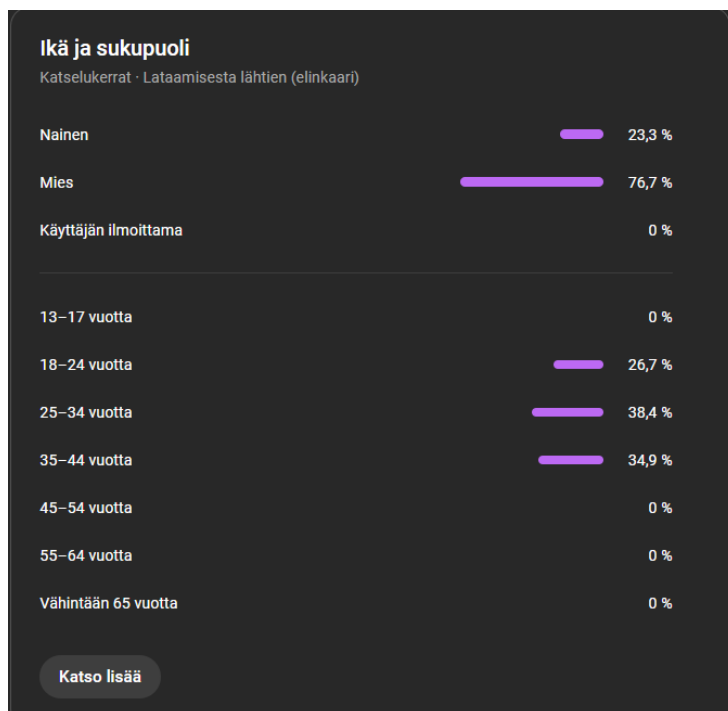
lukee 0:14 enemmän kuin yleensä (kuva 22). Tämä on merkki siitä, että katsojat ovat pitäneet videota tarpeeksi mielenkiintoisena ja katsoneet sitä pidempään kuin normaalisti kanavan muita videoita.



Kuva 22. Katseluaika tunteina ja keskimääräinen kesto.

Yleisö

Täältä löytyy ikä- ja sukupuoliosio, mikä saattaa olla tärkeä, jos on tekemässä tietyn ikäisille tai sukupuolisille ihmisille suunnattua sisältöä (kuva 23).

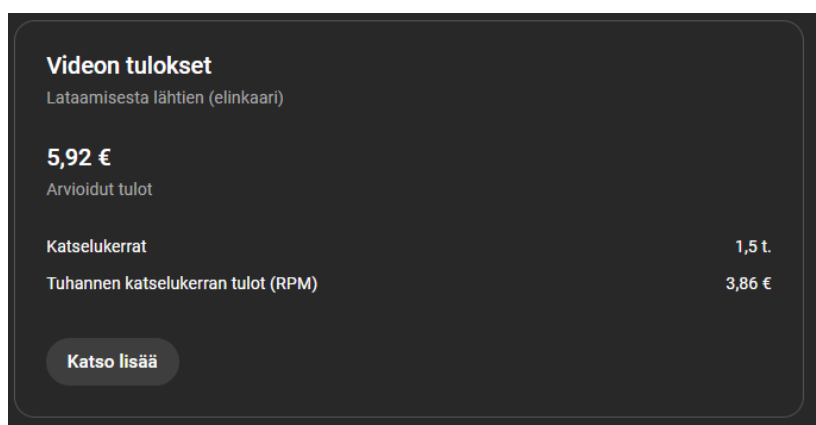


Kuva 23. Videon ikä- ja sukupuolijakauma.

Tästä voi olla apua myös tulevaisuuden videoiden suunnittelussa, erityisesti kanavan alkuvaiheessa. Tämän avulla pystyy miettimään, minkä ikäiset katsovat kanavaa ja minkälaiset videot voivat heitä kiinnostaa. Tässä kuitenkin täytyy muistaa, että ikä perustuu Googlelle ilmoitettuun ikään, jota ei ole välttämättä ole varmennettu millään tavalla. Todellinen ikäjakauma saattaa olla nuorempi tai vanhempi kuin statistiikoissa näkyy.

Tulot

Tulot-sivulta on mahdollista tarkistaa, kuinka paljon videosta on saatu mainostuloja ja kuinka paljon tuhannesta katselukerrasta saa rahaa (Kuva 24).



Kuva 24. 1 500 katselukerran videon arvioidut tulot.

Tämän avulla on mahdollista verrata toisen videon tuhannen näyttökerran tuloja.

6 Oma YouTube-kanava

Tässä luvussa tullaan käymään ja pohtimaan asioita mitä itse olen tehnyt YouTube kanavani aikana.

6.1 Aloittaminen

Julkaisin ensimmäisen videon kanavalleni vuonna 2019 ja olin varma, että menestys olisi taattu sekä tulen saamaan paljon näyttökertoja ensimmäisellä videolla (Kuva 25). Näin ei todellisuudessa tietenkään ollut, ja nykyään tiedostan, mitä kaikkea oli tehty väärin.

Kun aloitin kanavan en osannut videoiden tekemiseen tarvittavia taitoja, isoimpina näistä editointi, kuvien muokkaus sekä äänenlaadun parantaminen. Puhuminen yksin kameralle tuntui myös oudolta, ja tuntui että joku tuomitsee, kun puhuu kameralle yksin huoneessa. Jouduin opettelemaan videoiden tekemistä YouTubesta etsien erilaisia tutoriaalivideoita, miten tehdään YouTube-videoita.

Alussa yhden videon julkaisemiseen kului monta päivää. Kuvaaminen oli helppoa, mutta editointi tutoriaalivideoita katsoessa tai miten tehdään jokin tietty asia kuvanmuokkaus sovelluksessa, vei paljon aikaa.

Tein kanavalle kymmenen videota yhden kalenterikuukauden aikana, kunnes huomasin videoiden tekemisen vievän todella paljon aikaa. Tuntui myös turhauttavalta tehdä videoita, kun niitä ei kukaan nähnyt. Päätin lopettaa videoiden tekemisen silloin ja keskittyä johonkin muuhun.



Kuva 25. Kanavani ensimmäinen video.

Vuonna 2022 päätin kokeilla vielä kerran YouTube-videoiden tekemistä. Aloin panostamaan videoihin täysillä ja kokeilin, tuottaisiko se tulosta kanavalle. Kanavalle tuli videoita kahden päivän välein ja toivoin sen tuottavan näkyvyyttä ja katselukertoja.

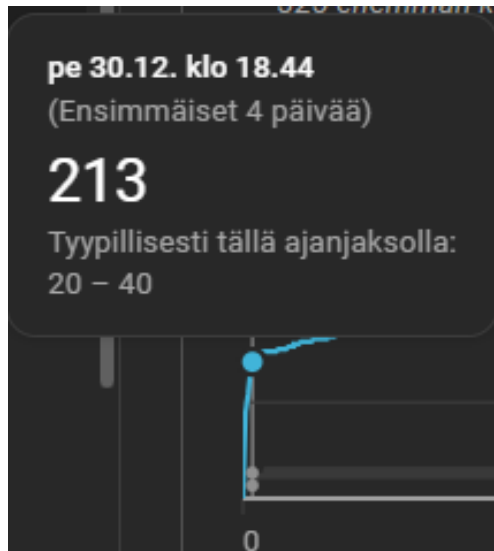
Kokeilin erilaisia pelejä kanavalle ja huomasin yhden pelin olevan suosittu suuren päivityksen myötä. Aluksi suosittun pelin pelaaminen ei vaikuttanut kana-vaan, mutta myöhemmin muutama video sai tavallista enemmän katselukertoja verrattuna muihin kanavani videoihin. Tähän aikaan rupesin myös kiinnittämään enemmän huomiota videoiden pikku kuviin (kuva 26). Pikkukuvien parantuminen edellisiin verrattuna vaikutti varmasti videon näyttökertoihin, sekä hyvä otsikko.



Kuva 26. Videon pikkukuva

6.2 Kanavan kehittyminen

Alussa kanavalle tuli videoita eri peleistä ja täysin toisistaan eroavia genrejä. Call of Duty julkaisi suositusta Warzone-pelimuodosta 2.0-version, ja päätin kokeilla sen pelaamista. Katselukerrat nousivat noin 50 % verrattuna aiempiin videoihin (kuva 27).



Kuva 27. Call of duty warzone-videon katselukerrat 4 päivää julkaisusta.

Tämä peli alkoi toistamaan itseään, joten päätin kokeilla muita pelejä. Ne eivät kuitenkaan saavuttaneet samanlaista suosiota kuin Call of Duty-peli, joten pala- sin pelaamaan samaa peliä.

Kanavan kehittyessä tutustuin toiseen YouTube-sisällöntuottajaan. Pelasimme samoja pelejä sekä olimme samanlaisia persoonia, joten päätimme kokeilla tehdä ensimmäisen yhteistyövideon. Ensimmäinen yhteistyövideo oli Call of Duty-pelistä ja tämä oli menestys kanavalla. Videoiden menestyttyä päätimme tehdä lisää sisältöä ja kokeilla muita pelejä (Kuva 28).



Kuva 28. Ensimmäinen yhteistyö toisen sisällöntuottajan kanssa.

Yhteistyö toisen sisällöntuottajan kanssa oli järkevää. Sisällöntuotanto on yleensä hyvin yksinäistä työtä, ja tämän yhteistyön avulla pystyi jakamaan ajatuksia, pikkukuvaideoita, erilaisia otsikoita sekä vertaistukea videoiden tekemiseen. Videot olivat myös mielenkiintoisempia, kun niissä oli vuorovaikutusta. Jatkoimme kauhupelivideoiden tekemistä, kunnes sisältö alkoi toistamaan itseään eikä ollut enää yhtä kiinnostava yleisön mielestä.

Kanavan merkittävin käännekohta oli, kun tajusin kokeilla nuoremmille katsojille suunnattuja pelejä. Kokeilin tuolloin suosittua peliä nimeltä Stumble Guys, ja tämän pelin myötä kanava sai runsaasti uusia tilaajia. Ensimmäisen YouTube vuoden aikana kanava sai kerättyä 100 tilaajaa erilaisilla videoilla. 1000 tilaajaan päästiin noin puolessa vuodessa, kun vaihtoi videoiden aiheita ja katselukuntaa. Aluksi noudatin sanontaa tee videoita aiheesta mistä tykkäät, mutta tämä ei mielestäni pidä paikkaansa. Jos peli ei ole suosittu, harva ihminen etsii siitä videoita ja kanava ei saa näyttökertoja.

6.3 Kanavan tulevaisuus

Kanavan tulevaisuudesta on vaikea sanoa varmaksi mitään, niin kuin yleensäkin tulevaisuudesta. Tällä hetkellä unelmana on saada kanavalle 100 000 tilaajaa sekä videoille tasaisesti kasvavia näyttökertoja. Tarkoitus olisi myös pystyä olemaan täysipäiväinen sisällöntuottaja, eli pystyä elättämään itsensä YouTube-sisällön avulla. Tähän pääseminen edellyttää vähintään noin 10 000 näyttökerran videoita jatkuvasti tai sponsorointi sopimuksia. Tulevaisuudessa olisi myös tarkoitus julkaista fani tuotteita, joiden avulla kanavalle olisi mahdollista saada lisätuloja.

6.4 Julkisuus

Julkisuus on asia, jota ei välttämättä tule ajatelleeksi aloittaessaan sisällöntuotannon. Tunnistettavuuteen vaikuttaa muun muassa se, onko sisällöntuottaja näyttänyt kasvonsa videoissa vai ei. Ääni on toinen tunnistettava tekijä, mutta sen perusteella ihmisten on hankalampi tunnistaa verrattuna kasvoihin.

Olen itse alusta asti tiedostanut julkisuuden vaikutukset ja pohtinut, mitä tapahtuu, jos kanavastani tulee tunnettu. Kanava ei alussa kasvanut räjähdysmäisesti, minkä takia olen saanut rauhassa miettiä sekä seurata julkisuuteen liittyviä asioita. Tunnen kollegoita, joiden kanaville on tullut lyhyessä ajassa todella paljon tilaajia, eikä heillä ole ollut aikaa pohtia yksityisyytensä menettämistä.

Omalla kohdalla julkisuus ei ole vielä haitannut yksityiselämääni. Huomaan kaupassa käydessäni joidenkin ihmisten tuijottavan pitkään tai kaveriporukoissa naureskelua ja puhelimien kaivamista esiin tarkistaakseen olenko se ”YouTubettaja”. Mitään varsinaista negatiivista ei ole vielä onneksi ollut, mutta joudun silti miettimään tarkasti, mihin voin mennä ja voinko mennä autolla vai otaanko rekisterikilvestä kuva ja jaetaanko sitä internettiin.

Nykyään julkisuuden haittapuolista puhutaan enemmän. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat kertoneet videoissaan joutuvansa elämään verhot kiinni tai käymään kaupassa myöhään yöllä, etteivät joudu kohtaamaan faneja. Valitettavan usein unohdetaan, että he ovat vain ihmisiä, vaikka tunnettuja julkisuudesta.

6.5 Keskeiset opit sisällöntuotannosta

Suosittelen tekemään videoita suosituista aiheista, sillä niiden avulla on mahdollista saada tilaajia ja näkyvyyttä. Kun tilaajia on kertynyt, on helpompi keilla erilaisia videoita. Ensimmäinen video ei todennäköisesti tule saamaan juurikaan näkyvyyttä, eikä siitä kannata pettyä, vaikka kukaan ei sitä katsoisiakaan. Menestyminen ei yleensä tapahdu yhdessä yössä. Harvoin ensimmäinen video nousee viraaliksi, ja jos näin tapahtuu, se yleensä tarkoittaa, että tekijällä on jo valmiiksi kokemusta videoiden tekemisestä. Videoita kannattaa julkaista säännöllisesti ja pyrkiä jokaisella videolla kehittymään jossain osa-alueella.

Kannattaa tutkia mitä muut ovat tehneet ja ottaa sieltä vaikutteita, mutta ei missään nimessä matkia suoraan. Tämä pätee video ideoihin, sekä myös pikkukuviin. Mielestäni tärkeimpiä asioita, mihin kannattaa panostaa, ovat pikkukuva,

otsikko ja yleinen laatu. Aina ei tarvitse olla kaikkein kalleimmat tavarat, myös edullisemmat vaihtoehdot voivat olla hyviä.

7 Yhteenveto

Tässä opinnäytetyössä on käsitelty live-lähetyksiä ja sosiaalisen median sisältötuotantoa ja minkälaisia rahasummia sen ympärillä pyörii. Lisäksi on käyty läpi miten erilaiset sosiaaliset alustat eroavat toisistaan ja kuinka paljon niillä on käyttäjiä.

Suurimpana osana tässä opinnäytetyössä käydään läpi YouTubea sekä selvennetään, mitä erilaiset termit tarkoittavat, minkälaisia videoita on mahdollista tehdä ja miten niistä voi saada rahaa. YouTubessa live-lähetysten tekeminen on myös melko helppoa ja voi olla todella kannattavaa sisältötuottajalle. Live-lähetysten avulla on mahdollista saada tilaajia kanavalle nopeasti, sekä päästä vuorovaikutukseen katsojien kanssa. Tämä auttaa kanavaa rakentamaan vakituisen katsojakunnan, jotka seuraavat kanavan sisältöä säännöllisesti.

Rahan ansaitseminen ei rajoitu pelkästään lahjoituksiin ja mainostuloihin. Fani-tuotteet muodostavat merkittävän tulonlähteen monille sisältötuottajalle, ja sponsorointisopimukset tarjoavat mahdollisuuden säännölliseen tulonlähteeseen.

Kerron omakohtaisesta kokemuksesta asioita, jotka ovat tärkeitä ja miten on mahdollista menestyä sosiaalisessa mediassa. Menestyäkseen ei tarvitse välttämättä omistaa uusimpia laitteita tai parhaita ohjelmia. Totta kai uudet laitteet voivat helpottaa ja parantaa videoiden laatua, mutta aina ei kuitenkaan kallein vaihtoehto ole paras tai edes tarpeellinen. Tämä on yleinen harhaluulo, että sisältötuottaja tarvitsee monen tuhannen kameran menestyäkseen.

Lopuksi haluan muistuttaa, että sosiaalinen media ei ole niin helppoa kuin se pintapuolisesti näyttää. Todella moni lähtee tekemään tätä, koska se vaikuttaa helpolta. On kuitenkin hyvä muistaa, että kaikki videon sisältöön liittyvä

kuvaaminen, editointi, pikkukuvan tekeminen, otsikoiden miettiminen ja paljon muuta mikä ei näy videolle, vaatii suunnittelua ja työtä, vaikka ne eivät näkyisi lopullisessa videossa.

Lähteet

- 1 Lee, A. Robert. YouTube Statistics 2025: Growth, Engagement, and Monetization. 2025. Verkkoaineisto. SQ Magazine. <<https://sqmagazine.co.uk/youtube-statistics/>>. Luettu 20.11.2025.
- 2 Live Streaming Market Report by Component (Platforms, Services), End User (Media and Entertainment, Education, Events, Retail, Governments, and Others), and Region 2025–2033. 2025. Verkkoaineisto. IMARC Group. <<https://www.imarcgroup.com/live-streaming-market>>. Luettu 20.11.2025.
- 3 Livestreaming. Verkkoaineisto. Severe Tire Damage. <<https://std.org/text/live.html?>>. Luettu 20.11.2025.
- 4 Rogers, Kara. 2025. livestreaming. Verkkoaineisto. Encyclopedia Britannica. <<https://www.britannica.com/technology/livestreaming>>. Luettu 20.11.2025.
- 5 IShowSpeed Net Worth. 2025. Verkkoaineisto. Celebrity Net Worth. <<https://www.celebritynetworth.com/richest-businessmen/producers/ishowspeed-net-worth/>>. Luettu 20.11.2025.
- 6 Kai Cenat Net Worth. 2025. Verkkoaineisto. Celebrity Net Worth. <<https://www.celebritynetworth.com/richest-businessmen/producers/kai-cenat-net-worth/>>. Luettu 20.11.2025.
- 7 DESIGN HISTORY OF YOUTUBE.COM. Verkkoaineisto. Version Museum. <<https://www.versionmuseum.com/history-of/youtube-website>>. Luettu 20.11.2025.
- 8 History of YouTube. 2025. Verkkoaineisto. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_YouTube> Luettu 20.11.2025.
- 9 TWITCH STATISTICS & CHARTS. 2025. Verkkoaineisto. TwitchTracker. <<https://twitchtracker.com/statistics>>. Luettu 20.11.2025.
- 10 Twitch.com. 2025. Verkkoainesto. <<https://www.twitch.tv/>> Luettu 20.11.2025.
- 11 Live Streaming Platforms: Overview, Comparison & Analytics. 2025. Verkkoaineisto. StreamsCharts. <<https://streamscharts.com/platforms>>. Luettu 20.11.2025.

- 12 Moreno, Johan. 2021. TikTok Surpasses Google, Facebook As World's Most Popular Web Domain. Verkkoaineisto. Forbes. <<https://www.forbes.com/sites/johanmoreno/2021/12/29/tiktok-surpasses-google-facebook-as-worlds-most-popular-web-destination/>>. Luettu 20.11.2025.
- 13 Censorship of TikTok. 2025. Verkkoaineisto. Wikipedia. <https://en.wikipedia.org/wiki/Censorship_of_TikTok>. Luettu 20.11.2025.
- 14 Facebook. 2025. Verkkoaineisto. <<https://www.facebook.com/>>. Luettu 20.11.2025.
- 15 Instagram. 2025. Verkkoaineisto. <<https://www.instagram.com/>>. Luettu 20.11.2025.
- 16 Stojkov, Dragomir. Livestreaming Sees Shift As Kick Joins 'Big Four' In Q2 2025. 28.7.2025. Verkkoaineisto. Net Influencer. <<https://www.netinfluencer.com/livestreaming-sees-shift-as-kick-joins-big-four-in-q2-2025/>>. Luettu 20.11.2025.
- 17 Kick. 2025. Verkkoaineisto. <<https://kick.com/>>. Luettu 20.11.2025.
- 18 YouTube. 2025. Verkkoaineisto. <<https://www.youtube.com/>>. Luettu 20.11.2025.
- 19 YouTube studio. 2025. Verkkoaineisto. <<https://studio.youtube.com/>>. Luettu 20.11.2025.
- 20 Upload videos longer than 15 minutes. 2025. Verkkoaineisto. Google. <<https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid>>. Luettu 20.11.2025.
- 21 YouTube's Community Guidelines. 2025. Verkkoaineisto. Google. <<https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=en>>. Luettu 20.11.2025.
- 22 YouTube Partner Program overview & eligibility. 2025. Verkkoaineisto. Google. <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en&ref_topic=9153642&sjid=13056281307328538970-EU>. Luettu 20.11.2025.
- 23 Mainostulojen tilastot. 2025. Verkkoaineisto. Google. <<https://support.google.com/youtube/answer/9314357#zippy=%2Cmiksi-tuhannen-katselukerran-hinta-on-t%C3%A4rke%C3%A4%2Cmiten-cpm-ja-toistoihin-perustuva-cpm-eroavat-toisistaan>>. Luettu 20.11.2025.

- 24 21 Most Profitable YouTube Niches. 2024. Verkkoaineisto. Teachable. <<https://www.teachable.com/blog/most-profitable-youtube-niches>>. Luettu 20.11.2025.
- 25 Grunfeld, Abel. YouTube Shorts Monetization Guide | Maximize Shorts Revenue. 2024. Verkkoaineisto. Riverside. <<https://riverside.fm/blog/youtube-shorts-monetization>>. Luettu 20.11.2025.
- 26 Lakko Sensei 2.0 Oloasun yläosa. Verkkoaineisto. HelGoods. <<https://www.helgoods.fi/tuote/lakko-sensei-2-0-oloasun-ylaosa/>>. Luettu 20.11.2025.
- 27 Types of YouTube sponsorships. 2025. Verkkoaineisto. Descript. <<https://www.descript.com/blog/article/how-to-get-sponsored-on-youtube-2023>>. Luettu 20.11.2025.
- 28 Blackmagic Design Used on 2023 Oscar Nominated Films. Verkkoaineisto. Blackmagic Design. <<https://www.blackmagicdesign.com/media/release/20230316-01>>. Luettu 20.11.2025.
- 29 JamFam. The ULTIMATE Editing Guide for Gaming Videos [Premiere Pro Tutorial] 2024. Verkkoaineisto. YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=zZZ4kkmFP0c>>. Luettu 20.11.2025.
- 30 Lakko. SICK HITMARKER Ep. 3 | MW3. 2011. Verkkoaineisto. YouTube. <<https://www.youtube.com/watch?v=EB2uvvg42u8Y>>. Luettu 20.11.2025.
- 31 Search Engine Optimization (SEO) for YouTube: A Step-by-Step Guide. Verkkoaineisto. Boston University. <<https://www.bu.edu/prsocial/best-practices/search-engine-optimization-seo-best-practices>>. Luettu 20.11.2025.