

Lassi Tuomikoski

Youtube yrityksen markkinoinnin välineenä

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Lokakuu 2014

Tekijä Otsikko	Lassi Tuomikoski Youtube yrityksen markkinoinnin välineenä
Sivumäärä Aika	47 sivua + 2 liitettä 9.11.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda ohjeistus oman sisällön luomiseen Youtubessa aloittelevalle yritykselle. Työn toisena tavoitteena on osoittaa, miten yritys pystyy hyödyntämään videonjakopalvelu Youtubea omassa liiketoiminnassaan muiden markkinoinnin keinojen avulla.</p> <p>Työn viitekehyksessä käydään läpi keskeisimmät käsitteet ja termit ja esitellään Youtube yrityksenä sekä videonjakopalveluna. Työssä kerrotaan, millä eri tavoin yritys voi näkyä Youtubessa ja Youtube yrityksen markkinoinnissa.</p> <p>Toiminnallisena osana työtä tuotettiin konkreettisten esimerkkien pohjalta ohjeistus Youtuben parissa aloittelevalle yritykselle siitä, kuinka päästä alkuun tehokkaassa ja yritykselle lisäarvoa tuottavassa sisällöntuottamisessa. Mitä asiota oman sisällön luomisessa täytyy ottaa huomioon ja millä keinoilla Youtubessa voidaan menestyä.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksenä todettiin, että ennen oman sisällön luomista on yrityksen sisältöstrategian oltava kunnossa. Sisällön tärkeyttä ei voi oman sisällön luomisessa tarpeeksi korostaa. Sisällön on oltava merkityksellistä asiakkaan kannalta.</p>	
Avainsanat	youtube, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media

Author Title	Lassi Tuomikoski YouTube as a Marketing Tool
Number of Pages Date	47 pages + 2 appendices 9 November 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior lecturer
<p>The purpose of the present thesis was to create instructions for content creation for a company which is only now starting to use YouTube for marketing purposes. The further aim was to show how the company is able to use YouTube as a marketing tool in their business.</p> <p>The theoretical framework of this thesis focused on describing the concepts of YouTube and on presenting YouTube as a company as well as a video-sharing website. The aim was also to introduce the different ways for the company to use YouTube as a marketing tool in their business.</p> <p>The functional part of the thesis produced concrete guidelines on the basis of real-life examples about how to get started with an efficient and value-creating content on YouTube and which the key factors in succeeding on YouTube are.</p> <p>The conclusion of this thesis was that in order to create own content for YouTube, the company must have a valid content strategy. The importance of the content cannot be emphasized enough. The content must also be relevant in the customer's point of view.</p>	
Keywords	YouTube, content marketing, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe	1
1.2	Tavoitteet ja aiheen rajaus	2
1.3	Aineisto ja tutkimusmenetelmä	2
1.4	Keskeisiä käsitteitä ja termejä	3
2	Youtube	5
2.1	Palvelun esittely	5
2.2	Youtube joukkoviestimenä	6
2.3	Videonjakopalvelun näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja yrityksissä	6
2.4	Tulevaisuuden näkymät Suomessa	7
2.5	Yrityksenä Youtubessa	7
2.5.1	Oman sisällön luominen ja kaupallistaminen	8
2.5.2	Mainokset ja mainosmuodot	8
2.5.3	Youtube-verkostot	12
2.5.4	Maksullinen tuotesijoittelu ja yhteistyösopimukset	12
3	Youtuben tarve yrityksen markkinoinnissa	13
3.1	SWOT	13
3.2	Median monet muodot	17
3.3	Engagement-markkinointi ja katsojien sitouttaminen	18
3.4	Myyntin ja yrityksen löydettävyyden edistäminen	19
3.5	Sisältömarkkinointi	20
3.6	Sisältöstrategia kuntoon	22
4	Menestyminen oman sisällön avulla	23
4.1	Mitä on menestys?	23
4.2	Youtube-toiminnan aloittaminen	24
4.3	Sisältö	25
4.4	Sisällön jakaminen	26
4.5	Vuorovaikutus	27
4.6	Optimointi	27
4.7	Tulosten mittaaminen ja analysointi	28
4.8	Ongelmat, uhat ja vaarat	28

5	Esimerkkitapauksia	29
5.1	Esimerkki 1: Rovio	29
5.2	Esimerkki 2: Tupla	31
5.3	Esimerkki 3: Paulig	33
5.4	Esimerkki 4: PewDiePie	34
5.5	Esimerkki 5: Varusteleka	35
5.6	Esimerkki 6: Valion juustopikari	37
5.7	Esimerkkitapausten analysointia	38
6	Prosessin kuvaus	39
7	Johtopäätökset	40
	Lähteet	43
	Liitteet	
	Liite 1. Termit ja käsitteet	
	Liite 2. Youtube-ohjeistus yritykselle oman sisällön luomiseen	

1 Johdanto

Troy Olson ja Jeff Loquist totesivat Youtuben virallisessa blogissa jo vuonna 2010 seuraavasti: "If a picture is worth a thousand words, then a video is worth a million." (Loquist & Olson, 2010.) Tämä lause pitää mielestäni edelleen erittäin hyvin paikkansa ja se onkin toiminut innoittavana ajatuksena tätä opinnäytetyötä tehdessä. Jos kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, täytyy videon kertoa ainakin miljoona.

Markkinointi on tällä hetkellä suuremmassa murroksessa kuin koskaan. Perinteistä mainontaa perinteisessä mediassa vähennetään ja siirretään vastaavasti omiin kanaviin, kuten Youtubeen. Näin asiakkaista saadaan kerättyä entistä enemmän yksilöityä tietoa, jonka avulla viestejä on helpompaa kohdentaa. Markkinoinnin täytyy olla jatkossa koko yrityksessä näkyvä ajattelutapa, jonka keskellä on asiakas. Asiakas maksaa loppujen lopuksi kaikkien palkan, joten häntä on palveltava kaikin mahdollisin keinoin. Tärkeä kysymys kuuluu: "Mitä asiakas haluaa ja todella tarvitsee?". Asiakkaat äänestävät jaloillaan. (Hanski-Pitkäkoski & Sipilä & Virmala 2014.)

Miksi niin harva yritys loppujen lopuksi omistaa oman tilin Youtubessa tai varsinkaan tuottaa omaa sisältöä tähän videonjakopalveluun? Miksi kahdella identtisellä, liikevaihdoltaan samansuuruisella yrityksellä on niin paljon eroa tilaajien ja katselukertojen määrässä? Toisella tilaajia on 10 000, toisella hieman yli 10. Onko omalla sisällöllä ja sen laadulla merkitystä yrityksen arvon luonnin kannalta? Mitkä ovat keinot asiakkaiden sitouttamiseen, brändin lisäarvon luomiseen ja ainutlaatuisen sisältöstrategian luomiseen Youtubessa. Opinnäytetyöni vastaa ainakin näihin ja moneen muuhun kysymykseen.

1.1 Opinnäytetyön aihe

Työni aihe on videonjakopalvelu Youtube ja sen merkitys yrityksille markkinoinnin kanavana. Työssä kerrotaan Youtubesta yrityksenä ja sen keinoista ja hyödyistä yritysten markkinoinnissa. Opinnäytteenä esitellään yleisimmät keinot Youtuben hyödyntämiseen liiketoiminnassa, sekä niistä saataviin käytännön hyötyihin. Pääpaino työssäni keskittyy kuitenkin oman sisällön luomiseen ja erityisesti siihen, mitkä olennaiset asiat oman sisällön luomisessa täytyy ottaa huomioon.

Sisällytän työhöni esimerkkiosuuden, jossa kerron esimerkkien avulla erilaisten yritysten, organisaatioiden ja muiden tahojen tuottamasta sisällöstä Youtubeen.

1.2 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Työni tavoitteena on luoda konkreettisten esimerkkien pohjalta ohjeistus Youtuben parissa aloittelevalle yritykselle tai taholle siitä, kuinka päästä alkuun tehokkaassa ja yritykselle lisäarvoa tuottavassa sisällöntuottamisessa. Ohjeistuksen tavoitteena on kertoa selkein pääkohdin siitä, kuinka Youtubessa toimitaan ja luodaan omaa sisältöä tiettyjen hyväksi havaittujen pelisääntöjen mukaisesti. Ohjeistus sisältää käytännön toimenpiteitä, jotka voidaan ottaa suoraan osaksi yrityksen toimintaa, mutta myös yleisemmällä tasolla olevia vinkkejä ja ajatuksia siitä, mitä Youtubessa toimimisessa kannattaa ottaa huomioon.

Konkreettisen ohjeistuksen lisäksi työni sisältää yritykselle tarpeellista tietoa Youtubesta yleisemmällä tasolla. Esittelen yleisimmät markkinoinnin keinot Youtubessa tai sen kautta ja peilaan niitä markkinoinnin perusteorioihin. Työn toisena tavoitteena onkin osoittaa, että yritys pystyy hyödyntämään videonjakopalvelu Youtubea omassa liiketoiminnassaan paitsi omaa sisältöä tuottamalla, myös muiden markkinoinnin keinojen avulla.

1.3 Aineisto ja tutkimusmenetelmä

Sosiaalinen media elää jatkuvassa muutoksessa ja etenkin Youtuben sisällöntuottajien, sisällön ja katsojien määrä ovat moninkertaistuneet viime vuosina. Olenkin käyttänyt Aineiston valinnassa sitä enemmän harkintaa, mitä kauemmin sen julkaisusta on aikaa. Tämä pätee artikkeleihin, haastatteluihin ja tilastoihin. Youtubeen liittyy todella paljon kirjoittamatonta tietoa ja dataa, jonka löytämiseen kuluu aikaa.

Opinnäytetyötä tehdessäni olin siitä onnekaassa asemassa, että haastattelu erään Youtubesta minua paljon enemmän tietävän henkilön kanssa onnistui. Häneltä sain työni kannalta tärkeää tietoa ja tämä auttoi itseäni työni kannalta merkityksellisen ja pätevän aineiston löytämisessä.

Virallisen lähdeaineiston, markkinoinnin teorian, esimerkkitapausten ja haastattelun lisäksi olen käyttänyt ohjeistusta tehdessäni paljon aikaa niin sanotusti kenttätutkimukseen. Käytännössä olen siis katsonut paljon erilaista materiaalia Youtubesta, lukenut kommentteja ja ollut mukana Youtube-yhteisössä. Työssäni esiintyviä väittämiä yritänkin parhaani mukaan peilata teorian ja lähdeaineistojen kautta myös omakohtaisiin kokemuksiin palvelun parissa.

1.4 Keskeisiä käsitteitä ja termejä

Opinnäytetyöni kannalta koen tarpeelliseksi avata keskeisimpiä Youtubeen liittyviä termejä ja käsitteitä. Osa näistä tuntuu itsestäänselvyyksiltä, mutta sitä ne eivät kuitenkaan kaikille ole. Videonjakopalvelu saattaa vaikuttaa ja kuulostaa ensi kuulemalta hyvinkin yksinkertaiselta, mutta sitä se ei missään tapauksessa ole.

Olen koonnut tähän lukuun työni kannalta tärkeimmät termit ja täydellinen luettelo termeistä löytyy liitteenä työni lopusta. Kaikkia avaamiani termejä en työssäni käytä, mutta uskon niiden sisäistämisen auttavan kokonaiskuvan ymmärtämisessä. Termeistä osa on suomeksi ja osa englanniksi johtuen oikeiden käänntösten puuttumisesta lähdesivustolla.

AdSense

Googlen luoma ja hallinnoima kumppanuusohjelma oman sisällön kaupallistamiseen. Youtuben tapauksessa sisällöntuottajat voivat ohjelmaan liittymällä kaupallistaa videonsa ja ansaita rahaa niiden yhteydessä näytettävillä mainoksilla. (Youtube 2014.)

Jakaminen

Youtube-videoista löytyy jokaisen videon kohdalta jaa -välilehti, josta löytyy suorat jakopainikkeet suurimpiin ja yleisimpiin sosiaalisen median kanaviin. Näitä kanavia ovat Facebook, Twitter, Google+, Reddit, Blogger, Tumblr., Livejournal, LinkedIn, Pinterest ja Ameba. Jakopainikkeet helpottavat videon jakamista. (Youtube 2014.)

Kanava

Kanava on **sisällöntuottajan** oma sivu, jonne kaikki hänen lataamansa videot kootaan. Kanavan nimi on yleensä sama kuin sisällöntuottajan nimimerkki; ei kuitenkaan aina. Kanavan ulkoasua voi muokata näköiseksi. Kanavien suosiota voidaan mitata **tilaajien** määrän eli **tilaajamäärän** ja **näyttökertojen** mukaan. (Youtube 2014.)

Kommentit

Youtubeen ladattua sisältöä on mahdollista kommentoida videon alapuolella sijaitsevassa kommenttiosiossa. Sisällöntuottaja voi halutessaan poistaa kommentit käytöstä tietyltä videolta. (Youtube 2014.)

Lataaminen

Upload. Youtubesta puhuttaessa lataamisella tarkoitetaan lähes poikkeuksetta videoiden lataamista Youtubeen. (Youtube 2014.)

Mainosmuodot

Eri mainosmuotoja, joita mainostajat voivat videoiden yhteydessä käyttää. Youtuben tarjoamia mainosmuotoja ovat esimerkiksi näyttömainos, peittokuvamainos, sekä True-view-, In-stream- ja In-display-mainokset. (Youtube 2014.)

Maksullinen tuotesijoittelu

Maksullinen tuotesijoittelu tarkoittaa, että jokin video on tehty sisällöltään tarkoituksella joko osittain tai kokonaan tiettyä sponsoria varten. Videoon sisältyy tässä tapauksessa sponsorin tuote, tuotemerkki tai muu viesti. (Youtube 2014.)

Näyttökerta

Katselukerta, eli kuinka monta kertaa videota on katsottu. Katsojille tämä luku näkyy videon alapuolella, mutta videon tekijä saa näyttökertoista myös paljon enemmän dataa esim. iän ja asuinpaikan suhteen. (Youtube 2014.)

Tilaaaja

Youtubessa voi tilata haluamiaan kanavia. Kanavan etusivulta ja sisällöntuottajan nimen kohdalta löytyy tilaa -nappi, jota painamalla tilaaminen onnistuu. Tilattuja kanavia on helppo selata tilaukset -luettelosta ja tilattujen kanavien uudet videot ilmestyvät myös etusivun omat tilaukset -välilehteen videosityötteeksi. (Youtube 2014.)

Sisällöntuottaja

Henkilö, jotka lataa sisältöä eli videoita palveluun. (Youtube 2014.)

Tykkäykset

Tykkäys on ominaisuus, joka sisältyy kaikkiin Youtube videoihin. Jos pidät videon sisällöstä, voit painaa sen yhteydessä olevaa "Tykkää" -painiketta. Tykkäykset antavat tietoa niin katsojille, kuin videoiden tekijöille siitä, miten suosittua mikäkin sisältö on yhteisön keskuudessa. (Youtube 2014.)

Vlog

Vlogi. Videoblogi. Tarkoittaa samaa kuin blogi, mutta videomuodossa. Blogin tavoin aihe voi olla mikä tahansa. Vlogien tekemisestä käytetään termiä vlogaaminen tai vloggaaminen ja tekijästä käytetään nimitystä vlogaaja tai vloggaaja. Vloggaajat käyttävät usein nimimerkkejä.

Yhteisö

Jokainen Youtuben käyttäjä osallistuu omalta osaltaan tietyllä tapaa sivuston luomiseen, joten kaikista heistä käytetään yleisnimitystä yhteisö tai Youtube -yhteisö. (Youtube 2014.)

2 Youtube

2.1 Palvelun esittely

Youtube on internetissä toimiva maailmanlaajuinen videonjakopalvelu. Youtuben käyttäjät voivat ladata palveluun videoita, sekä katsella ja jakaa niitä. Palvelun sisältö on hyvin monimuotoista ja erilaisia videoita löytyy aina videoblogeista ja opetusvideoista musiikki- ja mainosvideoihin. Oman tilin luominen ja videoiden lataaminen Youtubeen on maksutonta. Sivustolta voi katsoa videoita myös rekisteröitymättä, mutta tällöin palvelun tarjoamat ominaisuudet eivät ole yhtä laajat kuin rekisteröidyttyäessä. Youtube on sosiaalisen median työkalun lisäksi maailman toiseksi suurin hakukone, heti sen omistavan emoyhtiö Googlen jälkeen.

Youtuben perustivat PayPalin entiset työntekijät Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim vuonna 2005 (Youtube 2014). Ensimmäinen video "Me at the zoo" ladattiin Youtubeen 23.4.2005 (Nurminen, 2013). Youtube on ollut hakukoneyhtiö Googlen omistuksessa vuodesta 2006 lähtien, jolloin Google osti Youtuben 1,31 miljardilla

eurolla (HS 2006). Youtuben kasvu on ollut jatkuvaa koko sen olemassaolon ajan niin maailmanlaajuisesti kuin Suomessakin. (Youtube 2014.)

2.2 Youtube joukkoviestimenä

Youtuben tietojen mukaan sen sivustolla vierailee kuukausittain yli miljardi yksilöityä käyttäjää. Käyttäjät katsovat videoita kuukauden aikana yhteensä yli kuusi miljardia tuntia, mikä tarkoittaa lähes tuntia jokaista maailman ihmistä kohden. Sivusto on tällä hetkellä käytössä 61 eri maassa 61 eri kielellä. Palveluun ladataan videoita joka minuutti 100 tunnin edestä, joten palvelun sisältö kasvaa huimaa vauhtia. Myös tilausten määrä kasvaa koko ajan. Youtuben tilastojen mukaan joka päivä tehdään miljoonia uusia tilauksia ja verrattuna viime vuoteen tilauksia tekee kolme kertaa suurempi ihmisjoukko. Uusia tilauksia tehdään päivässä jopa neljä kertaa enemmän kuin viime vuonna. (Youtube 2014.)

Youtube haastaa tulevaisuudessa viestintävälineenä etenkin perinteisen television (Nummela 2014). Tutkimusyhtiö Nielsenin mukaan Youtubella on enemmän yhdysvaltalaiskatsojia kuin millään kaapelitelevisioyhtiöllä. Palvelu on käytettävissä sadoilla miljoonilla laitteilla tietokoneista älypuhelimiin. Esimerkiksi mobiilikäytön osuus on yhtiön mukaan jo 40 % kaikesta maailmanlaajuisesta katselusta. (Youtube 2014.)

Youtube.com on globaalisti maailman kolmanneksi vierailuin sivusto heti Google.com ja Facebook.com-sivustojen jälkeen. Suomessa sivusto taas on neljänneksi vierailuin Google.com, Google.fi ja Facebook.com-sivustojen jälkeen (Alexa 2014). Suomalaisille räätälöity Youtube.fi-sivu lanseerattiin Suomeen 5.2.2013. Googlen mukaan muutoksen tarkoituksena oli saada entistä enemmän suomalaista sisältöä suomalaisten saataville. (Iltasanomat 2013.)

2.3 Videonjakopalvelun näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja yrityksissä

Videomarkkinoinnista on tulossa entistä nopeampi, tehokkaampi ja hakukoneystävällisempi tapa markkinoijille asiakkaiden saavuttamiseen. Youtuben videomarkkinointi avaa aivan uusia mahdollisuuksia etenkin pienemmille yrityksille sosiaalisen median yhtenä työkaluna. (Eckerle 2013.)

Monet yritykset käyttävät Youtubea yhtenä sosiaalisen median työkaluna. Youtube on erittäin voimakas markkinoinnin väline sosiaalisessa mediassa sen sitouttamisensa, hakukoneoptimointinsa ja analysointityökalujensa ansiosta. (Harden & Heyman 2009, 134.) Youtube on ajasta tai paikasta riippumaton maksuton videoiden jakalukanava, mutta toimii myös videomateriaalin tallennuspaikkana. Käyttö myös parantaa yrityksen löydettävyyttä. (Leino 2011, 155.)

2.4 Tulevaisuuden näkymät Suomessa

Kaupparehden alkuvuodesta 2014 tekemästä haastattelusta “Mitä markkinoinnissa tapahtuu 2014?” kävi hyvin ilmi, että sosiaalinen media ja etenkin digitaalinen videosisältö, liikkuva kuva ja omat kanavat tulevat olemaan kuluvan vuoden kovimpia trendejä. Kuuden markkinointialan vaikuttajan mielipiteet eivät paljon toisistaan eronneet.

Median kulutuksen painopisteen arveltiin siirtyvän ostetusta median omaan tuotantoon, eli oman sisällön luomiseen. Vaikuttajat uskoivat, että digipohjaisen käyttäytymisdatan mahdollistavan aivan uudenlaisen kohdennettavuuden. Haastatellut totesivat myös laadukkaan sisällön, tarinankerrontataidon ja kyvyn luoda puheenaiheita korostuvan. (Juvonen 2014). Kyseisen haastattelun perusteella Youtuben tulevaisuus näyttää vähintäänkin valoisaalta.

2.5 Yrityksenä Youtubessa

Luvuissa 3.2.1–3.2.5 käsittelen sitä, millä eri tavoin Youtube voi näkyä yrityksissä ja päinvastoin, miten yritys voi näkyä Youtubessa. Käyn läpi, mitkä ovat yrityksen keinot käyttää Youtubea hyväksi omassa markkinoinnissaan ja muussa toiminnassaan.

Ensimmäisenä keinona käyn läpi oman sisällön luomisen palveluun ja sen jakamisen eteenpäin katsojille. Toisena kerron Youtuben mahdollistamista eri mainosmuodoista, jossa yritys ei itse luo aktiivisesti sisältöä Youtubeen, vaan sen mainoksia näkyy muiden sisällöntuottajien videoiden yhteydessä. Kolmantena vaihtoehtona käyn läpi Suomessa melko uudet Youtube-verkostot ja viimeisenä kerron maksullisesta tuotesijoittelusta ja yhteistyösopimuksista sisällöntuottajien ja yritysten välillä.

2.5.1 Oman sisällön luominen ja kaupallistaminen

Suomalaiset yritykset eivät tällä hetkellä näy Youtubessa kovinkaan paljon aivan muutamia tapauksia lukuunottamatta. Monet yritykset ovat palveluun rekisteröityneet ja videoitakin saattaa omalta sivulta löytyä jopa satoja. Suosituimmissa videoissa saattaa olla katselukertoja jopa yli 100 000, mutta silti yrityksen kanavalla ei ole tilaajia kuin 30. Tämä kertoo siitä että oman sisällön luominen on suomalaisissa yrityksissä pahasti jäljessä muusta maailmasta, eikä sisältö pysty sellaisenaan sitouttamaan katsojia.

Youtuben valtavasta videomassasta erottuminen saattaa vaatia joko pienen ihmeen, tai erittäin laadukasta sisältöä. Laadukkaan ja koukuttavan sisällön luominen ei taas ole helppoa. Oman sisällön luomisessa kannattaakin keskittyä sisältöön ja tarinaan ja ajatella videoita enemmän palveluna ja viestintänä. Maksimaalisenkaan huomion herättäminen omalla sisällöllä ei aina ole se paras mahdollinen vaihtoehto. Video saattaa joskus levitä kulovalkean tavoin, mutta ei taas tuo kävijöitä yrityksen kotisivuille tai suoraan paranna myyntiä. Oman sisällön luomisessa pitää muistaa olla aito ja sen täytyy olla persoonallista, sekä vuorovaikutuksellista. (Leino 2011, 155-157.)

Kumppanuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä oman sisällön kaupallistamista Youtuben kautta. Kumppanuutta ei pidä sekoittaa yhteistyösopimukseen yritysten kanssa ja maksulliseen tuotesijoitteluun, josta myös joskus puhutaan kumppanuutena. Kumppanuusohjelma toimii sisällöntuottajan ja Youtuben välillä. Näin ollen, jos jokin yritys haluaa näyttää omaa Youtube-sisältöään mainoksena muissa Youtube-videoissa, täytyy molemmilla osapuolilla olla kumppanuus Youtuben kanssa, joka taas hoitaa laskuttamisen ja mainosten kohdentamisen videoihin. (Youtube 2014.)

2.5.2 Mainokset ja mainosmuodot

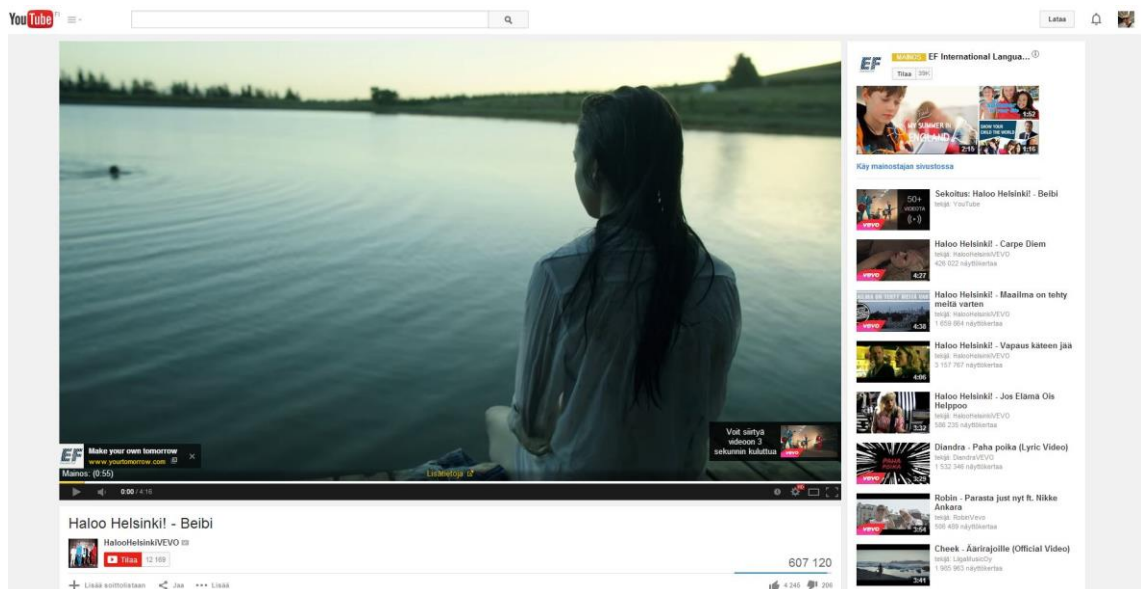
Mainosmuodoilla tarkoitetaan erilaisia videoiden yhteydessä näkyviä mainoksia ja erilaisia bannereita. Suomeen Youtube-mainokset saapuivat 5.2.2013 samaan aikaan yhdessä Youtube.fi-sivuston kanssa (Timonen 2013). Mainoksia näytetään niiden käyttäjien videoissa, jotka ovat omat videonsa kaupallistaneet (Youtube 2014). Mainosmuodot voidaan jakaa muutamiin pääryhmiin seuraavasti:

Etusivun jättimainosyksikkö (masthead)

Etusivun laajentuva jättimainosyksikkö

Sisäisesti koottu jättimainos
 Vakiobannerimainokset
 InStream-videomainokset
 InVideo-mainokset
 Tavalliset mobiilibannerimainokset
 TrueView-videomainokset (Google 2014.)

Tunnin ajan niin sanottua kenttätutkimusta Youtubessa tehdessäni, eteeni osui kolmea eri mainostyyppiä: vakiobannerimainoksia, TrueView-videomainoksia ja InVideo-mainoksia. Vakiobannerimainokset näkyvät videon kehysten ulkopuolella oikeassa yläkulmassa koko videon ajan. InVideo-mainokset näkyvät pitkänä bannerina videon kehysten sisällä, alareunassa ja oletusarvoisesti koko videon ajan. Ne voi kuitenkin halutessaan sulkea. TrueView-mainokset ovat taas videon alussa näkyviä lyhyitä videoita, jotka voi joissain tapauksissa ohittaa ensimmäisen viiden sekunnin kuluttua ja siirtyä haluamaansa videoon. Joissain tapauksissa tämä taas ei ole mahdollista. (Youtube 2014.) Seuraaviin kuvioihin olen kerännyt esimerkkejä videoiden yhteydessä vastaanulleista eri yritysten mainoksista.



Kuvio 1. EF:n TrueView-mainos musiikkivideon alussa, jonka voi halutessaan ohittaa 5 sekunnin kuluttua videon alkamisesta. Oikeassa yläkulmassa vakiobannerimainos (Youtube 2014).

Vain elämä
4 PE RLO 20
Parasta viihdettä perjantai-iltana m/s Finlandialla: Miniisteily fanikatsomossa ja Vain elämää suorana jättiruudulta.
ECKERÖLINE
varaa heti
Ads by Google

Google-verkkomainonta
Aloita markkinointi verkossa jo nyt Lunasta 75 € AdWords-kupongiksi
www.google.fi/adwords
Google-mainokset

AMERICAN EXPRESS invites*
Nyt ensimmäinen vuosi ilman jäsenyysmaksua.
Hae korttia
AMERICAN EXPRESS
3759 8765 3 21001
JESSI LEHTONEN
Google-mainokset

PURINA Friskies
Osallistu kilpailuun! Palkintoina **10 x 1000€** IKEA-lahjakortti.
Ihahduta kissaasi ostamalla FRISKIES-kissanruokatuote ja osallistu kisaan >>
Google-mainokset

Nyt SATS sekä ELIXIA
Lue lisää
Aloita ennen 7.9. 4 viikon tyytyväisyys-takuu
SATS ELIXIA
Google-mainokset

dyson digital slim
Johdoton imuri, joka ei menetä imutehoaan.
DC 45 up top
Lue lisää
Google-mainokset

Ruokaostokset helposti kotiovellesi
0€
Klikkaa tästä etukoodisi
Tutustu
Kauppahalli24.fi
Edullinen verkkokauppa
Google-mainokset

Kuvio 2. Esimerkkejä eri yritysten InVideo-mainoksista (Youtube 2014).

The image displays a collection of 15 different banner advertisements arranged in a grid. Each banner is designed to attract attention with clear text, images, and calls to action. The banners include:

- S-Pankki:** Promoting banking services with the headline "PALKASTA ENEMMÄN KÄTEEN" and "PERUSPANKKIPALVELUT 0 €".
- ECKERÖLINE:** Advertising a fan festival with the headline "VARAA PAIKKASI FANIKATSOMOSSA" and "Nauti miniristeilyä ja koe suuret tunteet suurelta ruudulta perjantai-illan fanikatsomossa m/s Finlandialla".
- Friskies:** Promoting a contest with the headline "Osallistu kilpailuun! Palkintoina 10 x 1000 € IKEA-lahjakortti." and "Osta FRISKIES-kissanruokatuote ja osallistu >>".
- gainomax:** Advertising fitness with the headline "KLIKKAAMILMAISIIN LIVE-TREENEIHIN VOITAVUODEN GAINOMAXIT!" and "gainomax".
- FOREVERFASTER PUMA:** A simple banner with the brand name and a "GO >" button.
- Lifeguard:** Advertising dog products with the headline "Pimeään ja loskaan Hurtta Lifeguard huomiotuotteet -20%" and "Tutustu tuotteisiin >>".
- Kauppahalli24.fi:** Advertising grocery delivery with the headline "Ruokaostokset helposti kotiovellesi" and "Klikkaa tästä etukoodisi Tutustu 0€".
- American Express:** Advertising a credit card with the headline "Kullan kosketus" and "Tartu tilaisuuteen: 1. vuoden jäsenyyttä 0 € (norm. 170 €)".
- Everyday-fi:** Advertising a loan service with the headline "Käytä kesällä tarpeesi mukaan" and "Everydayn luottoraja on 2000€ ja luotto on voimassa toistaiseksi".
- Liigapörssi:** Advertising a sports betting site with the headline "Kimpassa kaikki on kivempaa." and "LUO JOUKKUEESI JA KUTSU KAVERISI MUKAAN!".
- Watson:** Advertising a streaming service with the headline "DISNEY-KANAVAT WATSONISSA." and "Kokeile Watson Superheroes".

Kuvio 3. Esimerkkejä eri yritysten vakiobannerimainoksista (Youtube 2014).

Youtuben tarjoamista mainosmuodoista yritys voi valita vapaasti sen, mikä oman yrityksen käyttöön ja markkinointistrategiaan parhaiten sopii. Mainoksia on mahdollista kohdentaa eri käyttäjäryhmille esimerkiksi iän tai sukupuolen mukaan. Mainosten hinnat vaihtelevat videoiden suosittavuuden, katselukertojen ja klikkausten mukaan. (Youtube 2014.)

2.5.3 Youtube-verkostot

Youtube-verkostot ovat ulkomailta tuttuja, mutta ensimmäinen verkosto Splay Suomi perustettiin Suomeen vasta keväällä 2014 (Nummela 2014). Verkoston perusidea on kerätä yhteen suomalaisia Youtube-julkiksia ja myydä heidän ympärilleen rakennettuja kaupallisia kokonaisuuksia. Verkoston tavoitteena on saattaa mainostajat etenkin nuorten kohderyhmän pariin. Tätä edesauttaa nuorten keskuudessa suosittujen kanavien verkostossa mukanaolo. Tubecon-tapahtumassa elokuussa 2014 julkistettiin toinen suomalainen verkosto Töttöröö Network. Verkoston perustajiin kuuluu muun muassa maailmallakin suosittu Duudsonit. (Juvonen 2014.)

Töttöröö Networkin maajohtaja Joonas Haataisen mukaan Suomen kokoisessa markkinassa hyvin brändätty sisältö ja viihde ovat tehokkaimpia tapoja tehdä sisältömarkkinointia ja tuottaa tuloja myös sisällöntuottajille. Markkinoijilla onkin mahdollisuus näkyä sisällöntuottajien videoilla tuotesijoittelulla, sponsoroinnilla tai brändätyllä sisällöllä. Töttöröö Network:iin kuuluvat tällä hetkellä Duudsonien, Justimusfilmsin, Herbalistin ja Biisonimafian kanavat. Kanavien yhteenlaskettu tilaajamäärä on 550 000 ja verkoston videoita on katsottu tähän mennessä yli 100 miljoonaa kertaa. Pelkästään nämä luvut tarjoavat markkinoijille erinomaisen näkyvyyden. (Juvonen 2014.)

2.5.4 Maksullinen tuotesijoittelu ja yhteistyösopimukset

Kolmannen osapuolen sponsorointi ja mainokset Youtube-sisällössä ovat Youtuben kumppanuusohjelmassa kiellettyjä, jos niille löytyy vastaava Youtuben tarjoama kilpaileva mainosmuoto. Sisällöntuottajat voivat kuitenkin käyttää maksullista tuotesijoittelua, jos se noudattaa Youtuben mainoskäytäntöjä (Youtube 2014.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Youtubella on oikeus päättää siitä, mitä mainoksia se minkäkin videon yhteydessä esittää. Sisällöntuottajalla ja mainostajalla on mahdollisuus tehdä Youtuben sopimusehtojen mukainen yhteistyösopimus, jos he haluavat käyttää maksullista tuotesijoittelua sisällöntuottajan videon yhteydessä.

Maksullista tuotesijoittelua on alkanut näkyä suomalaisissa Youtube-videoissa yhä enenevässä määrin viimeisen vuoden aikana. Etenkin suosittujen vloggaajien kanavat ovat haluttuja tuotesijoittelukohteita yrityksille. Tästä esimerkkinä Tupla-esimerkki. (ks. luku 4.2).

Yhteistyösopimukset yritysten ja yksityisten sisällöntuottajien kesken ovat molempia osapuolia hyödyttäviä. Sisällöntuottajat saavat suuren yrityksen sponsoroimaan itseään ja saavat näin rakennettua myös omaa brändiään Youtubessa. Yritykset taas saavat Youtube-julkituksen avulla tavoitettua juuri oikean kohderyhmän. Yritykset saavat myös suhteellisen pienellä investoinnilla kumppanikseen osaavan sisällöntuottajan, sekä valmiin kanavan jolla voi olla Suomen mittakaavassa olla jopa yli 100 000 seuraajaa. Sisällöntuottajilta löytyvät lojaaliset katsojat ja he jakavat aktiivisesti luomaansa sisältöä myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Sisällöntuottajilta löytyy jo tietotaito Youtubessa toimimiseen ja tietävät minkälainen sisältö katsojia viehättää. Tämä säästää yrityksen voimavaroja huomattavasti. (Graves 2012.)

3 Youtuben tarve yrityksen markkinoinnissa

Tässä luvussa esittelen ja analysoin syitä siihen, miksi Youtubelle olisi käyttöä yrityksissä. Aloitan luvun SWOT-analyysillä ja myöhemmin kerron mitä markkinoinnin perusteorioita oman sisällön luomisessa voi hyödyntää.

3.1 SWOT

SWOT-analyysissäni olen yhdistänyt analyysin käsittämään sekä Youtubea itse palveluna että palvelussa toimivia yrityksiä. En kokenut tarpeelliseksi tehdä kahta erillistä analyysia koska Youtube ja yritysten toiminta Youtubessa liittyvät niin läheisesti toisiinsa. Esimerkiksi jokin tietty mahdollisuus Youtubelle on palvelun kautta yhtä lailla mahdollisuus Youtubea käyttävälle yritykselle.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Google - Laitetuki monille eri laitteille - Yhteistyö suurten yritysten kanssa - Kumppanuusohjelmat - Suuri ja aktiivinen yhteisö - Levinneisyys - Sisällön monipuolisuus 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Google+ -integraatio - Kommenttien taso - Riippuvuus kaupallistamisesta - Tekijänoikeudet
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sisällöntunnistusjärjestelmä - Kumppanuudet - Uudet ansaintamallit - Entistäkin laadukkaampi sisältö - Katsojien sitouttaminen - Mobiilikatsojien määrän lisääntyminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kilpailijat - Kilpailevat sovellukset mobiilissa - Smart-TV ja nettitelevisio - Tietoturva - Sivuston väärinkäyttö - Sisällön määrän kasvu

Taulukko 1. SWOT-analyysi Youtubesta ja sen käytöstä yrityksissä.

Vahvuudet

Ei pidä unohtaa että Youtubella on taustallaan maailman suurin hakukone- ja internetjätti Google. Vahvuudeksi voidaan lukea se, että Google tavoittaa jopa 87 % älypuhelinien käyttäjistä USA:ssa, joka heijastuu suoraan Youtuben mobiilikäyttäjiin, joita on jo 40 %. (Koskinen 2014.) Googlen mukanaolo toiminnassa näkyy myös viimeisimmän teknologian näkymisessä palvelussa ja käytännössä siinä, että videonjakopalvelulle on saatavilla laitetuki monille eri laitteille. Tämä mahdollistaa mahdollisimman monen käyttäjän tavoittamisen ja myös entistä vaivattomamman sisällön jakamisen palveluun.

Youtube tekee yhteistyötä monien suurten yritysten kanssa. Käytännössä yhteistyöhön ei tarvita muuta kuin yrityksen kanava Youtubeen ja sen kaupallistaminen kumppanuussopimuksella Youtuben kanssa. Yhteistyö suurten yritysten kanssa voidaan ehdottomasti lukea yhdeksi Youtuben vahvuudeksi, sillä se on molempia osapuolia hyödyttävä sopimus ja mahdollistaa suuren näkyvyyden niin yritykselle, kuin myös Youtubelle yrityksen asiakkaiden kautta.

Kumppanuusohjelmat eivät kuitenkaan rajoitu pelkästään suurempiin yrityksiin, vaan myös pienemmillä yrityksillä tai minkä tahansa organisaation tai tahon kanavalla on

yhtäläiset mahdollisuudet kaupallistaa sisältönsä ja tulla Youtube-kumppaneiksi palvelun kanssa. Kaupallistaminen taas tuo tuloja sekä kanaville, että Youtubelle.

Youtubella on todella suuri ja aktiivinen yhteisö, josta on hyötyä itse palvelulle ja siellä toimiville yrityksille. Jopa miljardin kuukausittaisen yksittäisen käyttäjän vierailut sivustolla 61 eri maasta (ks. luku 2.2) kertoo siitä, miten valtavia ihmismassoja palvelun kautta on mahdollisuus tavoittaa.

Viimeisinä merkittävinä vahvuutena palvelussa haluan nostaa esille sisällön monipuolisuuden. Nykyään Youtubesta löytyy videoita aiheesta kuin aiheesta ja videoiden, sekä aihepiirien määrä kasvaa koko ajan. Sisällön monipuolisuuden ansiosta katsojille pitäisi löytyä varmemmin juuri itselle sopivaa videomateriaalia ja näin ollen lisätä palvelussa vietettyä aikaa.

Heikkoudet

Youtuben ja Google+ -palvelun yhdistyminen tammikuussa 2014 aiheutti todella paljon vastarintaa ja sai esimerkiksi monet suositut vloggaajat tekemään todella voimakkaita videoita siitä, kuinka huono veto palveluiden yhdistäminen oli. Googlen tarkoitus oli saada enemmän käyttäjiä palveluunsa, mutta tässä tapauksessa se kääntyi yritystä itseään vastaan ja näin ollen palveluiden yhdistämistä voidaan pitää heikkoutena. (Siegal 2014.)

Toinen integraation tarkoitus oli myös pyrkiä siistimään videoiden kommenttiosioita, pakottamalla käyttäjät kommentoimaan omilla nimillään nimimerkkien sijaan. Toteutuksen takana oleva idea oli hyvä, sillä monien suosittujen videoiden kommenttiosiot todellakin kaipaivat siistimistä. Toteutus pakottamalla käyttäjät Google+ -palveluun ei kuitenkaan ollut oikea ratkaisu tässä tapauksessa. (Siegal 2014.)

Yhtenä heikkoutena voidaan pitää palvelun riippuvuutta kaupallistamisesta ja sen haasteista. Niin Youtubeen, kuin sen sisältötuottajille tulevat tulot ovat todella riippuvaisia sisällön yhteydessä näytettävistä mainoksista. (Youtube 2014.)

Vaikka Youtubella on jatkuvasti toiminassa ja kehitystyön alla oleva sisältötuottajien järjestelmä Content ID, tapahtuu palvelussa silti

tekijänoikeusrikkomuksia. Tekijänoikeusrikkomukset aiheuttavat vahinkoa sisällön alkuperäiselle tekijälle. (Youtube 2014.)

Mahdollisuudet

Kuten jo heikkouksissa mainitsin, voidaan sisällöntunnistusjärjestelmän Content ID:n jatkuva kehittäminen lukea myös palvelun ja alkuperäisen sisällön omistajan mahdollisuuksiin. Sisällöntunnistusjärjestelmä mahdollistaa tekijänoikeuksien haltijoille useita eri toimenpiteitä rikkomuksia havaittaessa. (Youtube 2014.)

Mahdollisuuksiin voidaan lukea nykyisten kumppanuuksien ja ansaintamallien lisäksi uusien kumppanuuksien solmiminen yritysten ja Youtuben välillä, sekä aivan uudenlaisten ansaintamallien kehityksen. Esimerkkinä melko tuoreesta ansaintamallista Suomen markkinoilla ovat erilaiset verkostot (ks. luku 2.5.3).

Teknologian kehittyessä sekä videontallennuslaitteet että videonjakopalvelu mahdollistavat entistäkin laadukkaamman sisällön jakamisen katsojille. Myös mobiilikäyttäjien lisääntynyt lukumäärä avaa sekä Youtubelle, että sen kautta sisältöään jakaville yrityksille aivan uusia mahdollisuuksia tavoittaa haluamiaan kohderyhmiä.

Uhat

Eräänä uhkana mobiililaitteiden puolella ovat kilpailevat videonjakosovellukset, kuten Vines, ja uuden ominaisuuden myötä nykyään Facebookin omistuksessa oleva kuvanjakopalvelu Instagram. Etuna näissä palveluissa on videoiden rajoitettu pituus, mikä myös tekee niiden katselusta helpompaa mobiililaitteen käyttäjälle. Esimerkiksi Instagramissa videoiden pituus on rajoitettu 15 sekuntiin, mikä tekee niistä käyttäjäystävällisiä. Youtube-mobiilisovellus voi tuntua näin kevyisiin kuvien yhteydessä näytettäviin videoihin raskaalta käyttää. (Livingston, 2013.)

Mobiililaitteiden lisäksi uhaksi voidaan luokitella myös muut videonjakopalvelut, kuten Vimeo, sekä uutta teknologiaa hyödyntävät Smart-televisiot, sekä erilaiset nettitelevisiot. Kaikki nämä kilpailevat videomateriaalillaan Youtuben katsojista.

Internet-sivustosta puhuttaessa yhdeksi uhkista nousee väistämättä tietoturvallisuus ja sivuston väärinkäyttö. Ei ole mahdotonta, että sivuston käyttäjien tiedot joutuvat väärin käsiin. Nykypäivänä esimerkkejä tulee harmillisen paljon vastaan.

Viimeisenä uhkana käsittelen sisällön määrän kasvua. Sisällön määrä Youtubessa on tälläkin hetkellä aivan valtava ja se jatkaa kasvuaan noin 100 tunnin minuuttivauhtia (ks. luku 2.2). Uhkana on, ettei esimerkiksi yrityksen oma, palveluun ladattu sisältö tavoitakaan oikeaa kohderyhmää ja saa haluamaansa huomiota. Tässä korostuu sisällön omaperäisyys ja viihdyttävyyys, joka on palvelussa nykyään elintärkeää.

3.2 Median monet muodot

Youtube voi olla samaan aikaan omistettu, ansaittu ja ostettu media. Yrityksen oma Youtube-kanava on omistettu media, ansaituksi mediaksi taas luetaan katsojien kommentit yrityksen videoissa. Ostettu media Youtubessa voi taas olla erilaisista mainoksista aina maksulliseen tuotesijoitteluun esimerkiksi jonkin vloggaajan videossa. (Havumäki & Jaranko 2014, 132.)

Käytännössä yrityksen tekemä yksi ja sama video voi näkyä kaikissa kolmessa mediassa. Yrityksen omalla kanavalla video on omistettua mediaa, samaa videota voidaan käyttää mainoksena muiden videoiden yhteydessä eli ostettuna mediana ja katsojien jakaessa videota eteenpäin esimerkiksi omalle Facebook-sivullensa sisältö muuttuu ansaituksi mediaksi.

Youtuben kaltaisia sosiaalisen median kanavia on julkisuudessa ja etenkin vanhempien sulkupolvien keskuudessa pidetty pitkään kevyempinä ja vähäpätöisimpinä, kuin perinteisen median kanavia, esimerkiksi sanomalehtiä. Nuorempi sukupolvi näkee kuitenkin asian päinvastoin. Sosiaalisen median kanavat ovat nykypäivänä todellisen vaikutusvallan symboleja ja ne levittävät viestejä entistä tehokkaammin. (Forsgård & Frey 2010, 103.)

Täytyy muistaa, että elämme juuri tällä hetkellä sosiaalisen median vallankumousta. Tämä sosiaalinen vallankumous vaikuttaa ihmisten arjen lisäksi myös yritysten arkeen. Yritysten täytyy tehdä päätöksiä siitä, miten he jatkossa operoivat, markkinoivat ja myyvät yksittäisiä tuotteita kuluttajille. (Leino 2011, 9.)

Nykypäivänä, kilpailun kiristyessä, etenkin ansaitun median merkitys korostuu yrityksen markkinointiresursseja ja -budjetteja tarkasteltaessa. Perinteinen huutaminen maksetuissa medioissa vähenee ja resursseja siirretään omaan mediaan, kuten esimerkiksi omalle Youtube-kanavalle. Omassa omistetussa mediassa taas pyritään tekemään asioita, jotka tuovat mahdollisimman paljon lisäarvoa asiakkaille. Asiakkaat taas suosittelisivat sisältöä eteenpäin uusille asiakkaille eli luosivat yritykselle ansaittua mediaa. Ansaitun median voikin nykyään mieltää mediana, jossa asiakkaat ja kuluttajat itse asiassa toimivat itse mediana. Yrityksen täytyy tunnistaa ne omat mediat, jotka se kokee merkityksellisiksi oman toiminnansa kannalta ja panostaa niihin menestyäkseen ansaitussa mediassa. (Leino 2010, 48.)

3.3 Engagement-markkinointi ja katsojien sitouttaminen

Leinon mukaan sitoutuminen on samaan aikaan sekä vuorovaikutusta että välittämistä. Lähes jokaiselta yritykseltä löytyy näitä niin sanottuja superfaneja, jotka ovat todella sitoutuneita johonkin tuotteeseen tai yrityksen brändiin. Tämä on välittämistä. Samaan aikaan yrityksen kanssa voi olla vuorovaikutuksessa, vaikka ei yrityksestä sen kummemmin välittäisikään. Nämä kaksi tekijää yhdistämällä saadaan todellisen sitoutumisen kaava jonka Leino määrittelee seuraavasti:

”Sitoutuminen (engagement) = vuorovaikutus (interaction) + välittäminen (care)”
(Leino 2011, 105).

Hardenin ja Heymanin mukaan online-video on yksi parhaita tapoja sitouttaa yleisöä. Sisällöntuottaja pystyy yhdistämään välittämänsä viestiin visuaalisen kuvan, puhuttua tekstiä, musiikkia, sekä visuaalista tekstiä. Video saattaa kuulostaa mainokselta, mutta tämä on tapa jolla ilmaiset oppivat ja näin ollen tapa, jolla legendaariset brändit on luotu. Harden ja Heyman vertaavat videota perinteiseen markkinointiin internetissä vapaasti käännettynä seuraavasti: “Milloin on viimeisin kerta, kun perinteinen hakusanamarkkinointi tai pop-up -mainosbanneri sai sinut raivoihinsa? Milloin taas vastaavasti välitit jotain sisältöä eteenpäin kaverillesi. Varmaankin ymmärsit näkökulman.” (Harden & Heyman 2009, 123-129.)

Asian voi tiivistää hyvin siten, että videon katsominen on täysin vapaaehtoista, mutta sen ollessa hyvä, sen jakaa mielellään eteenpäin ja sen katsomisesta jää positiivinen kokemus. Tämä taas vahvistaa brändimielikuvaa ja sitouttaa katsomaan yrityksen

muutakin materiaalia. Videon avulla yritys voi saavuttaa valtavan yleisömäärän verrattain pienillä investoinneilla jos vain sisältö on kyllin laadukasta. (Harden & Heyman 2009, 123-129.)

“Secret Formula” eli salainen koostumus hyvään videoon: .50C + .15M + .20T + .15P
= Success eli menestys

Avattuna koostumus näyttää tältä:

50 % = Content = Sisältö ja tuotanto - sisältää tarinan, tyylin, valaistuksen, editoinnin ja muun tuotannon

15 % = Metadata = Metatieto - Sisältää videon otsikon, avainsanat, kuvauksen, ja kategoriat, joiden avulla katsojat löytävät videosi

20 % = Thumbnail= Pikkukuva - Kuva, jonka ihmiset näkevät ensimmäisenä videosta ennen katsomista.

15 % = Promotion = Mainostus - Vanhaa kunnon markkinointia

Yksinkertaistettuna hyvän videon koostuu ylläolevista osa-alueista. Nämä osa-alueet auttavat viemään videon viestiä eteenpäin mahdollisimman monille ja saamaan aikaan tunneyhteyden katsojien kanssa. (Harden & Heyman 2009, 123-129.)

Engagement-markkinointi on kuin megafoniin puhumista. Entistä parempia tuloksia voidaan tehdä entistä vähemmällä vaivalla. (Goodman & Groves 2012, 20.)

3.4 Myynnin ja yrityksen löydettävyyden edistäminen

Youtube on tehokas löydettävyyden edistämisen väline. Youtubeen ladattu sisältö näkyy Googlen lisäksi myös muilla hakukoneilla. Jos hakusanat on optimoitu oikein, yrityksen löydettävyys paranee merkittävästi, sillä pelkästään Youtubea itseään käytetään todella paljon hakukoneena hyödyllisen tiedon etsimiseen. (Havumäki & Jaranko 2014, 153.)

Forrester Researchin tekemän tutkimuksen mukaan videomuodossa oleva sisältö nousee hakukoneiden tuloksissa 50 kertaa todennäköisimmin ensimmäisten tulosten joukkoon kuin normaali tekstimuodossa oleva sisältö (Leino 2011, 155).

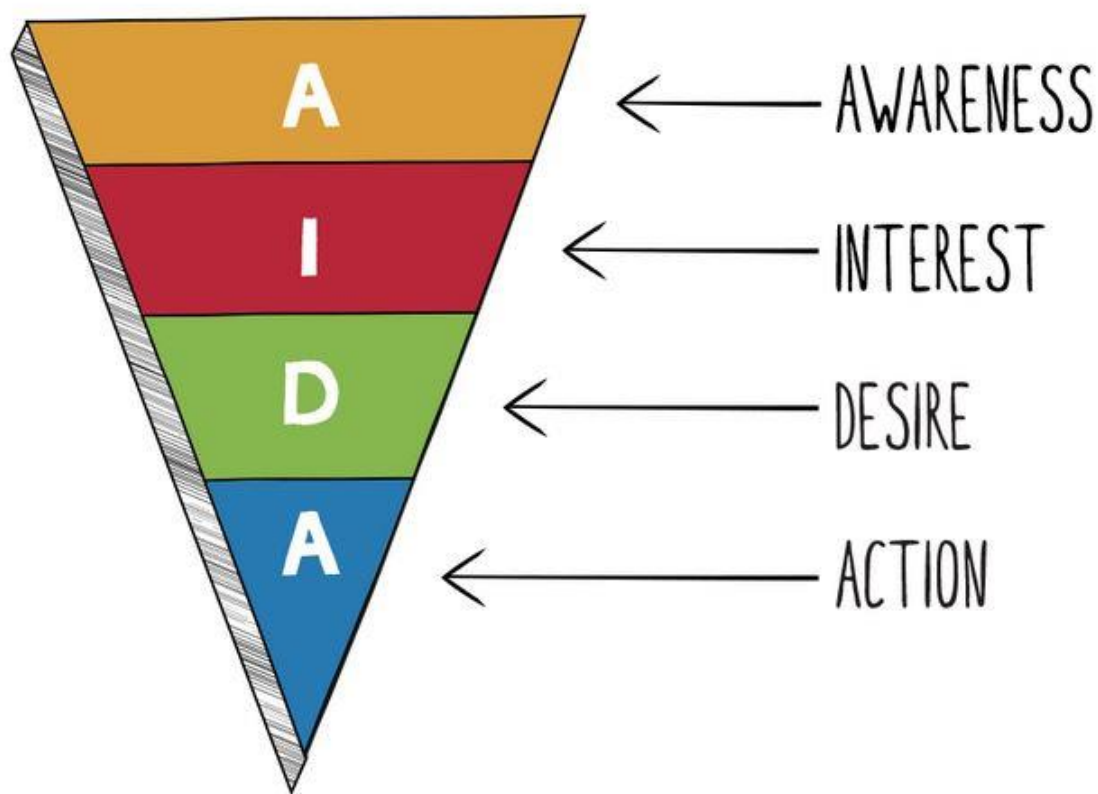
Toisin kuin monissa muissa sosiaalisen median kanavissa, Youtubessa materiaalin ja sisällön elinkaari on todella pitkäaikainen. Sisällön elinkaarta Youtube –kanavalla voi kuivailla syventyväksi ja laajentuvaksi. Uutta sisältöä tulee lisää, mutta se ei poista entisen, vanhemman sisällön arvoa. Myös vanhempi sisältö näkyy hakukoneiden hakutuloksissa. (Kuokkanen & Pohjanoksa & Raaska 2007, 131.)

3.5 Sisältömarkkinointi

Oman Youtube-kanavan sisältöä voidaan tarkastella sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan jollekin tietylle kohderyhmälle suunnatun relevantin sisällön säännöllistä jakamista. Yrityksen videoblogia eli vlogia voidaan pitää esimerkkinä sisältömarkkinoinnista. Hyvä sisältö taas on asiakkaan näkökulmasta sekä hyödyllistä, että viihdyttävää. (Isokangas & Vassinen 2010, 66-70.)

Kanavan sisältöstrategiaan voidaan soveltaa markkinointi- ja myyntiguru Elias St. Elmo Lewisin yli sata vuotta vanhaa AIDA-mallia. AIDA kertoo hyvin ihmisen omaksumisprosessin vaiheet. (Keronen & Tanni 2013, 67.)

THE AIDA MODEL



Kuvio 4. AIDA –malli (Smart Insights)

The AIDA Model = AIDA –malli

Awareness = Tietoisuus

Interest = Mielenkiinto

Desire = Halu

Action = Toiminta

Käytännössä mallia voidaan tulkita ja soveltaa siten, että alussa asiakkaan tietoisuus jostain asiasta (awareness) herää. Tämän jälkeen herää asiakkaan mielenkiinto (Interest) kyseistä asiaa kohtaan ja asiakas saa tietoonsa mahdolliset edut ja hyödyt. Seuraavaksi asiakas vakuuttuu asian tarpeellisuudesta (desire) ja lopuksi hän ottaa yritykseen yhteyttä jollain tasolla (action). Tätä mallia voi soveltaa sisällöntuottamiseen osittain siten, että mielletään asiakas ostajan sijasta tiedonhakijaksi, joka seuraa tätä kyseistä mallia. On tärkeää pyrkiä ymmärtämään asiakasta ja syy- ja seuraussuhteita AIDA-mallin eri vaiheiden onnistumiseen. (Keronen & Tanni 2013, 67-69.)

Sen sijaan, että yrittäisit myydä yrityksesi tuotetta videoiden avulla, asetu asiakkaan asemaan ja mieti, mikä on vastaus ja ratkaisu heidän mahdolliseen ongelmaan tai tarpeeseen. Ensimmäinen askel hyvän videon ja laadukkaan sisällön luomiseen on ymmärtää, mitä joku videota katsova henkilö on etsimässä. (Eckerle 2013.)

3.6 Sisältöstrategia kuntoon

Kanavalle on valittava sisältöstrategia. Sisältö päätetään yhdessä johdon kanssa. Se voi olla esimerkiksi jokin osaamisalue yrityksen sisällä. Sisältöstrategiaa ei pidä mieltää pelkästään Youtube-kanavan perustamiseksi ja sen sisällöstä saatavan analytiikan tarkastelemiseksi, vaan eri kanavien ja työkalujen sulautumiseksi yhteen. Sisältöstrategia saadaan toimimaan parhaiten silloin, kun se kasvattaa yrityksen kilpailukykyä. Pitää muistaa, että sisältöä luodaan asiakasta varten, jonka tiedon tarpeeseen yrityksen oma sisältöstrategia vastaa. (Keronen & Tanni 2013, 26, 61.)

Sisältöstrategiaa suunniteltaessa täytyy muistaa, että yhteisöllisessä mediassa sisältö on kuningas. Resepti hyvän sisällön luomiseen on Forsgård & Frey 2010 mukailleen hyvin yksinkertainen:

- Haarukoi kohderyhmä
- Luo heitä kiinnostavaa tietoa ja näkökulmia
- Paketoi sisältö heitä kiinnostavaan muotoon
- Vie sisältö heille relevantteihin kanaviin

Tätä reseptiä saattaa kuitenkin hankaloittaa yhteisöllisen median monimuotoisuus. Erilaisia mahdollisuuksia on lukematon määrä ja uusia tulee lisää jatkuvasti. (Forsgård & Frey 2010, 65.)

Leinon mukaan videosisältöä luotaessa aitous on tärkeää. Hyvässä, esimerkiksi pienelle yritykselle sopivassa videosisällössä tulisi olla mukana ainakin seuraavia elementtejä:

- Aito, yritykseen liittyvä tarina
- Oikeita ihmisiä yrityksestäsi tuomassa persoonallisuutta

- Ulkopuolisia kuten kumppaneita tai asiakkaita tuomassa luotettavuutta (Leino 2011, 157.)

4 Menestyminen oman sisällön avulla

4.1 Mitä on menestys?

Pystyykö menestyksen havaitsemaan yleisimpien markkinoiden mittareiden avulla ja kuka menestyksen bisneksen näkökulmasta yleensäkin määrittelee? Mikä on syy sille että jokin toinen yritys on menestyneempi Youtubessa ja ehkä myös Youtube-menestyksen seurauksena myös yritysmaailmassa? Mielestäni tähän ei ole yhtä ja oikeaa vastausta, eikä menestystä voi ennustaa. Toki menestystä Youtubessa voidaan mitata katselukertojen, uusien tilaajien perusteella, mutta aina se ei ole niin yksiselitteistä.

Jos yrityksen yhtenä menestyksen mittarina on esimerkiksi videoiden katselukertojen lukumäärä, voi se tarkastella omaa menestystään niiden perusteella. Oletetaan että kaksi eri yritystä saavat molemmat 100 000 katselukertaa Youtubeen lataamille videoilleen. Tekeekö se yrityksistä menestyviä vai pitäisikö katselukertojen yhteyttä tutkia laajemmassa kontekstissa aina videon kuvauksessa olevan linkin taakse sisältyvän kotisivun lisääntyneeseen liikenteeseen ja siitä taas eteenpäin mahdollisiin uusiin asiakkuuksiin asti. Kumpi yrityksistä on menestyneempi, vai onko kumpikaan? Katselukerrat eivät välttämättä kerro kaikkea, eivätkä ne välttämättä näy yrityksessä taloudellisesti tai erilaisissa bränditutkimuksissa vielä pitkään aikaan.

Menestys on jotain, mikä jokaisen yrityksen on itse määriteltävä. Katselukerrat eivät ehkä itsessään tuo menestystä, mutta niillä taas voi olla suuri vaikutus mielikuvan luomisessa yrityksestä. Joskus Youtube voi olla vain yksi monista menestykseen vaikuttavista sosiaalisen median työkaluista, joita se tukeakseen taloudellista menestystä. Menestystä Youtubessa ja yritysmaailmassa ei pidä sekoittaa keskenään, vaikka raja saattaakin olla joskus häilyvä. Yritys voi olla menestynyt Youtubeen ulkopuolella, mutta silti sen videot eivät saa katselukertoja videonjakopalvelun puolella. Sama toimii myös toisin päin eli yritys saattaa saada suuren katselijakunnan

Youtubessa, mutta se ei silti hyödy siitä mitenkään Youtuben ulkopuolella. Tämän takia menestystä on vaikea määrittellä ja se jääkin yleensä yrityksen omaan harkintaan.

Menestyäkseen sosiaalisessa mediassa täytyy pelata yhteisöllisen median pelisäännöillä. Mitään erityisiä kirjoitettuja sääntöjä esimerkiksi Youtubessa toimimiseen ei kuitenkaan ole, ja vaikka olisikin, ne muuttuisivat koko ajan. On toki asioita joita kannattaa tehdä ja joita ei kannata tehdä – ikään kuin ohjenuoria. Onnistuakseen sisällöntuottamisessa ja menestyäkseen Youtubessa tarvitaan oikeaa asennetta. Täytyy muistaa, että jokaisen arvostus alussa on nolla. Menestys vaatii pitkäjänteistä mukanaoloa, sillä ainoastaan sillä tavoin on mahdollista oppia tuntemaan juuri kyseinen sosiaalisen median kanava ja sen toimintatavat. Lopussa aina asenne ratkaisee. (Forsgård & Frey 2010, 51.)

4.2 Youtube-toiminnan aloittaminen

Päätös siitä, aletaanko luoda omaa sisältöä omalle Youtube-kanavalle tulee aina yrityksen sisältä. On tärkeää muistaa, ettei yrityksen tarvi näkyä jokaisessa sosiaalisen median yhteisössä tai palvelussa vaan nimenomaan niissä, joissa yrityksen kohderyhmä viettää aikaa. Ennen aloitusta yrityksen täytyy tutustua kriittisesti erilaisiin sosiaalisen median yhteisöihin ja työkaluihin ja vasta sen jälkeen päättää, mihin lähteä mukaan. (Kortesuo & Patjas 2011, 79.)

Jos yrityksen sisältä löytyy osaavia ja halukkaita henkilöitä sisällöntuottajiksi, kannattaa heitä ehdottomasti hyödyntää. Yrityksen sisäisille asiantuntijoille kannattaa antaa mahdollisuus rakentaa omaa brändiään yrityksen kanavan sisällä. Sisällön tuottaminen verkkoon on oma osaamisalueensa ja se kannattaa jättää sisällöntuottajille, jotka ymmärtävät eri kanavien toimintatavat ja kontekstit. Täytyy muistaa, että asiakkaat arvostavat sellaista sisältöä, josta on heille oikeasti hyötyä. (Keronen & Tanni 2013, 18.)

Mietittäessä sosiaalisen median mahdollisuuksia oman yrityksen toiminnassa, on syytä pitää mielessä kolme yritystoimintaan liittyvää peruskysymystä:

- Miten myyn enemmän?
- Miten palvelen asiakkaita paremmin?
- Miten saan aikaiseksi säästöjä? (Leino 2010, 41.)

Oman sisällön luomisen täytyy siis olla tavoitteellista toimintaa. Esimerkiksi Youtubessa tapahtuvalle oman sisällön luomiselle kannattaa jo ennen toiminnan aloittamista valita järkevät mittarit, esimerkiksi montako katselukertaa videoille tai tilausten määrää kanavalle tavoitellaan. (Leino 2010, 57.)

4.3 Sisältö

Minkälaista sosiaalisessa mediassa ja Youtubessa olevan sisällön pitäisi olla, jotta se herättäisi ihmisten kiinnostuksen ja saisi heidät puhumaan juuri sinusta. Leino (Leino 2010, 39.) on listannut muutaman tärkeimmän tarkastelukulman, joiden mukaan kiinnostava sisältö:

- rikkoo tabuja
- on salaista
- on aivan älytöntä mutta kiehtovaa
- on isoa ja suurta
- on kantaa ottavaa

Sisällön pitää siis aiheuttaa tunteita sen kuluttajassa. Sen tulee saada aikaa keskustelua ja asiakkaat osallistumaan keskusteluun, tykkäämään ja jakamaan sisältöä eteenpäin uusille ja taas uusille asiakkaille. Tapoja keskustelun herättämiseen on monia, tässä niistä muutamia:

- Aihe on hauska.
- Aihe on kiinnostava ja ajankohtainen.
- Aihe antaa mahdollisuuden taloudelliseen etuun.
- Aihe horjuttaa ikaikaisia establismentteja (vallitsevia systeemejä).
- Aihe tai brändi sen takana ärsyttää vastaanottajaa. (Leino 2010, 97.)

Leinon toteamus ”keskustelun sytyttäminen ei ole helppoa tai ainakaan ilmaista” summaakin hyvin yhteen koko edellä mainitun listan.

Muutama käytännön konkreettinen toimenpide kannattaa videon tuotannon näkökulmasta myös muistaa. Videon äänen on oltava laadukasta – jos ääni kuulostaa

huonolta, kukaan ei halua katsoa videota. Säännöllisen sisällön luominen auttaa saamaan kommentteja, tykkäyksiä ja tilaajia (Eckerle 2013).

4.4 Sisällön jakaminen

Sisällön jakaminen Youtubesta muihin sosiaalisen median kanaviin on tehty helpoksi. Videon alapuolelta löytyy jaa-välilehti, josta pikaisella laskutoimituksella löytyy 12 eri sosiaalisen median jakopainikkeet, joita klikkaamalla jakaminen kavereilla tapahtuu muutamassa sekunnissa.



Kuvio 5. Kuvakaappaus Youtuben jaa-välilehdestä ja jakopainikkeista (Youtube 2014).

Yrityksen kannalta paras tilanne olisi, jos videon sisältö olisi niin laadukasta ja viihdyttävää, että sitä alettaisiin jakaa saman tien videon julkaisun jälkeen. Tällöin yrityksen omistama media muuttuisi saman tien ansaituksi mediaksi (ks. luku 3.2). Käytännössä sisältöä jakavat kolmenlaiset ihmiset: gurut, jakajat ja offline-ihmiset. Kun nämä ihmiset alkavat jakaa sisältöäsi, siitä tulee viraalia, eli esimerkiksi laajasti eteenpäin jaettua videomateriaalia. Gurut tietävät kaikesta kaiken ensimmäisinä ja toimivat ensimmäisinä sisällön eteenpäin välittäjinä. Guruilta sisältö siirtyy jakajille, voimakkaasti verkottuneille henkilöille, jotka jakavat sisältöä eteenpäin osoittaakseen olevansa ajan hermoilla. Offline-ihmiset taas ovat tavallisia ihmisiä, joiden kautta sisällön lopullinen läpimurto tapahtuu. He huomaavat sisällön yleensä vasta televisiosta, lehdistä tai netistä. (Leino 2010, 100-101.)

Viraali saattaa olla terminä vaikea ymmärtää. Parhaimmillaan ja onnistuessaan se toimii loistavana työkaluna yritykselle ja auttaa rakentamaan positiivista mielikuvaa yrityksestä ja jakamaan sisältöä eteenpäin yhä suuremmille yleisöille. Viraalissa kuluttajat tekevät markkinointityön yrityksen puolesta ilmaiseksi. (Leino 2010, 100-103.)

4.5 Vuorovaikutus

Youtube on yhteisöllinen media ja sen suurin ero perinteiseen mediaan on vuorovaikutus. Yhteisöllisessä mediassa ja tässä tapauksessa Youtubessa kyse ei ole yksisuuntaisesta viestistä vaan kommunikoinnista sisällöntuottajan ja katsojien välillä. Katsojien palaute on erittäin nopeaa ja suodattamatonta ja siihen on pystyttävä reagoimaan. Vuorovaikutus syntyy aidosta läsnäolosta, joka ilmenee esimerkiksi katsojien kommentteihin vastaamalla. Avain hyvään vuorovaikutukseen on verkostoituminen. Verkosto, luottamus ja arvostus yhteisöllisessä mediassa rakentuu ajan myötä, eikä siihen ole olemassa oikotietä. (Forsgård & Frey 2010, 55-57.)

Internetin jatkuva yhteisöllistyminen jatkaa vahvaa kasvuaan (Leino, 2010, 10). Yrityksellä, joka ei kiinnitä huomiota asiakkaiden kanssa vuorovaikutukseen tai ei ole läpinäkyvä, voi olla vahva brändi, mutta vahvasta brändistä huolimatta heillä tulee olemaan haasteita kilpailussa asiakkaista. Aitous ja rehellisyys ovat tärkeitä tekijöitä sosiaalisessa mediassa ja vuorovaikutuksessa. (Leino, 2010, 34.)

4.6 Optimointi

Niin video-, kuin minkä tahansa muunkin sisällön optimoinnin voi helposti tiivistää muutamaan pääkohtaan: hallitse robotit, hallitse ihmiset, luo digitaalinen jalanjälki. Robottien hallitseminen tarkoittaa käytännössä sitä, että sisältö pitää optimoida teknisesti mahdollisimman hyvin, jotta se näkyy esimerkiksi hakukoneiden tuloksissa. Ihmisten hallinnalla tarkoitetaan sitä, että ihmiset pitää saada jakamaan omaa sisältöä mahdollisimman paljon. Hakukone Google esimerkiksi nostaa tuloksissaan korkeammalle sisällön, jota on jo jaettu verkossa. (Isokangas & Vassinen 2010, 185-187.)

Videoiden kohdalla tämä tarkoittaa esimerkiksi otsikon ja etenkin videon yhteydessä olevien tunnisteiden ja kuvauksen huolellista valintaa. Youtubesta löytyy hyvin seikkaperäiset ohjeet videoiden optimointiin, joita en työssäni rupea tarkemmin käymään läpi. Tärkeintä on tehdä itse videon lisäksi katselukokemuksesta mahdollisimman vaivaton ja sitouttava. Videon hyvää optimointia on esimerkiksi kanavan tilaus-linkin upottaminen videon yhteyteen. (Youtube 2014.)

4.7 Tulosten mittaaminen ja analysointi

Youtubessa julkaistavaa omaa sisältöä on erittäin helppo mitata Googlen tarjoamalla analytiikkatyökalulla. Mittaamisessa ja analysoinnissa täytyy kuitenkin muistaa muutama perusasia.

Täytyy miettiä, mitä kannattaa mitata ja seurata. Analytiikkatyökalujen mittaustulokset ovat itsessään turhia jos ei tiedä mitä niiden antamat luvut tarkoittavat. Yrityksen täytyykin kouluttaa henkilöt käyttämään seurantatyökaluja ja seurata niitä aktiivisesti. Mittaustuloksista täytyy oppia ja niitä pitää aina loppujen lopuksi peilata siihen, mikä jonkun tietyn toimenpiteen merkitys on yritykselle myynnin kannalta. (Leino 2010, 165-167.)

Esimerkiksi videokampanjan toimenpiteitä mitattaessa on syytä muistaa, että vaikka jokainen menestysmittari on mittari, ei jokainen mittari silti ole menestysmittari. Tämä voi tulkita siten, ettei pelkkä videoiden katselukertojen tai yrityksen verkkosivujen kävijämäärä kerro mitään markkinoinnin toimenpiteiden onnistumisesta. On tiedettävä mitä mittaa ja pystyttävä osoittamaan, onko toimenpiteellä myynnillisiä vaikutuksia. (Isokangas & Vassinen 2010, 190-191.)

4.8 Ongelmat, uhat ja vaarat

Oman sisällön tuottamista ei pidä pelätä, vaan kokeilla rohkeasti erilaista. Täytyy kuitenkin muistaa, että sosiaalinen media on julkinen paikka ja sinne kerran ladattua sisältöä on vaikeaa tai jopa mahdotonta saada pysyvästi poistettua enää myöhemmin. Luodessa omaa sisältöä, kannattaa kuvitella puhuvansa kuvitteelliseen megafoniin. Yrityksen sisällä kannattaa miettiä, mitkä ovat asioita joita voidaan jakaa ja mitkä taas kannattaa jättää jakamatta. (Forsgård & Frey 2010, 63.)

Sosiaalisessa media esiinnyttäessä täytyy muistaa, että samalla esiinnyttään aina myös oman yrityksen edustajana (Leino 2010, 164). Esimerkiksi videoiden tuottajien on syytä muistaa, missä roolissa käyvät keskustelua esimerkiksi videon kommenttiosiossa videon julkaisemisen jälkeen. Yrityksen työntekijällä täytyy aina olla tieto, mitä häneltä sosiaalisessa mediassa odotetaan (Leino 2010, 162).

Youtuben videoiden kommenttiosiot aiheuttavan eräänlaisen vaaran yritykselle. Videoita katsellessa näkee paljon negatiivisia ja mustamaalaavia kommentteja, mutta toisaalta taas paljon positiivisia ja ylistäviä kommentteja. Tämä vastakkainasettelu saa joskus aikaan isojakin riitoja Youtube-yhteisön keskuudessa, mikä näkyy videoiden kommenttiosioissa, mutta myös joskus halventavina videoina. Jos tilanne meinaa riistäytyä käsistä, voi kommentit piilottaa näkyvistä tai videon poistaa kokonaan näkyvistä (Youtube 2014). Virhe on kuitenkin jo voinut tapahtua, eikä videonkaan poistaminen välttämättä enää korjaa tilannetta.

5 Esimerkkitapauksia

Esimerkkitapauksissa esittelen muutaman esimerkin erilaisten yritysten sekä erään suosituksen sisällöntuottajan toimimisesta Youtubessa.

5.1 Esimerkki 1: Rovio

Suomalaisen pelitalon Rovion Youtube-kanava Rovio Entertainment on tällä hetkellä suosituin suomalainen kanava Youtubessa sekä tilaajien, että videoiden katselukertojen määrässä. Tilaaajia Roviolla on reilu 1,2 miljoonaa ja videoiden katselukertoja yli 1,6 miljardia. (Socialblade 2014) Videoiden määrä lähenee tuhatta eli tällä hetkellä niitä on 984. Suosituinta, neljä vuotta sitten ladattua videota ”Angry Birds & the Mighty Eagle” on katsottu 107 miljoonaa kertaa. Vanhin video on ladattu palveluun 15.6.2006, eli puolitoista kuukautta palveluun ensimmäisenä ladatun videon jälkeen. Kanavan sisältö keskittyy enimmäkseen pelivideoihin eli esittelemään yrityksen tuotteita, pelejä mobiililaitteille. Kanavalta löytyy kuitenkin todella paljon muutakin sisältöä todella monipuolisesti. Huomiota sisällössä herättää myös se, videoista löytyy paljon eri yhteistyökumppaneiden kanssa tehtyjä videoita ja yrityksen oma henkilökunta on otettu mukaan videoiden tekoon.

Rovio on hyvä esimerkki siitä, että kannattaa olla ajoissa liikkeellä ja kokeilla rohkeasti uutta. Rovion tilaajista ja katselukerroista osa on tullut takuuvarmasti menestyspeli Angry Birdsin johdosta, mutta jo ennen sitä olemassa ollut kanava on varmasti helpottanut sisältöstrategian muokkaamista tilanteeseen sopivaksi myös jatkossa.

Rovion kanavan etusivu on selkeä ja yritys on luonut videoiden suurta määrää helpottaakseen useita soittolistoja. Kanavan sivun ylälaudassa olevasta bannerista löytyvät asiaankuuluvat sosiaalisen median painikkeet, eli muita tärkeitä medioita ei ole unohdettu. Painikkeiden linkit johtavat yrityksen kotisivuille, Facebook-sivulle, Google+-tilille, Twitteriin ja Tumblr-palveluun. Rovion Youtube-kanava on loistava esimerkki perusvarmasta sosiaalisen median työkalun hallitsemisesta ja sen tehokkaasta ja pitkäjänteisestä hyödyntämisestä. Kaikki on ajateltu loppuun asti videoiden pikkukuvien valitsemisesta aina sisällön monimuotoisuuteen asti.

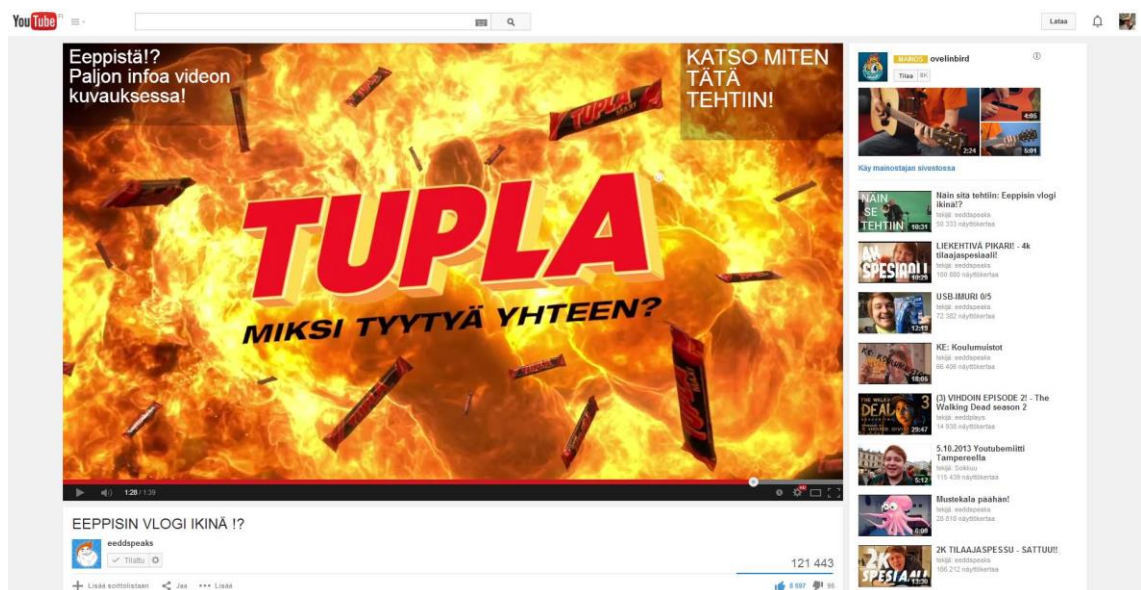
Roviolle on ehkä yrityksen toiminnan puolesta ollut todella helppoa perustaa oma Youtube-kanava ja luoda sinne laadukasta sisältöä, koska ideat eivät varmasti lopu kesken niin kauan kuin yritys on olemassa ja yrityksen toimialan huomioonottaen videoiden tekeminen on luonnollinen valinta. Rovio on todella hyvä malliesimerkki siitä miten yritys voi käyttää Youtubea hyväksi yhtenä sosiaalisen median työkaluna ja tukena muille markkinoinnin toimenpiteille yrityksen sisällä.

The image shows the YouTube channel page for RovioMobile. At the top, there's a banner with various Angry Birds characters. Below the banner, the channel name 'RovioMobile' is displayed along with a subscriber count of 1,154,428. The navigation menu includes 'Etusivu', 'Videot', 'Soittolistat', 'Kanavat', 'Keskustelu', and 'Tietoja'. The main content area features a video player for 'Angry Birds Stella Cinematic Trailer' with 543,084 views. Below the video, there are several video thumbnails for 'Angry Birds Stella' content, including 'My Name Is Luca!', 'My Name Is Gale!', 'My Name Is Stella!', 'Stella Cinematic Trailer', and 'My Name Is Dahlia!'. The right sidebar shows 'ROVIO FANS: We love you guys!' and 'Aiheeseen liittyviä kanavia YouTubessa'.

Kuvio 6. Rovio Entertainment -kanavan etusivu Youtubessa (Youtube 2014).

5.2 Esimerkki 2: Tupla

Cloetta Suomen (entinen Leaf) valmistamasta Tupla –patukasta löytyy esimerkkitapaus maksullisesta tuotesijoittelusta Youtuben puolella. Tupla ja vloggaaja nimimerkillä Eeddspeaks tekivät maaliskuussa 2014 yhteistyössä videon ”Eeppisin vlogi ikinä !?”. Minuutin ja 40 sekunnin mittaisella videolla Eeddspeaks teeskentelee kuvaavansa aivan normaalia vlogia, niin kuin hän yleensäkin kuvailee, kunnes hänen parvekkeella ollessaan maailma muuttuu yhtäkkiä kuin toimintaelokuvaksi pommitajahelikoptereineen ja räjähdysineen. Loppujen lopuksi suuren loppuräjähdyskeskelle ilmestyy Tuplan logo ja teksti: ”Miksi tyytyä yhteen?”.



Kuvio 7. Tuplan mainos loppuräjähdyskeskellä (Youtube 2014).

Videon kuvauksessa on myös ohjeet Instagramissa olevaan kilpailuun, jossa osallistuneiden kesken arvotaan Finnkinon leffalippuja. Kisaan osallistuminen tapahtuu Instagramissa merkitsemällä omaan Tupla-aiheiseen kuvaan hashtägin #tuplaa. Kilpailuun osallistuneita kuvia löytyy Instagram-sovelluksesta 1 118.

Video löytyy sekä Eeddspeaksin että Tuplan omalta Youtube-kanavalta. Näiden kahden videon tilastoissa on muutama selkeä eroavaisuus kanavaan suhteutettuna. Tilastot osoittavat, että maksullinen tuotesijoittelu jonkin sisällöntuottajan kanavalla on järkevää. Video on saanut Eeddspeaksin kanavalla lähes kaksinkertaisen määrän katselukertoja ja 50-kertaisen määrän tykkäyksiä. Jos verrataan itse kanavia, on

Eeddspeaksilla 148 000 tilaajaa ja tuplalla 107. Myös videomateriaalin määrässä kanavalla ero on huima – Eeddspeaksin 348 videota vastaan Tuplan 4.

Käytännössä luvut tarkoittavat sitä, että kaikki Tuplan kanavalla olevan videon katselukerrat ovat tulleet jostain muualta, kuin kanavan tilaajilta. Esimerkiksi Eeddspeaksin kanavalla olevan videon kuvauksesta löytyy suora linkki myös Tuplan kanavalle. Tuplan Youtube-kanava näyttää siltä, ettei siihen ole panostettu kovinkaan paljon. Kanavalta puuttuvat yhtä videoon upotettua Instagram –linkkiä lukuunottamatt kaikki linkitykset muuhun someen. Kaksi kanavan neljästä videosta on käytännössä toistensa kopioita ja kaksi muuta taas 10 sekunnin mittaisia #tuplaa –kilpailuun osallistumisohjeita. Kanavan tarkoitus jää hieman epäselväksi, eikä se selvästi palvele yrityksen tai brändin tarkoituspäätä. Eeddspeaksin kanavalla oleva video on taas saanut hyvän vastaanoton.

Kaiken kaikkiaan Tupla-esimerkki osoittaa, että suomalaisillakin yrityksillä riittää rohkeutta lähteä Youtubeen mukaan, sekä maksullisella tuotesijoittelulla, että omaa sisältöään luomalla. Tässä tapauksessa maksullinen tuotesijoittelu toimii kuitenkin huomattavasti paremmin kuin Tuplan oma sisältö. Sisällön hajanaisuus kahdella eri kanavalla ja epäselvyys kilpailuun osallistumisesta saattaa häiritä katsojia. Tupla ei ole tässä tapauksessa tehnyt tarvittavaa taustatyötä Youtubessa toimimisesta, minkä takia se ei saa omasta sisällöstään kaikkea mahdollista irti.

Eeddspeaks

Tilaajat	148 000
Videoiden määrä	348
Videon katselukerrat	121 000
Tykkäykset	8 500 (7 % katselukerroista)

Tupla

Tilaajat	107
Videoiden määrä	4
Videon katselukerrat	65 000
Tykkäykset	177 (0,3 % katselukerroista)

5.3 Esimerkki 3: Paulig

Suomalainen perheyritys Paulig on tehnyt omaa sisältöä Youtubeen marraskuusta 2011 lähtien. Videoitakin kanavalta löytyy jo 1300 kappaletta ja katselukertoja yli 800 000. Onkin hieman yllättävää, ettei kanavan tilaajia ole kuin reilu 5 000. Sisältö on laadukasta ja varmasti kahvinjuojien lisäksi viihdyttävää katsottavaa myös muille kohderyhmille.

Paulig julkaisi maaliskuussa 2014 hieman erilaisemman työpaikkailmoituksen Presidentti LAB –nimiseen projektiin. Projektiin valittiin kaksi osallistujaa, yli 100 000 tilaajaa omaava 19-vuotias vloggaaja Miisa nimimerkillä Mmiisas, sekä baristana ja designerina työskentelevä Robin. Kyseiset henkilöt juonsivat 10 videota käsittelevän videosarjan Presedentti LAB, jossa tutkittiin kahvin makuja ja menttiin hieman syvemmälle kahvin maailmaan.

Miisan työhakemusvideo ”Kahvia kiitos” löytyy vieläkin hänen kanavaltaan ja sillä on enemmän katsojia, kuin yhdelläkään kymmenestä Presidentti LAB-sarjan videoista. Samaan aikaan kun Miisa julkaisi oman työnhakuvideonsa Presidentti LAB:iin, alkoi Pauligin Youtube-kanavalla tapahtua kuten alla olevista tilastoista huomaa.



Kuvio 8. Pauligin kanavan tilaajien lukumäärä (Socialblade 2014).



Kuvio 9. Pauligin videoiden katselukertojen lukumäärä (Socialblade 2014).

Miisan työnhakuvideon ja Presidentti LAB –videosarjan viimeisen videon välissä Pauligin kanavan tilaajien lukumäärä kasvoi alle 100 tilaajasti yli 6 000 tilaajaan. Kuten ensimmäisestä kuviosta huomataan, tilaajien lukumäärä kuitenkin laski yli tuhannella ja tämä lasku ajoittuu juurikin Presidentti LAB:in loppumisen jälkeiseen aikaan. Nousu osoittaa, että katsojat arvostavat mielenkiintoista ja erilaista sisältöä. Yksi syy tilaajien poistumiseen on varmasti se, ettei Miisaa tule enää kanavalla näkymään, jonka vuoksi hänen kauttaan tulleet tilaajat ovat poistuneet. Poistuneet tilaajat ovat ehkä kokeneet, ettei kanavalla ole enää tarjota heille mielekästä sisältöä.

Presidentti LAB oli Pauligin tapauksessa kuitenkin jotain erilaista ja sarjan videot ovatkin selkeästi kanavan katsotuimpia videoita. Toisesta kuviosta näemme, kuinka tilaajien määrän laskiessa, videoiden katselukerrat jatkavat kuitenkin kasvuaan. Tämä on todistus siitä, että sisällön elinkaari on Youtubessa pitkäikäistä, eivätkä vanhatkaan videot menetä arvoaan.

5.4 Esimerkki 4: PewDiePie

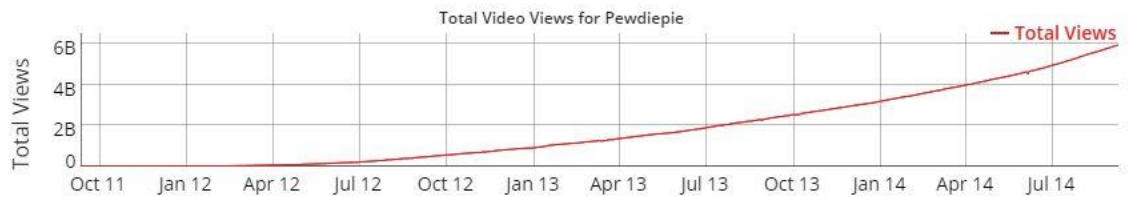
Tämän esimerkkitapauksen henkilö on yksityinen sisällöntuottaja, mutta koen työni kannalta merkitykselliseksi ottaa hänet mukaan osaksi case-osiota osoituksena siitä, minkälainen joukkovoima Youtubessa on ylipäätään mahdollista saada aikaiseksi.

PewDiePie -nimimerkin takaa Youtubesta löytyy Ruotsista kotoisin oleva 24-vuotias nykyisin USA:ssa asuva Felix Kjellberg. Pewdiepie on tällä hetkellä Youtuben tilaituin kanava 30,5 miljoonalla tilaajalla. Hänen videoitaan on katsottu 6 miljardia katselukertaa. (Socialblade 2014)

Pewdiepie tekee kanavalleen viihdyttäviä pelivideoita erilaisista videopeleistä. Pelivideoiden tekemisestä on tullut hänelle ammatti ja hänen arvioidaan karkeasti tienaavan videoiden yhteydessä näytettävien mainosten mainostuloilla noin 2-16 miljoonaa euroa vuodessa. (Socialblade 2014)



Kuvio 10. Pewdiepien kanavan tilaajien lukumäärä (Socialblade 2014).



Kuvio 11. Pewdiepien videoiden katselukertojen lukumäärä (Socialblade 2014).

Yllä olevissa kahdessa kuviossa näkyvät Pewdiepien tilaajien ja hänen kanavallaan olevien videoiden katselukertojen lukumäärät. Kuten nähdään, käyrät ovat lähes täydellisesti suoraan verrannolliset toisiinsa nähden. Kuvioista nähdään myös se, ettei kyseisen sisällöntuottajan suosio ole noussut yhdessä yössä vaan vähitellen ajan myötä.

Vaikea arvioida, onko minkään yrityksen mahdollista päästä samoihin lukuihin. Opiksi tästä tapauksesta kannattaa ottaa se, ettei videoiden viihdearvoa voi liikaa korostaa. Pewdiepie on tehnyt videoita reilun neljän vuoden ajan ja niitä on kertynyt jo 2000. Tämä tarkoittaa yli yhden videon päivävauhtia. Tästä voidaan tulkita se, että katsojat arvostavat tasaisin väliajoin ja tarpeeksi usein tulevia videoita.

5.5 Esimerkki 5: Varusteleka

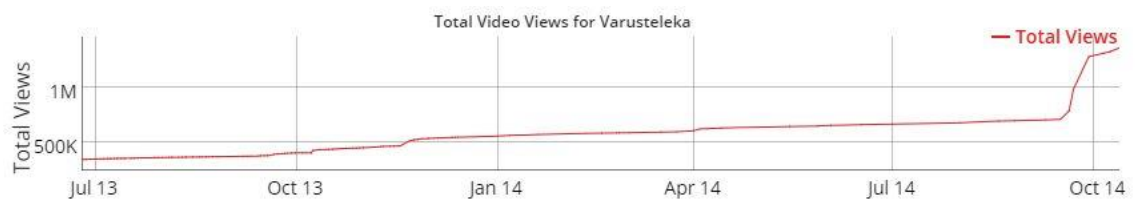
Suomessa toimiva armeijatavaran erikoisliike Varusteleka teki Suomen mittakaavassa huomattavan Youtube-teon syyskuussa 2014. Yritys oli kuullut Kalifornian senaattorin ja ansioituneen näyttelijän Arnold Schwarzeneggerin tulevasta vierailusta Suomeen ja päätti tehdä videon ”Make Arnold come”, jonka tarkoituksena oli saada Arnold käymään heidän myymälässään. Video oli hyvin kohdehenkilön näköinen ja se sai paljon mediahuomiota ja kuukauden sisällä yli puoli miljoonaa katselukertaa. Videon myötä Varusteleka sai myös reilu 1000 uutta tilaajaa kanavalleen. Itse videon kohdehenkilö ei Varustelekan myymälässä ehtinyt kiireiseltä aikataulultaan vierailla, mutta videon voi silti katsoa tuoneen paljon positiivista yritykselle.

Seuraavista kuvaajista näkyy selvästi kanavan tilaajien määrän kehitys ja videoiden katselukertojen lukumäärä. Esimerkkitapauksen videon julkaisun jälkeinen kuvaajan nousu kertoo yhteisöllisen median potentiaalista. Tilaaajien lukumäärästä voidaan

tulkita, että heti videon ilmestymisen jälkeen tilaajien kasvu oli voimakasta, mutta kääntyi melko pian taas samalle radalle. Sama voidaan nähdä kanavan katselukertojen määrästä. Tästä voidaan tulkita, että huomiota herättävät videot saattavat kasvattaa selkeästi sekä tilausten että katselukertojen lukumäärää. Päästäkseen suurempiin tilaajamääriin ja katselukertoihin, yrityksen täytyisi kuitenkin pystyä tekemään viihdyttäviä ja huomiota herättäviä videoita tasaisin väliajoin maksimoidakseen niistä saatavan hyödyn.



Kuvio 12. Kanavan tilaajien määrän kehitys (Youtube 2014).



Kuvio 13. Kanavan videoiden katselukertojen määrän kehitys (Youtube 2014).



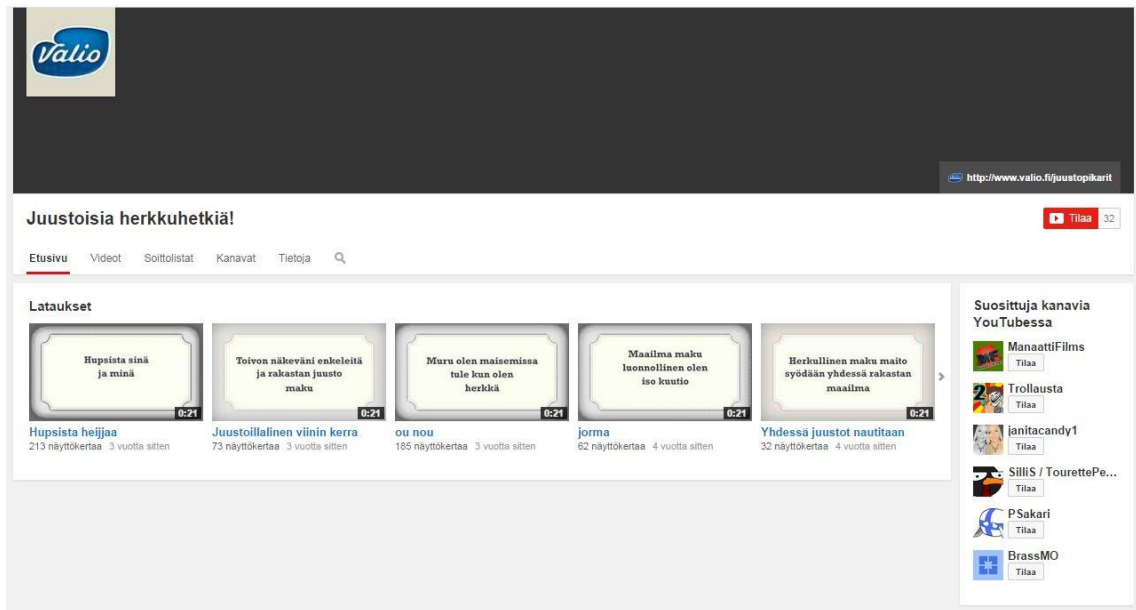
Kuvio 14. Kuvakaappaus varustelekan videosta ”Make Arnold Come” (Youtube 2014).

5.6 Esimerkki 6: Valion juustopikari

Seuraava esimerkkitapaus on suomalaisesta maitopohjaisia tuotteita jalostavasta ja markkinoivasta yrityksestä Valiosta. Valiolta löytyy Youtubesta yrityksen omaa nimeä kantavan pääkanavan lisäksi pienempi kanava nimeltä ”Juustoisia herkkuhetkiä!”. Pääkanava on melko perinteinen suomalainen Youtube-kanava, yksi muiden joukossa ja turhia ylilyötejä välttelevä.

Toisin kuin pääkanavan, Valion muutama vuosi sitten järjestämään Juustopikari-kampanjaan keskittyvän ”Juustoisia herkkuhetkiä”-kanavan tarkoitus jää hieman epäselväksi. Kanavalta löytyy yhteensä 2159 kampanjaan osallistunutta kilpailijoiden luomaa juustoihista videota. Tilajia kanavalla on 32 ja viimeisimmän videon lisäämisestä on aikaa 3 vuotta. Kaikki videot kestävät tasan 21 sekuntia ja ne kilpailuun osallistuneet ihmiset ovat saaneet nimetä luomuksensa suhteellisen vapaasti.

Kanavalta löytyvät esimerkiksi videot ”Jorma”, ”Dii-diiddi-dii-Tii-tiitti-tii”, ”JOHAN POMPPAS” ja ”ö”.



Kuvio 15. ”Juustoisia herkkuhetkiä!”-kanavan etusivu (Youtube 2014).

Youtube toimii tässä tapauksessa loistavana videoiden ilmaisena säilytyspaikkana, josta ne ovat tarpeen tullen kaikkien löydettävissä. Kampanja on videoiden suuresta lukumäärästä arvioiden ollut ainakin jonkinlainen menestys, mutta kysymys onkin, tuoko se enää nykyään minkäänlaista lisäarvoa yritykselle. Kilpailuvideoiden lataaminen Youtubeen on osallistanut kilpailijaan osallistujat yrityksen toimintaan ja ajatuksena on varmasti ollut se, että niin itse tehdyt kuin muidenkin kilpailuvideot voisi myöhemmässä vaiheessa halutessaan katsoa uudelleen. Yli 2000 videon massasta on kuitenkin vaikea löytää haluamaansa. Yrityksen kannattaisikin ehkä miettiä sitä, mikä on kanavan tarkoitus nykyään ja arvioida mahdollisia jatkotoimenpiteitä sen suhteen.

5.7 Esimerkkitapausten analysointia

Esimerkkitapauksia yritysten toiminnasta Youtubessa olisi löytynyt runsaasti enemmänkin, mutta karsin edelläoleviin esimerkkeihin omasta mielestäni ja toiminnallisen ohjeistuksen kannalta merkityksellisimpiä tapauksia. Esimerkkitapauksia etsiessäni oli mukava huomata, että yhä useammalta suomalaiselta yritykseltä löytyy jo Youtube-tili ja omaa sisältöä. Mitään massaryntäystä videonjakopalveluun tuskin on kuitenkaan ihan hetkeen odotettavissa, mutta mukava huomata että edes joiltain

yrittäjiltä löytyy rohkeutta luoda sisältöä ja kokeilla mihin se suuren yleisön edessä riittää.

Tässä työssäni esitellyistä esimerkitapauksista itselleni jäi mieleen muutamia huomioita. Sisällön tärkeyttä ei voi liikaa korostaa. Mielekkäällä, merkityksellisellä ja viihdyttävällä sisällöllä on helpompaa sitouttaa katsojia kuin yksinkertaisesti sanottuna huonolla sisällöllä. Hyvästä ja huonosta sisällöstä taas voidaan olla montaa mieltä, mutta uskon että pelkästään katsojaluvut kertovat paljon sisällön laadusta.

Sisällön lisäksi toiminnan täytyy olla pitkäjänteistä. Menestys saattaa tulla melkein yhdessä yössä, kuten Varusteleka-esimerkissä, mutta todella suosittujen videoiden lisäksi kanavalla täytyy olla muutakin sisältöä. Jokin yksittäinen video saattaa saada valtavan mediahuomion, mutta nykypäivän sosiaalisessa mediassa ilmiöt tulevat ja menevät. Pitkäjänteisellä sisällönluomisella, esimerkiksi Rovion tapausessa, on mahdollista saavuttaa suuri ja sitoutunut tilaajakunta.

Esimerkitapausten pohjalta itselleni tuli hyvin selväksi myös käsitys siitä, että sisällöntuottajan kanavalla täytyy olla perusasiat hyvin kunnossa. Sosiaalisen median jakopainikkeet täytyy olla hyvin saatavilla, eikä kanavan tilaamisen, videoista tykkäämisen tai niiden kommentoimisen kynnyks saa olla liian korkea. Monet suosittu sisällöntuottajat sanovat aina videon lopussa suurinpiirtein samat asiat, joissa he pyytävät katsojia kommentoimaan, tykkäämään ja tilaamaan. Uskon, että tällä pienellä toimenpiteellä he myös saavat kommentteja, tykkäyksiä ja uusia tilauksia. Tämä taas vaikuttaa automaattisesti siihen, kuinka suosittu kanava oikein on.

6 Prosessin kuvaus

Tässä luvussa kuvaan opinnäytetyöni toiminnallisen osuuden eli produktin valmistamiseen liittyviä asioita sekä kuvaan sitä prosessina (Airaksinen 2009). Toiminnallinen osuus työssäni on ohjeistus Youtuben parissa aloitteville yrityksille. Ohjeistuksen olen toteuttanut Powerpoint-muotoisena esityksenä ja se on löydettävissä Slideshare-palvelusta. Toiminnallisuuden valinta ohjeistuksen muotoon oli helppo valinta, sillä se on Slideshare-palvelussa helposti kaikkien sitä tarvitsevien tahojen saatavilla.

Ohjeistukseen sisältyy sekä konkreettisia ehdotuksia toiminnan aloittamiseen tai parantamiseen Youtubessa, sekä vapaammin sovellettavia vinkkejä tai muuten huomioitavia asioita. Youtube on aiheena ajankohtainen ja sosiaalisen median alustana jatkuvassa murroksessa. Toiminnallisuuteen liittyvänä rajauksena ohjeistus keskittyykin vain oman sisällön luomiseen liittyviin haasteisiin. Mainosmuodoista, yhteistyösopimuksista olen kertonut raportin puolella, mutta jätän ne ohjeistukseni ulkopuolella aiheen laajuuden vuoksi. Ne kuitenkin tukevat ohjeistuksen väittämiä ja ovat toimineet erinomaisena tukena ohjeistuksen luomisessa. Ohjeistus keskustelee vahvasti ja vuorovaikutuksellisesti raporttiosion kanssa ja peilaankin ohjeistuksessa mainitut asiat raporttini tutkimustuloksiin ja lähdeaineistoihin.

Sisällön kirjoitusmuodossa olen ottanut huomioon kohderyhmän, eli yrityksen sosiaalisen median viestinnästä ja siihen kytköksissä olevat henkilöt. Oletuksena olen käyttänyt että ohjeistuksen parissa työskentelevä henkilö ei tiedä paljon Youtubessa toimimisesta tai tietää siitä vielä toistaiseksi suhteellisen vähän. Ensisijaisena kohderyhmänä on siis yritys, jolla ei vielä ole omaa Youtube-kanavaa. Toissijaisena kohderyhmänä on yritys, jolta kanava löytyy, mutta ei sisältöä tai ainakaan laadukasta sisältöä. Tavoitteenani on että ohjeistus puhuttelee kohderyhmää mahdollisimman monipuolisesti ja tuo asiat esille ymmärrettävästi. Ohjeistuksen tarkoituksena on vastata Youtuben parissa aloittelevan yrityksen tarpeisiin. Ohjeistuksen täytyy mennä suoraan asiaan ja kertoa pääkohdat tarpeeksi selkeästi ja ytimekkäästi.

Itse ohjeistuksesta syntyi sisällöltään tiivis paketti. Käytännössä yritys pystyy ohjeistuksen pohjalta, asiaan perehtyneen kouluttajan toimesta, kouluttamaan sisällöntuotannon parissa työskentelevälle tai siihen liittyvälle henkilökunnalleen kaikki keskeiset ohjeistuksessa mainitut asiat.

7 Johtopäätökset

Työn alussa käytiin läpi keskeisimmät työhöni liittyvät käsitteet ja termit ja esiteltiin Youtube yrityksenä, sekä videonjakopalveluna. Työssä kerrottiin millä eri tavoin yritys voi näkyä Youtubessa ja Youtube yrityksessä. Työssä käytiin läpi Youtuben tarve yritysten yhtensä markkinoinnin ja sosiaalisen median työkaluna yritysten toiminnassa ja kerrottiin mitä vaaditaan menestymiseen Youtubessa oman sisällön avulla. Tätä kaikkea tukivat esimerkkitapaukset Youtube-yhteisöstä.

Sisältöstrategian on oltava kunnossa, jos tehdään päätös alkaa luoda omaa sisältöä. Oman sisällön luomiseen Youtubessa liittyy monia haasteita ja se saattaa tuntua pelottavalta ja resursseja haaskaavalta ajatukselta. Maailmalta löytyy kuitenkin monia positiivisia esimerkkejä siitä, miten viihdyttävän ja asiakkaille merkityksellisellä sisällöllä on ollut positiivinen vaikutus yrityksen yrityskuvaan ja myyntiin.

Omaa sisältöä luotaessa ja jakaessa täytyy muistaa, että videosisällön jakaminen Youtubessa on aina vuorovaikutuksellista viestintää. Sisällön on oltava asiakkaan kannalta merkityksellistä ja puhuttelevaa. Oma sisältö on aina omistettua mediaa, joka voi parhaassa tapauksessa muuttua paljon jaetuksi videosisällöksi, viraaliksi. Yrityksen sisältöä jaettaessa se muuttuu ansaituksi mediaksi, jossa kuluttajat tekevät kaiken markkinointityön yrityksen puolesta ilmaiseksi. Tähän voi olla vaikea päästä, mutta tilanteena se olisi yritykselle mitä optimaalisin ja vaikuttaisi myös positiivisesti sen yrityskuvaan. Omassa videosisällössä täytyy muistaa, että sisältö on aina tärkein. Sisällön täytyy olla rehellistä ja sillä täytyy olla tarina.

Yrityksellä on valittavissaan monia eri sosiaalisen median työkaluja verkossa toimimiseen ja vuorovaikuttamiseen ja Youtube on yksi niistä. Videopalvelussakin toimimiseen on valittavissa monia eri vaihtoehtoja oman sisällön luomisesta, yhteistyösopimukseen ja erilaisiin mainostusmahdollisuuksiin. Yrityksen täytyy pohtia, mikä näistä tukee heidän yrityksensä toimintaa myynnillisesti ja onko Youtube relevantti, lisäarvoa yritykselle tuottava sosiaalisen median kanava. Parhaassa tapauksessa Youtubesta voi tulla yksi yrityksen suurimmista menestystekijöistä, miten yritys menestystä ikinä mittaakaan.

Oman videosisällön optimointia ja tulosten mittaamista ei pidä unohtaa. Huolellisella optimoinnilla kuluttajien sitouttaminen sisältöön on helpompaa ja se muodostaa suuremman digitaalisen jalanjäljen netissä. Tulosten mittaamisessa ja analysoinnissa täytyy aina olla selkeänä mielessä mitattava asia ja oikea mittari. Analysointi on tärkeässä osassa tulosten tulkinnassa ja arvioinnissa. Yritys voi tutkia videoiden katsojalukuja ja niiden merkitystä tilaajamäärän kehittymiseen. Yrityksen täytyy kuitenkin erottaa menestys Youtubessa ja kaupallisessa toiminnassa toisistaan. Suuret katsojaluvut eivät välttämättä tuo yritykselle mitään, jos se ei osaa itse hyödyntää niitä tarpeeksi tehokkaalla ja pitkäjänteisellä tavalla.

Koen, että työni antaa selkeän ohjeistuksen yritykselle Youtube-toiminnassa aloittamiseen ja riittävät perustelut sille, minkälainen potentiaali Youtube-yhteisössä mediana piilee. Aihetta olisi mielellään tutkinut paljon laajemminkin ja usemmasta eri näkökulmasta, mutta tässä työssä rajaus oli hyvä vetää hieman tiukemmaksi.

Lähteet

Adweek 2014. Youtube may be worth up to \$40 billion – more than Twitter. Jefferies report projects \$8.9 billion in ad sales by 2016. Päivitetty 3.9.2014. [Http://www.adweek.com/news/technology/youtube-may-be-worth-40-billion-more-twitter-159861](http://www.adweek.com/news/technology/youtube-may-be-worth-40-billion-more-twitter-159861). Luettu 9.9.2014.

Airaksinen, Tiina 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Päivitetty 29.1.2009. [Http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin](http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin). Luettu 18.10.2014.

Alexa 2014. Site overview - youtube.com. Päivitetty 3.9.2014. [Http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com](http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com). Luettu 3.9.2014.

Alexa 2014. Top sites in Finland. Päivitetty 3.9.2014. [Http://www.alexa.com/topsites/countries/FI](http://www.alexa.com/topsites/countries/FI). Luettu 3.9.2014.

Anttila, Vilja 2013. Gapps. Youtube on avattu Suomessa yrityksille - uudistusta voi hyödyntää sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Päivitetty 21.2.2013. [Http://www.gapps.fi/youtube-on-avattu-suomessa-yrityksille-uudistusta-voi-hyodyntaa-sisaisessa-ja-ulkoisessa-viestinnassa/](http://www.gapps.fi/youtube-on-avattu-suomessa-yrityksille-uudistusta-voi-hyodyntaa-sisaisessa-ja-ulkoisessa-viestinnassa/). Luettu 2.9.2014.

BBC 2013. Youtube launches pay-to-watch subscription channels. Päivitetty 9.5.2013. [Http://www.bbc.com/news/business-22474715](http://www.bbc.com/news/business-22474715). Luettu 2.9.2014.

Eckerle, Courtney 2013. Marketing sherpa. Video marketing how-to: 4 tactics from a small business that generated 1 million Youtube views. Päivitetty 14.2.2013. [Http://www.marketingsherpa.com/article/how-to/video-marketing-tactics](http://www.marketingsherpa.com/article/how-to/video-marketing-tactics). Luettu 2.9.2014.

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor, Helsinki. KIRJASTO

Google 2014. Adsense for videos overview. <https://support.google.com/adsense/answer/1705822?hl=en&topic=1706004>. Luettu 13.5.2014.

Google 2014. Mainoksen tietojen opas. https://support.google.com/youtube/topic/30071?hl=fi&ref_topic=2972865. Luettu 3.9.2014.

Google 2014. Online security blog. Keeping Youtube Views Authentic. <http://googleonlinesecurity.blogspot.ca/2014/02/keeping-youtube-views-authentic.html>. Luettu 12.5.2014.

Google 2014. Youtube advertising formats. <https://support.google.com/youtube/answer/2467968>. Luettu 12.5.2014.

Graves, Adam 2012. Marketingprofs. 10 reasons to hire Youtube stars for your brand. Päivitetty 27.9.2012. <http://www.marketingprofs.com/articles/2012/9000/10-reasons-to-hire-youtube-stars-for-your-brand>. Luettu 3.9.2014.

Hanski-Pitkääkoski, Ritva & Sipilä, Lauri & Virmala, Tarja 2014. Markkinointi kuuluu kaikille. Kauppalehti 28.1.2014, B18.

Havumäki, Heidi & Jaranka Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro, Helsinki.

Hayman, Bob & Harden, Leland 2009. Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand Loyalty. Amacom, Saranac Lake, NY, USA.

<http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/docDetail.action?docID=10292221>. Luettu 1.9.2014.

HS 2006. Google ostaa Youtuben. Päivitetty 10.10.2006. <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Google+ostaa+YouTuben/1135222189684>. Luettu 3.9.2010.

Iltasanomat 2013. Tänään starttasi Youtube.fi. Päivitetty 5.2.2013. <http://www.iltasanomat.fi/digi/art-1288537725330.html>. Luettu 3.9.2014.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum, Helsinki.

Juvonen, Anna 2014. Duudsonit perustavat kotimaisen Youtube-videoverkoston. Kauppalehti. Päivitetty 15.8.2014.

[Http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.metropolia.fi/omayritys/duudsonit+perustavat+kotimaisen+youtube-videoverkoston/201408694439](http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.metropolia.fi/omayritys/duudsonit+perustavat+kotimaisen+youtube-videoverkoston/201408694439). Luettu 2.9.2014.

Juvonen, Anna 2014. Markkinoijat löysivät tubettajien suurtapahtuman. Kauppalehti. Päivitetty 5.8.2014.

[Http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.metropolia.fi/etusivu/markkinoijat+loysivat+tubettajien+suurtapahtuman/201408692874](http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.metropolia.fi/etusivu/markkinoijat+loysivat+tubettajien+suurtapahtuman/201408692874). Luettu 2.9.2014.

Juvonen, Anna 2014. Mitä markkinoinnissa tapahtuu 2014?. Kauppalehti 21.1.2014, B16.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon : opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum, Helsinki.

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria 2011. Kuka vastaa?. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Infor, Helsinki.

Koskinen, Petri 2014. Google hallitsee mobiilimainonnan. Kauppalehti 3.2.2014, C18.

Kuokkanen, Eevi & Pohjanoksa, Iiro & Raaska, Timo 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Infor, Helsinki.

Leino, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor, Helsinki.

Livingston, Geoff 2013. Instagram highlights Youtube weaknesses. Päivitetty 24.6.2013. [Http://geofflivingston.com/2013/06/24/instagram-youtube/](http://geofflivingston.com/2013/06/24/instagram-youtube/). Luettu 19.10.2014.

Loquist, Jeff & Olson, Troy 2010. Youtube official Blog. If a picture is worth a thousand words, then a video is worth a million. Päivitetty 11.10.2010. [Http://youtube-](http://youtube-)

global.blogspot.fi/2010/10/if-picture-is-worth-thousand-words-then.html. Luettu 12.5.2014.

Nummela, Toni 2014. Some-analyttikko, vloggaaja. Haastattelu 21.5.2014.

Nurminen, Jussi 2013. Yle. Ensimmäinen Youtube -video ladattiin kahdeksan vuotta sitten - tämä se oli. Päivitetty 23.4.2013. [Http://yle.fi/uutiset/ensimmainen_youtube-video_ladattiin_kahdeksan_vuotta_sitten_-_tama_se_oli/6591402](http://yle.fi/uutiset/ensimmainen_youtube-video_ladattiin_kahdeksan_vuotta_sitten_-_tama_se_oli/6591402). Luettu 3.9.2014.

Risku, Hanna-Kaisa 2014. Toimitusjohtaja. Kauppahalli24.fi. Puhelinhaastattelu. 8.9.2014.

Pattison Kermit 2011. Online video offers low-cost marketing for your company. The New York Times. Päivitetty 16.3.2011. [Http://www.nytimes.com/2011/03/17/business/smallbusiness/17sbiz.html](http://www.nytimes.com/2011/03/17/business/smallbusiness/17sbiz.html). Luettu 2.9.2014.

Protalinski, Emil 2013. The next web. Youtube expands paid channels pilot to partners with at least 10,000 existing subscribers, adds mobile support. Päivitetty 22.10.2013. [Http://thenextweb.com/google/2013/10/22/youtube-expands-paid-channels-pilot-partners-least-10000-existing-subscribers-adds-mobile-support/](http://thenextweb.com/google/2013/10/22/youtube-expands-paid-channels-pilot-partners-least-10000-existing-subscribers-adds-mobile-support/). Luettu 2.9.2014.

Savaspuro, Miia 2014. Yhä useampi saa blogista säännöllistä palkkaa. Kauppalehti. Päivitetty 24.8.2014
[Http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.metropolia.fi/etusivu/yha+useampi+saa+blogista+saa+nnollista+palkkaa/201408695445](http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.metropolia.fi/etusivu/yha+useampi+saa+blogista+saa+nnollista+palkkaa/201408695445). Luettu 2.9.2014.

Savaspuro, Miia 2014. Youtube ostaa videomainontaan erikoistuneen startupin. Kauppalehti. Päivitetty 11.8.2014.
[Http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.metropolia.fi/etusivu/youtube+ostaa+videomainontaa+n+erikoistuneen+startupin/201408693588](http://www.kauppalehti.fi.ezproxy.metropolia.fi/etusivu/youtube+ostaa+videomainontaa+n+erikoistuneen+startupin/201408693588). Luettu 2.9.2014.

Seabrook. John 2012. Streaming Dreams - Youtube turns pro. New Yorker 16.1.2012. [Http://www.newyorker.com/reporting/2012/01/16/120116fa_fact_seabrook?currentPage=all](http://www.newyorker.com/reporting/2012/01/16/120116fa_fact_seabrook?currentPage=all). Luettu 2.9.2014.

Siegal, Jacob 2014. BGR. Youtube starts to atone for the sins of Google+ integration. Päivitetty 14.1.2014. [Http://bgr.com/2014/01/14/youtube-google-plus-comment-moderation/](http://bgr.com/2014/01/14/youtube-google-plus-comment-moderation/). Luettu 19.10.2014.

Socialblade 2014. Youtube statistics. [Http://socialblade.com/youtube/](http://socialblade.com/youtube/). Luettu 2.9.2014.

Timonen, Kimi 2013. Youtube-mainonta saapui Suomeen. Päivitetty 5.2.2013. [Http://www.tulos.fi/artikkelit/youtube-mainonta-saapui-suomeen/](http://www.tulos.fi/artikkelit/youtube-mainonta-saapui-suomeen/). Luettu 3.9.2014.

Yrittäjät 2014. Varsinais-Suomi. Tiedote. Tubecon avuksi Youtube-uunoille yrityksille. Päivitetty 4.8.2014. [Http://www.yrittajat.fi/fi-FI/varsinaissuomenyrittajat/tiedote/uutisarkisto/tubecon-avuksi-youtube-uunoille-yrityksille](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/varsinaissuomenyrittajat/tiedote/uutisarkisto/tubecon-avuksi-youtube-uunoille-yrityksille). Luettu 2.9.2014.

Vlogit.fi 2014. Vloggaajat ja videoblogit. [Http://vlogit.fi](http://vlogit.fi). Luettu 2.9.2014.

Termit ja käsitteet

AdSense

Googlen luoma ja hallinnoima kumppanuusohjelma oman sisällön kaupallistamiseen. Youtuben tapauksessa sisällöntuottajat voivat ohjelmaan liittymällä kaupallistaa videonsa ja ansaita rahaa niiden yhteydessä näytettävillä mainoksilla. (Youtube 2014.)

Content ID

Googlen Youtubessa käyttämä sisällöntunnistusjärjestelmä. Järjestelmän voi saada käyttöönsä jos omistaa merkittävän määrän sisältöä, jota kuitenkin ladataan toisten osapuolien toimesta palveluun. Järjestelmä skannaa Youtubeen ladattuja videoita läpi ja tunnistaa kenelle videon ääni- ja videomateriaalien tekijänoikeudet kuuluvat. Järjestelmä on kehitetty tekijänoikeusrikkomuksia vastaan. (Youtube 2014.)

Cover-video

Cover-video on **sisällöntuottajan** oma tulkinta jostain jo olemassa olevasta musiikkikappaleesta. Cover-kappaleen alkuperäisellä esittäjällä on oikeus esittää vaatimus kappaleesta saatujen tulojen jakamiseen, jos cover-kappale on kaupallistettu sisällöntuottajan toimesta. (Youtube 2014.)

Fanimagneetti

Youtuben kehittämä maksuton sovellus, joka suosittelee sisällöntuottajan kanavaa potentiaalisille faneille. Sisällöntuottajan tarvitsee luoda omalle kanavallensa niin sanottu kanavamainos ja liittää kanavansa fanimagneettiin. Fanimagneetti näyttää kanavamainosta potentiaalisille faneille ohitettavana Trueview -mainoksena. (Youtube 2014.)

HD

High Definition. Korkean resoluution eli tarkkuuden videoformaatti, jota myös Youtube tukee. Video näyttää tarkemmalta verrattuna alepiin tarkkuuksiin ja parantaa näin katselukokemusta. Arkikielessä puhutaan, että video on HD -laatuinen. Käytännössä HD-laatu tarkoittaa joko 1280x720 tai 1920x1080 resoluutiota. (Youtube 2014.)

Google+

Googlen kehittämä verkkoyhteisöpalvelu, joka on nykyään mahdollisuus linkittää Youtubeen. Palveluiden yhdistäminen on vapaaehtoista, mutta ilman sitä esimerkiksi videoiden **kommentit** eivät toimi kunnolla. Yhdistäminen onkin saanut paljon kritiikkiä sekä **sisällöntuottajilta**, että **katsojilta**. (Youtube 2014.)

Hangouts On Air

Hangouts On Air on Google+ -palvelusta tuttu videopuhelu ja ryhmäkeskustelusovellus, jonka voi suoratoistaa reaaliajassa Youtuben kautta omille katsojille. Suoratoistopalvelua voi verrata **Youtube Live** -sovellukseen. Palvelu vaatii Youtube- ja Google+ -tilien yhdistämistä. (Google 2014.)

Jakaminen

Youtube-videoista löytyy jokaisen videon kohdalta jaa -välilehti, josta löytyy suorat jakopainikkeet suurimpiin ja yleisimpiin sosiaalisen median kanaviin. Näitä kanavia ovat Facebook, Twitter, Google+, Reddit, Blogger, Tumblr., Livejournal, LinkedIn, Pinterest ja Ameba. Jakopainikkeet helpottavat videon jakamista. (Youtube 2014.)

Kanava

Kanava on **sisällöntuottajan** oma sivu, jonne kaikki hänen lataamansa videot kootaan. Kanavan nimi on yleensä sama kuin sisällöntuottajan nimimerkki; ei kuitenkaan aina. Kanavan ulkoasua voi muokata näköiseksi. Kanavien suosiota voidaan mitata **tilaajien** määrän eli **tilaajamäärän** ja **näyttökertojen** mukaan. (Youtube 2014.)

Kommentit

Youtubeen ladattua sisältöä on mahdollista kommentoida videon alapuolella sijaitsevassa kommentiosiossa. Sisällöntuottaja voi halutessaan poistaa kommentit käytöstä tietyltä videolta. (Youtube 2014.)

Käyttölupa

Käyttöoikeus. Youtube-videoiden julkisesta käytöstä on laadittu tarkkoja sääntöjä. Videoiden julkisesti näyttäminen on yllättävän kiellettyä - esimerkiksi opetustilanteissa. Tässäkin on poikkeuksia tekijänoikeuksien omistajien suhteen. Käyttölupasopimus määrittelee, mitä materiaalia saa käyttää ja millä ehdoin. Sopimus löytyy yleensä sisällön omistajan sivustolta. (Youtube 2014.)

Lataaminen

Upload. Youtubesta puhuttaessa lataamisella tarkoitetaan lähes poikkeuksetta videoiden lataamisella Youtubeen. (Youtube 2014.)

Mainosmuodot

Eri mainosmuotoja, joita mainostajat voivat videoiden yhteydessä käyttää. Youtuben tarjoamia mainosmuotoja ovat esimerkiksi näyttömainos, peittokuvamainos, sekä True-view-, In-stream- ja In-display-mainokset. (Youtube 2014.)

Maksulliset tilaukset (Paid subscriptions)

Toukokuussa 2013 julkaistu pilottiohjelma, jossa testataan maksullisten tilausten toimivuutta. Osa sisällöntuottajista tarjoaa kanaviensa sisällön 0,99 dollarin maksua vastaan. (BBC 2013) Jokaisella maksullisella kanavalla on 14 päivän maksuton kokeilujakso, jonka aikana kanavan sisältöön voi tutustua ilmaiseksi (Protalinski 2013).

Maksullinen tuotesijoittelu

Maksullinen tuotesijoittelu tarkoittaa, että jokin video on tehty sisällöltään tarkoituksella joko osittain tai kokonaan tiettyä sponsoria varten. Videoon sisältyy tässä tapauksessa sponsorin tuote, tuotemerkki tai muu viesti. (Youtube 2014.)

Mobiilikäyttö

Termi, jota käytetään käytettäessä palvelua mobiililaitteilla, esim. älypuhelimella, tabletilla tai pelikonsolilla. Aito Youtube-sovellus on saatavilla tällä hetkellä Googlen Play-kaupasta ja Applen AppStore:sta. Youtube tarjoaa mobiililaitteille myös **Youtube Capture** -sovelluksen, jolla voi videon kuvaamisen jälkeen ladata sisältöä mobiililaitteella suoraan palveluun. (Youtube 2014.)

Monikanavaiset verkot (MCN) / Youtube-verkostot

Multi-channel Networks. Monikanavaiset verkot eli MCN on nimitys Youtubeen tai Googleen liittymättömistä itsenäisistä toimijoista, joiden kanssa sisällöntuottajat voivat halutessaan luoda yhteistyösopimuksia tai muodostaa kumppanuuksia. Verkot voivat tukea sisällöntuottajia esimerkiksi rahoituksen, mainostuksen ja tekijänoikeuksien hallinnoinnin osalta. (Google 2014.)

Näyttökerta

Katselukerta, eli kuinka monta kertaa videota on katsottu. Katsojille tämä luku näkyy videon alapuolella, mutta videon tekijä saa näyttökerroista myös paljon enemmän dataa esim. iän ja asuinpaikan suhteen. (Youtube 2014.)

Optimointi

Optimoinnilla voidaan Youtuben kohdalla tarkoittaa joko videoiden optimoimista laadultaan mahdollisimman käyttäjäystävälliseksi, tai niiden otsikoiden, tunnisteiden ja kuvauksen muokkaamista. Selkeä ja hyvin muotoiltu otsikko, osuvat tunnisteet ja tarkkaan mietitty kuvaus auttavat videon näkymistä hakukoneissa. (Leino 2011, 235.)

Tilaaaja

Youtubessa voi tilata haluamiaan kanavia. Kanavan etusivulta ja sisällöntuottajan nimen kohdalta löytyy tilaa -nappi, jota painamalla tilaaminen onnistuu. Tilattuja kanavia on helppo selata tilaukset -luettelosta ja tilattujen kanavien uudet videot ilmestyvät myös etusivun omat tilaukset -välilehteen videosityötteeksi. (Youtube 2014.)

Tilaajamäärä

Tilaajamäärä kertoo **kanavan tilaajien** lukumäärän. Tällä hetkellä eniten tilaajia on ruotsalaistaustaisella videopelaajalla Pewdiepiella - yhteensä 26 miljoonaa. (Youtube 2014.)

Sisällöntuottaja

Henkilö, jotka lataa sisältöä eli videoita palveluun. (Youtube 2014.)

Streaming

Streamaus. Striimaus. Suoratoisto. Tarkoittaa multimediasisällön lataamista ja jakamista käyttäjille reaaliajassa. Suoratoistoa voi pitää vastakohtana useimmille Youtube-videoille, jotka täytyy ladata palveluun kokonaan, ennen kuin niitä voi katsella. Youtubella on myös oma suoratoisto -palvelu **Youtube Live**. (Youtube 2014.)

Tubecon

Ensimmäisen kerran elokuussa 2014 Suomessa järjestetty tapahtuma, joissa paljon Youtubeen liittyvää ohjelmaa. Tubecon-tapahtuman kumppaneita olivat muun muassa

Lumene, Canon, Samsung, Xbox, Tupla, Dumle, Ei vihapuheelle, Johnny Kniga, Cosmopolitan, PlayStation, Pond5, Brain Blasterz, Yle, Ylex, Youtube, Lappset ja Helsingin kaupungin nuorisoasiainkeskus. (Juvonen 2014.)

Tykkäykset

Tykkäys on ominaisuus, joka sisältyy kaikkiin Youtube videoihin. Jos pidät videon sisällöstä, voit painaa sen yhteydessä olevaa "Tykkää" -painiketta. Tykkäykset antavat tietoa niin katsojille, kuin videoiden tekijöille siitä, miten suosittua mikäkin sisältö on yhteisön keskuudessa. (Youtube 2014.)

Vlog

Vlogi. Videoblogi. Tarkoittaa samaa kuin blogi, mutta videomuodossa. Blogin tavoin aihe voi olla mikä tahansa. Vlogien tekemisestä käytetään termiä vlogaaminen/vloggaaminen ja tekijästä käytetään nimitystä vlogaaja tai vloggaaja. Vloggaajat käyttävät usein nimimerkkejä.

Yhteisö

Jokainen Youtuben käyttäjä osallistuu omalta osaltaan tietyllä tapaa sivuston luomiseen, joten kaikista heistä käytetään yleisnimitystä yhteisö tai Youtube -yhteisö. (Youtube 2014.)

Youtube Analytics

Youtube Insight:n seuraaja eli sisällöntuottajan omien videoiden analysointiohjelma. Ohjelman kautta voi tarkastella monia erilaisia raportteja oman kanavan ja videoiden tehokkuudesta. Analytics näyttää sekä näyttökertaraportteja, että sitouttamisraportteja. (Youtube 2014.)

Youtube Capture

Ks. Mobiilikäyttö

Youtube Creator Academy

Interaktiivinen Step-by-step verkkokurssi, jossa videoiden avulla opetetaan, miten päästä alkuun oman sisällön luomisessa ja oman Youtube -kanavansa optimoimisessa omalle yhteisöllensä. (Youtube 2014.)

Youtube Creators

Youtuben sivuilta löytyvä "hubi", joka tarjoaa monipuolisesti resursseja videoiden kuvaamiseen ja oman sisällön tuottamiseen. Täältä löytyy linkki esimerkiksi **Youtube Creator Academy**-sivustolle. (Youtube 2014.)

Youtube Insight

Youtube Analytics:in edeltäjä.

Youtube kumppanuus

Youtube Partnership tai Partner Program. Youtube Partner Program mahdollistaa oman kanavansa kaupallistamisen (monetization). Kaupallistaminen mahdollistaa mainosten näyttämisen videoiden yhteydessä ja rahan ansaitsemisen omilla videoillaan. (Youtube 2014.)

Youtube Live

Youtuben oma suoratoisto -palvelu, jolla voi lähettää maailmanlaajuisia suoraa videolähetystä reaaliajassa. Esim. Felix Baumgartnerin ennätysshyppy 38 969 metristä vuonna 2012 lähetettiin mm. Youtube Liven kautta suorana lähetyksenä. (Youtube 2014.)

Youtube NextUp

Kilpailuhenkinen kehittämisohjelma, jonka tarkoitus on auttaa lupaavia kanavia ottamaan seuraavan askeleen sisällön tuottamisessa. Ohjelma tarjoaa koulutusta, markkinointia ja yleistä ohjausta lahjakkaille sisällöntuottajille. (Youtube 2014.)

Youtube On The Rise

Youtube-kumppanien mainosohjelma. Ohjelmaan valitaan kuukausittain joku lupaava sisällöntuottaja, jonka valintaan myös koko yhteisö saa osallistua. Valintaan vaikuttaa myös kanavan sisältö, sekä Ohjelma on tällä hetkellä tarkoitettu ainoastaan englanninkielisille yhteistyökumppaneille. (Youtube 2014.)

Youtube Space

Youtube Space on erityinen videoiden tuottamiseen keskittynyt tila, joka tarjoaa tarvittavia resursseja sisällöntuottajille. Youtube Space -tiloja on maailmanlaajuisesti

tällä hetkellä neljä: Los Angelesissa, Tokiossa, Lontoossa ja New Yorkissa. Youtube Space -tiloihin on mahdollista päästä erityisen Youtube Space Unlock -ohjelman kautta. Kyseiseen ohjelmaan taas on mahdollista päästä jos omalla kanavalla on vähintään 10 000 tilaajaa. (Youtube 2014.)

Youtube Trends

Youtuben kautta löytyvä alisivusto, jonne on koottu Youtubessa näkyviä ajankohtaisia trendejä, ilmiöitä ja videoita. Sivusto käsittää kartan, blogin ja dashboard:n. Trendit -sivustolta löytyy katsotuimpia ja jaetuimpia videoita. Niitä voi selata ja lajitella asuinalueittain, sukupuolen ja iän mukaan. (Youtube 2014.)

Youtube työkalut

Youtuben yleisimpiä työkaluja, mukaanlukien **Youtube Capture**, tekstitykset, videonmuokkausohjelma, äänikirjasto ja **Youtube Analytics**. (Youtube 2014.)

Youtube-ohjeistus yrityksille oman sisällön luomiseen

Päivitetty versio ohjeistuksesta löytyy osoitteesta:

[Http://www.slideshare.net/lassituomikoski/youtube-ohjeistus](http://www.slideshare.net/lassituomikoski/youtube-ohjeistus)