



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

## **Tapahtuman vienti ulkomaille**

Case Tubecon-tapahtuman kansainvälistyminen

*Emma-Liina Sutinen*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

05/2017

# HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Kulttuurituotannon koulutusohjelma

### TIIVISTELMÄ

<b>Työn tekijä</b> Emma-Liina Sutinen	<b>Sivumäärä</b> 51
<b>Työn nimi</b> Tapahtuman vienti ulkomaille: case Tubecon-tapahtuman kansainvälistyminen	
<b>Ohjaava(t) opettaja(t)</b> Minna Hautio	
<b>Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja</b> Tubecon Oy	
<b>Tiivistelmä</b> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa laajenemissuunnitelma Tubecon-tapahtumalle. Työn tilaajana toimi siis Tubecon Oy. Tubecon on Pohjoismaiden suurin YouTubeen ja tubettajiin liittyvä tapahtuma kävijämäärällä mitattuna. Tubecon eroaa muista tapahtumista yhteisölähtöisyydellään. Tubettajat pääsevät konkreettisesti osallistumaan tapahtuman suunnitteluun ja tuotantoon esimerkiksi työpajojen kautta.</p> <p>Tubecon- tapahtumia on järjestetty aikaisemmin jo Suomessa, Ruotsissa ja Espanjassa ja nyt yhtiö haluaa laajentaa tapahtumakonseptiaan myös muihin Euroopan maihin. Opinnäytetyöhöni kuului selvittää Euroopan YouTube-tapahtumien markkinakenttää sekä selvittää, millaiset YouTube-genret ovat suosittuja eri Euroopan maissa listaamalla maan 20 suosituinta tubettajaa.</p> <p>Opinnäytetyössäni käsiteltiin YouTuben toimintaympäristöä, markkinatutkimusta sekä yrityksen kansainvälistymistä. Tutkimusaineisto on kerätty benchmarkkaamalla eri YouTube-tapahtumien nettisivuilta. Tämän lisäksi aineistoa analysoitiin dokumenttianalyysin avulla. Tapahtumista on kerätty tiedot esimerkiksi lippujen hinnoista, tapahtuman sisällöstä sekä järjestäjätahosta. Eri maiden suosituimpien tubettajien listaukset kerättiin Socialblade-nimiseltä статистиikkasivustolta. Tämän lisäksi käsitelin opinnäytetyössäni tarkemmin kahta kansainvälisesti tunnettua YouTube-tapahtumaa ja niiden sisältöä.</p> <p>Erilaisia YouTube-tapahtumia Euroopan markkinakentältä löytyi yhteensä 28 kpl. Tapahtumia tuottavat niin erilliset tapahtumatuotantoyritykset kuin Multi Channel Networkit eli YouTube-verkostot. Tapahtumat keskittyvät pitkälti paikallisiin tubettajayhteisöihin. Joissakin maissa erilaisia YouTube-tapahtumia on jo useampi, mutta esimerkiksi Itä-Euroopasta ei löytynyt yhtäkään YouTube-tapahtumaa. Tapahtumat ovat kooltaan hyvin vaihtelevia: osa tapahtumista kilpailee kokonsa puolesta Tubeconin kanssa, kun taas osa tapahtumista on kävijämäärältään suhteellisen pieniä. Tapahtumien sisällöt ovat suhteellisen samanlaiset. Suosituimpien tubettajien listauksen perusteella varsinkin pelitubettajat ovat suosittuja lähes kaikissa maissa, joten heidät on tärkeä huomioida tapahtumien ohjelmassa.</p> <p>Tämän tapaista selvitystä erilaisista YouTube-tapahtumista ei ole aikaisemmin toteutettu. Näin ollen tästä opinnäytetyöstä on hyötyä Tubeconin lisäksi koko ammattialalle. Tämän opinnäytetyön perusteella Tubecon on tietoisempi kilpailevista tapahtumista Euroopan markkinakentällä. Useista Euroopan maista myös puuttuvat YouTube-tapahtumat kokonaan, joten Tubeconilla on hyvä mahdollisuus laajentaa toimintaansa näihin maihin.</p>	
<b>Asiasanat</b> YouTube, Tubecon, tubettaja, markkinatutkimus, kansainvälistyminen	

**HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES**  
**Degree Programme in Cultural Management; Bachelor's Degree**

**ABSTRACT**

<b>Author</b> Emma-Liina Sutinen	<b>Number of Pages</b> 51
<b>Title</b> Exporting event abroad: the internationalization of Tubecon event	
<b>Supervisor(s)</b> Minna Hautio	
<b>Subscriber and/or Mentor</b> Tubecon Ltd.	
<b>Abstract</b> <p>The objective of this thesis was to provide an expansion plan for Tubecon. The subscriber for the thesis was Tubecon Ltd. Tubecon is the biggest YouTube event in the Nordic countries. Tubecon differs from other YouTube events because of its co-creation method. Each Tubecon is planned together with the local YouTube creator community for example through various workshops.</p> <p>Tubecon has been organized before in Finland, Sweden and Spain. The company is looking to expand their event concept to various other European countries. The purpose of this thesis was to analyse the field of YouTube events in European market as well as to find out which YouTube genres are popular in different European countries by making a list of the countries' top 20 youtubers.</p> <p>The theoretical section explores the terms of YouTube operating environment, marketing research and company's internationalization. The data were collected mostly through benchmarking different YouTube events' websites. The data were also analyzed using document analysis. Information collected about various Youtube events include the ticket prices, the program of the event as well as the organizing party. The listings of the most popular youtubers in different countries was collected through a statistics website called Socialblade. The study also deals with two internationally well-known YouTube events and their event contents.</p> <p>The results suggest that there are 28 different YouTube events in Europe. The events are organized by different event production organizations as well as Multi Channel Networks. The events are mostly focused on local YouTube creator communities. Some countries already have several YouTube events where as for example the countries in Eastern Europe do not have any. The events are very different when it comes to size: some events compare to Tubecon where as some events are fairly small when it comes to the number of the attendees. The program is very similar in most of the events. When it comes to popular youtubers in each country, gaming youtubers seem to be popular in many countries so it is important to include them in future Tubecon events.</p> <p>This kind of study about different YouTube events has not been done before. Therefore this thesis will benefit not only Tubecon but the whole professional field. Based on this study Tubecon is better aware of its competition in European market field. Several European countries do not yet have their own YouTube events which makes the possibility to enter to these markets good for Tubecon.</p>	
<b>Keywords</b> YouTube, Tubecon, youtuber, marketing study, internationalization	

## **SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	5
2 YOUTUBEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	7
2.1 YouTube ja tubettajat	7
2.2 YouTube-tapahtumat maailmalla	8
2.3 Tubecon	12
3 YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN JA MARKKINATUTKIMUS	15
4 MENETELMÄT	19
5 ANALYYSI	22
5.1 YouTube- tapahtumat Euroopassa	22
5.1.1 Pohjoismaat	23
5.1.2 Keski-Eurooppa	27
5.1.3 Itä-Eurooppa	32
5.1.4 Etelä-Eurooppa	33
5.1.5 Iso-Britannia ja Irlanti	35
5.2 YouTube-genrejen suosio	36
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	41
7 POHDINTA	44
LÄHTEET	47

## 1 JOHDANTO

YouTube ja tubettajat ovat muutamassa vuodessa saavuttaneet suuren suosion varsinkin nuorten keskuudessa. Tubettajalla tarkoitetaan henkilöä, joka lataa itse tuottamaansa sisältöä YouTube-kanavalleen. Vuonna 2014 yhdysvaltalainen viihdelehti *Variety* (Ault 2014) teetti kyselyn, jonka mukaan 13–18-vuotiaiden amerikkalaisnuorten keskuudessa tubettajat ovat suosituimpia kuin valtavirtamedian julkkikset. 20 henkilön listauksesta viisi suosituinta olivat kaikki tubettajia. Samankaltaisia tuloksia saatiin Tubeconin ja Taloustutkimuksen kesällä 2016 tekemässä tutkimuksessa, jossa viittäsataa 13–17-vuotiasta pyydettiin nimeämään 3–5 julkkista, joita he seuraavat säännöllisesti. Kahdestakymmenestä suosituimmasta henkilöstä 12 oli tubettajia, ja viiden suosituimman joukossa oli neljä tubettajaa. (Kuulasmaa 2016; Tubettajat-työryhmä 2017.)

Vuonna 2015 YouTube oli Suomessa suurin online-videopalvelu. YouTuben kautta voidaan tavoittaa 75 prosenttia 15–34-vuotiaista suomalaisista. Töttöröö-verkoston sekä Annalectin (2016) kartoituksessa selvitettiin, että 99 prosenttia 15–35-vuotiaista suomalaisista katsoo YouTubea edes joskus. 15–17-vuotiaista peräti 70 prosenttia katsoo YouTubea päivittäin. (Tubettajat-työryhmä 2017; Töttöröö & Annalect 2016.)

Nuorten joukossa tubettajat ovat siis verrattavissa valtavirtajulkkiksiin. Siinä missä vielä 10 vuotta sitten nuoret seurasivat näyttelijöitä, laulajia ja urheilijoita ja nimesivät näitä idoleikseen, seuraavat nuoret nykyään tubettajia ja samaistuvat heihin. Syitä sille, miksi tubettajat ovat niin suosittuja on yritetty selittää erilaisilla tutkimuksilla. Tubettajat tekevät videoita usein omasta kodistaan käsin ja puhuvat asioista, joihin nuoret voivat samaistua, kuten opiskelusta, ihmissuhteista ja vaikeistakin asioista, kuten kiusaamisesta ja syömishäiriöistä. Seuraan itse monia kansainvälisiä tubettajia ja olen huomannut, että monet nuoret kommentoivat esimerkiksi tubettajien sosiaaliseen mediaan kokevansa tubettajien videoita katsoessa, että hyvä ystävä tai sisarus juttelisi heille arkipäivän asioitaan.

Tubettamisen suosio on johtanut myös siihen, että YouTubeen ja tubettajien ympärille on alettu perustamaan tapahtumia. Tapahtumia järjestävät niin yksityiset tapahtumaorganisaatiot kuin MCN:t eli Multi Channel Networkit, joita kutsutaan Suomessa myös nimellä YouTube-verkosto. MCN:t toimivat ikään kuin tubettajien manageritoimistoina ja auttavat näitä solmimaan esimerkiksi kaupallisia yhteistyösopimuksia. YouTube-tapahtumia järjestetään nykyään ympäri maailmaa ja monet niistä tuntuvat toimivan hyvin samantapaisella konseptilla. Tapahtumat ovat kokoluokiltaan kuitenkin hyvin erilaisia ja suurimmatkin tubettajatapahtumat tuntuvat keskittyvän hyvin pitkälti paikalliseen tubettajakulttuuriin.

Opinnäytetyöni tilaajana toimii Tubecon Oy. Suomalainen Tubecon on tällä hetkellä Pohjoismaiden suurin YouTubeen ja tubettajiin keskittyvä tapahtuma (Tubecon 2017). Tubecon haluaa laajentaa tapahtumakonseptiaan myös ulkomaille, ensisijaisesti muualle Eurooppaan. Tubecon-tapahtumia on tällä hetkellä Suomen lisäksi järjestetty Ruotsissa sekä Espanjassa. Tarkoituksena on, että Tubecon-konsepti myydään muihin maihin lisensointisopimuksella, jolloin kyseisen maan organisaattorit saavat käytettäväkseen esimerkiksi tapahtumamanuaalin, nettisivujen pohjat jne. Lisäksi organisaattorit saavat tuekseen Tubecon Oy -organisaation tekijöitä, jotka neuvovat ja tukevat paikallistapahtuman järjestämisessä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä laajenemissuunnitelma Tubecon Oy:lle. Jotta pystyn ehdottamaan suunnitelmaa, tutkimukseeni kuuluu selvittää Euroopan YouTube-tapahtumien markkinakenttää. Tämän lisäksi käytän apuna seuraavia alakysymyksiä:

1. Millaisten genrejen tubettajat ovat suosittuja missäkin maassa?
2. Millaisia jo olemassa olevat YouTube-tapahtumat ovat?
3. Millainen tarve ja kysyntä tietyllä alueella on YouTube-tapahtumille?

Tulen työstämään Top 20- listauksen tiettyjen maiden tubettajatähdistä saadakseni vastauksia varsinkin ensimmäiseen kysymykseen. Näiden tietojen perusteella tulen tekemään arvion siitä, mitkä maat olisivat hyviä tuleville Tubecon-tapahtumille.

## 2 YOUTUBEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

YouTube-tapahtumien kenttä maailmalla on jo suhteellisen laaja. YouTube-tapahtumia järjestävät niin erilliset tuotantoyhtiöt kuin MCN:t eli Multi Channel Networkit, jotka toimivat ikään kuin tubettajien manageritoimistoina. Suurin osa tapahtumista toimii pitkälti samalla formaatilla. Tapahtumassa isointa osaa näyttelevät Meet&Greetit eli lyhyet tapaamistuokiot tubettajien ja heidän faniensa välillä. Tämän lisäksi tapahtumissa on yleensä erilaisia paneeleja, Q&A-tuokioita sekä erilaisia aktiviteetteja sponsoreiden messuosastoilla. Tapahtumissa on yleensä myös yksi iso päälava sekä pienempiä lavoja, joilla eri genrejen tubettajat pääsevät esittelemään taitojaan esimerkiksi soittamalla ja laulamalla, esittämällä taikatemppuja ja tekemällä jalkapallotemppuja. Tapahtumien kokoluokat vaihtelevat muutamasta sadoista osallistujista kymmeniintuhansiin kävijöihin.

YouTube-tapahtumat keskittyvät pitkälti yleensä kyseisen maan ja alueen tubettajiin. Vain muutamissa isoimmissa tapahtumissa on mukana tubettajia useasta eri maasta. Tähän vaikuttaa pitkälti esimerkiksi kielirajoitteet: tubettajat tekevät videoita usein omalla äidinkielellään eli esimerkiksi Suomessa suomeksi. On myös kansainvälisiä tubettajia, jotka ovat tunnettuja ympäri maailmaa ja tekevät sisältöä esimerkiksi englanniksi.

### 2.1 YouTube ja tubettajat

YouTubea käyttää yli miljardi ihmistä ja päivittäin YouTube-videoita katsotaan miljoonia tunteja. Yhdysvalloissa YouTube tavoittaa 18–49-vuotiaista enemmän kuin yksikään kaapelikanava. Vuonna 2016 yli kuusinumeroisia summia ansaitsevien tubettajien määrä kasvoi 50 prosentilla edellisvuodesta. (YouTube 2017.) Suomessa on tällä hetkellä noin 20 tubettajaa, jotka ansaitsevat pääasiällisen elantonsa videoiden tekemisellä. Tämän lisäksi on myös määrittelemätön joukko tubettajia, joille videoiden tekeminen on merkittävä sivutulon lähde. Tubettajat ansaitsevat rahaa enimmäkseen tekemällä yhteistyötä brändien

kanssa sekä sallimalla mainokset omalla kanavallaan. Tubettajat saavat myös palkkioita esiintymällä erilaisissa tilaisuuksissa. (Tubettaja-työryhmä 2017)

YouTube-verkosto Töttöröön ja markkinointitoimisto Annalectin (2016) teettämän tutkimuksen mukaan suomalaisten 15–35-vuotiaiden joukossa suosituimpia videoita ovat huumorivideot, musiikkivideot ja opetusvideot tai tutoriaalit. Tämän jälkeen tulevat pelivideot, videoblogit eli vlogit, tekniikkavideot ja tuotetestaukset sekä urheiluvideot. Tutkimuksen mukaan ihmiset katsovat videoita muun muassa niiden viihdyttävyyden sekä samaistumisen ja vertaistuen takia. Videot saavat myös ihmiset hyvälle tuulelle ja katsomiskokemus koetaan helpoksi, sillä YouTubea voi katsoa missä ja milloin tahansa. YouTubeen sisältö on lisäksi monipuolista TV:hen verrattuna. Tubettajien persoonat koetaan kiinnostavina, aitoina ja helposti lähestyttävänä. (mt.)

Samantapaisia tuloksia saatiin Varietyn (2014) teettämässä kyselyssä. Tubettajat koettiin erilaisiksi, viehättävimmiksi ja lähestyttävimmiksi kuin valtavirtamedian julkkikset. Teinit nauttivat intiimistä ja aidosta kokemuksesta, jonka he saavat katsoessaan tubettajien videoita, koska tubettajat eivät ole ”altistuneet” PR-koneistojen luomille imagostrategioille. Kyselyn mukaan teinit myös arvostivat tubettajien aidompaa huumoria, filterin puutetta sekä riskinottoa. Nuoret pystyvät samaistumaan tubettajiin ja kokevat heidät yhdeksi heistä. Tubettajien samaistuvuutta on kuitenkin kyseenalaistettu, sillä suosituimmat tubettajat ansaitsevat vuodessa jopa miljoonia, jolloin heidän elintasonsa alkaa olla kaukana tavallisen teinin elintasosta. Tubettajat myös tekevät enemmän yhteistyötä sponsoreiden ja brändien kanssa. Riskinä onkin, että osa faneista näkee, että tubettajat myyvät itsensä kaupallisuudella ja tekevät huonoja brändivideoita, joka saa katsojat kaikkoamaan. (Dredge 2016.)

## 2.2 YouTube-tapahtumat maailmalla

Tarkastelen tässä alaluvussa tarkemmin kahta, kansainvälisesti tunnettua YouTube-tapahtumaa, joita molempia on järjestetty jo yli viiden vuoden ajan. Kyseiset tapahtumat ovat siis myös eräänlaisia pioneereja tällä alalla. Pyrin tässä alaluvussa kuvaamaan tapahtumien sisältöä sekä eroja ja yhtäläisyyksiä.



## Vidcon

Vidcon on yksi, ellei jopa tällä hetkellä kansainvälisesti tunnetuin YouTube-tapahtuma. Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2010 Anaheimissa, Kaliforniasa. Tapahtuma on saanut alkunsa kahden veljeksien John ja Hank Greenin ideasta ja aloitteesta. Heillä on myös oma, yhteinen YouTube-kanava nimeltään Vlogbrothers. Vidcon järjestetään nykyään Anaheim Convention Centerissä ja tapahtuma kestää yhteensä neljä päivää. Viime vuonna tapahtumassa oli yli 26 000 osallistujaa. Tänä vuonna Vidcon on laajentanut toimintaansa ensimmäistä kertaa myös Pohjois-Amerikan ulkopuolelle. Vidcon Europe järjestetään Amsterdamissa huhtikuussa 2017 ja Vidcon Australia Melbournessa syyskuussa 2017. (Vidcon 2017.)

Vidconin ohjelma koostuu paneeleista, workshoppeista, Q&A-tuokioista, lavesiintymisistä, Meet&Greeteistä sekä sponsoreitten messuosastojen täyttämistä Expo-hallista, jossa on mahdollista osallistua erilaisiin aktiviteetteihin. Paneeleissa käsitellään esimerkiksi yhteisön rakentamista, vihapuhetta sosiaalisessa mediassa, videoiden tuottamista ja suunnittelua, miten YouTubea voi käyttää hyvään sekä sitä, miten tehdään menestyvä pelikanava. Molemmat päivät Vidconissa päättyvät isoon lavashowhun, jossa on mukana erilaisia tubettajia. (Vidcon Europe 2017c.)

Vidcon myy lippuja tapahtumaan kolmessa eri kategoriassa, joita he kutsuvat nimellä "Track". Kategoriat ovat: *Community Track*, *Creator Track* ja *Industry Track*. Lippujen hinnat vaihtelevat näiden eri kategorioiden välillä Industry Trackin ollessa kaikkein kallein. Vidconin liput ovat muutenkin kalliimpia kuin monissa muissa YouTube-tapahtumissa, halvin eli Community Track- passi maksaa 150 dollaria. Ohjelmasisällöt myös vaihtelevat näiden kolmen Trackin välillä ja esimerkiksi Community passin omaava ei pääse osallistumaan kaikkien ohjelmaan tai sisään esimerkiksi erillisille Lounge-alueille. (Vidcon 2017.)

Industry Track on rakennettu ammatillisesta näkökulmasta ja tarkoitettu niille, jotka haluavat päästä kuuntelemaan esimerkiksi erilaisia seminaareja sekä puheita alan viimeisimmistä innovaatioista. Trackin ohjelmaan kuuluu myös "Innovation Showcase", jossa alan parhaimmat tuotantostudiot ja luovat yhtiöt pää-

sevät esittelemään viimeisimpiä projektejaan sekä kertomaan, mitä heillä on tarjottavana takataskussaan tuleville vuosille. Industry Trackin ohjelma myös alkaa kaksi päivää ennen varsinaista tapahtumaa, jolloin tapahtuman yhteydessä olevia erillisiä ammattilaispäiviä kutsutaan nimellä ”Industry Day”. (Vidcon 2017.)

Creator Track on tarkoitettu henkilöille, jotka tekevät sisältöä YouTubeen ja sosiaaliseen mediaan eli esimerkiksi tubettajille itselleen. Creator Trackin ohjelmaan kuuluu esimerkiksi erilaisia paneeleja ja työpajoja, joissa tunnetut tubettajat kertovat omista kokemuksistaan liittyen esimerkiksi vihapuheeseen sosiaalisessa mediassa. Creator Trackin uutena lisänä Vidcon Europe -tapahtumassa on tänä vuonna esitelty Creator Chat -tapaamiset, jotka ovat ikään kuin Meet&Greet, mutta tarkoitettu nimenomaan tubettajille. Creator Chat -tuokioissa osallistujat pääsevät istumaan alas tunnetun tubettajan kanssa ja keskustelemaan erinäisistä videoihin ja sosiaaliseen mediaan liittyvistä asioista. Creator Trackin osallistujat saavat myös sisäänpääsyn erilliseen Lounge-tilaan, jossa pääsevät verkostoitumaan Industry Trackin osallistujien kanssa. (Vidcon Europe 2017a.)

Community Track taas on tarkoitettu ihmisille, jotka ovat kiinnostuneet nettivideoista, niiden tekijöistä ja niihin liittyvästä kulttuurista. Tällä passilla pääsee osallistumaan paneeleihin, katsomaan lavaesiintymisiä sekä Q&A-tuokioita. Community Trackin osallistujat pääsevät myös osallistumaan Meet&Greeteihin, jotka ovat yksi tapahtuman odotetuimmista osista. Meet&Greetit toimivat Vidconissa erillisen arvonnän perusteella, johon on osallistuttava etukäteen. Näin ollen jokainen tietää jo ennen tapahtumaa, mihin Meet&Greeteihin pääsee osallistumaan, eikä kenenkään tarvitse jonottaa turhaan monta tuntia. Meet&Greetit järjestetään erillisessä hallissa, johon on pääsy vain paikan voitaneilla. (Vidcon Europe 2017a; Vidcon Europe 2017b.)

### Summer in the City

Summer in the City on Iso-Britannian suurin YouTube-tapahtuma, joka järjestetään nykyään ExCel Exhibition Centre -messukeskuksessa Lontoossa. Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2009, jolloin tubettajat tapasivat fanejaan paikalli-

sessä puistossa ilman sen suurempia järjestelyjä. Monien muidenkin YouTube-tapahtumien tavoin tapahtuma paisui kuitenkin pian niin isoksi, ettei tapahtumaa ei ollut enää turvallista järjestää ilman minkäänlaisia turvajärjestelyjä. Summer in The City koostuu muiden YouTube -tapahtumien tavoin Meet&Greeteistä, live-esiintymisistä, paneeleista sekä erillisistä Expo eli näytteilleasettajienhallista. Tapahtumassa jaetaan myös palkintoja esimerkiksi Vuoden musiikkitubettaja ja Yleisön suosikki -kategorioissa. Tapahtumassa on myös oma sisähuvipuisto sekä ”Craft Fair”, jossa käsityöläiset ja suunnittelijat pääsevät myymään omia tuotteitaan. (Summer in the City 2017a.)

Tapahtuma järjestetään kolmipäiväisenä, jossa ensimmäinen päivä on nimeltään *Creator & Industry Day*, jonne on ostettava erillinen lippu. Creator & Industry Day on tarkoitettu esimerkiksi alan ammattilaisille sekä tubettajille itselleen, jolloin ohjelma käsittelee tubettamista ja alaan liittyviä ilmiöitä ammattimaisesta näkökulmasta. Ohjelma on tarkoitettu erityisesti hyödyttämään alan toimijoita eikä päivän aikana järjestetä esimerkiksi Meet&Greetejä. Industry-lipun omaavat pääsevät myös osallistumaan erilliseen verkostoitumistapaamiseen päivän lopuksi. Tapahtuman liput ovat huomattavasti halvempia kuin Vidconin liput. Industry-passin hinta on 100 puntaa ja yhden päivän sisäänpääsylipun saa halvimmillaan 25 punnalla. (Summer in the City 2017a; Summer in the City 2017b.)

Tänä vuonna Summer in the Cityyn on lisätty myös uusia ohjelma-alueita. Pelilavalla pelitubettajat kilpailevat toisiaan vastaan erinäisissä konsolipeleissä, vastaavat fanien kysymyksiin ja keskustelevat pelaamisesta paneeleissa. Lisäksi pelialueelta löytyy osastoja, joissa kävijät pääsevät kokeilemaan erilaisia pelejä ja appseja, kilpailemaan eSports- turnauksissa sekä pelaamaan vanhaa aikaisilla pelikoneilla. Muoti ja kauneus- lavalla kävijät saavat vinkkejä livenä tapahtuvien ”Get Ready with Me”- sessioiden avulla, näkevät suosikkitubettajiin Q&A-hetkissä sekä paneeleissa ja pääsevät tutustumaan tämän hetken suosituimpiin muotimaailman ilmiöihin päivittäisten muotinäytösten kautta. Lifestyle-alueella on mahdollista ottaa osaa niin ruoanlaittodemoihin, kuntoiluhetkiin kuin maalaamiseenkin. (Summer in the City 2017c.)

Vidconin tapaan Summer in the Cityssä Meet&Greetit eivät toimi enää jonotus- systeemillä, vaan halukkaat voivat ilmoittautua erilliseen arvontaan päästökseen

osallistumaan tiettyjen tubettajien Meet&Greeteihin. Arvontaan osallistuvat laitavat 8 tubettajaa järjestykseen niin, että ensimmäisenä oleva tubettaja on se, jonka Meet&Greetiin he haluavat eniten päästä. Meet&Greeteihin voi myös hakea yhdessä kaverin tai pienen ryhmän kanssa, jolloin arvontaan osallistuessa kaikkien liput voi yhdistää ns. ”ryhmälipuiksi”. Kuten monien muiden YouTube-tapahtumien nettisivuilla myös Summer in the Cityn nettisivuilla painotetaan, etteivät he valitettavasti voi taata, että jokainen pääsee tapaamaan haluamaansa tubettajaa. (Summer in the City 2017d.)

### 2.3 Tubecon

Olen työskennellyt Tubeconissa nyt viime kesästä lähtien. Olin vuonna 2016 mukana Suomen tapahtuman tuotannossa harjoittelijana. Syksyllä siirryin Tubecon Oy:n eli kansainvälisen yhtiön palvelukseen työskennellen siellä ensin harjoittelijana syksyn ajan ja tammikuusta 2017 siirryin osa-aikaiseen tuotantokoordinaattorin työsuhteeseen. Olen ollut mukana tuottamassa myös Espanjan tapahtumaa.

Tubecon on Pohjoismaiden suurin Youtubeen ja tubettamiseen liittyvä tapahtuma kävijämäärällä mitattuna. Tapahtuma järjestettiin viime vuonna kolmatta kertaa, jolloin tapahtuma oli myös ensimmäistä kertaa kaksipäiväinen. Tähän mennessä tapahtuma on järjestetty joka vuosi Hartwall Arenalla. Tapahtumaan osallistui viime vuonna lähes 19 000 ihmistä. (Tubecon 2017.) Tapahtuma on vuonna 2014 lähtenyt liikkeelle nimenomaan tubettajien toiveesta. He lähestyivät yhtä Tubeconin perustajajäsenistä ja toivoivat, että tämä voisi auttaa heitä toteuttamaan tapahtuman, jossa he voisivat turvallisesti tavata fanejaan. Tubettajien itsensä organisoimat fanitapaamiset olivat alkaneet paisua hallitsemattomiin mittoihin. Tästä alkoi Tubeconin tarina.

Tapahtumaa tehdään edelleen yhteistyössä tubettajien kanssa. Vuonna 2016 tubettajille järjestettiin kahden viikon välein työpajoja alkaen noin neljä kuukautta ennen tapahtumaa, joissa tuotanto esitteli esimerkiksi päälavan ohjelman, ja tubettajat saivat antaa niihin kommentteja sekä palautetta. Vuoden 2017 tapahtumaa lähtee myös toteuttamaan tubettajien oma yhdistys Tubecon ry, joka

omistaa nyt 40 prosenttia Suomen Tubetapahtumat Oy:n osakkeista. Yhdistys on avoin kaikille tubettajille, ja sen avulla pyritään takaamaan, että tubettajat voivat olla yhä paremmin mukana tapahtuman tuotannossa. Yhdistyksen sisälle on perustettu erilaisia työryhmiä esimerkiksi eri ohjelma-alueisiin liittyen, jotka auttavat tuotantoa tapahtuman suunnittelussa.

Tubeconin yhteydessä on järjestetty vuosittain myös Tubecon Awards, jossa palkitaan kuluneen vuoden aikana menestyneitä tubettajia eri kategorioissa. Vuonna 2016 palkinnot jaettiin esimerkiksi Vuoden vloggaaja-, Vuoden kau-neuskanava-, Vuoden musiikkikanava- sekä Vuoden tähtilupaus -kategorioissa. Awardsit on myös lähetetty suorana televisiosta kahtena viime vuonna. Vuonna 2016 Awardsit lähetettiin suorana Subilta. Viime vuonna ehdokkaat eri Awards-kategorioihin nimesi erikseen valittu asiantuntijaraati, joka koostui tubettajista sekä MCN:n eli Multi Channel Networkien edustajista. Tubeconilla ei ollut ääni-valtaa raadissa. Jokaiseen kategoriaan valittiin kolme ehdokasta, joilta kysyttiin erikseen lupa ehdokkaaksi asettamiselle. Tubettajien ilmoittautumislomakkeella tapahtumaan ilmoittautuneet tubettajat saivat äänestää jokaisesta kategoriasta suosikkiaan voittajaksi. Lisäksi mukana oli Yleisön suosikki- kategoria, jonka äänestyksen toteutuksesta vastasi Ilta-Sanomat.

Tubeconissa on muutama erillinen alue, joista jokaisella pyörii oma ohjelmansa: My Future, Päälava, Gaming, Paneelilava sekä ulkoalue. Kaikki tubettajat eivät osallistu kaikkien ohjelma-alueiden ohjelmaan, vaan tuotanto sopii erikseen, ketkä tubettajat ovat mukana minkäkin ohjelma-alueen toiminnassa. Lisäksi ta-pahtumassa mukana olevat yhteistyökumppanit järjestävät ohjelmaa omilla messuosastoillaan ympäri Hartwall Arena. Yksi tärkein osa-alue tapahtumassa on erilaiset Meet&Greetit eli tapaamishetket, jolloin fanit pääsevät tapaamaan suosikkitubettajiaan ja ottamaan näiden kanssa selfien ja pyytämään nimikirjoi-tuksen. Viime vuonna tapahtumassa oli kolme erilaista Meet&Greet-konseptia: Pop Up, tavalliset Meet&Greetit sekä Special Meet&Greetit. Pop Up-Meet&Greetit oli tarkoitettu pienempien eli muutamien satojen tilaajien kanavien tubettajille ja he saivat itse päättää missä päin Arena ja mihin aikaan pitävät miitin. Tavalliset sekä Special Meet&Greetit oli tarkoitettu isompien kanavien tubettajille eli sellaisille, joilla on tuhansia tai kymmeniä tuhansia tilaajia. Special Meet&Greeteihin pääsi osallistumaan vain erikseen Tubecon Clubin kautta ar-

vottavilla lipuilla. Tubecon clubiin liittyminen oli ilmaista. Tällä haluttiin mahdollistaa, että kaikilla olisi tasavertaiset mahdollisuudet arvontoihin osallistuessa.

My Future -alueelle sisältyi Aikuisparkki eli aikuisille varattu tila, jossa nämä voivat viettää aikaa ja lähettää lapset nauttimaan tapahtumasta. My Future -alueen ohjelma olikin suunnattu enemmän aikuisille ja ohjelmassa pyrittiin ottamaan huomioon myös sellaiset ihmiset, joille tubettaminen ei ole tuttu ilmiö. Alueella oli esimerkiksi tietoisukuja tubettamisesta, lyhyitä keskusteluja nuorten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa sekä musiikkiesityksiä. Paneelilavalla taas keskusteltiin esimerkiksi Snapchatista, kiusaamisesta netissä, aikuistubettajista sekä kauneustubettajista. Pelialueella tubettajat ottivat mittaa toisistaan erilaisissa konsolipeleissä, keskustelivat pelitubettamisesta paneelissa sekä pelasivat faneja vastaan. Xbox ja Jimm's PC olivat viime vuonna ohjelma-alueen sponsoreina eli alueella pääsi myös pelaamaan erilaisia konsoli- sekä PC-pelejä. Päälavalla ohjelma on hyvin monimuotoista. Lavalla on nähty esimerkiksi musiikkiesityksiä, sketsejä, haasteita tubettajien välillä sekä tanssiesityksiä. Lavalla esiintyi myös Suomen musiikkikentän eturivin artisteja, vuonna 2016 tapahtumassa esiintyivät esimerkiksi Sima, Benjamin ja Isac Elliot.

Tubeconin lippujen hinnat on haluttu pitää mahdollisimman alhaisina, jotta kaikilla olisi yhtäläiset mahdollisuudet tulla tapahtumaan. Tänä vuonna yhden päivän lippu maksaa 28,50 euroa ja kahden päivän lippu 44 euroa. Perhelippuja ei tällä hetkellä ole vielä käytössä. Tapahtuman yhteydessä järjestetään jälleen myös Industry Day, jonka tänä vuonna järjestää Suomen Tubetapahtumien palkkaama tuottaja. Industry Day on ollut aikaisempina vuosina ulkopuolisen tuottajatahon järjestämä. Industry Dayn liput maksavat Early Bird-hintaan 200 euroa.

Tubecon, Vidcon sekä Summer in the City ovat rakenteeltaan suhteellisen samanlaisia tapahtumia ja noudattelevat tubetapahtumien perussisältöä. Jokaisessa tapahtumassa on lavaohjelmaa, Meet&Greetejä, paneeleita sekä sponsoriensa messuosastot. Meet&Greetit varsinkin ovat olennainen osa tapahtumia. Kaikissa näissä kolmessa tapahtumassa Meet&Greetit on nykyään järjestetty kokonaan tai enimmäkseen etukäteisarvonnoilla, joilla pystytään estämään lo-

putonta jonottamista ja fanien pettymystä tapahtumassa. Tubettajat eivät tietävästi myöskään saa palkkaa yllä mainittuihin tapahtumiin osallistumisesta.

Vidconissa ja Summer in the Cityssä osa tubettajista osallistuu tapahtumaan nk. "Featured Creator" -nimikkeellä. He ovat siis käytännössä katsoen ne tubettajat, jotka osallistuvat tapahtuman ohjelmaan. Muut tubettajat voivat osallistua tapahtumaan ostamalla esimerkiksi Creator Track -lipun, jolloin he pääsevät kuitenkin osallistumaan ohjelmaan, joka on suunnattu enemmän tubettajille. Tubecon on tänä vuonna ensimmäistä kertaa suunnittelemassa Suomen tapahtumaan erillistä Creator Track -ohjelmaa. Tubettajat ovat Suomessa toivoneet tapahtumaan enemmän myös heille suunnattua ohjelmaa, joten tällä uudella ohjelma-alueella pyritään vastamaan juuri tähän tarpeeseen.

### 3 YRITYKSEN KANSAINVÄLISTYMINEN JA MARKKINATUTKIMUS

Kansainvälistymisen voidaan nähdä tarkoittavan luovien alojen eri toimialoilla erilaisia asioita. Kansainvälistyminen myös nähdään kentällä toimijoiden näkökulmista hyvin eri tavoin. Motivaatiotekijänä kansainvälistymiselle ovat esimerkiksi kasvuhaluus ja kotimaiden markkinoiden riittämättömyys. Kansainväliset markkinat koetaan motivoiviksi, koska ne nähdään kasvun ja lisätulon lähteenä. Raha onkin selkeästi suurin motivaatiotekijä kansainvälistymiselle. Myös silloin, kun kilpailu tulee kotimaan ulkopuolelta, nähdään kansainväliset markkinat menestymisen edellytyksenä. (Nikula, Penttilä, Kupi, Urmas & Kommonen 2009, 43, 48-49.)

Asiantuntijoiden mukaan kansainvälistymisessä on järkevää noudattaa kysynnän lakeja eli lähteä sinne, missä tuotteelle on kysyntää. Kansainvälistymiselle voidaan nähdä myös useita eri tapoja. Tärkeimmäksi nähdään verkostot ja henkilökohtaiset suhteet. Kansainvälistymisessä hyödynnetään niin ulkomaisia kuin kotimaisia verkostoja. Varsinkin henkilökohtaisten kontaktien merkitys korostuu. Muita tapoja ovat esimerkiksi joukkovoiman hyödyntäminen, jalkautuminen ulkomaille, projektiluontoinen toiminta, kulttuurivaihto ja kulttuurivienti ja kansainvälinen toiminta ammattilaisten avulla. (Nikula ym. 2009, 53-59.)

Kansainväliset markkinat ja sitä myötä myös kansainvälinen markkinointi eroaa kotimaan markkinoinnista. Kulttuurien väliset erot vaikuttavat siihen, että kommunikaatiovälineitä- ja -tapoja tulee joskus muuttaa radikaalisti. Markkinasegmenttiin liittyvät vaikeudet ovat yleensä enemmän maantieteelliseen sijaintiin liittyviä. Joidenkin markkina-alueiden kaukaisuus vaikeuttaa niiden valvontaa sekä kontrollointia. Sekä logistiikkaan että paikan valintaan vaikuttavat infrastruktuuriset erot. (Blythe 2012, 37.)

Siirryttäessä kansainvälisille markkinoille on tärkeää osata huomioida esimerkiksi kulttuurien väliset erot. Näitä ovat uskonnot, kielet, instituutiot, uskomukset ja käyttäytymismallit, jotka ovat tyypillisiä yhteiskunnan jäsenille. Onkin hyvä ottaa huomioon paikallisten toimijoiden neuvot, sillä kaikki kulttuurien väliset erot eivät aina ole itsestään selviä. Huomiota tulisi kiinnittää myös nk. etnokeskisyyteen, jolla tarkoitetaan taipumusta uskoa siihen, että oma kulttuuri on ”oikea” ja muiden kulttuurit ovat parhaimmillaankin vain halpoja kopioita. Joskus saattaa olla helpompaa tähdätä maihin, joissa on jonkinlaista psykologista läheisyyttä eli maita, joiden kulttuureissa on joitakin yhteneväisyyksiä. Esimerkiksi englanninkielisissä maissa on psykologista läheisyyttä keskenään. (Blythe 2012, 40-41.)

Markkinakenttä on hyvin riippuvainen ulkoisesta ympäristöstä ja ongelma onkin, että ympäristö on hyvin dynaaminen ja alati muuttuva. Kentälle pyrkivän yrityksen on siis pysyttävä muutosten perässä ja jopa osattava odottaa niitä etukäteen. Ei riitä, että ymmärtää mitä tapahtuu tällä hetkellä, vaan on oltava askeleen edellä. Päästäkseen tähän pisteeseen organisaation on tehtävä ”ympäristön skannaus”, jolloin kerätään ja arvioidaan tietoa laajemmasta markkinakentästä, joka saattaa vaikuttaa organisaatioon ja sen strategiaan markkinointitoimiin. Tällaista tietoa voidaan saada esimerkiksi kokemusten, henkilökohtaisten kontaktien, markkinatutkimusten ja hallinnollisten tilastojen kautta. (Brassington & Pettitt 2013, 45.)

Opinnäytetyössäni käsitellään yrityksen laajenemista kansainvälisille markkinoille sekä tutkitaan erilaisia markkina-alueita. Markkinatutkimus linkittää organisaation ympäristöön, jossa se operoi. Markkinatutkimus auttaa myös tunnistamaan ongelman, keräämään dataa sekä analysoimaan ja tulkitsemaan sitä hel-



pottaakseen päätöksentekoprosessia. Markkinatutkimuksella on tärkeä rooli, jotta voidaan varmistaa, että halutut segmentit ovat olemassa ja että ne ovat elinkelpoisia. Tämän avulla pystytään myös varmistamaan, mitä segmentteihin kuuluvat asiakkaat haluavat ja kuinka heidät pystyy tavoittamaan. (Brassington & Pettitt 2014, 164.)

Markkinatutkimuksessa on otettava huomioon markkinakenttä, joka voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: ulkoiseen ympäristöön sekä sisäiseen ympäristöön. Ulkoisella ympäristöllä tarkoitetaan kaikkea, joka tapahtuu organisaation ulkopuolella ja sisäisellä ympäristöllä niitä markkinoinnin osa-alueita, jotka tapahtuvat organisaation sisäpuolella. Usein organisaatiot keskittyvät enemmän ulkoiseen ympäristöön, vaikka molemmat ympäristöt ovat yhtä tärkeitä. (Blythe 2012, 24.) Tubeconin ulkoiseen ympäristöön kuuluvat esimerkiksi erilaiset asiakasryhmät sekä mahdolliset kilpailevat tapahtumat samalla markkinakentällä. Sisäiseen ympäristöön taas kuuluvat yrityksen oma henkilöstö sekä heidän sitoutumisensa yrityksen toimintaan. Sisäiseen markkinointiin kuuluu myös työntekijöiden motivoiminen. Tubeconin tapauksessa tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi tapahtuman vapaaehtoisten tai mukana olevien tubettajien sitouttamista tapahtumaan ja luomalle heille positiivinen kuva ja kokemus tapahtumasta. Näin ollen he viestivät tapahtumasta positiivisesti myös ulospäin.

Ulkoinen ympäristö voidaan jakaa vielä kahteen: mikroympäristöön sekä makroympäristöön. Mikroympäristöllä tarkoitetaan tekijöitä, jotka ovat lähellä organisaatiota. Mikroympäristö koostuu tyypillisesti seuraavista elementeistä: kilpailijat, asiakkaat, toimittajat, välittäjät sekä mikroympäristön yleiset osat, kuten taloudelliset osat. Makroympäristöllä taas tarkoitetaan tekijöitä, jotka ovat tyypillisiä yhteiskunnalle kokonaisuutena eli tekijöitä, jotka eivät vaikuta vain pelkästään firmaan vaan myös sen kilpailijoihin. Makroympäristön tekijöihin on vaikeampaa vaikuttaa kuin mikroympäristön tekijöihin. Makroympäristöön kuuluvat seuraavat elementit: väestötieteelliset tekijät, taloudelliset tekijät, poliittiset tekijät, lakeihin liittyvät tekijät, sosiokulttuurilliset tekijät, maantieteelliset ja ympäristölliset tekijät, teknologiset tekijät sekä makroympäristön yleiset osat kuten esimerkiksi valtiolliset osat eli paikalliset, kansalliset ja kansainväliset virastot, jotka rajoittavat firman toimintaa säätämällä lakeja. (Blythe 2012, 24, 32, 36.)

Tubeconin mikroympäristöön kuuluvat läheisesti asiakkaat, joka Tubeconin tapauksessa usein tarkoittaa noin 12-16-vuotiaita nuoria, jotka ovat kiinnostuneet tubettajista sekä YouTubesta. Lisäksi, kuten tässäkin tutkimuksessa tulee esille, on tärkeää osata huomioida jo kentällä mahdollisesti olevat kilpailijat. Tubeconin tapauksessa tämä tarkoittaa muita YouTube-tapahtumia Euroopan markkinakentällä, kuten Summer in the Cityä. Lisäksi Tubeconin mikroympäristöön kuuluvat olennaisesti välittäjät, jotka tässä tapauksessa voidaan ymmärtää lisensiointikumppaneiksi eli niiksi tahoiksi, joille Tubecon tulee myymään lisenssin uudella alueella. Tubecon valvoo lisenssin ostaneita tahoja, jotta nämä toteuttavat tapahtuman brändin määrittelemällä tavalla. Tubeconin makroympäristöön taas kuuluvat olennaisesti varsinkin väestötieteelliset tekijät. Tubeconin lisenssiä ei esimerkiksi kannata myydä alueelle, jossa väestö on enimmäkseen vanhempaa, kuin Tubeconin kävijöiden keskiarvoikä. Mikäli alueella on paljon nuoria, on se myös Tubeconin etu. Lisäksi lakeihin liittyvät tekijät säätelevät myös Tubeconin toimintaa. Tubeconin tulee muuttaa tarvittaessa omia toimintatapojaan tietyn alueen lakien mukaan. Esimerkiksi Espanjan Tubeconissa jokaiselta tubettajalta tuli kerätä lupalappu, jossa he antoivat luvan siihen, että Tubecon saa käyttää markkinoinnissaan tapahtuman valokuvia ja videoita, joissa tubettajat saattavat esiintyä. Suomessa tällaista taas ei ole ainakaan vielä tehty.

Markkinatutkimuksessa keskitytään esimerkiksi tunnistamaan markkinoilla jo olevat kilpailijat. Monesti yritykset määrittelevät kilpailijakentän liian kapeasti, eivätkö osaa ottaa huomioon kaikkia kentällä olevia toimijoita. Kilpailijoita määriteltäessä on otettava huomioon, ketkä kilpailijat tarjoavat lähimmän korvaavuuden asiakkaiden tarpeista puhuttaessa. Kilpailevat yritykset saattavat olla yrityksiä, jotka tarjoavat samanlaisia tuotteita tai yrityksiä, jotka kilpailevat asiakkaan kovalla työllä ansaituista rahoista. Joka tapauksessa yritysten tavoite tulisi olla, että he pystyvät tarjoamaan asiakkaalle paremman tuotteen kuin kilpailijansa. Usein yritykset saattavat kohdata tilanteen, jossa jokainen yritys yrittää saavuttaa monopoliaseman markkinakentällä eli saamaan mahdollisimman suuren osan markkinakentästä itselleen, vaikka yrityksellä ei olisikaan mahdollisuuksia olla ainoa tietyn tuotekategorian tuottaja markkinoilla. Tällaisessa tilanteessa saattaa jopa olla järkevämpää suurimmalle yritykselle kasvattaa koko markkinakenttää kuin yrittää vain saavuttaa suurinta lohkoa markkinoista. (Blythe 2012, 28-29.)

Tubecon haluaa olla tulevaisuudessa Euroopan suurin toimija YouTube-tapahtumien markkinakentällä. Tubecon ei ole lähtenyt hakemaan vielä monopoliasemaa vaan esimerkiksi maissa, joissa jonkinlainen YouTube-tapahtuma on jo olemassa, on käyty keskusteluja paikallisten toimijoiden kanssa mahdollisesta yhteistyöstä. Näin ollen Tubeconin olisi mahdollista saada jalansijaa kilpailijan alueelle, yrittämättä kuitenkaan kilpailla asiakkaista toisen tapahtuman kanssa. Tubeconin yksi valttikorteista on myös yhteisölähtöinen tapahtuman tekeminen. Jokainen Tubecon tuotetaan osallistamalla paikallinen tubettajayhteisö mukaan tapahtumaan tuotantoon. Näin ollen Tubecon eroaa jo tämän strategian kanssa monesta kilpailevasta tapahtumasta kuten Vidcon Europesta. Tubecon haluaa myös pitää lippujen hinnat mahdollisimman kuluttajaystävällisinä, jotta kaikilla olisi yhtäläiset mahdollisuudet osallistua tapahtumaan.

#### 4 MENETELMÄT

Jotta Tubeconia voitaisiin markkinoida paremmin muihin maihin, tarvitaan tietoa tällä hetkellä olemassa olevista YouTube-tapahtumista sekä niiden tuotannoista. Jonkinlaista kartoitusta on tehty jo aikaisemmin ja esimerkiksi suurimmat YouTube-tapahtumat ovat jo tiedossa, mutta tarvetta oli vielä syvemmälle benchmarkkaukselle. Tubeconin laajenemisyrittämysten kannalta on tärkeää tietää, esimerkiksi maksetaanko tubettajille palkkaa tapahtumaan osallistumisesta, miten tapahtuma on järjestetty, millainen se on kokoluokaltaan, kannattaako tapahtuma järjestää tietyllä kielellä (esim. flaaminkielinen Tubecon) sekä millainen YouTube-kenttä kussakin maassa on (onko esimerkiksi alueella paljon pelitubettajia ja kauneustubettajia.)

##### Benchmarking

Benchmarking-menetelmällä on pitkä historia. Vuosisatojen ajan ihmiset ovat kehittäneet menetelmiä ja työkaluja parantaakseen, ylläpitääkseen sekä asettaakseen standardeja paremmille suorituksille. Benchmarking auttaa organisaatioita ymmärtämään paremmin omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan riippuen

muutoksista esimerkiksi markkinoiden olosuhteissa. Se mahdollistaa myös organisaatiota ymmärtämään minkä tason saavutukset ovat mahdollisia sekä kuinka paljon parannuksia voidaan saavuttaa tutkimalla kilpailijoitaan. Benchmarking myös dokumentoi syitä sille, miksi tällaisia eroavaisuuksia on olemassa sekä auttaa organisaatioita parantamaan asemiaan kilpailijoitaan vastaan yllyttämällä parantamaan suoritusta jatkuvasti pystyäkseen pitämään huipuluokan tasoa yllä ja nostamaan kilpailukykyä. (Kozak 2003, 2; Kyrö & Kulmala 2014.)

Benchmarking voidaan kategorisoida neljällä eri tavalla: strateginen benchmarkkaus, tuotebenchmarkkaus, prosessibenchmarkkaus sekä kompetenssibenchmarkkaus. Strategisella benchmarkkauksella tarkoitetaan vertailua erilaisten strategisten valintojen välillä yrityksen omalla alalla, jotta pystytään paremmin ymmärtämään alan logiikkaa. Tällainen vertailu alan sisällä ja ulkopuolella auttaa tuottamaan käytännön ideoita, joita ei välttämättä ole aikaisemmin tajuttu ottaa huomioon. Erilaisten operatiivisten ratkaisujen kehittäminen on hyödytöntä, mikäli strategiset valinnat valitaan väärin. Tuotebenchmarkkauksella taas tarkoitetaan jatkuvaa tuotteiden suoritusten mittaamista sekä niiden vertaamista kilpailijoiden tuotteisiin. (Kyrö & Kulmala 2014; Tuominen, Niva & Malmberg 2011, 12-15.)

Prosessibenchmarkkauksella tarkoitetaan sitä, että osataan ottaa huomioon muutkin kuin vain yksittäiset tekijät ja huomioidaan nimenomaan koko prosessi. On tärkeää tunnistaa omasta tuotteestaan kriittiset osat ja operatiiviset periaatteet, joilla on suurin vaikutus lopputulokseen. Kompetenssibenchmarkkauksessa otetaan huomioon myös prosessiin vaikuttavat ulkoiset tekijät, kuten prosessissa mukana olevien ihmisten taidot tai teknologia, jota prosessissa hyödynnetään. Tällaiset tekijät saattavat nimittäin erota eri prosessien välillä huomattavasti, vaikka ne muuten vaikuttaisivat identtisiltä. Usein uudet menetelmät ovat ilmi-selviä, kun kuulemme tai näemme niitä. On kuitenkin taito sisäistää ne omaan prosessiinsa. Tämän takia on tärkeää ottaa selvää, kuinka muut ovat pystyneet kehittämään toimintansa menestyksekkäästi nykytasolle. (Kyrö & Kulmala 2014; Tuominen, Niva & Malmberg 2011, 14-15.)

Benchmarking voidaan jakaa myös ulkoiseen ja sisäiseen benchmarkkaukseen. Sisäisellä benchmarkkauksella tarkoitetaan kahdensuuntaista kommunikaatiota ja mielipiteiden jakamista eri osastojen välillä samassa organisaatiossa tai eri organisaatioiden välillä, jotka kuuluvat samaan ketjuun, mutta toimivat eri mais- sa. Ulkoinen benchmarkkaus taas tarkoittaa ulkopuolisten organisaatioiden töi- den vertailua, jotta voidaan löytää uusia ideoita, metodeja, tuotteita ja palveluita. Ulkoisen benchmarkkauksen alle kuuluu myös kilpailullinen benchmarkkaus. Tällä tarkoitetaan vertailua selkeiden kilpailijoiden kanssa. Tätä pidetään yhtenä benchmarkkauksen arkaluonteisempana muotona, sillä tämän kautta on erittäin vaikeaa saavuttaa tervettä yhteistyötä ja yhteistoimintaa yritysten välillä. (Kozak 2003, 10-11.)

Tässä opinnäytetyössäni olen käyttänyt eniten ulkoista benchmarkkausta sekä erityisesti kilpailullista benchmarkkausta. Cookin (1995) mukaan kilpailullinen benchmarkkauksen on uskottu olevan järkevämpi vaihtoehto isoille organisaati- oille, jotka pystyvät tukemaan laatua sekä jatkuvaa kehitystä. Kilpailullisen benchmarkkauksen etuna on, että sen avulla pystytään rakentamaan kulttuuri, joka arvostaa jatkuvaa kehittymistä erinomaisuuden saavuttamiseksi. (Kozak 2003, 10.) Vazirin (1992) mukaan tämän avulla pystytään myös lisäämään herkkyyttä ulkopuolisen ympäristön muutoksiin sekä parhaiden käytäntöjen ja- kamiseen eri tahojen välillä (Kozak 2003, 10). Karlof ja Osblom (1993) ovat to- denneet, että kilpailullisen benchmarkkauksen haasteena on, että kilpailijoilta on välillä vaikea saada tarvittavaa tietoa ja heiltä opittuja asioita on vaikea laittaa käytäntöön. Lisäksi saatetaan välillä keskittyä liikaa niihin asioihin, jotka tekevät kilpailijoista erottuvia sen sijaan, että etsittäisiin tekijöitä erinomaisille suorituksil- le. (Kozak 2003, 10.)

### Dokumenttianalyysi

Olen käyttänyt tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä myös dokumentti- analyysia. Dokumenttianalyysillä tarkoitetaan usein sosiaalisia tekijöitä sisältä- vän tutkimusaineiston analyysia, joita ei ole mahdollista saada kokoon välittö- mien, suorien havaintojen avulla. Dokumenttianalyysia voidaan tehdä tallenta- malla toiminnan tuloksia tai käsinkirjoitettuja, suullisia ja painettuja selontekoja tällaisista toimista. Sen sijaan, että tutkimusaineistoina käytettäisiin esimerkiksi

kyselylomakkeita tai haastatteluita, voidaan dokumentteja yhtäläisesti käyttää tutkimusaineistona. Ajoittain on mahdollista kerätä tietoa jostain aiheesta vain valmiin aineiston kautta. (Anttila 1998.)

Valmiit dokumentit ovat usein tärkeitä esitutkimuksessa varsinkin silloin, kun tutkittava ilmiö on uusi. Tällöin on hyvä selvittää, mitä on saatu selville aikaisemmin, sekä miten muut ovat menetelleet. Dokumenttiaineisto jaetaan usein alkuperäisiin eli primaarilähteisiin ja sekundaarilähteisiin. Alkuperäislähteellä tarkoitetaan lähdettä, joka on peräisin siltä taholta tai henkilöltä, joka on esimerkiksi kokenut asian tai saanut sen aikaan. Sekundaarilähde eli toisen käden lähde on taas toisto alkuperäisestä dokumentista. Lähdekritiikkiä tulee harjoittaa erityisesti sen mukaan, kuinka monen käden kautta tieto on kulkeutunut eteenpäin. (Anttila 1998.)

## 5 ANALYYSI

Seuraavissa luvuissa eritellään tarkemmin sitä, millaisia YouTube- tapahtumia Euroopassa on tällä hetkellä. Olen benchmarkannut tapahtumia erilaisten hakusanojen avulla pitkälti Googlen kautta. Joihinkin tapahtumiin olen törmännyt esimerkiksi jonkin Multi Channel Networkin sosiaalisen median kanavan kautta.

### 5.1 YouTube- tapahtumat Euroopassa

Erilaisia YouTube-tapahtumia on Euroopassa jo suhteellisen paljon. Tätä tutkimusta tehdessä löysin yhteensä 28 tapahtumaa. Noin kymmenen tapahtumista on erillisten yritysten tuottamia, osa taas Multi Channel Networkien omia tapahtumia. Tapahtumista suurin osa eli noin 20 keskittyy vain tietyn maan tubettajiin, pitkälti eri kielialueiden takia. Esimerkiksi Unkarissa ja Alankomaissa järjestettävien tapahtumien nettisivut ovat pelkästään maiden omalla kielellä ja mukana on tubettajia vain kyseisistä maista.

Tapahtumista yhdeksän on suhteellisen pieniä, muutaman sadan ihmisen tapahtumia ja isoimpiin tapahtumiin vaikuttaisi osallistuvan tuhansia osallistujia. Tapahtumat vaikuttavat olevan sisällöltään suhteellisen samankaltaisia ja niissä tärkeimpänä osana ovat Meet&Greetit.

### 5.1.1 Pohjoismaat

MAA	TAPAHTUMAN NIMI	JÄRJESTÄJÄ	SISÄLTÖ	LIPUN HINTA
Norja	YouTube Skolen	Nordic Screens (MCN)	"Kesäkoulu" nuorille, jotka ovat kiinnostuneita videoiden ja oman YouTube-kanavan tekemisestä.	noin 435 euroa
Norja	GullSnutten	Nordic Screens (MCN)	Palkintogaala tubettajille.	-
Norja	Mega Meetup	Nordic Screens (MCN)	Meet&Greet-tapahtuma.	ilmainen
Norja	House of Nerds	Erillinen tuotantotiimi, yhteistyössä Nordic Screensin kanssa	Tapahtumia pitkin vuotta, esimerkiksi PlayStation Plus Festival.	noin 19 euroa.
Norja	SkillExpo	NorgesExpo AS	Pelaamiseen liittyvät messut, joissa oma YouTube-lava.	30-40 euroa
Ruotsi	GuldTuben	Splay (MCN)	Palkintogaala tubettajille	-
Ruotsi	Big Buzz Awards	Hej Digitalt (Vidstar)	Palkintogaala sosiaalisen median vaikuttajille.	-
Ruotsi	Vidstar Conference	Hej Digitalt (Vidstar)	Konferenssi alan ammattilaisille.	-
Tanska	GuldTuben	Splay (MCN)	Palkintogaala tubettajille.	Istumapaikat 46 euroa, seisomapaikat 73 euroa.
Suomi	TubeTour	Töttöröö (MCN)	Kiertue ympäri Suomen. Joka tapahtumassa lyhyt lavashow-sosio sekä Meet&Greetit tubettajien kanssa.	25 euroa

KUVIO 1. Pohjoismaiden YouTube-tapahtumat. (Big Buzz Awards AB 2016; Gullsnutten 2017; HejDigitalt 2016; House of Nerds 2017; Nordic Screens 2016; SkillExpo 2016; Splay Networks 2017a; Splay Networks 2017b.)

### Norja

Norjassa on vuoden 2016 aikana järjestetty viisi erilaista YouTubeen ja tubettajiin liittyvää tapahtumaa. Tapahtumista kolme on Multi Channel Networkien järjestämiä tapahtumia ja kaksi ulkopuolisen tuottajatahon. Tapahtumista kaksi on myös peleihin tai pelitubettamiseen keskittyviä.

YouTube Skolen on Nordic Screens -nimisen Multi Channel Networkin järjestämä tapahtuma Oslolla, joka järjestettiin ensimmäisen kerran kesällä 2016. Tapahtuma järjestetään jälleen tänä kesänä. YouTube Skolen on nimensä mukai-

sesti ”koulu” tai kesäleiri, johon voi tulla oppimaan videoiden tuottamisesta sekä oman YouTube-kanavan aloittamisesta. Opettajina koulussa toimivat ammattilaiset, joilla on taustaa esimerkiksi media- ja elokuva-alalta ja mukana on myös joitakin tubettajia. Tapahtuma järjestetään kerran jokaisen kesäkuukauden (kesä-elokuu) aikana. Vuonna 2017 järjestetään myös kurssi niille, jotka ovat jo edistyneempiä ja esimerkiksi olivat mukana viime vuoden kurssilla. Osallistujia jokaiselle kurssille otetaan 100 ja alaikäraja on 10 vuotta. Kurssin osallistumismaksu on noin 435 euroa (Nordic Screens 2016.)

GullSnutten on paikallinen palkintogaala tubettajille, jossa palkitaan esimerkiksi vuoden paras vloggaaja, vuoden paras pelitubettaja ja vuoden paras lifestyletubettaja. Gaala järjestettiin viimeksi huhtikuussa 2017. Yleisön saa asettaa ehdokkaita, jonka jälkeen erillinen tuomaristo valitsee neljä parasta ehdokasta sekä voittajan. Ehdokkaiksi voi asettaa myös kansainvälisiä tubettajia. Tapahtuma lähetetään suorana televisiosta, jonka lisäksi tapahtuman yhteydessä on ilmeisesti jonkinlainen livestream, jossa nähdään tubettajien haastatteluja, erilaisia haasteita jne. (Gullsnutten 2017.)

Kaksi pelaamiseen keskittyvää tapahtumaa ovat nimeltään House of Nerds sekä SkillExpo. House of Nerds -tapahtumia on pitkin vuotta ja ne järjestetään Oslossa erillisessä tapahtumatalossa, joka on nimeltään House of Nerds. Taloa voi myös vuokrata omiin tarkoituksiin ja he vuokraavat myös pelaamiseen tarvittavaa välineistöä. Esimerkiksi maaliskuuhuhtikuun vaihteessa talolla järjestetään PlayStation Plus Festival. Tapahtumassa on mahdollista pelata PlayStationin uutuus- ja klassikkopelejä, osallistua haasteisiin, turnauksiin sekä tietokilpailuihin pelaamisesta. Tapahtumassa on lisäksi mukana pelitubettajia. Yhden päivän tapahtumapassi maksaa noin 19 euroa. Tapahtumien sponsorina on aikaisemmin toiminut esimerkiksi Playstation ja Xbox. Tapahtumilla on oma tuotantotiimi, mutta ne tuotetaan läheisessä yhteistyössä Nordic Screens MCN:n kanssa. SkillExpo on taas pelaamiseen liittyvät messut, joissa on mukana myös pelitubettajia pitämässä Meet&Greetejä. Tapahtuma järjestettiin viimeksi marraskuussa 2016. Tuolloin tapahtumassa oli erillinen YouTube-lava, jossa tubettajat pitivät Meet&Greetejä sekä kilpailivat toisiaan vastaan erilaisissa konsolipeleissä. Tapahtuman on tuottanut NorgesExpo AS yhteistyössä Norges Varesensin kanssa. Lippujen hinnat vaihtelivat 30-40 euron välillä riippuen siitä, minä



päivänä tapahtumaan osallistui. Koko viikonlopun lippu maksoi noin 64 euroa. (House of Nerds 2017; SkillExpo 2016.)

Mega Meetup on myös Nordic Screensin järjestämä Meet&Greet -tapahtuma, joka järjestettiin kesällä 2016. Mukana oli yli 100 tubettajaa Nordic Screensin verkostosta. Tapahtuma oli avoin kaikille ja ilmainen. Tästä tapahtumasta oli kuitenkin saatavilla hyvin vähän tietoa, sillä ainoa informaatio oli saatavilla Facebook-tapahtuman kautta, jossa tietoa oli kovin vähän. (Nordic Screens 2016.)

## **Ruotsi**

Vuonna 2016 Ruotsissa järjestettiin 11 YouTubeen tai tubettajiin liittyvää tapahtumaa. Tubecon järjesti näistä tapahtumista yhdeksän. Tässä osuudessa keskityn muihin kuin Tubeconin järjestämiin tapahtumiin, sillä tarkoitus on nimenomaan kartoittaa Tubeconin kilpailijoita. Kolme tapahtumaa oli muiden kuin Tubeconin järjestämiä. Niistä yksi oli MCN:n järjestämä ja kaksi muuta Hej Digitalt-nimisen tapahtuman alaisuudessa (Big Buzz Awards AB 2016; HejDigitalt 2016; Splay Networks 2017).

GuldTuben on samanlainen tapahtuma kuin Norjassa järjestettävä GullSnutten eli palkintogaala tubettajille. GuldTubenin järjestää Ruotsissa Splay-niminen MCN. Tapahtuma on Pohjoismaiden suurin palkintogaala tubettajille, jossa palkittiin vuonna 2016 esimerkiksi vuoden vloggaaja, vuoden pelitubettaja ja vuoden artisti. Yleisö saa esittää ehdokkaita, joiden lisäksi he saavat myös päättää jokaisen kategorian voittajan. Ilmeisesti tapahtumaa ei ole tarkoitus järjestää vuonna 2017 tai ainakaan siitä ei ollut tähän mennessä löydettävissä tietoa. (Splay Networks 2017a; Splay Networks 2017b.)

Big Buzz Awards oli Hej Digitaltin järjestämä palkintogaala, jossa palkittiin vaikuttajia, jotka tuottivat kaikkein luovinta sisältöä esimerkiksi Facebookiin, Instagramiin, YouTubeen tai Musical.lyyn. Gaala ei siis keskittynyt palkitsemaan vain tubettajia. Yleisöllä oli päätäntävalta voittajista ja gaalaan oli myös yleisön mahdollista ostaa lippuja. Gaala järjestettiin viimeksi marraskuussa ja se on tarkoitus järjestää myös tänä vuonna. Gaala sai ilmeisesti vaikuttajilta paljon kritiikkiä, sillä tapahtuma oli mainostanut, että he pitävät tapahtumassa

Meet&Greetejä, jotta fanit tulisivat paikalle. Vaikuttajat eivät kuitenkaan olleet lupautuneet Meet&Greeteihin. Tapahtuma on suunnattu enemmän brändeille sekä alan ammattilaisille. (Big Buzz Awards AB 2016.)

Kolmantena tapahtumana oli VidStar Conference, jonka myös Hej Digitalt järjesti. Tapahtuma oli suunnattu alan ammattilaisille, jossa keskityttiin sosiaalisen median tähtiin sekä siihen, miten brändit voivat työskennellä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa parhaalla mahdollisella tavalla. Tapahtuma sai paljon positiivista palautetta osallistujilta, joihin kuului monia isoja ruotsalaisia brändejä. Tapahtuman lippujen hinnasta ei ollut enää tutkimusta tehdessä tietoa. (HejDigitalt 2016.)

## **Tanska**

Tanska poikkesi muista Pohjoismaista selkeästi siinä suhteessa, että YouTube-tapahtumia oli vain yksi. Ainoa löydettävissä oleva tapahtuma oli GuldTuben, joka on samanlainen tapahtuma kuin Norjan vastaava tapahtuma. Myös Tanskassa GuldTubenin järjestää Splay. Tapahtuma järjestettiin viimeksi syyskuussa 2016 ja tänä vuonna se järjestetään samassa kuussa Kööpenhaminassa. Tapahtumaan myydään yleisölle kahdenlaisia lippuja: istuma- ja seisomapaikkoja. Seisomapaikat maksavat noin 73 euroa. Näillä lipuilla pääsee myös punaiselle matolle katsomaan, kun tähdet saapuvat tapahtumaan. 46 eurolla taas pääsee istumapaikoille. (Splay Networks 2017c; Ticketmaster 2017.)

## **Suomi**

Suomessa on Tubeconin lisäksi järjestetty yksi isompi YouTube-tapahtuma. Töttöröö, joka on yksi Suomen kolmesta YouTube-verkostosta, on nyt kahtena vuonna järjestänyt oman TubeTour-nimisen kiertueen. TubeTourilla Töttöröön verkostoon kuuluvat tubettajat vierailevat eri kaupungeissa. Tapahtumassa on lyhyt lavashow-osio, jossa tubettajat esimerkiksi kilpailevat keskenään tietokilpailussa sekä pelaavat konsolipelejä toisiaan vastaan. Tämän jälkeen on Meet&Greet-osuus, jossa jokainen lipun ostanut pääsee tapaamaan yhtä aikaa kaikkia paikalla olevia tubettajia. Kiertueen paikat olivat yleisökapasiteetiltaan muutamien satojen luokkaa, sillä esimerkiksi Tampereella ja Turussa tapahtu-

mapaikkoina olivat Tampere-Talo ja VPK-talo. Liput maksoivat 25 euroa paikakakunnasta riippumatta. (Töttöröö Network 2017.)

### 5.1.2 Keski-Eurooppa

MAA	TAPAHTUMAN NIMI	JÄRJESTÄJÄ	SISÄLTÖ	LIPUN HINTA
Saksa	XXL Tuberday	Erillinen tuotantotiimi	Huvipuistossa järjestettävä tapahtuma, live show ja Meet&Greet.	Peruslippu 27 euroa.
Saksa	XXL Tuberday Meets You	Erillinen tuotantotiimi	Meet&Greet, lavashow, paneeleita, livepe-laamista.	-
Saksa	VideoDays	Erillinen tuotantotiimi	Show Day = lavaesiintymisiä, Community Day = Meet&Greet- päivä. Tapahtuman yhteydessä myös PlayAward-palkintogaala.	Halvin lippu 24,90 euroa, kallein 69,90 euroa.
Ranska	Video City Paris	Erillinen tuotantotiimi	Eri alueita, kuten lifestylealue, jossa paikalla genren tubettajia. Lavashow, paneeleita ja Meet&Greet.	Yhden päivän lippu 23 euroa. VIP-lippu 40 euroa.
Alankomaat	Vidcon Europe	Erillinen tuotantotiimi	Paneeleita, Q&A-tuokioita, lavashow, Meet&Greet, Creator Chats.	Kolme erilaista lippukategoriaa: halvin 100 euroa, kallein 650 euroa.
Alankomaat	Veed	Erillinen tuotantotiimi	Fan Day, jossa Meet&Greetit. Veed Awards = palkintogaala tubettajille.	Fan Day- lippu 29,95 euroa. Veed Awards-liput 7,95 euroa ja 12,95 euroa.
Alankomaat	Dutch YouTube Gathering	Erillinen tuotantotiimi	Meet&Greet, live-esiintymisiä, paneeleita, sponsoreitten messuosastot, aikuisparkki.	Yhden päivän lippu 25 euroa. Superfan-lippu 65 euroa.

KUVIO 2. Keski-Euroopan YouTube-tapahtumat. (Dutch YouTube Gathering 2017a; Dutch YouTube Gathering 2017c; Dutch YouTube Gathering 2017d; Veed 2017; Video City Paris 2017a; Video City Paris 2017b; Videodays 2017a; Videodays 2017b; Videodays 2017c; Videodays 2017d; Vidcon Europe 2017a; XXL Tuberday 2017a; XXL Tuberday 2017b; XXL Tuberday 2017c.)

### Saksa

Saksassa järjestettiin viime vuonna kaksi isompaa YouTube-tapahtumaa: XXL TuberDay ja VideoDays. Molemmissa tapahtumissa oli oma tuotantotiimi tapahtuman järjestäjinä.

XXL TuberDayn alaisuuteen kuuluu useampia tapahtumia vuoden aikana sekä kaksi isompaa tapahtumaa kesällä. XXL Tuber Day on Movie Park Germany -nimisessä huvipuistossa järjestettävä tapahtuma, joka toimii jättimäisenä Meet&Greet- tapahtumana. Tapahtumassa järjestetään ensimmäistä kertaa myös Live Show, jossa tubettajat kilpailevat yleisöä vastaan. Kuka tahansa voi rekisteröityä mukaan kilpailuun netissä ja päästä osaksi ”interaktiivista showta.”

Tapahtumassa on myös nk. Sininen matto, jossa tubettajia haastatellaan ja heidän kanssaan pääsee juttelemaan. Tapahtumaan myydään kahdenlaisia lippuja. Event-ticket maksaa 27 euroa ja siihen kuuluu sisäänpääsy huvipuistoon sekä pääsy liveshowhun ja Meet&Greeteihin. Blue VIP Ticket oikeuttaa sisäänpääsyn huvipuistoon, Meet&Greeteihin ja liveshowhun, pääsyn siniselle matolle, etuoikeuden Meet&Greeteihin sekä erillisen fanipaketin, johon kuuluu esimerkiksi ranneke ja nimikirjoituskortti. Viime vuonna tapahtumassa oli noin 2600 kävijää. (XXL Tuberday 2017a; XXL Tuberday 2017b.) XXL TuberDay Meets You on sisätiloissa järjestettävä tapahtuma, joka järjestetään Berliinissä. Tapahtuman ohjelma-alueina ovat Meet&Greetit, päälavashow, paneelit sekä erilaiset peleihin liittyvät haasteet. (XXL Tuberday 2017c.)

VideoDays on tapahtuma, joka järjestettiin viime vuonna sekä Kölnissä että Berliinissä. Vuonna 2015 tapahtumilla oli yhteensä yli 20 000 kävijää. Kölnin tapahtuma on nk. päätapahtuma, joka on kaksipäiväinen. Toinen päivä kulkee nimellä Community Day ja toinen nimellä Show Day. Tapahtumassa pääsee katsomaan lavashowta sekä osallistumaan Meet&Greeteihin. Community Day on ilmeisesti päivä, jolloin tubettajia pääsee tapaamaan, kun taas Show Day keskittyy enemmän erilaisiin lavaesiintymisiin. Lippuja tapahtumaan on saatavilla neljässä eri kategoriassa, joiden hinnat vaihtelevat esimerkiksi paikoituksen mukaan. Halvin lippu eli Show-Ticket maksaa 24,90 euroa ja se oikeuttaa sisäänpääsyyn Show Dayna tietyissä katsomolohkoissa. Star-Ticket maksaa 49,90 euroa tai 59,90 euroa (kalliimpi oikeuttaa pääsyyn permannolle), joka oikeuttaa sisäänpääsyyn Show Dayna sekä paikkaan yhden tubettajan Meet&Greetiin Community Dayn aikana. SuperStar-Ticket sisältää samat asiat kuin Star-Ticket, mutta sen lisäksi on mahdollista saada paikka kahden tubettajan Meet&Greetiin ja maksaa joko 59,90 euroa tai 69,90 euroa, riippuen haluaako paikan permannolta. (Videodays 2017a; Videodays 2017b; Videodays 2017c.)

Tapahtuman yhteydessä järjestetään myös PlayAward, jossa palkitaan vuoden parhaita tubettajia. Ehdokkaita nimetään kolme per kategoria, jonka jälkeen tuomaristo, joka koostuu eri MCN:n edustajista valitsee voittajan. PlayAwardsit järjestetään sekä Kölnin että Berliinin tapahtuman yhteydessä. VideoDays myös ylläpitää VideoDays akatemiaa, joka toimii Berliinissä YouTube Spacen tiloissa. Akatemia järjestää erilaisia työpajoja ja paneeleita, joiden tarkoitus on auttaa

tubettajia parantamaan omia videoita ja kanaviensa sisältöä. (Videodays 2017d; Videodays 2017e.)

## **Ranska**

Ranskan suurin YouTube-tapahtuma on nimeltään Video City Paris, joka järjestetään vuonna 2017 kahtena päivänä huhtikuussa Pariisissa. Tapahtumassa on useita eri alueita muun muassa lifestyle-, peli-, huumori- ja urheilualue. Jokaisella alueella on omat aktiviteettinsa alueen teemaan liittyen ja jokaisella alueella on myös mahdollisuus tavata kyseisen genren tubettajia. Tapahtumassa on myös päälava, jossa pyörii molempina päivinä erilaiset lavaohjelmat. Ohjelma-alueisiin kuuluu myös paneelilava. Tapahtumiin on myynnissä kolmen eri hintaluokan lippuja. Pass 1 maksaa 23 euroa ja se on voimassa vain toisena tapahtumapäivänä. Pass 2 maksaa 38 euroa ja se oikeuttaa sisäänkäsyyn molempina päivinä. Pass VCP maksaa 40 euroa ja on voimassa vain toisena tapahtumapäivänä. Tämän passin ostajille on oma jono, he saavat oman Video City-julisteen sekä heille on järjestetty omat jonot myös ravintolapisteisiin jonotettaessa. (Video City Paris 2017a; Video City Paris 2017b.)

Erikoisuutena tässä tapahtumassa on, että alle 14-vuotiaiden on tultava tapahtumaan aikuisen kanssa. Ja mikäli huoltaja on joku muu kuin oma vanhempi, on mukana tuotava kopio vanhemman henkilöllisyystodistuksesta sekä vanhemman allekirjoittama lupalappu. (Video City Paris 2017c.)

## **Alankomaat**

Alankomaissa on tänä vuonna kolme isompaa YouTube-tapahtumaa: Vidcon Europe, Dutch YouTube Gathering ja Veep. Ne ovat kaikki erillisten tiimien tuottajia. Veep ja Vidcon Europe järjestetään yhteistyössä saman viikonlopun aikana. Dutch YouTube Gathering kestää kaksi päivää, kun taas Veep 4 päivää ja Vidcon Europe 3 päivää.

Vidcon Europe on sisartapahtuma alkuperäiselle Vidconille, joka on järjestetty jo useamman vuoden ajan Kaliforniassa. Vidcon rantautuu nyt ensimmäistä kertaa Eurooppaan ja tapahtuma järjestetään Amsterdamissa huhtikuun alussa. Ta-

pahtuma poikkeaa monista muista eurooppalaisista YouTube-tapahtumista siten, että tapahtumaan on tulossa enimmäkseen tubettajia Pohjois-Amerikasta sekä Isosta-Britanniasta eli kansainvälisesti tunnettuja tekijöitä. Tapahtumaan osallistuu toki tubettajia myös muista Euroopan maista, mutta he ovat selvästi vähemmistössä. Tapahtumassa on luvassa Meet&Greetejä, pöytäohjelmaa, paneeleja, workshoppeja, Q&A-tuokioita sekä sponsoreitten ständeillä tapahtuvaa ohjelmaa. Vidconissa on kolme eri "linjaa": Industry, Creator ja Community. Industry-passi maksaa 650 euroa, Creator-parssi 175 euroa ja Community-passi 125 euroa. Tapahtuma alkaa erillisellä Industry Daylla, johon pääsevät osallistumaan vain Industry-passin ostaneet. Jokaisella "linjalla" on myös omaa ohjelmaansa eli esimerkiksi Community-passin ostajat eivät pääse osallistumaan kaikkiin ohjelmiin. (Vidcon Europe 2017a.)

Osallistuin myös itse tänä vuonna järjestettyyn Vidcon Europeen. Tapahtumassa oli oikeastaan muutama erillinen ohjelma-alue. Pöytä, jossa järjestettiin paneeleita, Q&A-tuokioita sekä molempina iltoina esitykset, joissa tubettajat esimerkiksi esittivät musiikkia, julkaisivat uusia videoita sekä maistoivat paikallisia herkkuja. Expo Hall eli messuhallissa oli lisäksi muutama sponsorin messuosasto sekä erillinen Meet&Greet-karsina, jonne ei päässyt ilman erillistä rannekettä. Creator Track -passin ostaneille oli tarjolla erillistä ohjelmaa workshoppien muodossa sekä oma lounge-tila, jossa oli tarjolla kahvia ja teetä. Featured Creator -statuksen omaavilla eli tapahtuman tähdillä oli oma takatila, joka oli enemmän VIP-henkinen. Tapahtumassa ei ollut samanlaista festivaalihenkeä ja kävijöiden keski-ikäkin vaikutti olevan hieman korkeampi kuin esimerkiksi Tubeconissa. Toisaalta tunnelma oli hyvinkin rauhallinen ja esimerkiksi isoimmatkin tähdet saattoivat kävellä yleisön joukossa ilman turvamiehiä.

Veed vaikuttaa keskittyvän enemmän paikallisiin eli alankomaalaisiin tubettajiin. Tapahtuman päivät on eritelty eri nimillä: Creator Day, Fan Day ja Veed Awards, Insight Veed + Surprise Concert ja Veed Day + Surprise Party. Muista kuin Fan Dayn sisällöstä ei ollut löydettävissä tietoa netin kautta ja lisäksi lippuja pystyy ostamaan vain Fan Dayhin ja Veed Awardseihin. Fan Day -lippu maksaa 29,95 euroa ja lipun ostaneet voivat varata paikkoja suosikkitubettajiensa Meet&Greeteihin. Tämän lisäksi on mahdollista ostaa erillisiä lippuja pelkkiin Veed Awardseihin. Awardseihin on myynnissä kahden hintaisia lippuja (7,95

euroa ja 12,95 euroa), joista kalliimmalla lipulla pääsee paremmille paikoille nk. Golden Circleen, joka on lähempänä lavaa. Tämän lisäksi tapahtumaan on myynnissä ”Get Owned” Game Ticket -lippuja, jotka maksavat 7,95 euroa. Tällä lipulla pääsee tapahtumassa erilliselle pelialueelle, jossa on mahdollista päästä vuorovaikutukseen pelitubettajien kanssa. (Veed 2017.)

Dutch YouTube Gathering on Alankomaiden suurin YouTube-tapahtuma. Vuonna 2015 tapahtumassa oli noin 15 000 kävijää. Kaksipäiväinen tapahtuma järjestetään huhtikuun loppupuolella Utrechtissa. Tapahtuma koostuu Meet&Greeteistä, live-esiintymisistä, messuosastoista, paneeleista jne. Tapahtumassa on myös erillinen aikuisparkki kuten Tubeconissa. Tapahtumassa järjestetään neljää erilaista Meet&Greetiä. Tapahtumassa on erillisiä tubettajaosastoja, joissa heidän kanavansa heräävät henkiin ja heitä pääsee tapamaan. Open Meet&Greetit ovat taas avoimia kaikille ja toimivat ilmeisesti jonotusperiaatteella. Etukäteen päätetyt Meet&Greetit ovat sellaisia, joihin on pitänyt varata/voittaa lippu etukäteen. Tällä järjestelyllä taataan, että tubettajan pääsee varmasti tapaamaan. Liput arvotaan erillisen järjestelmän kautta ennen tapahtumaa. Tämän lisäksi tubettajat liikkuvat tapahtuma-alueella ja heitä voi tavata spontaanisti tätä kautta. (Dutch YouTube Gathering 2017a; Dutch YouTube Gathering 2017b.)

Tapahtumaan on myynnissä neljä erilaista lippua. Yhden päivän lippu maksaa 25 euroa, joka oikeuttaa sisäänpääsyyn tapahtumaan. Kahden päivän lippu taas maksaa 35 euroa. Tämän lisäksi on myynnissä Superfan-lippu, joka maksaa 65 euroa. Lipun hintaan sisältyy sisäänpääsy tapahtumaan tuntia ennen muita sekä DYTG-lahjakassi. Tämän lisäksi on myynnissä Talent Ticket, joka on tarkoitettu alan ammattilaisille ja tubettajille. Lippu maksaa 65 euroa ja se oikeuttaa sisäänpääsyyn tapahtumaan tuntia aikaisemmin, erilliseen lounge-tilaan ”Blue Roomiin”, jossa on mahdollista verkostoitua tubettajien, alan ammattilaisten ja lehdistön kanssa. Lipun ostamiseksi tulee olla vähintään 10 000 tilaajaa omalla YouTube-kanavalla tai 1000 seuraajaa livestreampalvelu Twitchissä. Lisäksi niiden tubettajien, joilla on yli 50 000 tilaajaa, on mahdollista saada ilmaiseksi kaksi Talent-lippua. (Dutch YouTube Gathering 2017c; Dutch YouTube Gathering 2017d.)

### 5.1.3 Itä-Eurooppa

MAA	TAPAHTUMAN NIMI	JÄRJESTÄJÄ	SISÄLTÖ	LIPUN HINTA
Puola	Beauty Tour	Mediakraft.TV (MCN)	Kiertue ympäri Puolan. Mukana neljä tubettajaa, joita fanit pääsivät tapaamaan. Tubettajilta oli myös mahdollisuus kysyä vinkkejä videoiden tekoon liittyen.	-
Unkari	VideoSOKK	Star Network (MCN)	Useampi tapahtuma vuoden aikana. Jokaisessa tapahtumassa lavashow, Meet&Greet ja erilaisia livehaasteita.	-

KUVIO 3. Itä-Euroopan YouTube-tapahtumat. (Mediakraft.TV 2014; Star Network 2016.)

#### Puola

Puolasta löytyi yksi aikaisemmin järjestetty YouTube-tapahtuma, joka sekkin oli järjestetty jo vuonna 2014. Tapahtuma oli nimeltään Beauty Tour, jonka järjestäjänä oli Mediakraft.tv-niminen MCN. Tapahtuma oli kiertue, jossa oli mukana neljä puolalaista kauneustubettajaa, joka kiersivät muutamassa eri kaupungissa Puolassa. Tapahtumien tarkoituksena oli, että fanit pääsivät tapaamaan tubettajia, jonka lisäksi tubettajat kertoivat tubettamisesta sekä antoivat vinkkejä oman kanavan perustamiseen. Koska tapahtuma oli jo niin kauan aikaa sitten, lippujen hintoja tai muuta käytännön tietoja ei ollut enää saatavilla. (Mediakraft.TV 2014.)

#### Unkari

Unkarissa järjestettiin viime vuonna VideoSOKK-niminen tapahtuma, jonka tuottajana toimi Star Network -niminen MCN. Tapahtumia järjestettiin useampi elo-, syys- ja lokakuun aikana. Jokaisessa tapahtumassa oli mukana kolme eri tubettajaa, ja tapahtumat koostuivat Meet&Greeteistä, lavashowsta ja erilaisista haasteista. Tapahtumiin oli 16 vuoden ikäraja. Tapahtumaan oli ostettavissa myös VIP-lippuja. VIP-lipun ostaneet saivat yhden ylimääräisen tunnin ohjelmaa sekä tapahtuman oheistuotteita. (Star Network 2016.)



### 5.1.4 Etelä-Eurooppa

MAA	TAPAHTUMAN NIMI	JÄRJESTÄJÄ	SISÄLTÖ	LIPUN HINTA
Italia	ItaTube	Erillinen tuottantotiimi	Meet&Greet, paneeleita, live-esiintymiset, Q&A-tuokiot.	-
Portugali	VidYou	Erillinen tuottantotiimi	Meet&Greet, paneeleita, lavashow, Expo-hall. Tapahtuman yhteydessä järjestetty A Gala de Prémios VidYou eli palkintogaala tubettajille.	25 euroa.
Espanja	YouTube "University"	2B Tube (MCN)	Kahden viikon kurssi tubettamisesta ja tubettajista kiinnostuneille.	Kurssimaksu alkaen 645 euroa.
Espanja	Samsung MadFun	Erillinen tuottantotiimi	Kaksipäiväinen tapahtuma, 1.päivä keskittyi musiikkiin, 2.päivä lifestyle- ja viihdegenreihin. Meet&Greet, lavaesiintymisiä ja haasteita tubettajien välillä.	Koko tapahtumaan oikeutava lippu 35 euroa, eri ohjelmaosuuksien liput 10 euroa. Meet&Greeteihin omat liput.

KUVIO 4. Etelä-Euroopan YouTube-tapahtumat. (ItaTube 2015; MadFun 2016; Stolkel-Walker 2016; VidYou Festival 2017a; VidYou Festival 2017b.)

#### Italia

Italiassa järjestettiin vielä pari vuotta sitten ItaTube- niminen tapahtuma. Tapahtumaa ei ole kuitenkaan järjestetty vuoden 2015 jälkeen, sillä ilmeisesti tapahtuman tuottaminen kävi liian raskaaksi nykyisille tuottajille. Tapahtuma sai siis alkunsa kahden tytön kiinnostuksesta tubettamiseen ja tubettajiin. Tapahtuma koostui Meet&Greeteistä, live-esiintymisistä, paneeleista sekä Q&A-tuokioista. Tapahtumassa oli vuonna 2014 3000 kävijää. Tapahtumaan osallistui paljon myös kansainvälisiä tubettajia Pohjois-Amerikasta sekä Isosta-Britanniasta. (ItaTube 2015.)

#### Portugali

Portugalin paikallinen YouTube- tapahtuma on nimeltään VidYou. Tapahtuma järjestettiin vuoden 2016 syyskuussa Cascaissa, ja seuraava tapahtuma on tämän vuoden elokuussa. Tapahtuma koostui Meet&Greeteistä, paneeleista, lavashowsta sekä erillisestä Expo-hallista. Tapahtuman yhteydessä on myös aikaisemmin järjestetty A Gala de Prémios VidYou, joka on siis palkintogaala tubettajille. Viime vuonna sitä ei kuitenkaan järjestetty. Tapahtuman yhteydessä

järjestetään myös Industry Day, jossa on mahdollista päästä verkostoitumaan alan ammattilaisten kanssa. Industry Day on tarkoitettu nimenomaan vain alan ammattilaisille, brändeille ja tubettajille. Tällä hetkellä myytävänä oli vain 25 euron lippuja, jota kutsuttiin nimellä Fan Pack. Tähän kuuluu kahden päivän lippu tapahtumaan, VidYou-kangaskassi, Super Fan -status (ei kerrottu, mihin tämä oikeuttaa) sekä myöhemmin myös muita tarjouksia. (VidYou Festival 2017a; VidYou Festival 2017b.)

## **Espanja**

YouTube "University" on 2B Tube MCN:n järjestämä kurssi tubettamisesta ja tubettajista kiinnostuneille. Kurssi järjestettiin viimeksi syyskuussa 2016. Kurssi kesti yhteensä kaksi viikkoa ja sen opetussuunnitelmaan kuului muun muassa tunteja siitä, kuinka oma kanava brändätään, miten omaa kanavaa voi kasvat-  
taa ja kuinka kanavalle ladattujen videoiden avulla voi ansaita rahaa. Opetus-  
maksu kurssille oli alkaen 645 euroa ja mikäli halusi lisäksi täyden ylläpidon  
sekä täyden kurssisuunnitelman, kurssimaksut nousivat 1705 euroon. Viime  
vuonna kurssille osallistui 10 nuorta. (Stolkel-Walker 2016.)

MadFun oli Samsungin sponsoroima ja järjestämä tapahtuma, joka pidettiin Madridissa lokakuussa 2016. Kaksipäiväiseen tapahtumaan osallistui eri genre-  
jen tubettajia. Perjantaina tapahtuma keskittyi musiikkiin, kun taas lauantaina  
esillä olivat lifestyle- ja entertainment- genret. Ilmeisesti tapahtumassa on ollut  
esimerkiksi erilaisia haasteita eri tubettajien välillä, lavaesiintymisiä sekä  
Meet&Greetejä. Liput on voinut ostaa joko jokaiseen osuuteen (musiikki, lifesty-  
le, entertainment) erikseen tai ostamalla lipun koko tapahtumaan. Koko tapah-  
tumaan oikeuttava lippu maksoi 35 euroa, kun taas erillisiin osuuksiin ostettavat  
liput maksoivat 10 euroa. Tämän lisäksi Meet&Greeteihin oli ostettava erillinen  
lippu, joka oikeutti pääsyyn yhteen Meet&Greetiin. Tämän lipun hintaa ei kui-  
tenkaan mainittu nettisivuilla. Lisäksi tapahtumaan oli myynnissä jonkinlainen  
perhelippu, joka oikeutti yhden aikuisen sisäänpääsyyn kahden alle 8-vuotiaan  
kanssa. Alle 16-vuotiaiden oli tultava tapahtumaan aikuisen kanssa. (MadFun  
2016.)

## 5.1.5 Iso-Britannia ja Irlanti

MAA	TAPAHTUMAN NIMI	JÄRJESTÄJÄ	SISÄLTÖ	LIPUN HINTA
Iso-Britannia	Summer in the City	Erillinen tuotantotiimi	Meet&Greet, lavashow, paneeleita, sponso-reitten messuosastoja, pelilava, muoti- ja kauneuslava, Q&A-tuokiot, lifestylealue jne.	Yhden päivän pääsylippu noin 30 euroa. Erilliset liput Industry ja Creator Dayhin osallistujille.
Iso-Britannia	BeautyCon	Erillinen tuotantotiimi	Kauneus-, lifestyle- ja muotitubettajiin keskitetty tapahtuma. Mukana myös kauneusalan brändejä, jotka esittelevät omia tuotteitaan. Paneeleja, Meet&Greetejä, musiikkiesityksiä.	-
Iso-Britannia	British Online Creator Awards	Flipside (MCN)	Palkintogaala paikallisille tubettajille.	Halvimmat liput noin 40 euroa. VIP-liput noin 87 euroa.
Irlanti	CraicCon	Erillinen tuotantotiimi	Paneeleita, workshoppeja, Open Mic-lava.	5 euroa.

KUVIO 5. Iso-Britannian ja Irlannin YouTube-tapahtumat. (Beautycon Media 2017; Boncas 2016a; Boncas 2016b; CraicCon 2017a; CraicCon 2017b; Summer in the City 2017a; Summer in the City 2017b; Summer in the City 2017c.)

Isossa-Britanniassa on hyvin iso tubettajakenttä ja monet brittiläiset tubettajat ovat kansainvälisestikin tunnettuja. Ison-Britannian tunnetuin YouTube-tapahtuma on nimeltään Summer in the City, joka on järjestetty vuodesta 2009 alkaen. Tapahtuma alkoi vain puistotapaamisina tubettajien ja fanien välillä, mutta nykyään tapahtuma järjestetään ExCel London- messukeskuksessa. Tapahtumassa oli viime vuonna noin 10 000 kävijää. Olen käsitellyt tapahtumaa tarkemmin jo opinnäytetyöni teoriaosassa, joten en käsittele tapahtumaa enempää tässä.

Lontoossa järjestettiin joulukuussa BeautyCon-niminen tapahtuma. BeautyConeja on järjestetty myös muualla maailmassa esimerkiksi New Yorkissa ja Los Angelesissa. Tapahtumaan osallistuu kauneus- ja lifestyle-tubettajia sekä myös erilaisia kauneus- ja muotialan vaikuttajia malleista meikkaajiin. Tapahtumassa on esillä erilaisia kauneusalan brändejä, jotka esittelevät tuotteitaan omilla messuosastoillaan ja tuotteita voi myös ostaa. Lisäksi tapahtumassa on paneeleja, Meet&Greetejä ja musiikkiesityksiä. Tapahtumaan oli ostettavissa kolmea erilaista lippua. Peruslipulla pääsi vain sisälle tapahtumaan, kun taas VIP-lipuilla oli mahdollisuus päästä tapahtumaan tuntia tai paria tuntia ennen. VIP-lipuilla sai myös sisäänpääsyn erilliseen loungetilaan, jossa tubettajat tekevät meikkitutoriaaleja. Lisäksi VIP-lipulla saa tapahtumasta mukaansa lahjapussin. (Beautycon Media 2017.)

Marraskuussa 2016 järjestettiin ensimmäistä kertaa erillinen palkintogaala brittiläisille tubettajille. British Online Creator Awards eli BONCAs oli Flipsidenimisen MCN:n järjestämä. Gaalassa oli 14 kategoriaa, kuten vuoden matkavlogi, vuoden pelitubettaja ja vuoden brittiläinen tubettaja. 11 kategorian ehdokkaat päätti alan ammattilaisista koostuva tuomaristo ja kolmessa kategoriassa yleisö sai äänestää suosikkiaan. Muutkin kuin Isossa-Britanniassa asuvat pystyivät äänestämään voittajia. Halvimmat liput gaalaan maksoivat 40 puntaa eli noin 47 euroa. VIP-liput taas oikeuttivat parempiin paikkoihin ja maksoivat 80 puntaa eli noin 87 euroa. Gaalaa ei näytetty suorana, mutta siitä julkaistiin myöhemmin pätkiä gaalan omalla YouTube-kanavalla. (Boncas 2016a; Boncas 2016b.)

CraicCon on Irlannin oma YouTube- tapahtuma, joka sai alkunsa, kun eri irlantilaisien YouTube-tapaamisten järjestäjät päättivät järjestää yhteisen tapahtuman. Tapahtumassa oli paneeleita, työpajoja sekä Open Mic -periaatteella toimiva lava. Tapahtuman nettsivuilla tai somessa ei kuitenkaan mainittu mitään Meet&Greeteistä, joten ilmeisesti tapahtumassa ei ainakaan ollut heidän järjestämiään Meet&Greetejä. Lippujen hinta oli vain 5 euroa ja alle 16-vuotiaiden tuli osallistua tapahtumaan aikuisen kanssa. (CraicCon 2017a; CraicCon 2017b.) Tapahtuma vaikutti kotikutoisemmalla kuin muut benchmarkkaamani tapahtumat.

## 5.2 YouTube-genrejen suosio

Osana tätä opinnäytetyötä olen perehtynyt tarkemmin myös muutamien Euroopan maiden tubettajien kenttään. Olen listannut 20 suosituinta tubettajaa kyseiseltä alueelta ja listannut heidän kanavansa tilaajamäärät. Tämän lisäksi olen määritellyt heidän kanavansa genren. Kanavat olen listannut seuraavien genrejen alle: musiikki, pelaaminen, kauneus/lifestyle, viihde, tekniikka/tiede, komeedia, opetus, urheilu sekä vloggaaminen. Valitsin nämä genret sen perusteella, mitä genrejä YouTube-videot yleensä edustavat. Lisäksi olen ottanut listauksessa huomioon sen, onko kanava jonkun tubettajan oma kanava vai esimerkiksi jonkun yhtiön omistuksessa. Tubeconia kiinnostaa erityisesti tubettajat, koska heidän kauttaan voidaan lähteä rakentamaan yhteisöä alueelle, joka on

Tubeconin perusta. Mikäli 20 suosituimman kanavan joukkoon sisältyy monta yrityksen omistamaa YouTube-kanavaa, on pohdittava, onko alueella tarpeeksi vahva tubettajayhteisö Tubeconia ajatellen. Tubettajien tiedot olen kerännyt Socialblade- nimiseltä (2017) sivustolta, joka on statistiikkasivusto erilaisiin sosiaalisen median kanaviin liittyen. Ne maat, jotka olen valinnut tähän listaukseen, ovat tulleet pitkälti Tubeconin organisaation toiveista liittyen esimerkiksi laajentamistoiveisiin.

Maa	Genre	Tubettajien lukumäärä TOP 20-listalla
<b>Norja</b>	Musiikki	9
	Pelaaminen	5
	Kauneus/lifestyle	2
	Viihde	1
	Komedia	2
	Tekniikka/tiede	1
<b>Tanska</b>	Musiikki	2
	Pelaaminen	7
	Kauneus/lifestyle	4
	Viihde	1
	Tekniikka/tiede	1
	Vloggaus	2
	Urheilu	3

KUVIO 6. Norjan ja Tanskan TOP 20 -listan tubettajat genrejen mukaan. (Socialblade 2017a; Socialblade 2017b.)

Norjan ja Tanskan suosituimpien tubettajien tilaajamäärät liikkuvat suurin piirtein samoissa lukemissa. Suosituimmalla tubettajalla on Norjassa noin 3,5 miljoonaa tilaajaa ja Tanskassa taas noin 2,6 miljoonaa tilaajaa. Norjan listauksesta erikoisen tekee se, että musiikkigenret hallitsevat listaa. Toinen suosittu genre on pelikanavat. Näistä kanavista suurin osa tekee sisältöä norjaksi. Tanskan listauksesta taas erikoisen tekee sen, että listalla on kuuden eri yrityksen kanavat. Mukaan mahtuu esimerkiksi parin peliyhtiön kanavat, LEGO:n YouTube-kanava sekä yksi netti-tv. Kahdestakymmenestä suosituimmasta kanavasta myös vain yhdellä sisältö on enimmäkseen tanskankielistä, muilla pääkielenä on englanti. Tanskan listalla myös genreissä on hajontaa enemmän kuin Norjassa. Suosituin genre on pelikanavat, joita listalta löytyy seitsemän, joista kolme on erilaisten yritysten kanavia. Toinen suosittu genre on kau-

neus/lifestylekanavat. Tanskassa tähän genreen kuuluvat myös DIY eli Do It Yourself- tutoriaalivideot. (Socialblade 2017a; Socialblade 2017b.)

Maa	Genre	Tubettajien lukumäärä TOP 20-listalla
<b>Alankomaat</b>	Musiikki	8
	Pelaaminen	4
	Kauneus/lifestyle	2
	Viihde	1
	Komedia	3
	Vloggaus	1
	Urheilu	1
<b>Sveitsi</b>	Musiikki	6
	Pelaaminen	7
	Kauneus/lifestyle	4
	Urheilu	2
	Komedia	1

KUVIO 7. Alankomaan ja Sveitsin TOP 20 -listan tubettajat genrejen mukaan. (Socialblade 2017c; Socialblade 2017d.)

Alankomaita ja Sveitsiä vertaillen korostuvat niiden hyvin eri kokoiset markkina-alueet. Alankomaissa suosituimmalla tubettajalla on lähemmäs 6 miljoonaa tilaajaa, kun taas Sveitsissä suosituimmalla tubettajalla on ”vain” lähemmäs 2 miljoonaa tilaajaa. Tilaajamääriä kenties rajaa Sveitsissä se, että kanavat ovat kielellisesti hyvin jakautuneita. Osa tubettajista tekee sisältöä ranskaksi, osa saksaksi ja osa englanniksi. Sveitsin listalla on eniten musiikki- ja pelikanavia. Tosin musiikkikanavista kolme ovat yhden levy-yhtiön, Euroviisujen sekä yhden musiikkiartistin kanavia. Myös Alankomaissa musiikkikanavat dominoivat listasta. Tosin niistä viisi on joko jo menestyneiden artistien virallisia kanavia tai eri levy-yhtiöiden kanavia. Tämän jälkeen suosituin genre on jälleen pelikanavat. (Socialblade 2017c; Socialblade 2017d.)

Maa	Genre	Tubettajien lukumäärä TOP 20-listalla
Portugali	Musiikki	2
	Pelaaminen	8
	Viihde	1
	Komedia	4
	Vloggaus	1
	Tekniikka/tiede	3
	Urheilu	1
Italia	Musiikki	3
	Pelaaminen	7
	Kauneus/lifestyle	2
	Viihde	3
	Komedia	4
	Tekniikka/tiede	1

KUVIO 8. Portugalin ja Italian TOP 20 -listan tubettajat genrejen mukaan.

(Socialblade 2017e; Socialblade 2017f.)

Portugalissa suosituimmalla tubettajalla on noin 4 miljoonaa tilaajaa. Portugalin listauksessa korostuvat selkeästi pelikanavat, sillä niitä löytyy kahdenkymmenen suosituimman joukosta peräti kahdeksan kappaletta. Kahdenkymmenen suosituimman joukkoon mahtuu myös kolme tekniikka/tiede-kanavaa, joilla tubettajat tekevät tutoriaaleja erilaisten teknisten laitteiden rakentamisesta sekä arvostelevat erilaisia tuotteita. Tähän listaukseen ei mahtunut lainkaan kauneus/lifestyle-kanavia. Kaksi kanavaa teki sisältö englanniksi, loput portugaliksi. Italian listauksessa hajontaa taas on selkeästi enemmän. Suosituimmalla tubettajalla on lähemmäs 7 miljoonaa seuraajaa; tämä kyseinen tubettaja tosin asuu Englannissa, vaikka onkin kotoisin Italiasta. Hän myös tekee sisältöä englanniksi. Tälläkin listalla pelikanavat ovat suosiossa. Erikoiseksi muihin maihin verrattuna on se, että toiseksi suosituin kanava on tieteeseen liittyvä. Myös tällä listalla kauneus/lifestylekanavia on vähän, vain 2 kpl. (Socialblade 2017e; Socialblade 2017f.)

Maa	Genre	Tubettajien lukumäärä TOP 20-listalla
<b>Latvia</b>	Musiikki	4
	Pelaaminen	8
	Kauneus/lifestyle	3
	Viihde	3
	Komedia	1
	Urheilu	1
<b>Slovenia</b>	Musiikki	3
	Pelaaminen	4
	Kauneus/lifestyle	2
	Viihde	5
	Komedia	1
	Urheilu	3
	Tekniikka/tiede	2

KUVIO 9. Latvian ja Slovenian TOP 20 -listan tubettajat genrejen mukaan.

(Socialblade 2017g; Socialblade 2017h.)

Itä-Euroopan maista perehdyin tarkemmin Latviaan ja Sloveniaan. Molemmat ovat hieman pienempiä markkina-alueita, joissa suosituimmilla tubettajilla on noin 1-1,5 miljoonaa tilaajaa. Varsinkin Slovenian listauksessa genret ovat hyvin jakautuneita. Listalta löytyy viisi viihdekanavaa, jotka kaikki ovat jollain tavalla animaatioihin ja lapsiin liittyviä, eivätkä siis suoranaisesti tubettajien kanavia. Pelitubettajia listalta löytyy neljä, musiikkikanavia taas kolme kappaletta. Listalla on myös kolme urheiluun liittyvää kanavaa. Suurimmalla osalla kanavia sisältö on sloveniaksi. Latviassa taas peli- ja musiikkikanavat vaikuttavat olevan suosituimpia. Pelikanavia on listalla kahdeksan kappaletta ja musiikkikanavia neljä. Lähes kaikki kanavat tekevät sisältöä latviaksi tai venäjäksi. Listalta löytyi yksi poikkeus, nimittäin neulomiseen keskittyvä kanava. (Socialblade 2017g; Socialblade 2017h.)



## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

YouTube-tapahtumia ei vielä tässä vaiheessa ole vielä läheskään kaikissa Euroopan maissa, tosin joissain maissa erilaisia tapahtumia on jo useampia. Osa benchmarkkaamistani tapahtumista on selkeästi enemmän suunnattu ammattilaisille tai ne ovat niin pieniä, etteivät varsinaisesti aiheuta kilpailua Tubeconille.

Multi Channel Networkit ovat myös osassa maista ottaneet jo selkeästi isompaa jalansijaa tapahtumatuotannon kentästä. Varsinkin Pohjoismaissa MCN:t tuntuvat olevan innokkaasti järjestämässä omia tapahtumia. Tämä saattaa olla myös eräänlainen uhka muiden tahojen järjestämille tapahtumille. Pahimmassa tapauksessa MCN:t voivat kieltää edustamiensa tubettajien osallistumisen muihin kuin omiin tapahtumiinsa, sillä etuhan olisi nimenomaan se, että yleisö tulee MCN:n itsensä järjestämään tapahtumaan mieluummin kuin jonkun muun tahon järjestämään tapahtumaan tapaamaan heidän tubettajiaan. Toisaalta taas MCN:n järjestämät tapahtumat ainakin vielä ovat suhteellisen pieniä verrattuna siihen, että Tubeconiin tavoitellaan parhaimmissa tapauksissa tuhansia kävijöitä.

Varsinkin Itä-Euroopassa tapahtumia on vielä vähän. Ainoat löytämäni tapahtumat olivat Puolassa kolme vuotta sitten järjestetty kiertue, joka vaikutti pienimuotoiselta sekä Unkarissa järjestettävä VideóSokk. VideóSokk oli kuitenkin MCN:n järjestämä, mutta Unkarin YouTube-kenttää sen enempää tuntematta, en osaa sanoa, oliko tapahtumassa läsnä tubettajia muista verkostoista vai oliko tapahtuma rajattu koskemaan nimenomaan Star Networkin omia tubettajia. Uskoisin, että tapahtumille olisi kuitenkin tilausta Itä-Euroopan maissa, sillä esimerkiksi tarkasteltuani Slovenian ja Latvian tubettajien tilaajamääriä, vaikuttaa siltä, että markkinat ovat suurin piirtein samassa kohdassa kuin Suomen markkinat olivat ensimmäisen Tubeconin aikaan. Näin ollen Tubecon voisi hyvin järjestää aluksi hieman pienimuotoisemman tapahtuman alueilla, joista tapahtuma voisi alkaa orgaanisesti kasvamaan jatkossa.

Joissakin maissa, kuten esimerkiksi Portugalissa on jo järjestetty YouTubeen liittyviä, hieman isompia tapahtumia. On siis harkittava tarkkaan, kannattaako

Tubeconin lähteä kilpailemaan jo tällaisten vakiintuneiden tapahtumien kanssa. Tämä vaatisi enemmän selvitystä markkinakentän suuruudesta, jotta voidaan arvioida, mahtuuko samalle kentälle monta toimijaa. Teoriaosassani kerroin ”ympäristön skannauksesta”, joka organisaation olisi tehtävä saadakseen tietoa laajemmasta markkinakentästä. Tubeconin olisikin viisasta toteuttaa esimerkiksi markkinatutkimus niillä alueilla, joissa on jo olemassa oleva tapahtuma selvittääkseen, onko alueella kysyntää toiselle, samankaltaiselle tapahtumalle.

Tubecon voisi myös mahdollisesti tehdä jonkinlaista yhteistyötä jo olemassa olevien tapahtumien kanssa tai harkita esimerkiksi kiertuetyyppisten tapahtumien lanseeraamista. Ruotsissa Tubeconia on järjestetty nimenomaan ajatuksella, että tapahtumia on useampia lähekkäin ja ne ovat kooltaan hieman pienempiä, kuin että järjestettäisiin vain yksi iso tapahtuma vuodessa. Benchmarkaamistanikin tapahtumista suurin osa keskittyi maiden pääkaupunkeihin, jolloin voisi olla hyvä idea laajentaa tapahtumia myös muille alueille.

Italia on markkina-alueena mielenkiintoinen, sillä siellä on järjestetty aikaisemmin ilmeisesti suhteellisen menestyksekkäästi YouTube-tapahtuma. ItaTubessa vieraili kuitenkin myös kansainvälisiä tubettajatahtiä. ItaTuben järjestäjät ilmoittivat aikaisemmin syksyllä, etteivät aio enää jatkaa tapahtuman järjestämistä, joten alueella olisi nyt YouTube-tapahtuman mentävä aukko. Alueelle on luotu jo markkinat valmiiksi ja ihmisille Tubeconin tyyppinen YouTube-tapahtuma on jo tuttu. Ainakaan tällä hetkellä ei ole tietoa, että kukaan muu taho olisi järjestämässä Italiaan tapahtumaa.

Kuten mainitsin opinnäytetyöni teoriaosassa, kansainvälistymisessä on tärkeää huomioida kysynnän laki. Tapahtumaa ei kannata lähteä viemään alueille, joissa kysyntää Tubeconille ei ole. Tubeconin on myös tärkeää hyödyntää jo olemassa olevat verkostot ja kontaktit laajenemissuunnitelmaa tehdessä. Yrityksen johtohenkilöillä on paljon kontakteja tapahtuma- ja mediakentällä, joita kannattaa hyödyntää. Uudelle alueelle on aina helpompi lähteä, mikäli paikallisella kentällä on jo kontakteja, jotka voivat auttaa tutustuttamaan muihin paikalliskentän toimijoihin sekä auttamaan esimerkiksi kielimuurin kanssa.

Tämän tutkimuksen perusteella näen erityisen tärkeänä, että tapahtumissa keskitytään nimenomaan paikalliseen tubettajayhteisöön. Lähes kaikki benchmarkkaamani tapahtumat järjestettiin kyseisen maan omalla kielellä ja tapahtumaan myös osallistui pelkästään tai lähes pelkästään paikallisia tubettajia. Tämä vaikuttaa viestivän, että vaikka yleisö seuraa tubettajia myös oman maansa ulkopuolelta, on heille kuitenkin tärkeintä päästä tapaamaan nimenomaan paikallisia tubettajia tapahtumassa. Kansainväliset tähdet ovat hyvä lisä. Onkin tärkeää saada paikallisen tubettajayhteisön tuki jo hyvissä ajoin, ennen kuin tapahtumaa aletaan konkreettisesti suunnitella jollekin alueelle. Lisenssiä myydessäkin on helpompaa sanoa tulevalle tapahtumajärjestäjälle, että tubettajayhteisö on kiinnostunut Tubeconista ja seisoo tapahtuman takana. Koska Tubecon myös järjestetään hyvin pitkälti osallistamalla paikallista tubettajayhteisöä, on tärkeää, että he kokevat tullessa kuulluksi ja heihin on luotu hyvät välit.

Keskityin teoriaosassani puhumaan myös kilpailijoiden määrittelemisestä markkinakentällä. Usein yritykset eivät osaa ottaa huomioon kaikkia kilpailijoita, koska määrittelevät kilpailijakentän liian kapeasti. Tubeconin olisi hyvä selvittää myöskin Euroopan alueella toimivia muita tapahtumia, jotka ovat saman tyyppisiä kuin Tubecon eli esimerkiksi erilaiset konsoli- ja PC-pelaamiseen liittyvät tapahtumat ja Comic Con -tyyppiset tapahtumat. Vaikka tällaiset tapahtumat eivät ole suoranaisia kilpailijoita Tubeconille, on niissä kuitenkin hyvin samantlaisia piirteitä ja jopa sisältöä kuin Tubeconissa. Varsinkin konsoli- ja PC-pelaamiseen liittyvät tapahtumat ovat sellaisia, joihin pelitubettajatkin osallistuvat aika ajoin. Tubecon voisi myös tällaisten tapahtumien kautta saada hyviä kontakteja hyödynnettäväksi omiin tapahtumiinsa.

Tutkimukseni perusteella näen Tubeconin suurimmiksi kilpailijoiksi tällä hetkellä seuraavat tapahtumat: Dutch YouTube Gathering, Summer in the City, Vidcon, VideoDays, Video City Paris sekä VidYou. Nämä tapahtumat vaikuttivat benchmarkkausteni perusteella ammattimaisimmin tuotetuilta sekä kokoluokittaan suurin piirtein siltä, mihin Tubecon on pyrkimässä. Kaikki nämä tapahtumat ovat myös sellaisia, joita on järjestetty jo useamman vuoden ajan ja kaikissa on myös suurin piirtein samantlaiset ohjelmarakenteet kuin Tubeconissa. Vidcon eroaa muista tapahtumista sillä, että se tavoittaa kenties parhaiten ne, jotka eivät ole niin satunnaisia kentän asiakkaita vaan seuraavat intensiivisesti alan

tapahtumia ja eri tubettajia. Vidconissa myös lippujen hinnat ovat selkeästi kalliimmat muihin tapahtumiin verrattuna ja siellä on myös eniten paikalla kansainvälisiä tubettajia.

## 7 POHDINTA

YouTube ja tubettajien suosio ei näytä olevan laantumassa ja onkin todennäköistä, että ala tulee vain kasvamaan entisestään seuraavien vuosien aikana. Vaikka osa Youtuben katsojista ja tubettajista kasvaa ulos alustalta, syntyy kuitenkin koko ajan uusia kanavia ja tubettajatähtiä samoin kuin uudet katsojat tuntuvat löytävän YouTube. On myös mielenkiintoista seurata, mitä tulee tapahtumaan noin 5-10 vuoden kuluttua, kun ne jotka ovat alkaneet seurata tubettajia teini-iässä ovatkin aikuisia. Tulevatko esimerkiksi YouTube-tapahtumat muuttamaan luonnettaan, jotta pystyvät tarjoamaan sisältöä myös varttuneemmille kävijöille?

Tutkimuksissa pyritään aina arvioimaan niiden luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen tapauksessa kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi sillä, jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan kahdella eri tutkimuskerroilla ja päästään samaan tulokseen. Tutkimuksen arviointiin liittyy myös sen validius eli pätevyys. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä pystyy mittamaan juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyslomakkeen kysymyksiin saadaan tietyt vastaukset, mutta vastaaja voi olla käsittänyt kysymykset aivan eri tavalla kuin tutkija on ajatellut. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2012, 231-232.)

Laadullisessa tutkimuksessa reliabiliteettia ja validiutta tulee myös arvioida, vaikka tiettyjä termejä voidaan olla käyttämättä toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisissa tutkimuksissa on huomattavissa, että tutkijat pohtivat, miten he kertovat lukijoilleen tarkasti, mitä he ovat tehneet tutkimuksessaan ja miten he ovat päätyneet saatuihin tuloksiin. Laadullisen tutkimuksessa tutkijan tulisikin mahdollisimman tarkasti selostaa tutkimuksen toteutus, jotta tutki-

muksen luotettavuus kohentuisi. Tutkimuksen validiutta voidaan myös tarkentaa käyttämällä useita eri tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2012, 232.)

Olen tyytyväinen siihen, kuinka paljon tapahtumia onnistuin löytämään benchmarktavaksi loppupeleissä. Koen ulkoisen benchmarkkauksen olleen hyvä menetelmä tähän työhön, sillä tarkoitus oli nimenomaan kartoittaa muun muassa Tubeconin kilpailijoita YouTube-tapahtumien kentällä. Varsinkin aluksi oli sellainen olo, että tapahtumia oli todella vaikea löytää ja en oikein tiennyt, mitä hakusanoja tulisi käyttää. Reitit, joilla päädyn joidenkin tapahtumien sivuille, olivatkin suhteellisen monimutkaiset. Haasteita asetti myös kielimuuri. Monet tapahtumien sivut ovat paikallisella kielellä esimerkiksi norjalaisten tapahtumien sivut norjaksi. Olen käyttänyt siis paljon Google Kääntäjää saadakseni selvyyttä siitä, mistä sivuilla puhutaan. Toisaalta en voi olla varma, olenko löytänyt kaikki mahdolliset tapahtumat, koska en ole välttämättä osannut käyttää esimerkiksi oikeita puolan kielisiä hakusanoja löytääkseni tapahtumia.

Koska en haastatellut tapahtumien järjestäjiä, jäi varmasti hiljaista tietoa tapahtumista saamatta. Esimerkiksi suurin osa tapahtumista ei kertonut sivuillaan tietoa siitä, kuinka monta kävijää tapahtumassa on ollut. Tämän tiedon olisi voinut saada käsiinsä, jos olisi ollut yhteydessä tapahtumajärjestäjiin. Heiltä olisi voinut myös saada tarkempaa tietoa tapahtumien rakenteista tai esimerkiksi haasteista, joita he ovat kohdanneet tapahtumaa järjestettäessä. Tapahtumien nettisivut ovat kuitenkin suunnattu yleisölle, joka ei tarvitse tapahtumista niin tarkkaa tietoa. Joidenkin tapahtumien nettisivujen tiedot olivat myös hieman epäselviä, sillä tietoja ei oltu vielä päivitetty vastaamaan tämän vuoden tilannetta tai osa tiedoista oli poistettu edellisvuoden tapahtuman jälkeen. Lippujen hintatietoja ei esimerkiksi ollut enää saatavissa kaikista tapahtumista.

Joissakin tapahtumissa tubettajille maksetaan siitä, että he osallistuvat tapahtumaan ja sen ohjelmaan. Tubeconilla ei kuitenkaan ainakaan tällä hetkellä ole tarkoituksena maksaa palkkioita yksittäisille tubettajille. Jotkut tubettajat ovat jo niin kuuluisia ja hyvin tienaavia, että he eivät välttämättä halua osallistua tapahtumiin ilman palkkiota. Yleisö odottaa toki näkevänsä tapahtumissa myös isoja tähtiä, joten onko siis tulevaisuuden yksi haasteista se, että Tubecon ei pysty houkuttelemaan suosituimpia tubettajia mukaan tapahtumiinsa? Tubettaja saat-

taa mieluummin haluta osallistua tapahtumaan, josta hän saa palkkion kuin hyvää hyvyttään osallistua toiseen tapahtumaan ilmaiseksi.

Tekemäni genreselvityksen perusteella, pelitubettajat vaikuttavat olevan suosittuja maasta riippumatta. Heitä mahtui kahdenkymmenen suosituimman tubettajan listaukseen kaikissa maissa useampia kappaletta. Pelitubettamisen suosio tuskin myöskään on laskemassa. Näin ollen on tärkeää, että Tubecon pyrkii saamaan tulevaisuudessa tapahtumiinsa paikallisia pelitubettajia. Pelitubettajien ympärille on myös suhteellisen helppo rakentaa ohjelmaa.

Uskon, että tästä tutkimuksesta on hyötyä niin Tubeconille kuin muillekin tällä alalla työskenteleville. Tietääkseni näin kattavaa benchmarkkausta YouTube-tapahtumista ei ole toteutettu aikaisemmin tai ainakaan en ole sellaista löytänyt. Koska YouTube-tapahtumia alkaa Euroopassakin olla jo useampi, voisi olla hyödyllistä perustaa jonkinlainen tapahtumaverkosto, jossa ideoita ja ajatuksia olisi mahdollisuus vaihtaa järjestäjien kesken. Jatkotutkimuksen aiheena tälle tutkimukselle voisi olla selvittää vielä tarkemmin tapahtumien sisältöjä esimerkiksi haastattelemalla järjestäjiä. Tutkimuksen voisi myös laajentaa koskemaan koko maailmaa. Nyt olen keskittynyt tässä tutkimuksessa kuitenkin vain Eurooppaan.

## LÄHTEET

Ault, Susanna 2014. Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens. Variety. Viitattu 4.4.2017.  
<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>

Anttila, Pirkko 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Viitattu 18.4.2017.  
<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#top>

Beautycon Media 2017. Beautycon Festival London. Viitattu 24.3.2017.  
<https://beautycon.com/festival/london/>

Big Buzz Awards AB 2016. About. Viitattu 26.3.2017.  
<https://se.buzzawards.com/#about>

Blythe, Jim 2012. Essentials of Marketing. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Boncas 2016. Nominees. Viitattu 25.3.2017.  
<http://www.boncasawards.com/nominees/>

Boncas 2016. Tickets. Viitattu 25.3.2017.  
<http://www.boncasawards.com/tickets/>

Brassington, Frances & Pettitt, Stephen 2013. Essentials of marketing. Edinburgh: Pearson Education Limited.

CraicCon 2017a. What's the Craic with CraicCon? Viitattu 26.3.2017.  
<http://craiccon.ie/craic>

CraicCon 2017b. CraicCon Twitter. Viitattu 26.3.2017.  
<https://twitter.com/CraicCon>

Dredge, Stuart 2016. Why are YouTube stars so popular? The Guardian. Viitattu 3.4.2017.  
<https://www.theguardian.com/technology/2016/feb/03/why-youtube-stars-popular-zoella>

Dutch YouTube Gathering 2017a. Evenement. Viitattu 18.4.2017.  
<http://dytg.nl/evenement/>

Dutch YouTube Gathering 2017b. Update! #1. Viitattu 18.4.2017.  
<http://dytg.nl/dytg2017-update-1/>

Dutch YouTube Gathering 2017c. Tickets. Viitattu 18.4.2017.  
<http://dytg.nl/tickets/>

Dutch YouTube Gathering 2017d. Talent Ticket. Viitattu 18.4.2017.  
<http://dytg.nl/talent-ticket/>

GullSnutten 2017. Gullsnutten. Viitattu 23.3.2017.  
<http://www.gullsnutten.no>

HejDigitalt 2016. VidStar Conference 2016. Viitattu 25.3.2017.  
<https://www.facebook.com/events/1016546455131594/>

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2012. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

House of Nerds 2017. House of Nerds. Viitattu 23.3.2017.  
<http://houseofnerds.no>

ItaTube 2015. ItaTube. Viitattu 23.3.2017.  
<http://www.itatube.net>

Kozak, Metin 2003. Destination Benchmarking. Concepts, Practices and Operations. Oxon: CABI Publishing.

Kuulasmaa, Risto 2016. Survey: YouTubers More Popular Than Traditional Celebs Among Teens in Finland. The Huffington Post. Viitattu 3.4.2017.  
[http://www.huffingtonpost.com/risto-kuulasmaa/survey-youtubers-more-pop\\_b\\_10430302.html](http://www.huffingtonpost.com/risto-kuulasmaa/survey-youtubers-more-pop_b_10430302.html)

Kyrö, Paula & Kulmala Juhani 2014. The roots and the content of benchmarking. Viitattu 29.3.2017  
<https://metodix.fi/2014/05/19/kyro-the-roots-and-the-content-of-benchmarking/>

MadFun 2016. Samsung MadFun. Viitattu 28.3.2017.  
<https://madfunfest.com>

Mediakraft.TV 2014. Beauty Tour 2. Viitattu 25.3.2017  
<https://www.facebook.com/events/291040554388762/>

Nikula, Piia, Penttilä, Anu, Kupi, Otto, Urmas Juhana & Kommonen Kirsi 2009. Sirpaleisuudesta kilpailukyvyn keskiöön. Asiantuntijoiden näkemyksiä luovien alojen kansainvälistymisestä. Helsinki: HSE Print.

Nordic Screens 2016. YouTube Skolen. Viitattu 22.3.2017.  
<http://www.youtubeskolen.com>

Nordic Screens 2016. MEGA Meetup – Tusenfryd. Viitattu 25.3.2017  
<https://www.facebook.com/events/1771516286397924/>

SkillExpo 2016. FAQ. Viitattu 24.3.2017.  
<http://www.spillexpo.no/faq/>

Socialblade 2017a. Top YouTuber channels from Denmark. Viitattu 4.4.2017.  
<https://socialblade.com/youtube/top/country/dk/mostsubscribed>

Socialblade 2017b. Top YouTuber channels from Norway. Viitattu 4.4.2017.  
<https://socialblade.com/youtube/top/country/no/mostsubscribed>



Socialblade 2017c. Top YouTuber channels from The Netherlands. Viitattu 4.4.2017.

<https://socialblade.com/youtube/top/country/nl/mostsubscribed>

Socialblade 2017d. Top YouTuber channels from Switzerland, Swiss Confederation. Viitattu 4.4.2017.

<https://socialblade.com/youtube/top/country/ch/mostsubscribed>

Socialblade 2017e. Top YouTuber channels from Italy. Viitattu 4.4.2017.

<https://socialblade.com/youtube/top/country/it/mostsubscribed>

Socialblade 2017f. Top YouTuber channels from Portugal. Viitattu 4.4.2017.

<https://socialblade.com/youtube/top/country/pt/mostsubscribed>

Socialblade 2017g. Top YouTuber channels from Slovenial. Viitattu 4.4.2017.

<https://socialblade.com/youtube/top/country/si/mostsubscribed>

Socialblade 2017h. Top YouTuber channels from Latvia. Viitattu 4.4.2017.

<https://socialblade.com/youtube/top/country/lv/mostsubscribed>

Splay Networks 2017a. Om. Viitattu 25.3.2017.

<https://www.guldtuben.se/?about>

<https://socialblade.com/youtube/top/country/lv/mostsubscribed>

Splay Networks 2017b. Info. Viitattu 25.3.2017.

<https://www.guldtuben.se/?info>

Splay Networks 2017c. Om. Viitattu 25.3.2017.

<https://www.guldtuben.dk/?about>

Summer in the City 2017a. About. Viitattu 20.3.2017.

<http://www.sitc-event.co.uk/event/about/>

Summer in the City 2017b. Industry Entry SITC 2017. Viitattu 23.3.2017.

<https://shop.sitc-event.co.uk/collections/frontpage/products/industry-ticket>

Summer in the City 2017c. Expo Hall at Summer in the City. Viitattu 25.3.2017.

<http://www.sitc-event.co.uk/event/expo-hall/>

Summer in the City 2017d. Meet&Greet Ballot. Viitattu 25.3.2017.

<http://www.sitc-event.co.uk/event/ballot-info/>

Star Network 2016. GYIK. Viitattu 26.3.2017.

<http://videosokk.hu/gyik/>

Stokel-Walker Christopher 2016. Inside the "University of YouTube" where children are transformed into YouTubers. Viitattu 27.3.2017.

<http://www.wired.co.uk/article/become-youtuber>

[2btube?utm\\_content=buffer61053&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](http://www.wired.co.uk/article/become-youtuber)

Ticketmaster 2017.Guldtuben 2017. Viitattu 25.3.2017.  
<http://www.ticketmaster.dk/feature/guldtuben/?language=da-dk>

Tubecon 2017. Tubecon for partners. Viitattu 20.3.2017.  
<http://www.tubecon.org/tubecon-for-partners/>

Tubettajat-työryhmä 2017. Tubettajayhteistyöopas. IAB Finland. Viitattu 3.4.2017  
<http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/tubettajayhteistyopas.pdf>

Tuominen, Kari, Niva Mikael & Malmberg, Lasse 2011. Benchmarking in Practice. Turku: Benchmarking Ltd.

Töttöröö & Annalect 2016. Sisällöt ja vaikuttavuus tubessa 2016. Viitattu 4.4.2017.  
<http://tottoroo.fi/svt-2016/>

Töttöröö Network 2017. Tubetour. Viitattu 26.3.2017.  
<http://tubetour.fi>

Veed 2017. Veed. Viitattu 25.3.2017.  
<http://veed.nl>

Vidcon 2017. About Vidcon. Viitattu 22.3.2017.  
<http://vidcon.com/about/>

Vidcon Europe 2017a. Buy Tickets. Viitattu 23.3.2017.  
<http://vidconeurope.com/register/>

Vidcon Europe 2017b. Meet & Greet. Viitattu 23.3.2017  
<http://vidconeurope.com/meet-greet/>

Vidcon Europe 2017c. Agenda. Viitattu 23.3.2017.  
<http://vidconeurope.com/full-agenda/>

Video City Paris 2017a. Des Espaces Incontournables au salon. Viitattu 27.3.2017.  
<https://www.videocityparis.com/actus/des-espaces-incontournables-au-salon>

Video City Paris 2017b. Informations. Viitattu 27.3.2017.  
<https://www.videocityparis.com/informations>

Video City Paris 2017c. FAQ. Viitattu 27.3.2017.  
<https://www.videocityparis.com/faq>

Videodays 2017a. Was sind die Videodays. Viitattu 23.3.2017.  
<http://de.videodays.eu/was-ist-der-videoday/>

Videodays 2017b. Tickets. Viitattu 23.3.2017.  
<https://tickets.stagelink.com/t/videodays-koln-koln>

Videodays 2017c. FAQ. Viitattu 23.3.2017.  
<http://de.videodays.eu/faq/>

Videodays 2017d. Play Award. Viitattu 23.3.2017.  
<http://de.videodays.eu/playaward/>

Videodays 2017e. Academy Berlin 2016. Viitattu 23.3.2017.  
<http://de.videodays.eu/academy-2016/>

VidYou Festival 2017a. VidYou. Viitattu 28.3.2017.  
<http://vidyou.pt/bilhetes>

VidYou Festival 2017b. Bilhetes. Viitattu 28.3.2017.  
<http://vidyou.pt/>

XXL Tubercday 2017b. Tickets. Viitattu 26.3.2017.  
<https://www.xxltubercday.de/tickets/>

XXL Tubercday 2017b. XXL Tubercday Meets You. Viitattu 26.3.2017.  
<https://www.xxltubercday.de/xxl-tubercday-meets-you/>

YouTube 2017. Tilastotiedot. Viitattu 4.4.2017.  
<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>