



Osaamista  
ja oivallusta  
tulevaisuuden  
tekemiseen

Sonja Hämäläinen

Lapsille ja nuorille suunnatun YouTube-kanavan sisäl-  
löntuottaminen ja tuotantoprosessin kehittäminen orga-  
nisaatiossa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television tutkinto-ohjelma

Elokuva- ja televisiotuotanto

Opinnäytetyö

6.11.2020

Tekijä(t) Otsikko	Sonja Hämäläinen Lapsille ja nuorille suunnatun YouTube-kanavan sisällöntuottaminen ja tuotantoprosessin kehittäminen organisaatiossa
Sivumäärä Aika	30 sivua + projektiosa 6.11.2020
Tutkinto	Medianomi
Tutkinto-ohjelma	Elokuvan ja television tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Elokuva- ja televisiotuotanto
Ohjaaja(t)	Tuotannon lehtori Annakaisa Sukura
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen ja koostuu niin kirjallisesta osasta kuin projektiosastakin. Työ käsittelee lapsille ja nuorille suunnatun YouTube-kanavan tuotantoprosessia organisaatiossa. Mitä sisältyy YouTube-kanavan tuottamiseen organisaation sisällä ja minkälaisia asioita tulee ottaa huomioon sisällöntuotannollisesti, kun tehdään sisältöä lapsille ja nuorille?</p> <p>Tässä opinnäytetyössä tutustutaan tuoreen YouTube-kanavan pilotin jälkeisen toisen tuotantokauden tuotantoprosessiin ja sen sisällön kehittämiseen. Kanavan tuloksia tutkitaan sekä määrällisesti, että laadullisesti. Projektiosana toimii Suomen UNICEFin U-Tuubi-niminen YouTube-kanava, jonka tuotantoprosessista tämä opinnäytetyö kertoo. Tämän opinnäytetyön tekijä oli tuotantoharjoittelijana U-Tuubi-projektissa vuonna 2019.</p> <p>Kirjallinen lähdemateriaali koostuu ajankohtaisesta, media-alan ammattilaisten luomasta kirjallisuudesta liittyen tuottamiseen ja sosiaalisen median vaikuttamiseen. Tämän lisäksi reflektoidaan tekijän kokemuksia tuotantoharjoittelijana sekä omasta, laajasta media-alan osaamisesta etenkin YouTubeen parissa.</p> <p>Tämä opinnäytetyö keskittyy yleisellä tasolla lapsille ja nuorille suunnatun YouTube-kanavan tuotantoprosessiin ja sen kehittämiseen organisaation sisällä, ei edellä mainitun yhdistyksen yksityiskohtaisiin toimintatapoihin.</p>	
Avainsanat	sisällöntuotanto, lapset, nuoret, YouTube, tuotanto

Author(s) Title	Sonja Hämäläinen Content creating and production process development of the YouTube channel for children and young people in the organization
Number of Pages Date	30 pages + project section 6.11.2020
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Film and Television Production
Instructor(s)	Annakaisa Sukura, Senior Lecturer
<p>The Thesis is functional and consists of a written part and a project part. It is about the production process of the YouTube channel for children and young people in an organization. What should be involved in producing a YouTube channel within an organization and what should be considered in content production when creating content for children and young people?</p> <p>The thesis introduces the production process of a new YouTube channel from the pilot to the second season and its results. It also provides an overview of the start of the third season. The project part is UNICEF Finland's YouTube channel called U-Tuubi of which production process is described in the thesis. The author of the thesis was a production intern of the U-Tuubi project in 2019.</p> <p>The written source material consists of current literature which is created by media professionals who are related to production and social media influencing. In addition, the author's experiences as a production trainee and her own extensive knowledge of the media industry – especially on social media and YouTube.</p> <p>The thesis generally focuses on the production process of the YouTube channel for children and young people in an organization, not on the detailed practices of UNICEF.</p>	
Keywords	Content creating, children, youths, YouTube, production

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	YouTube nuorisomediana	2
2.1	YouTube tilastoja	2
2.2	Suomi-YouTube historiaa	3
2.3	Organisaatiot YouTube:ssä	4
3	Termejä	5
3.1	Kanava	5
3.2	Tubettaja	6
3.3	Tilaaajat	6
3.4	Näyttökerrat	6
3.5	Pilotti	6
3.6	Haastevideo	7
4	U-Tuubi	7
4.1	Harjoittelu	7
4.2	U-Tuubi-kanavan syntyminen	8
4.3	Ensimmäinen tuotantokausi	8
4.4	Ensimmäisen tuotantokauden tulokset	9
4.5	Toisen tuotantokauden tavoitteet	10
5	Tuotantoprosessi	10
5.1	Budjetti	10
5.2	Käsikirjoittaminen	11
5.3	Roolitus	13
5.4	Kuvaukset	15
6	Jälkituotanto	16
6.1	Editointi	16

6.2	Julkaisu	16
6.3	Toisen tuotantokauden tulokset	17
7	Johtopäätökset	19
7.1	Onnistumisia	19
7.2	Haasteita	20
8	Yhteenveto	21
	Lähteet	22
	Liitteet	
	Liite 1. U-Tuubi	
	#	

## 1 Johdanto

Yhä useammalla henkilöllä on tänä päivänä kokemusta YouTube-kanavan perustamisesta ja sinne videoiden lataamisesta. Itse YouTube-kanavan perustamisprosessi on melko vaivatonta, mutta sen ylläpitäminen vaatii suunnitelmallisempaa toimintaa, varsinkin jos kanavalle toivotaan kasvua. Yleensä YouTube-kanavalle tavoitellaan näkyvyyttä ja sitä mitataan erilaisin keinoin, esimerkiksi näyttökertojen määrällä. Yleisesti menestyneen YouTube-kanavan tunnusmerkkeinä pidetään suuria näyttökertoja ja tilaajamääriä. Kirjassaan *Media television jälkeen* Pauli Kopu nostaa esille selkeän korrelaation digitaalisen liiketoiminnan menestymisen ja tarkan datan seuraamisen välillä. Tämä herättää kysymyksen, mitä nykyään on menestys ja miten sitä tulisi mitata. (Kopu 2019.) YouTube-kanavan menestymistä ei voi aina mitata laadukkaana pidetyllä sisällöllä, mutta netti on pullollaan erilaisia ohjeistuksia siihen miten ajankohtainen sisältö ja säännöllinen kanavan ylläpito kasvattavat yleisöjä ja lukuja. Siihen, minkälainen on menestynyt kanava tai sisällöntuottaja, ei ole yhtä oikeaa vastausta, eikä menestymiseen ole mitään yksiselitteistä reittiä, jota seuraamalla suuret luvut saavutetaan. Kanavan menestymiseen vaikuttavat monet eri asiat, ja yksi tärkeimmistä on varmasti katsojan ja videoiden tekijän välinen vuorovaikutus. Säännöllinen videoiden julkaisu ja johdonmukainen sisällöntuotanto vaikuttaa positiivisesti lukuihin myös pidemmällä aikavälillä, koska se vaikuttaa suoraan YouTuben algoritmiin, joka taas edesauttaa sitä, kuinka paljon videoita suositellaan alustalla katsojille (Tubular insights 2014). Kohderyhmän tunteminen, ajankohtaisuus ja erottuminen muista tubettajista ja sisällöntuottajista ovat valttikortteja, mutta mitään varmaa reittiä tai ohjeistusta menestymiseen ei ole.

Kesällä 2019 olin työharjoittelussa neljän kuukauden ajan Suomen UNICEFilla tuotantoharjoittelijana ja pääsin mukaan tuottamaan Suomen UNICEFin uutta lapsille ja nuorille suunnattua YouTube-kanavaa, U-Tuubia. Pääsin ensimmäistä kertaa seuraamaan organisaation sisällä tapahtuvaa YouTube-kanavan tuotantoprosessia ja olemaan siinä itse mukana.

Tässä toiminallisessa opinnäytetyössä käyn läpi vaihe vaiheelta YouTube-kanavan tuotantoprosessia ja sen kehittämistä pilotista toiseen tuotantokauteen. Tuotantoprosessissa keskityn kanavan sisällöntuotantoon ja tutkin mitä asioita on huomioitava, kun luo sisältöä lapsille ja nuorille. Lisäksi analysoin haasteita, joita kohtasimme

tuotantoprosessin aikana ja nostan merkittäviäkin onnistumisia. Opinnäytetyö perustuu sekä laadulliseen, että määrälliseen tutkimukseen, ja sen tarkoitus on yhdistää laadullisesti media-alalla toimivien ammattilaisten kirjallisuutta, sekä omaa kokemustani ja havainnointiani tuotantoprosessin aikana. Oma kokemukseni YouTubeessa perustuu siihen, että olen julkaissut videoita YouTubeessa säännöllisesti vuodesta 2013 lähtien ja tilaajia kanavallani on tällä hetkellä 183 000. Olen tehnyt työkseni YouTube-videoita, niihin liittyvää mainontaa ja muiden sosiaalisten medioiden sisällöntuotantoa omille kanavilleni jo vuodesta 2014 lähtien. Lisäksi YouTube-kanavan tuotantoon liittyvät olennaisesti numerot ja analytiikka, ja niiden analysoiminen määrällisesti ohjaa kanavan tuotantoprosessia eteenpäin.

Tähän opinnäytetyöhön kuuluu projektiosa, joka on Suomen UNICEFin lapsille ja nuorille suunnatun YouTube-kanavan [U-Tuubin toinen tuotantokausi](#). Vaikka kyseessä on Suomen UNICEFin YouTube-kanava, tarkoitus on analysoida yleisellä tasolla lapsille ja nuorille suunnatun YouTube-kanavan tuotantoprosessia, sisällöntuotantoa, sekä niiden kehittämistä organisaatiossa, ei niinkään Suomen UNICEFin yksityiskohtaisia tietoja ja toimintatapoja.

## 2 YouTube nuorisomediaan

### 2.1 YouTubeen tilastoja

Koululaiset mediankäyttäjinä keskittyvät eniten videoiden ja musiikin seuraamiseen, selviää Tilastokeskuksen vapaa-aikatutkimuksesta. Tutkimuksen mukaan 97 % 10-19-vuotiaista suomalaisista nuorista katsoo videoita YouTubeesta tai muualta netistä. (Tilastokeskus 2017.) Internet ja sosiaalinen media kehittyvät jatkuvasti kovalla vauhdilla, joten on mahdotonta saada tarkkoja tilastoja siitä, millaista nuorten median käyttö oikeasti on tällä hetkellä. Ilmiön nopeus haastaa kyselytutkimuksen tekijät, mutta myös lapsille ja nuorille sisältöä tuottavat tahot. Edellä mainitusta tutkimuksesta selviää, että lähes kaikki nuoret Suomessa kuluttavat videosisältöä netissä, mutta ainoastaan kyseinen tieto ei riitä siinä vaiheessa, kun sisältöä aletaan tuottamaan nuoret kohderyhmänä. Ymmärrys siitä, millaiset asiat ovat tällä hetkellä suosittuja nuorison keskuudessa, on avuksi, mutta myös siitä, millä tavalla sisältöä tuotetaan, jotta nuoret ottavat sen luonnollisesti vastaan. Tehtävä ei ole helppo, sillä yksinään YouTubeen ladataan maailmanlaajuisesti yli 300 tuntia materiaalia minuutissa (Merchdope YouTube stats 2020). Sisältöä on siis valtava määrä tarjolla, ja sitä tuotetaan jatkuvasti lisää. Haastavuutta lisää se, että keskimäärin

20 % katsojista lopettaa videon katselemisen ensimmäisten 10 sekunnin jälkeen (Merchdope YouTube stats 2020). Vaikka kyseessä on maailmanlaajuinen tilasto, samaa ajatusta voi soveltaa Suomi-YouTubeen, eli tässä tapauksessa, suomenkielisiin sisältöihin YouTubeessa. Tilaajamäärien mukaan tilaajaluvuiltaan suurimmat suomalaiset YouTube-kanavat tekevät kansainvälistä sisältöä englannin kielellä, joten sellaisten kanavien vertailu ei ole tarpeellista tässä tapauksessa, kun vertailukohteena on suomenkielisen sisällön tuottaminen. Seuraajamäärältään suurin suomenkielinen kanava on videopelisisältöä ja videoblogeja tuottavan Eric Savolaisen YouTube-kanavalla Lakko lähes 700 000 seuraajallaan, ja koko Suomen suurin kanava on Dudesons yli 3 miljoonalla seuraajallaan (Statista 2020).

Niin sanottujen klikkiotsikoiden käyttäminen on yleistä sellaisissa medioissa, joita rahoitetaan pääasiassa mainostuloilla (Wikipedia 2020). Näissä tapauksissa sivulatauksien mittausta pidetään tärkeänä menestyksen mittarina ja toisarvoista on esimerkiksi yleisön sitouttaminen ja median kuluttamiseen käytetty yhtäjaksoinen aika. Hakukonejätti Google on huomioinut asian suosimalla hakukoneissaan enemmän laatua kuin määrää tuottamalla mainosmalleja sekä uusia algoritmeja (Kopu 2019).

## 2.2 Suomi-YouTubeen historiaa

Omakohtaisen kokemukseni YouTube-kanavan perustamisesta ja ensikosketukseni YouTubeen ja sisällöntuottamiseen sain vuonna 2006, jolloin tuotin itsenäisesti ja ystävien kanssa erilaisia videoita YouTubeen. Julkaiseminen tapahtui omaksi iloksi, ja siitä muodostui harrastus ja myöhemmin työ. Vuonna 2012 perustin oman videoblogi-kanavan *Soikkuu*, jossa puhuin omasta elämästäni ja käsitteelin itselleni tärkeitä aiheita. Pian vlogi-kanavan perustettuani kanavani oli yksi suurimmista suomalaisista vlogi-kanavista tilaajamäärällisesti. Tänäkin päivänä, vuonna 2020, kanavani on edelleen Suomen 20. isoin vlogikanava (Suomitube 2020). Vuonna 2012 Suomessa kilpailua ei juurikaan ollut ja moni sisällöntuottaja teki videoita puhtaasta mielenkiinnosta sen enempää statistiikkaa ja lukuja ajattelematta. Nykyään sisällöntuottajia on selvästi enemmän ja kynnys lähteä tekemään videoita on matalampi siinä suhteessa, että ihmiset ovat ymmärtäväisempiä tubettamista kohtaan. Vuonna 2012 suomalaisten tubettajien maailma oli vasta avautumassa ja tubettajien yhteisö oli pienimuotoinen (Haili 2020). Toisaalta kynnys videoiden tekemiseen on saattanut kasvaa myös siksi, että kilpailua on enemmän ja on selkeästi vaikeampi erottua joukosta omalla tyylillään, jos vertaa useita vuosia taaksepäin. Nykyään kuitenkin ymmärretään, että videoiden tekemisestä voi saada rahaa ja



niitä voi jopa tehdä työkseen, joten se saattaa olla motivaation lähde uusien kanavien perustajille.

Lokakuussa 2013 suomalaiset tubettajat päättivät järjestää Tampereella YouTube-miitin eli tapahtuman, johon olivat tervetulleita kaikki suomalaiset videoiden tekijät, mutta myös videoiden katsojat eli yleisö. Monet tubettajat eivät olleet koskaan ennen tavanneet toisiaan, vaikka olivat katsoneet toistensa videoita, ja tämä miitti oli tärkeä ja edistyksellinen liike YouTube-kulttuurin rakentamisessa Suomessa, mutta myös yhteisöllisyyden luomisessa. Miitti järjestettiin 5.10.2013 Tampereen torilla ja sinne saapui tuhansia ihmisiä, sekä tubettajia että seuraajia eli tubettajien tekemien videoiden aktiivisia katsojia. YouTubeen on ladattu useita videoita, jotka on kuvattu kyseisestä miitistä, ja monien tubettajien videoilla kuulee sanottavan tällaisen tapahtuman olleen todella tarpeellinen.

Myöhemmin on järjestetty lukuisia eri YouTube-miittejä ja -tapahtumia. Yksi tunnetuimmista ja isoimmista niistä on Tubecon, joka järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2014 Hartwall Arenalla. Sen jälkeen Tubecon on järjestetty joka vuosi uudestaan Hartwall Arenalla ja vuodesta 2018 lähtien Helsingin Messukeskuksessa. Vuonna 2019 Tubeconin kävijämäärä oli noin 17500 (Kaskinen 2019).

### 2.3 Organisaatiot YouTubeessa

Organisaatioilla on omat haasteensa luoda sisältöä YouTubeen kaiken kilpailun keskellä. Vaikka YouTubea käyttää suuri osa suomalaisista nuorista, tällekin kohderyhmälle luontevan sisällön tuottaminen ei olekaan niin yksinkertaista.

YouTube-kanavan perustaminen ja sinne videoiden tekeminen voi olla hyvinkin erilaista organisaation sisällä verrattuna yksityishenkilön sisällöntuottamiseen. Vaikka kanavan perustamiseen käytettäisiin paljon resursseja ja sen esituotantoon keskityttäisiin, se ei välttämättä takaa kanavan menestymistä, jos menestymistä mitataan näyttökerroilla ja tilaajamäärillä. Videoiden tekeminen on kuitenkin monelle yksityiselle tekijälle harrastus, joten kanavan menestyminen voi olla täysin toissijainen arvo. Myös organisaatioiden välillä on eroja YouTube-sisällöntuotannossa. Periaatteessa YouTubeen voi tuottaa suunnitelmallista sisältöä, tai sitä voi käyttää alustana ja videoarkistona kaikille organisaation tuottamille videoille.

Suurin osa suomalaisista yrityksistä on perustanut oman YouTube-kanavan, selviää vuonna 2018 Chimney Groupin toteuttamasta tutkimuksesta. Kuitenkin jopa 80 % näistä perustetuista kanavista on videoarkistoja, joihin yritykset lataavat kaikki videonsa ilman selkeää tavoitetta. (Ylä-Anttila 2018.) Näyttää siis siltä, että YouTube merkittävyys yritysten ulkoisessa viestinnässä tiedostetaan, mutta siihen ei mahdollisesti käytetä sen tarvitsemaa resursointia tulosten saavuttamiseksi.

YouTube mahdollistaa yrityksille perustoiminnoiltaan ilmaisen alustan ja soveltuu ilmeisen hyvin brändinrakennukseen ja muihin tarkoituksiin, esimerkiksi liiketoiminnan tehostamiseen (Digimarkkinointi 2020). YouTube on maailman toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen (Davies 2018), mikä selittää varmasti osittain sitä, miksi yritykset sinne hakeutuvat. Toisaalta YouTube omistaa Google, joten Google melko herkästi tarjoaa hakutuloksiksi YouTube-linkkejä, ja tämä taas osittain selittää, miksi YouTube on suurimpien hakukoneiden joukossa.

Suomen vuoden 2019 suosituin ei-musiikkivideo YouTubeessa oli tubettaja Roni Backin video otsikolla *erottiin*, joka keräsi yhteensä 739 000 näyttökertaa. 10 suosituimman videon listaan ei mahdu ainuttakaan yritystä. Vuoden 2019 suosituin video Suomessa oli JVG:n musiikkivideo kappaleesta Ikuinen vappu, joka keräsi yli 5,5 miljoonaa katselukertaa. (Isoniemi 2019.)

### 3 Termejä

#### 3.1 Kanava

YouTube-kanavan luominen mahdollistaa muun muassa katseluhistorian tallentamisen, videon kommentoimisen ja tykkäämisen, toisten kanavien tilaamisen sekä tietenkin omien videoiden julkaisemisen. Kanava luodaan Google-tilin kautta, sillä Google omistaa YouTube. YouTube ehdottaa kanavan nimeksi kaksiosaista etunimi-sukunimiyhdistelmää, mutta vaihtoehtoisesti voi luoda myös bränditilin, joka yhdistetään Google-tiliin, jolloin nimi voi olla yksiosainen. Bränditili on erillinen kanava, vaikka se onkin yhdistettynä henkilökohtaiseen Google-tiliin. Oikeudet tilin hallinnoimiseen voi antaa myös muille henkilöille antamatta omia henkilökohtaisia tietojaan muiden käsiin. Bränditilin luominen on siis suositeltavaa organisaatioille tai muille tavoitteellisille sisällöntuottajille.

### 3.2 Tubettaja

Tubettaja on henkilö tai ryhmä, joka tekee videoita ja julkaisee niitä videopalvelussa. Yleisimmin tubettaja lataa sisältöä YouTube-suoratoistovideopalveluun, johon termi viittaa, mutta tubettaja voi julkaista sisältöä myös muissa videopalveluissa. (Rautio 2014). Tubettaminen puolestaan tarkoittaa yleisesti videoiden tekemistä ja julkaisemista. Tubettajasta voidaan käyttää erilaisia ilmaisuja, kuten esimerkiksi sisällöntuottaja, videobloggaaja tai lyhyemmin vloggaaja, videoiden tekijä tai vaikuttaja. Tubettajat haluavat yleensä määrittää itse, miksi haluavat itseään kutsuttavan, mutta tubettaja terminä on yleisesti tunnistettavin. Tubettajia on valtavasti erilaisia. Jotkut tekevät ainoastaan pelivideoita, toiset huumorivideoita, ja jotkut kuvaavat elämäänsä jopa hyvinkin yksityiskohtaisesti ja sisältö on enemmänkin lifestyle-tyylistä.

### 3.3 Tilaaajat

Tilaaajat ovat niitä, jotka tilaavat YouTube-kanavan ja saavat tiedon, niin halutessaan, kun kanavalle lisätään uusi video. Tilajamäärä kertoo, kuinka moni on tilannut YouTube-kanavan. Kaikki katsojat eivät ole välttämättä tilaajia eivätkä kaikki näyttökerrat yksittäisiä katsojia.

### 3.4 Näyttökerrat

YouTube-videon näyttökerrat, katselukerrat tai toistokerrat kertovat, kuinka monta kertaa videota on katsottu. Se ei siis kerro sitä lukumäärää, kuinka monta erillistä ihmistä on katsonut videon. YouTube myös tunnistaa jos samaa videota katsotaan samanaikaisesti useilta eri laitteilta tai välilehdiltä ja näin ollen näitä näyttökertoja pidetään heikkolaatuisina statistiikkaan nähden. Heikkolaatuiset näyttökerrat voidaan hylätä YouTube-toimesta. (YouTube ohjeet 2020.)

### 3.5 Pilotti

Pilotti on sarjaan tehtävä ensimmäinen jakso, joka pyrkii esittelemään sarjan ideaa katsojille tai joissain tapauksissa tuottajille. Pilotti-sanaa käytetään yleisesti TV-ohjelmien yhteydessä pilottijaksona, ja se on joissain tapauksissa tv-elokuvan mittainen. (Saksala

2015.) Tässä opinnäytetyössä pilotilla tarkoitetaan U-Tuubi-sarjan ensimmäistä tuotantokautta, johon sisältyy 19 videota.

### 3.6 Haastevideo

Haastevideo tarkoittaa YouTube-yhteisössä erilaisia kiertäviä haasteita, jotka ovat yleensä lähtöisin maailmalta, kansainvälisiltä sisällöntuottajilta. Haastevideot ovat yleisesti vain hetken trendaavia ja siksi lyhytikäisiä. Joistakin haasteista tosin saattaa kehittyä valtava ilmiö ja vanhatkin haasteet muokkautuvat ajan myötä. Haastevideo toteutetaan yksin tai toisten tubettajien kanssa. Tunnettuja haastevideoita YouTuben historiassa ovat muun muassa älä naura-, kuiskaus- ja kanelihaaste.

## 4 U-Tuubi

### 4.1 Harjoittelu

Olin työharjoittelussa Suomen UNICEFilla vuonna 2019 kesäkuun alusta syyskuun loppuun saakka yhteensä neljän kuukauden ajan. Työnkuvani oli videotuotantoharjoittelija, ja työtehtävät koostuivat monipuolisesti erilaisista tuotannon tehtävistä, joista kerron myöhemmin tarkemmin vaihe vaiheelta. Pääasiallinen tehtäväni oli toimia tuotantoapuna UNICEFin uuden keväällä 2019 perustetun lapsille ja nuorille suunnatun YouTube-kanava U-Tuubin tuotannossa. Työharjoitteluni tarkoitus oli saattaa ensimmäinen tuotantokausi loppuun ja tuottaa lisää sisältöä U-Tuubiin aloittamalla toinen tuotantokausi osallistumalla jaksosten käsikirjoittamiseen ja suunnitteluun sekä pitää kasassa tuotantoprosessia, kunnes harjoitteluni päättyisi ja kanavan kehittämisen ja ylläpidon ottaisi haltuun toinen henkilö. Ennen tuloani U-Tuubi-kanava oli jo perustettu YouTubeen ja sinne oli ladattu yhteensä kuusi mediasta tunnetun suomalaisen kanssa tehtyä videota. Tämä oli selkeä aloitus harjoittelulle, sillä näin millaista sisältöä kanavalle oli tarkoitus tuottaa ja työni alkoi julkaisemalla viikoittain loput jo tehdyt ensimmäisen tuotantokauden videot. Yhteensä ensimmäisen tuotantokauden videoita on julkaistu 19 kappaletta U-Tuubin YouTube-kanavalla.

## 4.2 U-Tuubi-kanavan syntyminen

UNICEF järjestää eri puolella Suomea kouluvierailuja, joissa UNICEFin kouluvierailijat kertovat oppilaille UNICEFin työstä, lasten oikeuksista ja muista ihmisoikeuskasvatuksen teemoista (Unicef 2020). YouTube-projekti U-Tuubi sai alkunsa itse kouluvierailijana toimineen henkilön ideasta tuottaa lapsille ja nuorille kiinnostavaa sisältöä UNICEFin työstä, koska lapset ja nuoret olivat vierailuilla kyselleet, oliko kouluvierailijalla omaa YouTube-kanavaa. Oli siis perusteltua, että kanavan perustaminen olisi hyvä tapa lähestyä nuoria ja avata keskustelua globaaleista teemoista UNICEFin ja nuorten välille kouluympäristön ulkopuolella.

Tubettaminen on valtavirtailmiö ja merkittävä osa lasten ja nuorten mediakulttuuria (Mediakasvatusseura). U-Tuubi-kanavan teemat pyörivät lähtökohtaisesti nuoria kiinnostavien aiheiden ympärillä, mutta pääasiallinen tavoite oli lisätä tietoisuutta UNICEFin toiminnasta, lapsen oikeuksista ja muista teemoista, kuten kestävän kehityksen tavoitteista, eli aiheista, jotka liittyvät UNICEFin työhön maailmalla. Kanavalla on myös tärkeä tehtävä tukea peruskoulun opetussuunnitelman mukaisia ihmisoikeus- ja globaalikasvatuksen tavoitteita, joka liittyy myös rahoituksen myöntämiseen.

Ensimmäisen tuotantokauden ensisijaiseksi kohdeyleisöksi määriteltiin 10–15-vuotiaat koululaiset. Suomessa YouTubeen ikäraja on 13 vuotta, sillä se on Google-tilin perustamisen ikäraja (Google-tili ohjeet 2020). On kuitenkin mahdollista seurata, kuinka moni alle 13-vuotias käyttää YouTubea, sillä nuoremmat voivat käyttää vanhempiensa tilejä tai selata YouTubea ilman tiliä. UNICEF tiedostaa tämän, joten U-Tuubi on suunnattu yli 13-vuotiaille, mutta sisällöissä huomioidaan, että osa katsojista voi olla 10–13-vuotiaita. Jotta sisältö olisi kohderyhmälle mielenkiintoista, videoissa vierailee nuorten tuntemia suomalaisia julkisuuden henkilöitä, esimerkiksi tubettajia, artisteja ja näyttelijöitä. Uuden kanavan perustaminen YouTubeen ja sille suosion saavuttaminen ei ole itsestään selvää, joten tunnettujen suomalaisten avulla lisätään myös mahdollisuutta siihen, että kanava saisi enemmän näkyvyyttä etenkin alkuvaiheessa.

## 4.3 Ensimmäinen tuotantokausi

YouTube-kanavan pilotin työstäminen aloitettiin tammikuussa 2019, ja ensimmäinen video julkaistiin toukokuussa 2019. Ensimmäisen tuotantokauden aikana U-Tuubiin tuotettiin kolmenlaisia videoita: haastevideoita, lapset kysyvät -videoita sekä sana-

assosiaatiovideoita. Haastevideoita, jotka ovat tavallaan kanavan päävideoita, kuvattiin yhteensä kahdeksan eri vieraan kanssa, ja niissä sisältönä oli jonkin YouTubesta tunnetun haasteen toteuttaminen. Esimerkiksi yhden videon aiheena oli Younghearted-yhtyeestä tuttujen artistien kanssa tehtävä kehumishaaste, jonka tarkoituksena oli keksiä positiivisia puolia asioista, jotka normaalisti aiheuttavat ärsytystä. Jokaisen vieraan kanssa toteutettiin eri haastevideot eri teemoilla.

Jokaisen haastevideon lopussa UNICEFin kasvo ja haastattelija kertoi UNICEFin työhön, YK:n kestävän kehityksen tavoitteisiin tai ihmisoikeusasioihin liittyvän faktan. Tarkoitus oli innostaa nuoret mukaan kiinnostavan vieraan ja aiheen avulla, mutta myös tiivistää koko videon teema tärkeään faktaan. Näin myös kanavan yksi tärkeimmistä tehtävistä tukea peruskoulun opetussuunnitelman mukaisia ihmisoikeus- ja globaalikasvatuksen tavoitteita täytyisi.

#### 4.4 Ensimmäisen tuotantokauden tulokset

Seuraavat tilastot on raportoitu 4.10.2019, eli juuri ennen kun toisen tuotantokauden ensimmäinen video julkaistiin. Tällä tiedolla on suuri merkitys, sillä sen avulla näkee, millä tavalla toinen tuotantokausi on vaikuttanut kanavan tilastoihin. Myöhemmin tässä opinnäytetyössä analysoidaan toisen tuotantokauden tilastoja ja tuloksia. Pilotilla tavoiteltiin kunnianhimoisesti mutta realistisesti keskimäärin 1000–5000 katselukertaa per video. Ensimmäisen tuotantokauden videoita julkaistiin yhteensä 19 kappaletta ennen toisen tuotantokauden käynnistämistä. Videot keräsivät näyttökertoja keskimäärin 230 per video. Katselukerrat jäivät siis keskimäärin tavoitteen alapuolelle, mutta suosituin video keräsi 2200 katselukertaa. Ensimmäisellä tuotantokaudella tuotettiin myös traileri, jota käytettiin YouTuben ja Instagramin maksetussa mainonnassa, ja se keräsi katselukertoja noin 116 000.

Kanava tavoitteli 10–15-vuotiaita koululaisia, mutta analytiikan perusteella katsojista ainoastaan 5,6 % oli alle 18-vuotiaita. YouTubessa alaikäiset saattavat kuitenkin perustaa tilejä, joihin syötetään väärä ikä, tai sisältöjä katsotaan vanhempien tileiltä, joten analytiikan analysoiminen ei ole täysin tarkkaa. Suurin ikäryhmä oli tilastojen mukaan 25–34-vuotiaat (23,9 %). Tilaajia kanavalle saatiin ensimmäisen tuotantokauden aikana 95 kappaletta. Tavoitteiden asettaminen on järkevää, kun tuote-

taan suunnitelmallisesti sisältöä organisaation sisällä. Tavoitteiden avulla voidaan sanoittaa asioita, joita halutaan kanavalla saavutettavan, ja vertailla lopulta tavoitteita toteutuneisiin tuloksiin.

#### 4.5 Toisen tuotantokauden tavoitteet

Toisen tuotantokauden tavoitteena oli kehittää sekä konseptia että tuotantoprosessia toimivampaan ja tehokkaampaan suuntaan. Tämän lisäksi tavoitteena oli myös kasvattaa ja kiinnittää yleisöä sekä saada lisää tilaajia kanavalle. Tuotannollisesta näkökulmasta on tärkeää keskittyä tuotekehitykseen. Tuotekehitys on prosessi, jolla pyritään kehittämään uusia tuotteita tai luomaan parannuksia nykyisiin tuotteisiin. Sanan perinteinen käyttötarkoitus on laajentunut teollisten tuotteiden kehittämisestä menetelmien kokonaisuuksiksi, joita käytetään laajasti media-alalla, esimerkiksi videotuotannossa (Saksala 2015). Kanavan tilaajamäärätavoitteeksi asetettiin 1000, ja tämä olisi siis yli 900 enemmän kuin ensimmäisen tuotantokauden aikana saavutetut tilaajat. Ensimmäinen tuotantokausi oli jo käsikirjoitettu, suunniteltu, kuvattu, editoitu ja osa jaksoista julkaistu, ennen kuin itse tulin tuotantoharjoittelijaksi tähän projektiin. Pilotti, eli ensimmäinen tuotantokausi, oli jo tuotettu toisen henkilön toimesta, ja aikaisemman materiaalin avulla oli tehokasta lähteä uudistamaan konseptia toimivampaan suuntaan. Toisen tuotantokauden suunnittelu alkoi syyskuussa 2019. Samaa tuotantoyhtiötä, eli kuvaajaa ja leikkaajaa, oli tarkoitus käyttää myös toisen tuotantokauden aikana, sillä Suomen UNICEFilla oltiin tyytyväisiä edellisen tuotantokauden ilmeeseen ja yhteistyö ja vuorovaikutus tuotantoyhtiön kanssa oli sujunut asiantuntevasti ja vaivattomasti.

## 5 Tuotantoprosessi

### 5.1 Budjetti

Kanavan ensimmäinen tuotantokausi sai ulkoisen rahoituksen kautta, josta iso osa suunniteltiin käytettäväksi kuvaajan ja leikkaajan palkkaamiseen. Budjetti oli rajattu mutta riittävä, sillä tuotantokauden raamit suunniteltiin siihen sopivaksi. Kanavalla on myös tärkeä tehtävä tukea peruskoulun opetussuunnitelman mukaisia ihmisoikeus- ja globaalikasvatuksen tavoitteita, jotka liittyivät rahoituksen saamiseen. Rahoituksella on pystytty tuottamaan kaksi ensimmäistä tuotantokautta. Kolmannen tuotantokauden aloittamisen kohdalla rahoituksen hakeminen tulee taas ajankohtaiseksi.

## 5.2 Käsikirjoittaminen

Kun lähdetään käsikirjoittamaan YouTube-videota, niin ensimmäiseksi tarvitaan idea. YouTube-videon käsikirjoittaminen on samankaltaista kuin minkä tahansa muun tekeleen käsikirjoittaminen. Kirjoittamaisprosessissa on huomioitava erityisesti julkaisua ja sen aikataulua, sillä se on oleellinen osa sisällöntuottamista YouTubeen. Kohderyhmän tuntemus on ensiarvoista, sillä katsojien saaminen voi olla suhteellisen helppoa, mutta halutun kohderyhmän tavoittaminen on vaikeaa. Lisäksi julkaisualustan tunteminen on tärkeää, jotta sisältö on relevanttia. (Seppälä 2020.)

Koska U-Tuubia oli jo käsikirjoitettu ja tuotettu yhden tuotantokauden verran, niin eteneminen sujui luonnollisesti, eikä suurempia muutoksia videoiden päällimmäiseen sisältöön tehty. Edelleen oli ajankohtaista etsiä nuorten suosimia julkisuuden henkilöitä mukaan videoille, joten sitä kautta käsikirjoituksetkin etenivät. U-Tuubin toisen tuotantokauden jaksot käsikirjoitettiin yhdessä UNICEFin kokeneen ja ammattitaitoisen kouluvierailijan kanssa, jolta sai arvokasta näkökulmaa järjestötyöhön ja UNICEFin toimintaan. Oma panokseni kokeneena YouTubeen sisällöntuottajana oli myös tärkeä osa kirjoittamisprosessia, sillä se antoi perspektiiviä, millainen sisältö ja vieraat lapsille ja nuorille kohderyhmänä voisi toimia.

Ensimmäisellä tuotantokaudella toteutettiin YouTubeessa suuren suosion saaneita haastevideoita, jotka olivat jokaisen vieraan kohdalla erilaisia. Suositun tubettajan Ilonan ollessa U-Tuubin vieraana toteutettiin piirrä ja arvaa -haaste, tunnettu sketsiryhmä Blokess pääsi puolestaan testaamaan maantietoa arvaa missä maassa -haasteessa. Haasteiden monipuolisuus ja vaihtelevuus olivat ehdottomasti tämän konseptin kulmakiviä, ja se mahdollisti yllätyksellisyyttä kanavan sisältöön. Koska toisella tuotantokaudella oli tarkoitus kehittää kanavan tuotantoprosessia sujuvampaan ja selkeämpään suuntaan, niin U-Tuubissa päädyttiin käyttämään uuden tuotantokauden kohdalla vain yhtä haastetta, jota toistettaisiin jokaisen vieraan kohdalla hieman muokattuna. Yhden haasteen toistuminen eri vieraiden kohdalla selkeyttää kanavan ideaa katsojalle ja parhaimmassa tapauksessa tuo katsojan uudestaankin videoiden pariin, koska katsoja osaa odottaa jo, mitä on tulossa jatkossakin, mutta tietenkin uudella ja yllättävällä käännekohtalla. Vain yhden haasteen toistaminen on myös tuotannollisesti sujuvampaa, ja itse sisältöihin voi käyttää enemmän aikaa, kun ei tarvitse keksiä jokaiselle videolle



uutta ja toiminnallista haastetta. Uuden idean piti olla tarpeeksi hyvä, jotta edellä mainitut asiat toteutuisivat parhaalla mahdollisella tavalla, mutta myös tuotannollisesti tehokkaampaa ja tämän tuotannon raameja ajatellen järkevä toteuttaa.

Ensimmäisenä ajatuksena käsikirjoittamiselle oli selkeys ja lapsiystävällisyys, ja nämä asiat edellä rakennettiin uutta haasteideaa videoille. Tässä vaiheessa oli ajankohtaista miettiä videoiden vieraita. Roolitusprosessia käydään tarkemmin läpi myöhemmässä vaiheessa tässä opinnäytetyössä. Roolitus ja käsikirjoitus kulkevat usein kuitenkin käsi kädessä YouTube-videoita suunniteltaessa, sillä vieras saattaa tuoda videoon kokemusasiantuntijauutta tai muuta sisällöllisesti merkittävää lisää videoon. Ideointi eteni tutkimalla ja inspiraation hakemisella YouTuben ajankohtaisista haasteista, joita muut tubettajat ja kanavat tuottivat. On yleistä, että YouTubessa toistetaan samoja haasteita, mutta hieman muunneltuina. Mielenkiintoisimmat haastet koottiin ja muokattiin U-Tuubi-tuotantoon sopiviksi. Uuden tuotantokauden teemoja ja aiheita, joita käsiteltäisiin, käytiin läpi ja nämä yhdistettiin haasteisiin. Lopputulos oli yksinkertainen ja selkeä: kaksi emoji-kylttiä, joista toisessa oli veikeä ja iloinen naama ja toisessa nyrpeä naama. Iloinen naama kuvasti yksinkertaisuudessaan kyllä-vastausta ja nyrpeä naama puolestaan ei-vastausta. Jokaisen vieraan videolla oli eri teema, joka liittyi jotenkin UNICEFin työhön maailmalla, mutta myös lasten ja nuorten elämään nyt tai tulevaisuudessa. Teemoja olivat muun muassa koulutus, työnteko ja ulkonäköpaineet, ja haasteen idea oli, että UNICEFin juontaja kysyi vieraalta tai vierailta kysymyksiä teemaan liittyen ja vieraan tuli valita kylteistä toinen, itselleen sopiva vaihtoehto ja näyttää sitä kameralle. Lopuksi vielä juontaja kysyi mahdollisia lisäkysymyksiä vastaukseen liittyen, ja näin ollen vieras ja juontaja ylläpitivät keskustelua aiheen ympärillä. Idea oli tarpeeksi mutkaton, mutta samalla myös mielenkiintoinen, ja teemoja vaihtamalla videoihin sai vaihtelevuutta. Jokainen vieras myös reagoi eri tavalla kyltteihin, ja sekin toi vaihtelevuutta videoihin.



*Kuva 1. Emoji-kyllit toivat selkeyttä ja toistuvuutta videoille. Kuvassa vasemmalta oikealle Roope Puhakka, Emma Rahikainen ja Aaron Bojang.*

### 5.3 Roolitus

Vieraiden roolituksella on merkittävä vaikutus tuotettavaan sisältöön, sillä tarinoita kerrotaan ihmisten kautta. U-Tuubin tuotannossa vieraiden on hyvä olla lapsille ja nuorille tuttuja tai jollain tavalla kiinnostavia. Vieraita mietittiin myös ajankohtaisuuden mukaan ja ensimmäisellä tuotantokaudella oli vieraana muun muassa Darude ja Sebastian Rejman, jotka olivat Suomen Euroviisuehdokkaat vuonna 2019. Videokin julkaistiin samoihin aikoihin, kun Darude oli pinnalla Euroviisuihin liittyen. Ensimmäisen tuotantokauden muita vieraita olivat muun muassa YouTubesta tuttu sketsiryhmä Blokess ja rap-artistit Hassan Maikal ja Anniina Timonen.

Toisen tuotantokauden vieraiden roolitus aloitettiin kartoittamalla nuoria kiinnostavia tunnettuja henkilöitä, esimerkiksi musiikkimaailman sisältä, YouTubesta tunnetuista tubettajista sekä muista mediassa esillä olevista henkilöistä. Tuotantoon liittyvässä palaverissa nousi parikin kertaa esiin se, että vieraina voisi olla myös esimerkiksi vähemmän mediassa esillä olevia kirjailijoita, urheilijoita tai esimerkiksi runoilijoita, jotka voisivat kiinnostaa sellaisia nuoria, jotka eivät juurikaan sosiaalista mediaa kuluta. Kun kuitenkin tehdään lähtökohtaisesti nuorille sisältöä YouTubeen, joka on muutenkin jo suosittu media-alusta nuorten keskuudessa yleisesti, niin on hyödyllisempää etsiä nimenomaan mediassa tunnettuja henkilöitä. Etenkin siinä vaiheessa, kun kanava on

uusi ja juuri perustettu ja sille toivotaan näkyvyyttä. Toisen tuotantokauden tavoitteena olikin saada lisää tilaajia ja näyttökertoja sekä tehdä kanavaa yleisesti tunnetummaksi, mutta samalla lisätä tietoisuutta opetussuunnitelman mukaisista ihmisoikeus- ja globaalikasvatustavoitteista. Näillä tavoitteilla lähdimme miettimään, keitä toisen tuotantokauden vieraat mahdollisesti voisivat olla.

UNICEF on yleisesti hyvin tunnettu brändi Suomessa, joten sisällöntuottajien kontaktoiminen ja heidän suostumisensa videolla esiintymiseen oli suhteellisen vaivatonta. Itsekin sisällöntuottajana tiedostan, että kaikkiin kyselyihin on mahdotonta suostua ja joskus viestit hukkuvatkin muiden viestien joukkoon eikä vastausta välttämättä koskaan kuulu. Tässäkin tapauksessa kontaktoimista helpottaa valtavasti se, jos tiedostaa, millaisia kanavia kannattaa hyödyntää yhteydenotossa saadakseen tubettajan tai muun sisällöntuottajan huomio. Yleisesti parhaaksi tavaksi selvisi kontaktoida tubettajia Instagramin viestiosion kautta Suomen UNICEFin omalla Instagram-tilillä. Joitakin henkilöitä, useimmin muita kuin tubettajia, lähestyttiin virallisemmin sähköpostin kautta. Suurimmaksi osaksi mukaan pyydyt henkilöt suostuivat mielellään kuvauksiin, ja isoin syy kieltäytymiselle oli aikatauluongelmat. Aikataulusta haastavan teki budjetin rajallisuus ja sen mahdollistamat kaksi kuvauspäivää studiossa.

Ensimmäisellä tuotantokaudella mukaan oli pyydetty ja saatu Selviytyjät-TV-ohjelman finalistit Miska Haakana ja Kim Herold, Euroviisuedustajat Darude ja Sebastian Rejman, tubettajat Ilona Ylikorpi ja Sita Salminen, mediapersoona Seksikäs Suklaa, rap-artistit Hassan Maikal ja Anniina Timonen, sketsiryhmä Blokess ja yhtye Younghearted.

Toisella tuotantokaudella mukana oli enemmän YouTubesta tuttuja kasvoja ja mukaan suostuivatkin tubettajat MolyBros, Pinkku Pinsku, Paqpa, Iina-Katariina ja Jennysvoices. Näiden lisäksi mukana olivat myös artistit Sini Yasemin ja Pastori Pike. Myös TV:stä tuttuja kasvoja oli mukana, kuten sohvaperunoista tuttu Juhani Koskinen, Salatut elämät -televisiosarjasta tutut Roope Puhakka ja Aaron Bojang sekä Au Pairit Havaijilla -kauden Emma, Annika ja Talvikki.

Oli tärkeää, että vieraat ovat keskenään erilaisia ja tavoittavat eri kohdeyleisöä, sillä tällä tavalla mahdollistetaan se, että laajempi katsojakunta löytää videoiden pariin, mutta tämän avulla myös YouTuben tilastoista eli statistiikasta voi nähdä millainen sisältö tai millaiset vieraat kiinnostavat eniten katsojia, eli toisin sanoen mitkä videot keräävät

eniten näyttökertoja, kommentteja ja tykkäyksiä. Myöhemmin tässä opinnäytetyössä avataan toisen tuotantokauden tuloksia tilastojen avulla.

#### 5.4 Kuvaukset

YouTube-kuvaukset etenevät lähes samalla tyylillä kuin mitkä tahansa kuvaukset riippuen, millaista sisältöä ollaan tuottamassa. Videoita voi tuottaa kevyemmin pienellä kalustolla tai ammattimaisemmin monipuolisemmalla varustautumisella.

Kuvaukset järjestettiin kahtena eri päivänä, ja sitä varten oli varattu erillinen huone, jossa oli sininen, UNICEFille tunnusomaisen värinen seinä. Huone ei ollut studio, vaan neuvotteluhuone, mutta se sopi tähän tarkoitukseen hyvin. Huone varattiin samasta rakennuksesta, missä Suomen UNICEFin toimisto sijaitsee. Kuvaaja oli palkattu projektiin ulkopuolelta, ja kuvaajana ja leikkaajana toimi sama tuotantoyhtiö. Tuotantoyhtiöllä on vankkaa kokemusta sosiaalisen median sisällöntuotannossa ja siksi juuri kyseinen yritys valikoitui työtehtävään muiden hakijoiden joukosta. Tuotantoyhtiö valittiin mukaan jo ensimmäisellä tuotantokaudella ja yhteistyötä päätettiin jatkaa myös toisella tuotantokaudella. Kahden kuvauspäivän ja editoinnin lisäksi tilattiin videoille grafiikat, joita voi hyödyntää myös mahdollisilla tulevilla tuotantokausilla. Samoja grafiikoita on käytetty jo ensimmäisestä tuotantokaudesta lähtien, jotta sama yleisilme säilyy.



*Kuva 2. Jaksot kuvattiin UNICEFille tunnusomaisen väristä taustaa vasten. Kameran edessä poseeraa Au Pairit Havajilla -kauden tähdet. Kuva Sonja Hämäläinen.*

## 6 Jälkituotanto

### 6.1 Editointi

Editoiminen on merkittävä osa YouTube-sisällöntuottamista ja tähän käytettiin U-Tuubin kohdalla tuotantoyhtiötä. Kahden palautekierroksen avulla varmistettiin se, että sisältö on sekä visuaalisesti halutun kaltaista että UNICEFin näkökulmasta lapsen oikeuksien ja kestäväen kehityksen kannalta informatiivista. Tuotantoyhtiö pystyi näyttämään tässäkin vaiheessa omaa osaamistaan ja ammattitaitoaan mikä toimii sosiaalisen median näkökulmasta. Editoinnin ohessa tuotantoyhtiö toimitti kuvauksissa otettuja stilli-kuvia sekä toteutti kanavan ilmeeseen sopivat esikatselukuvat videoille.



Kuva 3. Kumman kaa -sarjan esikatselukuva. Kuvassa Pastori Pike.



Kuva 4. Haastevideon esikatselukuva. Kuvassa Molybros.

### 6.2 Julkaisu

Toisen tuotantokauden ensimmäinen video julkaistiin 4.10.2019, ja tämän jälkeen videoita julkaistiin kanavalle kerran viikossa aina maaliskuun 2020 puoliväliin asti. Aina kun

videoita julkaistiin YouTubessa, samalla informoitiin uudesta videosta muissa Suomen UNICEFin sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä. Videoilla esiintyville julkisuuden henkilöille lähetettiin tieto julkaisusta ja myös kuvauksissa otetutta stilli-kuvia, jotta vieraat voisivat halutessaan jakaa videota seuraajilleen omissa sosiaalisen median kanavissaan.

Videon julkaisuun YouTubessa liittyy monia vaiheita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota. Otsikointia on periaatteessa kahdenlaista; videon otsikon lisäksi otsikon virkaa ja katsojien huomion herättämistä voi tehostaa houkuttelevalla esikatselukuvalla. YouTubessa on myös kuvaukselle oma tilansa videon alapuolella, joten sitä hyödynnetään usein videon sisällön tiivistelmällä mutta myös linkkien sisällyttämisellä. YouTube tarjoaa myös työkaluja eri elementtien lisäämiseen, esimerkiksi päätösrutua käytetään jo aikaisempien kanavalle ladattujen videoiden mainostamisessa ja kanavan tilaamisen kehottamisella.

### 6.3 Toisen tuotantokauden tulokset

Seuraavat tilastot on raportoitu 4.10.2019, eli siitä lähtien kun U-Tuubin toinen tuotantokausi käynnistettiin. Tilaajamäärätavoitteeksi asetettiin 1000 toiselle tuotantokaudelle. Kesäkuussa 2020 tilaajia oli saatu kanavalle 1900 lisää, ja 2000 kokonaistilaajamäärän raja rikkoontui pian tämän jälkeen. U-Tuubi siis tuplasi tavoitteensa tilaajamäärien suhteen toisen tuotantokauden aikana. Toisen tuotantokauden videoita julkaistiin yhteensä 21 ja näiden lisäksi muutama julkaisematta jäänyt ensimmäisen tuotantokauden video, sekä muutama kevyellä tuotannolla toteutettu U-Tuubi etänä -video. Katselukertojen mediaani on 22 000, ja tähän on laskettu myös trailerin osuus. Toisen tuotantokauden traileria katsottiin 29 000 kertaa, ja siihen on siis katsojat kerätty lähinnä maksetun mainonnan avulla.

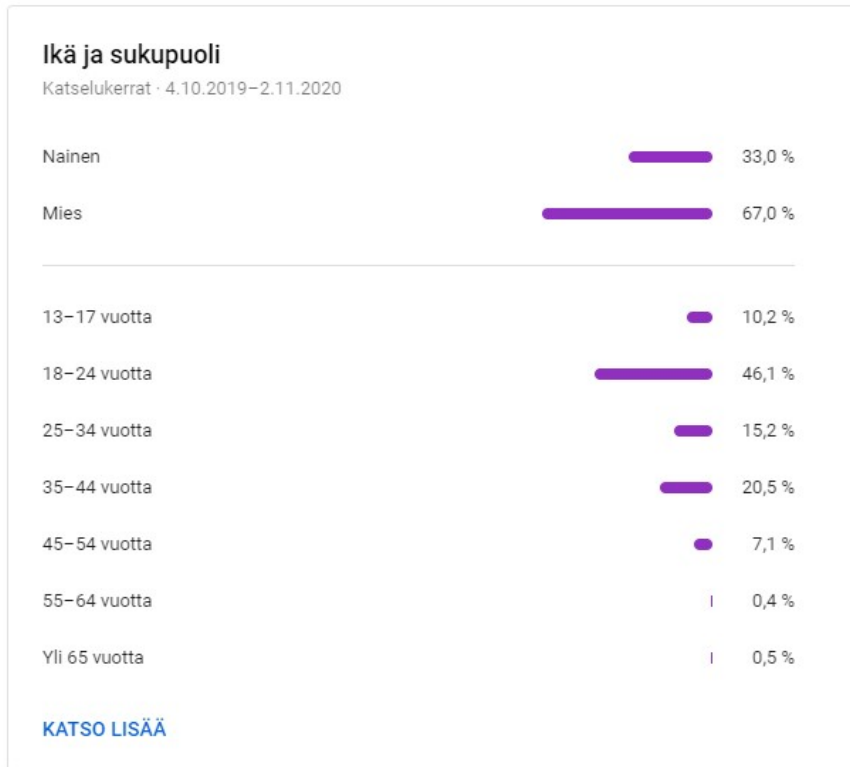
## Kanavasi sai valitulla jaksolla 580 675 katselukertaa



Kuva 5. Suurimmat katsojaluvut saavutettiin videoiden julkaisuajankohtina. Tämä analytiikka on kerätty toisen tuotantokauden julkaisupäivämäärästä tähän kirjoittamishetkeen.

Yhteensä U-Tuubi-kanavan videoita on katsottu toisen tuotantokauden julkaisupäivämäärästä tämän opinnäytetyön kirjoittamishetkeen asti yli 580 000 kertaa. Katseluaika on yhteensä hieman yli 21 tuntia.

Eniten katsomiskertoja keräsi video, jossa oli vieraana Salatut elämät -tv-sarjasta tutut nuoret näyttelijät Aaron Bojang ja Roope Puhakka. Video keräsi näyttökertoja 237 900, ja tykkäyksiä se sai 3400. Bojangin ja Puhakan kanssa toteutettu toinenkin video keräsi yli 71 000 näyttökertaa ja sai tykkäyksiä lähes 1000. Monet toisen tuotantokauden videoista saivat yli 1000 näyttökertaa ja jotkut jopa kymmeniätuhansia. Kanava tavoittelee 10–15-vuotiaita koululaisia ja ensimmäisen tuotantokauden tuloksista selviää, että alle 18-vuotiaita oli vain 5,6 %, mutta toisen tuotantokauden kohdalla tulos oli 10,2 % jos tilastoja katsoo toisen tuotantokauden julkaisupäivämäärästä lähtien. Koko kanavan julkaisuhistorian alle 18-vuotiaiden katsojien määrä on yhteensä 9,6 %. Suurin ikäryhmä tilastojen mukaan oli 18–24-vuotiaat 46,1 % osuudella, kun ensimmäisen tuotantokauden suurin ikäryhmä oli 25–34-vuotiaat. Tämä kertoo siitä, että oikea kohderyhmä on löytämässä kanavaa. Toinen tuotantokausi tavoitti miehiä enemmän kuin naisia.



Kuva 6. Toisen tuotantokauden ikä- ja sukupuolitulastoja. Tämä analytiikka on kerätty toisen tuotantokauden julkaisupäivämäärästä tähän kirjoittamishetkeen.

## 7 Johtopäätökset

### 7.1 Onnistumisia

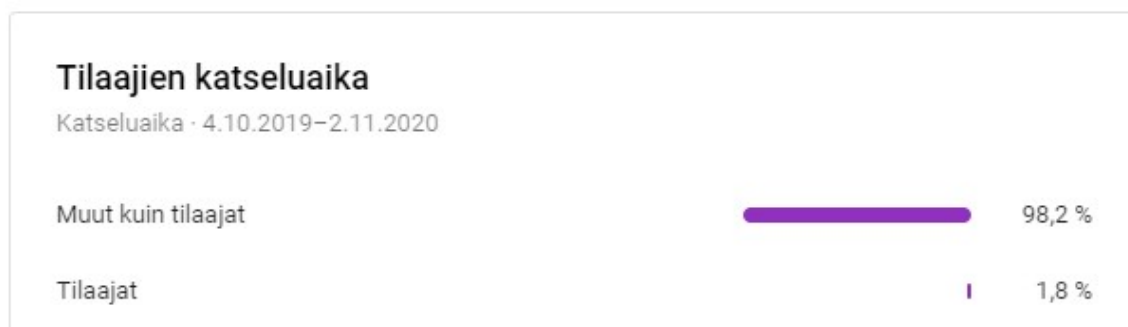
Suomen UNICEF on onnistunut lanseeraamaan täysin uuden kanavan, tuottamaan kaksi korkeatasoista tuotantokautta YouTubessa lapsille ja nuorille ja nostanut siellä esille UNICEFille tärkeitä teemoja, jotka tukevat peruskoulun opetussuunnitelman mukaisia tavoitteita. YouTube-analytiikan ansiosta on mahdollisuus seurata kanavan kehittymistä, ja kasvu on ollut merkittävää näyttökertojen ja tilaajamäärien suhteen ensimmäisestä tuotantokaudesta toiseen tuotantokautteen. Merkittävää on myös, miten paljon enemmän alle 18-vuotiaita kanava on saavuttanut toisen tuotantokauden kohdalla. Hyvät juontajat, UNICEFin kasvot, ovat ammattitaidollaan luoneet uutta väylää lasten ja nuorten sekä UNICEFin välille ja kasvattavat kanavan vuorovaikutteisuutta luonnollisuudellaan ja uskottavuudellaan. Yhteistyö tuotantoyhtiön kanssa on ollut luontevaa, ja yrityksellä on ymmärrystä YouTubeesta ja kohderyhmästä. Kuvaus ja editointi on YouTubeen sopivaa, ja kommunikaatio tuotantoyhtiön kanssa on ollut toimivaa. Vieraat ovat olleet iso osa ensimmäistä ja toista tuotantokautta, ja he ovat olleet ajankohtaisia ja nuoria kiinnostavia. Vieraiden vaihtelevuus on monipuolista ja monet



heistä ovat mainostaneet U-Tuubia omilla somekanavillaan, mikä kasvattaa videoiden näyttökertoja klikkausten kautta. U-Tuubi on otettu vakavasti UNICEFilla, ja sen tuloksista ollaan iloisia. U-Tuubia voidaan helposti hyödyntää esimerkiksi kouluvierailuilla, joissa kouluvierailijat voivat näyttää kanavan videoita koululaisille. Tuotantoprosessia on kehitetty ensimmäisen tuotantokauden jälkeen, ja se kehittyy sitä mukaa, miten paljon tilastoja analysoidaan, raportteja kirjataan ja kokemusta on takana. Uuden kanavan kohdalla on myös tärkeää asettaa tavoitteita niihin asioihin, mihin halutaan keskittyä. Nämä asiat voivat olla esimerkiksi sisällöllisiä tai tilastollisia tai sekä että. On kuitenkin tärkeää suhteuttaa budjetti, aika ja muut resurssit tavoitteisiin, jotta ei asettaisi liian korkeita ja epärealistisia tavoitteita projektille. U-Tuubilla on tulevaisuudessa mahdollisuus olla kohderyhmälle entistäkin relevantimpi sekä kehittää sisältöä siihen suuntaan, että se keskittyy entistäkin enemmän siihen sisältöön ja sanomaan, jota se alun perinkin lähti toteuttamaan.

## 7.2 Haasteita

Yleisöjen löytäminen, kasvattaminen ja sitouttaminen vaatii oman aikansa. Kanavan rakentaminen alusta asti on hidasta ja vaativaa työtä, eikä sellainen onnistu monesti nopealla aikataululla. On haastavaa tuottaa yhteiskunnallisesti merkittävää, mutta samalla kiinnostavaa ja viihdyttävää sisältöä lapsille ja nuorille. Kohderyhmä on muutenkin vaikea tavoittaa ja se, että saako nuoren pysymään videon parissa enemmän kuin ensimmäisten sekuntien ajan, on jo itsessään haaste. Jos sisältöön panostaa niin, että se tukee peruskoulun opetussuunnitelman mukaisia tavoitteita ja samalla haluaa, että lapset ja nuoret katsovat videoita ahkerasti, se vaatii nuorison kiinnostuksen kohteiden tuntemista, jotka muuttuvat hyvinkin tiheään, ja mahdollisuutta tuottaa ajankohtaisia videoita nopeallakin aikataululla. Resurssit ovat tässä haaste, ja siksi onkin todella tärkeää kehittää tuotantoprosessia entistäkin tehokkaampaan, ja tähän projektiin sopivaan suuntaan. U-Tuubi on tuotannollisesti melko raskas projekti tällä hetkellä siihen nähden kuinka paljon se saavuttaa katsojia. Nimekkäät vierailijat tuovat katsojia helpommin kanavalle mutta se ei välttämättä houkuttele katsojia vierailemaan kanavalla toisenkin kerran, kanavan tilaamisesta puhumattakaan. Kanavan sisällöllinen jatkuvuus on uusia tuotantokausia suunnitellessa avainasemassa.



*Kuva 7. U-Tuubi keräsi toisella tuotantokaudella kiitettäviä määriä näyttökertoja, mutta suurin osa katsojista ei ole tilannut kanavaa.*

## 8 Yhteenveto

YouTube-kanavan perustaminen on yksinkertaista, mutta sen ylläpitäminen ja etenkin kasvattaminen vaatii sisällöllistä jatkuvuutta ja sitoutumista tasaiseen julkaisutahtiin. Tilastojen perusteella U-Tuubin toinen tuotantokausi ylitti asetetut tavoitteet erittäin positiivisesti, ja yksi merkittävimmistä onnistumisista oli oikean kohderyhmän tavoittaminen paremmin kuin ensimmäisellä tuotantokaudella. U-Tuubin toisen tuotantokauden menestys rakentui monen asian yhteissummasta. Kanavan pilotin tekemisen ansiosta kehityksen tuleva suunta oli selkeämpi toista tuotantokautta tuotettaessa, ja hyvä suunnittelu ja käsikirjoitus antoivat hyvän pohjan kuvauksille ja editoinnille. Kohderyhmän suosimien vieraiden kontaktoiminen oli varmasti avainasemassa tiettyjen videoiden suurille näyttökertoille, ja kanavan ylläpito ja tasainen julkaisutahti loi jatkuvuutta. Ammattitaitoiset tekijät sekä Suomen UNICEFin että tuotantoyhtiön puolelta edesauttoivat tulosten saavuttamista.

Siitä, mikä toimii YouTubessa, voi aina tehdä tilastollisia johtopäätöksiä, mutta jatkuvuuden ja tasaisen kasvun kannalta on tärkeää luottaa siihen, mitä oikeasti haluaa kanavalla julkaistavan. Jos kyse on numeroista, niin sitten voi keskittyä enemmän nimekkäisiin vieraisiin ja tavoitella klikkauksia eri keinojen avulla, mutta pidemmällä aikavälillä vain numeroihin keskittyminen ei kehitä juurikaan kanavan brändiä. Eri elementtejä yhdistelemällä ja suhteuttamalla ne resursseihin saadaan aikaiseksi toimiva YouTube-kanavan tuotantoprosessi, jonka kehittäminen toisaalta on jatkuvaa työtä. YouTubessa mikään ei ole pidemmän päälle varmaa ja kuka tai mikä tahansa voi yhtenä päivänä olla jo vanha juttu toisten ilmiöiden, henkilöiden tai hahmojen jyrätessä edelle. On haastavaa olla aina ajankohtainen, mutta jos U-Tuubi löytää paikkansa ja roolinsa Suomi-YouTubesta, niin katsojat, oli niitä paljon tai vähemmän, voivat olla tulevaisuudessa uskollisia kanavalle.

## Lähteet

### Kirjalähteet

Kopu, Pauli 2019. Media television jälkeen. Helsinki: Into Kustannus.

Saksala, Elina 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: LIKE.

### Verkkolähteet

Atkinson, Chris 2011. The importance of publishing video frequently & regularly - YouTube creator playbook <https://tubularinsights.com/youtube-creator-playbook-2/> (Luettu: 20.9.2020)

Davies, Dave 2018. Meet the 7 most popular search engines in the world <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/meet-search-engines/#close> (Luettu 18.9.2020)

Digimarkkinointi 2020. YouTube markkinointikanavana <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-markkinointikanavana> (Luettu 24.10.2020)

Google-tili ohjeet 2020. Google-tilien ikärajoitukset <https://support.google.com/accounts/answer/1350409> (Luettu 26.10.2020)

Haili, Aino 2020. Erikoishaastattelu: Veronica Verho on käynyt läpi julkisuuden raskaan mankelin: "Vaikka annan tukea ja turvaa, tarvitsen sitä myös itse", MTV Uutiset 24.1.2020 <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/erikoishaastattelu-veronica-verho-on-kaynyt-lapi-julkisuuden-raskaan-mankelin-vaikka-annan-tukea-ja-turvaa-tarvitsen-sita-myos-itse/7699358#gs.f6syn2> (Luettu: 14.10.2020)

Isoniemi, Jaakko 2019. Tässä ovat vuoden 2019 suosituimmat YouTube-videot Suomessa, M&M 5.12.2019 <https://www.marmai.fi/uutiset/tassa-ovat-vuoden-2019-suosituimmat-youtube-videot-suomessa/fb15aa74-0ae0-4bf2-bd7c-d97370eed62b> (Luettu 1.10.2020)

Kaskinen, Miikka 2019. Parhaat videosisällöt palkittiin Tubeconissa - vuoden video kertoo tekijänsä kipeästä ja henkilökohtaisesta taisteluista huumeita vastaan, Yle 17.8.2019 <https://yle.fi/uutiset/3-10926853> (Luettu 13.6.2020)

Kohvakka, Rauli 2019. WhatsApp suosituin - some on suomalaisten arkea iän mukaan vaihdellen <https://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkea-ian-mukaan-vaihdellen/> (Luettu: 20.9.2020)

Mediakasvatusseura. Tubetus ja vloggaus - perusteet haltuun! <https://mediakasvatus.fi/materiaali/tubetus-ja-vloggaus/> (Luettu: 24.10.2020)

Merchdope YouTube stats 2020. 37 mind blowing YouTube facts, figures and statistics - 2020 <https://merchdope.com/youtube-stats/> (Luettu 21.9.2020)

Rautio, Samppa 2014. Tässä ovat Suomen suosituimmat tubettajat, YleX 15.8.2014 <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/08/15/tassa-ovat-suomen-suosituimmat-tubettajat> (Luettu 15.5.2020)

Seppälä, Henna 2020. Miten tehdään hyvä videon käsikirjoitus <https://blogi.videolle.fi/miten-tehdaan-videon-kasikirjoitus> (Luettu 26.10.2020)

Statista 2020. Most popular YouTube channels in Finland as of May 2020, by number of subscribers <https://www.statista.com/statistics/710756/most-popular-youtube-channels-in-finland-by-number-of-subscribers/> (Luettu 12.5.2020)

SuomiTube.fi 2020. Tilatuimmat vlogikanavat, <https://suomitube.fi/vlogit/> (Luettu 15.5.2020)

UNICEF 2020. Pyydä vierailijaa, <https://www.unicef.fi/koulut/pyyda-vierailijaa/> (Luettu 13.5.2020)

Wikipedia 2020. Klikiotsikko <https://fi.wikipedia.org/wiki/Klikiotsikko> (Luettu 29.10.2020)

Ylä-Anttila, Aleks 2018. Laaja tutkimus selvittää: Nämä suomalaisbrändit performoivat parhaiten YouTubessa, M&M 27.4.2018 <https://www.marmai.fi/uutiset/laaja-tutkimus->

[selvittaa-nama-suomalaisbrandit-performoivat-parhaiten-youtubessa/719d692e-a823-3830-9279-f688b2e72451](https://www.youtube.com/watch?v=719d692e-a823-3830-9279-f688b2e72451) (Luettu 18.9.2020)

## Liitteet

Suomen UNICEFin U-Tuubi YouTube-kanava:

[https://www.youtube.com/channel/UCPgEAayEi\\_ltikHxKvzi8Kg](https://www.youtube.com/channel/UCPgEAayEi_ltikHxKvzi8Kg)