



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Santeri Räästi

Opas henkilöbrändäykseen Twitch- suoratoistopalvelussa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Toukokuu 2021

Tekijä Otsikko	Santeri Räästi Opas henkilöbrändäykseen Twitch-suoratoistopalvelussa
Sivumäärä Aika	31 sivua + 3 liitettä Toukokuu 2021
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten luoda ja kehittää omaa brändiä suoratoistopalvelujen välityksellä. Opinnäytetyössä selvitettiin, mitä henkilöbrändi terminä tarkoittaa. Työssä myös tarkastellaan, mistä yksityishenkilön omatoimisessa suoratoistamisessa eli ”striimaamisessa” on kyse. Opinnäytetyö keskittyy pääsääntöisesti Twitch-suoratoistopalveluun. Opinnäytetyön tuloksena syntyi video-opas, jossa tarjotaan vinkkejä siihen, kuinka katsojia saadaan sitoutettua omaan suoratoistobrändiin.</p> <p>Striimaus on suhteellisen tuore ilmiö, joka pitää sisällään runsaasti potentiaalia kaikenlaisessa liiketoiminnassa ja sen markkinoinnissa. Opinnäytetyössä käydään läpi ja avataan tätä potentiaalia etsien samalla keinoja tehdä sitä onnistuneesti niin, että sen avulla voidaan kehittää suoratoistajan henkilökohtaista brändiä. Tavoitteena on esimerkiksi selvittää valintoja ja toimia, joilla suoratoistaja onnistuu tuottamaan sisältöä tavoitteellisesti ja oikealle kohderyhmälle.</p> <p>Opinnäytetyön aineisto koostuu kotimaisista ja kansainvälisistä lähteistä, joihin sisältyy brändäystä käsittelevää kirjallisuutta, striimausta käsitteleviä artikkeleita ja ammattistriimaajan haastattelu. Video-oppaan luomista varten Twitchin aktiivisia käyttäjiä pyydettiin myös vastaamaan aihetta käsittelevään kyselyyn. Opinnäytetyön tuotoksena syntyneen video-oppaan sisältö on koostettu tietoperustan, haastattelun ja kyselyn muodostaman tietokokonaisuuden pohjalta.</p>	
Avainsanat	Brändi, twitch, striimaus, markkinointi, henkilöbrändi, sisällöntuotto, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi

Author Title	Santeri Räästi A Guide to Personal Branding on Twitch
Number of Pages Date	31 pages + 3 appendices May 2021
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Digital marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The aim of this thesis was to find out how to create and develop one's own personal brand by using livestreaming services. The thesis also investigated what a personal brand means as a concept, as well as what personal livestreaming is about. This thesis mainly focuses on the famous streaming service Twitch.</p> <p>The theoretical framework of the thesis discusses live streaming as a relatively new phenomenon that holds a lot of potential in all types of business and its marketing. The theoretical framework reviews and clarifies this potential while looking for the ways to do it successfully, so that it can be used to develop the streamers personal brand. The theoretical framework also exemplifies the choices and actions by which the streamer manages to produce content in a goal-oriented manner and for the right target group. The sources for the theoretical framework consisted of domestic and international publications, including literature on branding and articles on streaming.</p> <p>In the practical part of the thesis, the video guide was produced on how to create and develop one's own personal brand by using livestreaming services. For the creation of the video guide, active Twitch users were asked to fill a survey on the subject. The thesis also utilized an interview with a professional streamer.</p> <p>The output of the thesis is a guide that was created based on the theoretical framework and the results from the interview and the survey. The content of the video guide also includes suggestions how to engage viewers into one's own streaming brand.</p>	
Keywords	Brand, twitch, livestreaming, marketing, personal brand, content creation, social media, digital marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Henkilöbrändi	4
2.1	Henkilöbrändäyksen hyödyt	4
2.2	Brändin suunnittelu	5
2.3	Brändäyksen toteutus	5
3	Twitch palveluna	7
4	Henkilöbrändäys Twitchissä	11
4.1	Kanavan suunnittelu	11
4.2	Striimauksen aloitus	13
4.3	Liiketoiminta Twitchissä	15
5	Oppaan toteutusprosessi	17
5.1	Kysely Twitchin käyttäjille	17
5.2	Video-oppaan toteutus	26
6	Twitch -brändäysopas	27
7	Pohdinta	29
7.1	Opinnäytetyöprosessi	29
7.2	Työn arviointi	30
7.3	Jatkokehitysehdotukset	31
	Lähteet	32

Liite 1. Video-opas henkilöbrändäykseen Twitchissä

Liite 2. Matilda Hööpakan haastattelu

Liite 3. Kysely Twitchin käyttäjille

1 Johdanto

Sosiaalisen media on mahdollistanut sen, että ihmiset voivat helposti luoda omaa mediasisältöään. Yksi suosittu sisällön muoto, jota kuka vain voi luoda, on suoratoistaminen eli ”livestriimaaminen”. Yksityishenkilöiden henkilökohtainen livestriimaaminen on suhteellisen tuore ilmiö, jonka suosio on viimeisen kymmenen vuoden aikana ollut jatkuvassa kasvussa. Yksi suosituimmista livestriimauspalveluista maailmassa on vuonna 2011 perustettu Twitch, joka vuonna 2020 tavoitti noin 17.5 miljoonaa päivittäistä käyttäjää 230 eri maasta (Twitchadvertising 2020).

Livestriimauksessa striimaaja itse päättää omasta sisällöstään. Suosituinta sisältöä Twitchissä on videopelaaminen, mutta esimerkiksi striimit, joissa keskustellaan, tehdään taidetta, soitetaan musiikkia tai matkustetaan ovat jatkuvasti kasvattaneet suosiotaan (Reyes 2020). Oman Twitch-kanavan kasvattaminen eli seuraajien kerääminen on pohjimmiltaan itsensä markkinointia. Markkinoidessaan kanavansa lisäksi itseään striimaaja rakentaa omaa henkilökohtaista brändiään. Onnistunut henkilöbrändin rakentaminen mahdollistaa tienaamisen Twitchin avulla sekä antaa mahdollisen markkinointialustan omille tuotteille tai palveluille.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä henkilöbrändäys terminä tarkoittaa, tarkastella livestriimausta ilmiönä sekä pohtia keinoja oman henkilöbrändin rakentamiseen Twitchin välityksellä. Opinnäytetyön tuloksena syntyy konkreettinen Twitch-brändäyksen video-opas, jonka on tarkoitus ohjeistaa siinä, kuinka rakentaa omaa henkilöbrändiä Twitchissä, kuinka katsojat saadaan sitoutettua omaan suoratoistobrändiin sekä millainen strategia Twitch-brändäyksessä kannattaa. Oppaan laatimiseksi toteutetaan kysely, jonka avulla selvitetään Twitchin aktiivisten käyttäjien ajatuksia brändäyksestä alustalla. Opinnäytetyössä tiedostetaan muiden livestriimauspalvelujen olemassaoloa, mutta aihe on rajattu käsittelemään vain brändäystä Twitchissä.

Opinnäytetyön tietoperustassa otetaan selvää henkilöbrändäyksestä, siitä mitä se tarkoittaa, sen merkityksestä, rakentamisesta ja keinoista. Ensimmäisessä osassa myös tutustutaan livestriimaukseen, sitä ympäröivään kulttuuriin, sen kehitykseen, ominai-

suuksiin, potentiaaliin ja käydään läpi esimerkkejä striimaajista. Näiden aiheiden pohtimisen päätteeksi niitä pyritään yhdistämään onnistuneella tavalla niin, että saadaan selville tapoja soveltaa henkilöbrändäystä livestriimauksessa.

Opinnäytetyön toisessa osassa toteutetaan kysely, jonka jälkeen sen tuloksia tarkastellaan. Kyselyn vastaukset yhdessä tietoperustassa opittujen asioiden kanssa mahdollistavat oppaan laatimisen Twitch-brändäykselle. Opinnäytetyö ei sisällä oppaan toimivuuden testaamista käytännössä, sillä henkilöbrändäys voi olla jopa vuosien prosessi. Lopuksi opinnäytetyön johtopäätösluvussa käydään läpi, miten tietoperusta, kysely ja video-opas ovat yhteydessä toisiinsa.

Lähdemateriaali liittyen henkilöbrändäykseen löytyy alan kirjallisuudesta, artikkeleista ja blogeista. Lähteet livestriimaukseen liittyen ovat pääosin englanninkielisiä artikkeleita ja blogeja. Lähteinä käytetään myös muutamien striimaajien Twitch-kanavia ja ammattistriimaajan kanssa tehtyä haastattelua.

Opinnäytetyön aihe on peräisin omista kokemuksistani livestriimauksen parissa. En ole itse livestriimaaja, mutta olen työskennellyt läheisessä yhteistyössä striimaajan kanssa usean vuoden ajan ja keräämieni havaintojen perusteella koen aiheessa syvemmän tutkimisen potentiaalia.

Opinnäytetyöstä voi olla hyötyä tulevaisuudessa henkilöille, jotka ovat kiinnostuneet sekä striimaamisesta että sen mukanaan tuomasta potentiaalista henkilöbrändin rakentamisessa. Striimaaminen on kasvava ilmiö ja etenkin Suomessa on vasta lähiaikoina alettu havahtumaan sen tuomaan näkyvyyteen. Kasvaneesta suosiosta kertonee jo sekin, että Tampereella on eräällä ammatti- ja aikuisopistolla tänä vuonna alettu järjestämään striimaamiseen keskittyviä kursseja (Ahlman.fi 2021).

Käsitteet ja termit

Bitsit. Twitchin omaa valuuttaa, jota katsojat voivat ostaa oikealla rahalla jakaakseen niitä striimaajille, joita tahtovat taloudellisesti tukea (Twitch 2021a).

Discord. Pikaviestintä- ja IP-puhesovellus, joka on suunniteltu ihmisten yhteydenpitoon verkossa (Discord 2021).

Elektroninen urheilu. Tietokoneella tai konsolilla pelaaminen kilpailullisesti (Leppänen 2018).

Henkilöbrändi. Muiden ihmisten muodostamaa mielikuva henkilön osaamisesta, tekevästä työstä ja siitä minkä tyyppinen henkilö on oman alansa osaajana. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 7.)

IRL. "In real life" eli "oikeassa elämässä". Katgoria, jossa striimaaja lähettää sisältöä päivittäisestä elämästään. (Twitch 2021a.)

Livestriimaus. Videokuvan reaaliaikainen suoratoisto (Matinlauri 2018).

OBS. Ohjelmisto videotallennuksiin ja live-lähetyksiin striimaamista varten (OBS 2021).

Partner-ohjelma. Ohjelma, johon striimaaja voi liittyä omatessaan tarpeeksi yleisöä. Mahdollistaa enemmän tienustapoja Twitchin kautta. (Twitch 2021a.)

Tilaaja. Livestriimin katsoja, joka maksaa vapaaehtoisesti kuukausimaksua striimaajalle (Twitch 2021a).

Twitch. Yhdysvaltalainen suoratoistoon eli "striimaukseen" keskittynyt palvelu pelaamiselle ja nykyään myös muille aktiviteeteille. Twitchissä kuka tahansa voi striimata videosisältöä verkkoon. (Twitch 2021a.)

2 Henkilöbrändi

Brändi tarkoittaa terminä sitä, minkälainen mielikuva ihmisillä on esimerkiksi yrityksestä, tuotteesta tai henkilöstä (Kotilainen 2020). Henkilöbrändistä puhuttaessa yleensä tarkoitetaan muiden ihmisten muodostamaa mielikuvaa osaamisestamme, tekemästämme työstä ja siitä minkä tyyppinen ihminen olemme oman alamme ammatillisena osaajana (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 7). Ammattirooliin keskittyvän henkilöbrändin lisäksi on myös yksityiselämästä muodostuva henkilöbrändi. Voidaankin todeta, että jokaisella meistä on käytännössä oma henkilöbrändimme. (Koivumäki 2017.)

Näkyvästi omien taitojensa näyttäminen ja kehittäminen voidaan luokitella henkilöbrändiä rakentaviksi tekijöiksi. Henkilöbrändi ja henkilöbrändäys eivät kuitenkaan välttämättä ole liitoksissa toisiinsa, sillä henkilöbrändi tarkoittaa luonnollisesti syntynyttä statusta, siinä missä henkilöbrändäys on systemaattista oman statuksen rakentamista. Kaikilla on mahdollisuus valita, haluammeko alkaa systemaattisesti brändäämään itseämme. Jos aikomus on näin tehdä, niin on myös päätettävä missä ja minkälaisilla tavoitteilla. (Kurvinen ym. 2017, 9.)

2.1 Henkilöbrändäyksen hyödyt

Brändin rakentaminen ei ole koskaan aikaisemmin ollut niin helppoa kuin nyt. Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen markkinointistrategioiden laatimisessa vaikuttaa merkittävästi brändin tavoittavuuteen ja menestykseen (Stanley 2020). Henkilöbrändäyksen etenkin tulisi olla sosiaalisen median markkinastrategioiden prioriteettilistalla erittäin korkealla, sillä tarkastellessa moderneja viestintätutkimuksia, voidaan todeta yrityksen työntekijöiden olevan uskottavampia viestijöitä kuin yritys itse. Asiakkaat yhä useammin sitoutuvat asiantuntijoihin ja myyjiin eli ihmisiin yrityksen sijaan. (Kurvinen ym. 2017, 26.)

Pohjimmiltaan henkilöbrändäys on urasuunnittelua. Henkilöbrändäyksellä voi vakiinnuttaa asemaansa työelämässä. Hyvällä henkilöbrändäyksellä voi tehdä omasta osaamisestaan tunnistettavaa ja täten avartaa työmahdollisuuksia. (Kurvinen ym. 2017, 29.) Henkilökohtaisen brändin omaaminen myös mahdollistaa tietynlaisen luottamuksen saavuttamisen asiakkaan kanssa. Oikein rakennettuna se luo yksilölle hyvän ja luotettavan maineen, joka auttaa tuotteen tai palvelun myynnissä. Oikeanlaisella brändäyksellä ja

positiivisella maineella voi erottua mahdollisesti myös joukosta. Vahvaa brändiä markkinoilla erottumiseen tarvitaan etenkin silloin, kun samankaltaisia palveluntarjoajia on paljon. (Apunen 2020, 78.)

2.2 Brändin suunnittelu

Brändiä suunnitellessa tulee kysyä ensin itseltään miksi haluaa brändätä itseään ja mitä sillä halutaan tavoittaa, sillä on tärkeää tietää oman toimintansa perimmäinen tarkoitus. Usein henkilöbrändäyksen tavoitteena on tulla tunnetuksi jossakin mediassa ja kasvaa sitä kautta sen alan asiantuntijaksi (Koivumäki 2017). Brändin rakentamisen aloittamista varten täytyy valita omat mediansa, joissa jakaa osaamistaan. Näitä ovat esimerkiksi videot, kirjoittaminen tai tässä opinnäytetyössä keskeisenä teemana oleva livestriimaaminen.

Ennen varsinaisen brändäyksen aloittamista on hyvä aika itsetutkiskelulle. Oman arvo maailman on hyvä heijastua omasta brändistä. On tiedettävä mitä asioita arvostaa ja tavoittelee sekä täytyy tiedostaa asiat, jotka ajavat eteenpäin. On myös oltava jonkinlainen käsitys omasta minäkuvastaan eli siitä, miten näkee itsensä ja miten muut omasta mielestään näkevät sinut. (Kurvinen ym. 2017, 43–45.)

Suunnittelussa erityisen tärkeää on määritellä oma kilpailuvalttinsa eli asia tai konkreettinen kyky, jolla erottuu kilpailijoistaan (Kurvinen ym. 2017, 53). Kilpailuvaltteja voivat olla esimerkiksi kokemus, tekniset kyvyt, esiintymiskyvyt ja erityinen luovuus. Tiedostaessa omat kilpailuvalttinsa on hyvä suunnitella henkilöbrändäys niiden ympärille. Kilpailijoista voi myös erottua tunnistettavilla piirteillä. Muutamaa valittua mielikuvaa täytyy tuoda jatkuvasti esiin eri tavoin. Tavoitteena on, että jokin itseensä liitoksissa oleva asia tulee aina mieleen, kun on läsnä. Tämä voi olla niinkin yksinkertainen asia, kuin se, että pitää aina punaisia kenkiä jalassa. (Koivumäki & Korteso 2019, 93.) Myös kohderyhmää on hyvä ajatella jo suunnitteluvaiheessa. Kannattaa ottaa huomioon, etteivät ikä ja sukupuoli ole hyviä kuvaajia ihmisten ostokäyttäytymisestä, vaan asiat, kuten elämäntilanne, asenteet ja harrastukset (Kurvinen ym. 2017, 73).

2.3 Brändäyksen toteutus

Aluksi on hyvä alkaa julkisesti jakamaan omaa osaamistaan. On kerrottava ääneen omia ajatuksia, ideoita ja asioita toimialastasi (Kurvinen ym. 2017, 32). Mediasta riippumatta

tietoisessa henkilöbrändin rakentamisessa tulee ensisijaisesti pohtia sitä, millaisia mielikuvia haluaa synnyttää tavoitelluissa kohderyhmissä. Luonnollisesti positiivisten mielikuvien luominen vaikuttaa omaan henkilöbrändäykseen myönteisesti. Myönteisen henkilöbrändin rakentamisessa auttaa etenkin sosiaalisen median mahdollistama vastavuoroisuus brändäyksen kohderyhmien kanssa. (Koivumäki 2017.)

Brändin rakentamisessa ja asiakkaiden sitouttamisessa tarinankerronta on tärkeää. Ihmiset rakastavat tarinoita, sillä ne välittävät kuulijoilleen merkitystä ja arvoa. Kertomalla tarinoita otat kohderyhmäsi mukaan tavoitteisiisi ja niiden tavoitteluun. Päästät heidät niin sanotusti rinnallesi jakamaan matkan kanssasi. Älä siis pelkää jakaa ajatuksiasi hyvän tarinan muodossa. (Kurvinen ym. 2017, 50–51.) Määrittelemällä puhetapasi eli johdonmukaisen tyylin kommunikoida asiakkaittesi kanssa, kasvatat luotettavuuttasi. Oman henkilöbrändin puhetapa on hyvä valita kohderyhmän perusteella ja niin, että se erottuu joukosta. Kohderyhmä kannattaa ottaa huomioon käyttämällä esimerkiksi heille tuttua sanastoa. Omasta puhetavasta on myös kannattavaa tehdä uniikki, jotta sen tunnistaa välittömästi. Puhetavan on kuitenkin ehdottomasti oltava aito. (Kurvinen ym. 2017, 87–88).

Henkilöbrändäyksen keskiössä on itse sisältö eli kaikki materiaali, jota tuotat julkisesti nähtäväksi. Uutta sisältöä syntyy jatkuvasti kaikkialla, minkä vuoksi oman sisällön erottuminen ja asiakkaiden sitouttaminen ovat avainasemassa hyvän näkyvyyden tavoittamisessa. Ainauutuuksien lisäksi sisällön on oltava sellaista, jolle on kysyntää oman kohderyhmäsi sisällä. Hyviä keinoja omaa kohderyhmääsi sitouttavan sisällön löytämisessä on suoraan heiltä kysyminen ja aktiivinen uuden sisällön testaaminen. Sitouttamisen lisäksi voit myös aidosti vaikuttaa kohderyhmääsi. Sinun on mahdollista siis viestiä ihmisille tavalla, joka muuttaa heidän näkemyksiään tai ajatuksiaan tietyistä aiheista ja ilmiöistä. Sisältöä on hyvä tarkastella katselukertojen lisäksi myös niiden tuottamalla vaikutuksella. (Kurvinen ym. 2017, 94–95.)

Vaikka suurin osa sisällöstäsi julkaistaisiin jossakin tietyssä palvelussa, niin on järkevää myös levittäytyä eri kanaviin. Erilaiset ihmiset kuluttavat erilaisia mediapalveluja, jonka vuoksi on hyvä olla esillä mahdollisimman monessa niistä kasvattaaksesi asiakasmääräsi kokonaislukua. Vaikuttajalla voi myös olla voima saada seuraajiansa käyttämään heille kokonaan uusia palveluita. Asiakasmääräsi kasvaessa rakennat jatkuvasti itsellesi

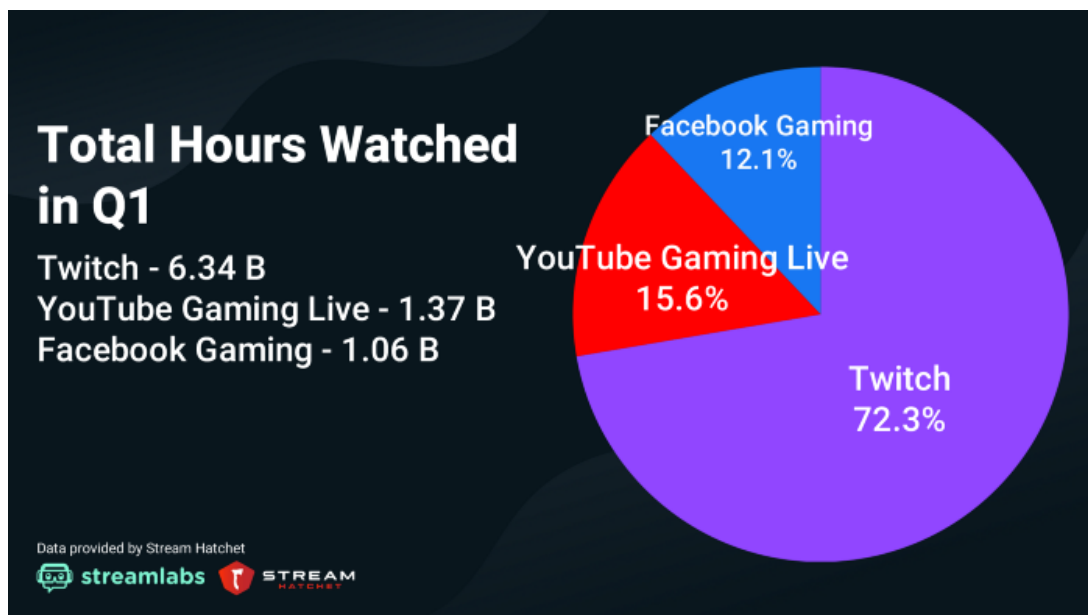
omaa yhteisöä. Oman yhteisön muodostuminen mahdollistaa viestisi leviämisen muidenkin kuin itsesi kautta. Yhteisösi auttaa sinua saamaan näkyvyyttä, tukee sinua, antaa kaikupohjaa sisällöillesi, antaa palautetta ja synnyttää keskusteluja. Oman yhteisön kanava voi olla mikä tahansa sosiaalista kanssakäymistä sisältävä verkkopalvelu, jossa sinun lisäksi asiakkaasi voivat vaihtaa ajatuksia keskenään. Onnistunut oman yhteisön muodostus tapahtuu ennen kaikkea aktiivisella verkostoitumisella. Verkostot usein muodostuvat samanhenkisistä henkilöistä, jonka vuoksi niiden kautta voidaan luoda oikeitakin ystävyys-suhteita. (Kurvinen ym. 2017, 106.)

Henkilöbrändäyksessä tulee jatkuvasti pyrkiä kehittymään. Tulee opiskella jatkuvasti uutta, pyrkiä pääsemään eroon huonoista piirteistä ja kyetä oppimaan virheistään. Henkilöbrändi ei ole valmis koskaan, sillä sinä itse olet oma henkilöbrändisi. Sen kehittäminen jatkuu läpi elämäsi. (Koivumäki & Korteso 2019, 100–101.)

3 Twitch palveluna

Twitch on tällä hetkellä yksi maailman suosituimpia livestriimauspalveluita. Se perustettiin vuonna 2005, jolloin sen tarkoituksena oli toimia kanavana, jonka kautta oli mahdollista seurata reaaliajassa sivuston perustajien henkilökohtaista elämää. Sivuston perustajien elämän seuraamisen sijaan sivuston käyttäjät olivat enemmän kiinnostuneita oman elämänsä reaaliaikaisesta lähettämisestä. (Cook 2014.) Katsojien livestriimauksen mahdollistuttua kuka tahansa pystyi striimaamaan Twitchin kautta ilmaiseksi. Nopeasti tämän jälkeen sivuston sisältö alkoi muodostua suurimmaksi osaksi videopelisisällöstä. Vuonna 2014 Twitchin suosio oli kasvanut niin suureksi, että se sisälsi yli 15 miljardia minuuttia sisältöä sekä sen jokainen rekisteröity käyttäjä kulutti keskimääräisesti lasketuna yli 100 minuuttia päivässä tämän sisällön katsomiseen. Tämän huomattavan kasvun vuoksi teknologiayhtiö Amazon osti vuonna 2014 Twitchin alaisuuteensa 970 miljoonalla dollarilla. (Kim 2014.)

Twitchin suurimpia kilpailijoita ovat mm. YouTube Gaming ja Facebook Gaming. Kuviossa 1 on visuaalisesti havainnollistettu striimauspalvelujen käyttäjämäärien eroja. Microsoftin Mixer-palvelusta suunniteltiin kilpailijaa Twitchille, mutta sen epäonnistuttua keräämään tarpeeksi käyttäjiä se lopetettiin kesällä 2020 (Stephen 2020). Youtube Gaming on Twitchin suurin kilpailija tällä hetkellä.



Kuvio 1. Eri striimauspalvelujen käyttäjien yhteenlasketut katsomistunnit maailmanlaajuisesti 2021 tammi-maaliskuussa. Luvut on ilmoitettu miljardeissa. (May 2021.)

Sisällöntuotto Twitchissä

Twitchiin striimaava henkilö lähettää palveluun reaaliaikaista videokuvaa itsestään, monitoristaan tai molemmista samaan aikaan. Striimaus tapahtuu joko tietokoneen tai puhelimen välityksellä. Suositujia ohjelmia livekuvan lähettämiseen ovat esimerkiksi Open Broadcaster Software eli OBS sekä etenkin puhelimilla usein käytettävä StreamLabs. Vakiovarusteina striimaajilla on yleensä myös kamera ja mikrofoni, jotka yhdistetään live-lähettykseen edellä mainittujen ohjelmien avulla. Aina yhdistäessään lähetyksensä Twitchiin striimaaja valitsee kategorian, josta katsojat voivat mahdollisesti lähetyksen löytää. (Cowton & Painter 2021.)

Videopelaaminen on aina ollut Twitchin suosituinta sisältöä. Videopelaamiseen keskittyvissä striimeissa katsojat seuraavat suorassa lähetyksessä jonkun toisen henkilön pelaamista. Videopelistriimeissä useasti ensisijaisena viihteen lähteenä toimii reaaliaikaisen pelikuvan sijaan lähetyksen striimaaja itse. Tämän vuoksi mahdollisimman viihdyttävät persoonat keräävät eniten katsojia. Toinen vetovoimaa lisäävä tekijä on korkea taitotaso videopelaamisessa. Maailman suosituimmat striimaajat usein omaavat nämä molemmat piirteet. (PowerSpike 2017.) Kuviossa 2 on kuvakaappaus maailman katsoetuimman videopelistriimaajan Richard Blevinsin eli "Ninjan" striimistä.

Videopelistriimaajat kasvattavat yleensä kanavaansa keräämällä yhteisönsä samoista peleistä kiinnostuneita henkilöitä. Kasvattamalla yhteisöään striimaajat voivat tienata rahaa hankkimalla tilaajia eli striimaajalle kuukausittaisesti maksavia katsojia, keräämällä mainostuloja, vastaanottamalla bitsejä eli Twitchin omaa valuuttaa sekä myymällä omia oheistuotteitaan. Saavuttaakseen ansaitsemisen täyden potentiaalin tulee striimaajan tulla hyväksytyksi Twitchin partner-ohjelmaan, johon voi hakea osallisuutta saavuttaessaan tietyn kuukausittaisten katsojien määrän. (Sheehy 2020.) Tavallisen pelistriimauksen lisäksi Twitchin kautta striimataan suuria elektronisen urheilun turnauksia (Hoppe 2018). Monet elektronisen urheilun ammattilaiset myös striimaavat vapaa-ajallaan pelaamistaan.



Kuvio 2. Kuvakaappaus Twitchin suosituimman striimaajan lähetyksestä (Ninja 2021).

Vuosien ajan vain videopelaamiseen liittyvä sisältö oli sallittua Twitchissä. Vuonna 2015 Twitch lisäsi kategorian taiteelle, jonka myötä oli sallittua striimata esimerkiksi traditionaalisen taiteen, digitaalisen taiteen, musiikin sekä käsitöiden tekemistä. Taidekategorian lisääminen oli menestys ja keräsi sivustolle nopeasti miljoonia uusia katsojia. (Popper 2015.) Vuonna 2016 Twitch lisäsi IRL-kategorian, jonka myötä kaikki sisältö sallittiin, kunhan se noudattaisi sivuston sääntöjä. Kategorian lisäämisestä lähtien kaikki sivuston käyttäjät voivat vapaasti striimata omaa jokapäiväistä elämäänsä vaikkei se liittyisikään videopeleihin tai taiteen luomiseen. (Hughes 2016.) Myöhemmin vuonna 2018 kategoriat jaettiin lukuisiin eri vaihtoehtoihin, kuten harrastukset, ruoka ja juoma, musiikki, kauneus, keskustelu, matkustaminen ja urheilu (Alexander 2018). Näiden uusien kategorioiden striimaajat voivat tienata Twitchin avulla samoin keinoin kuin videopelistriimaajatkin,

mutta nyt myös esimerkiksi omalla taiteella voi lisätä tuloja. Kuviossa 3 on kuvakaappaus suomalaisesta tunnetusta taidestriimistä.



Kuvio 3. Kuvakaappaus suomalaisesta taidestriimistä (maatukka 2021).

Kaikissa Twitchin striimeissä keskeisessä roolissa on chatti, jonka kautta katsojat pääsevät vuorovaikutukseen striimaajan ja toisten chattaajien kanssa. Striimaaja lukee parhaansa mukaan katsojien tekstimuotoisia viestejä ja reagoi niihin haluamallaan tavalla. Striimaajan ja hänen katsojiansa reaaliaikainen dialogi pienentää kuilua sisällöntuottajan ja kuluttajan välillä. Twitch voidaankin nähdä sosiaalisen median uutena muotona, jossa katsojien kommunikointi toistensa ja striimaajan kanssa luo uusia yhteisöjä, jotka ovat liitoksissa tiettyyn sisällöntuottajaan. (Johnson & Woodcock 2017.)

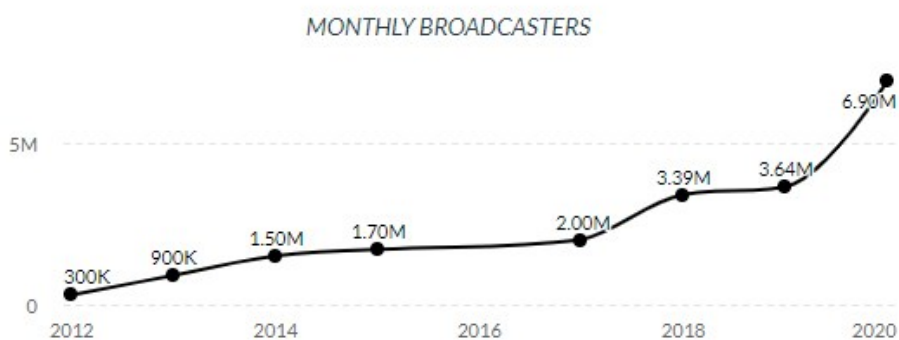
Twitchin suosion kasvun myötä striimauksesta on tullut vakavasti otettava keino vaikuttaa, kerätä näkyvyyttä ja tienata rahaa. Suositut striimaajat voivat tienata koko elantonsa pelkästään striimaamalla, mutta he pystyvät hyödyntämään suosiotaan myös muissa liiketoimintamahdollisuuksissa (Webb 2019). Vaikka striimaamisessa ei ole varmaa keinoa menestyä, niin seuraavassa kappaleessa käydään läpi tekoja ja valintoja, joilla voi kanavan kasvattamisesta tehdä todennäköisempää.

4 Henkilöbrändäys Twitchissä

Tässä osiossa sovelletaan henkilöbrändäystä Twitch-striimauksen näkökulmasta. Tarkoituksena on selvittää, millaisilla konkreettisilla toimilla omaa Twitch-kanavaa, yhteisöä ja brändiä kannattaa rakentaa, jos alustalla tahtoo menestyä. Osiossa on käytetty hyödyksi ammattistriimaaja maatukan (oik. nimeltään Matilda Hööpakka) kanssa toteutettua asiantuntijahaastattelua, jossa on käyty läpi hänen henkilökohtaisia kokemuksiaan brändäyksestä Twitchissä. Haastattelun vastauksia käytetään hyödyksi myös opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa.

4.1 Kanavan suunnittelu

Uusien Twitch-striimaajien määrä kasvaa jatkuvasti. Etenkin vuoden 2020 koronaviruspandemian aikana, kuten kuviosta 4 voi nähdä, kuukausittaisten lähettäjien määrä lähes kaksinkertaistui. Lähetysten katsojien määrä on myös ollut kasvussa. (TwitchTracker 2021a.)



Kuvio 4. Twitchin kuukausittaisten livestriimaajien määrä vuosien varrella. K merkitsee tuhatta ja M miljoonaa. (TwitchTracker 2021a.)

Striimaamista aloittaessa kannattaa selvittää omat tavoitteensa. Kannattaa esimerkiksi tiedostaa, että onko tavoitteena pitää striimaus vain harrastustasolla, vai onko kiinnostunut pyrkimään ammattistriimaajaksi. Ammatillisuuteen tähtäävä striimaaminen on työläämpää ja ajoittain stressaavampaa, mutta kuten monet ovat todistaneet, niin myös Suomessa on mahdollista striimata päätoimisena tulonlähteenä. (Hööpakka 2021.)

Jos tähtäimessä on pyrkiä ammattistriimaajaksi, niin tehokas brändäys on hyvä aloittaa jo heti ensimmäisestä lähetyksestä lähtien. Jatkuvasti kasvavan kilpailun vuoksi erottuminen muista on tärkeämpää kuin koskaan. Twitchin tarjonta monipuolistuu jatkuvasti uusilla innovatiivisilla ideoilla. Videopelistriimeillä on nykyään kaikista vaikein erottua joukosta ja uusilla konsepteilla usein saa parhaan alun kanavan kasvulle. (Hööpakka 2021.) Uusia striimikonsepteja voi toteuttaa rajattomasti, kunhan ne eivät riko Twitchin sääntöjä. Esimerkkinä psykoterapeutti Ville Merinen, joka vuonna 2020 aloitti striimaamisen konseptilla, jossa hän keskustelee mielenterveysasioista katsojiensa kanssa. Striimin tarkoituksena on kannustaa ja neuvoa ihmisiä mielenterveysasioissa. (Kurra 2020.) Kuviosta 5 voidaan havaita, että tämä uniikki näkökulma hänen lähetyksissään mahdollisti kanavalle harvinaisen nopean kasvun.



Kuvio 5. WILLFEEL (Ville Merinen) kanavan seuraajamäärä tuhansissa mitattuna (TwitchTracker 2021b).

Sisältösi lisäksi voit erottua kilpailijoista myös erilaisilla uniikeilla elementeillä. Asiat kuten striimin teema, värit, musiikki, pukeutuminen, huumori tai yleinen tunnelma ovat asioita, joilla voit luoda striimistäsi tunnistettavan brändin. Esimerkiksi kuviossa 6 esitelty yhdysvaltalainen Herschel Beahm IV, joka striimaa videopelaamista käyttäjänimellä DrDisrespect, on tullut tunnetuksi siitä, kuinka lähetyksissään hän pukeutuu mustaan takatukaperuukkiin, tummiin aurinkolaseihin, luotiliiveihin ja tuuheisiin viiksiin. Dr Disrespect ei siis striimaa omana itsenään, vaan on päättänyt esiintyä keksimänään roolihahmona. (Çakır & Cusick 2020.) Kosmeettisilla valinnoilla voi kuka tahansa tehdä itsestään erottuvan brändin.



Kuvio 6. Kuvakaappaus Dr Disrespectin striimistä (DrDisrespect 2020).

Aloittelevan striimaajan on valittava kohderyhmäkseen joko suomalainen tai kansainvälinen yleisö, joissa molemmissa on omat hyvät ja huonot puolensa. Suomeksi striimaajille on helpompaa tulla huomatuksi, sillä kilpailua on vähemmän, mutta silloin myös saavutettavia katsojia on pienempi määrä. Suuren kilpailun vuoksi esimerkiksi englanniksi striimaavan on vaikeampi erottua joukosta ja löytää yleisöä, mutta kansainvälisillä striimaajilla on mahdollisuudet sitouttaa huomattavasti suurempi määrä vakioyleisöä. Näistä syistä striimaaminen usein ainakin aloitetaan suomeksi, mutta joskus katsojamäärien noustua omien lähetysten kieli muutetaan englanniksi. (Hööpakka 2021.)

Striimaajan perustarvikkeita ovat kamera, mikrofoni ja tietokone, jonka tehot riittävät striimin lähettämiseen internetiin. Twitchin alkuvuosina striimaamista toteutettiin huomattavasti alkeellisemmilla välineillä, mutta nykyään etenkin suosittujen striimaajien käytössä on laadukkaat striimausvälineet. Nyt webkameroiden sijaan usein käytetään järjestelmäkameroita, mikrofonit ovat laadukkaampia ja striimihuoneeseen hankitaan studiovalot. Laadukas audiovisuaalinen tuotanto vetää tehokkaammin puoleensa pitkäkestoisia vakiokatsojia. (Hööpakka 2021.)

4.2 Striimauksen aloitus

Twitchissä oman kanavan kasvun ja brändin vahvistumisen avainasemassa on yleinen aktiivisuus. Mitä useammin oma lähetys on päällä, niin sitä useammin ihmisillä on mahdollista löytää striimisi ja sitoutua katsojiksesi. Jos mahdollista, niin striimin alla oleviin tietokenttiin kannattaa ilmoittaa viikonpäivät ja kellonajat omille lähetyksille. Aktiivisuus-

den Twitchissä lisäksi myös aktiivisuus muilla somealustoilla on oleellista. Muissa sosiaalisen median palveluiden profiileissa kannattaa rakentaa silta omaan Twitch-profiiliin. Instagramissa esimerkiksi kannattaa mainostaa Twitch-lähetysten alkamisaikoja esimerkiksi Instagram story-ominaisuuden avulla. Youtubessa omaa striimiä voi mainostaa esimerkiksi julkaisemalla palvelussa koosteita omista Twitch-lähetyksistä. Aktiivisuus Twitterissä etenkin Twitch-keskeisten päivitysten kanssa voi myös osoittautua hyödylliseksi. Mainostamalla brändiäsi muissa somekanavissa voit löytää uusia asiakkaita, jotka eivät esimerkiksi ole aiemmin koskaan käyttäneet Twitchiä. (Hööpakka 2021.)

Striimaajalla hyvänä tavoitteena on rakentaa mahdollisimman yhtenäinen, aktiivinen ja positiivinen yhteisö. Yhteisö muodostuu usein luontaisesti aktiivisella kanssakäymisellä. Hoitamalla kanssakäymisen katsojien kanssa tehokkaasti voi striimaaja sitouttaa katsojista itselleen vakiokatsojia ja täten luoda omalle striimilleen ja brändilleen enemmän arvoa. Vakiokatsojat nostavat striimin katsojamäärää, jolloin uusien ihmisten on helpompi tavoittaa lähetyksesi ja liittyä sitä kautta yhteisösi. Yhteisön kanssa kannattaa kommunikoida myös Twitchin ulkopuolella. Suosittu palvelu katsojien kanssa yhteydenpitoa varten on Discord. Discordissa on mahdollista luoda oma palvelin, jonka kautta ihmiset voivat pitää yhteyttä monilla eri tavoin. Discordissa on mahdollista kirjoittaa tekstichattiin, jakaa ruutuja ja käydä ääni- ja videokeskusteluja. (Discord 2021.) Kaikilla suosituilla striimaajilla on omat Discord palvelimensa, joissa heidän yhteisönsä voivat käydä ympäri-vuorokautista keskustelua (Hööpakka 2021).

Striimaajalle erinomainen tapa verkostoitua ja saada lisää näkyvyyttä on liittyä johonkin niin sanottuun striimitiimiin. Tällaisia tiimejä suomessa ovat esimerkiksi HAVU Gaming, Conquer Gaming, Suomistriimit, B-Luokka ja Northern Legacy. Ainakin toistaiseksi striimitiimejä on olemassa vain videopelistriimaajille. Näille tiimeille on ominaista, että niiden sisällä toimii sekä tiimin oma eSports joukkue, että erillisiä joukkueen nimen alla striimaavia henkilöitä. Näihin striimitiimeihin kuuluvat henkilöt saavat mainostusta oman striimitiimi organisaationsa avulla sekä mahdollisia sponsorisopimuksia ulkoisilta yrityksiltä. Uusia katsojia on mahdollista sitouttaa kuulumalla johonkin tällaiseen tiimiin. (Hööpakka 2021.)

4.3 Liiketoiminta Twitchissä

Ammattistriimaajana on mahdollista hyödyntää useita eri tulonlähteitä. Striimaaminen ei ole vakaata liiketoimintaa, jonka vuoksi ansaitsemiseen kannattaa käyttää niin montaa eri menetelmää kuin mahdollista. (Hööpakka 2021.)

Sallimalla mainokset Twitch-kanavallasi katsojien saapuessa striimiisi heille näytetään ensin yksi tai useampi mainos, joiden katsomisesta striimaaja tienaa pienen määrän rahaa. Twitch ei julkisesti paljasta rahamäärää, jonka striimaaja saa per mainos. (Hööpakka 2021.) Striimaaja voi myös manuaalisesti aloittaa mainostaukoja haluamillaan hetkillä. Striimaajan kannattaa varoittaa katsojia tulevasta mainostauosta ja varoa ettei pidä niitä liian usein. Mainostaukojen välissä suositellaan pidettävän vähintään 15 minuutin mainoksettomia jaksoja. Mainostauot voi myös ajoittaa toistumaan automaattisesti tietyin väliajoin. (Twitch 2021b.)

Tavallinen seuraaminen Twitchissä on ilmaista, mutta katsoja voi myös eritoten ryhtyä maksullisesti tilaamaan striimaajaa. Ilmoittautumalla kanavan tilaajaksi katsojalta veloitetaan automaattisesti joko viiden, kymmenen tai kahdenkymmenenviiden dollarin kuukausimaksu riippuen siitä, millä kolmesta tilaajatasosta he ovat striimaajaa tilanneet. Kuukausimaksun summasta striimaaja saa noin puolet. Motiivina tilaamiselle on usein halu tukea striimaajaa taloudellisesti, mutta tilaajat voivat myös saada monia etuja. (Ton-dello 2019.) Tilaajana katsoja saa käyttöönsä striimaajan kustomoidut emotet eli hymiöt, joita tilaajana pääsee Twitchin kaikissa chateissa käyttämään. Tilaajana voi myös saada muita erityisoikeuksia, kuten mahdollisuuden osallistua arvontoihin tai vapauden katsoa kanavaa ilman mainoksia. Tilaajat saavat myös tilaamalleen kanavalle erityisen kustomoidun merkin chat nimensä eteen, josta on mahdollista kaikkien katsoa kyseisen katsojan yhteenlaskettu tilauskuukausien määrä. (Stephenson 2020.)

Bitsit ovat Twitchin omaa valuuttaa, jota kuka tahansa voi ostaa tililleen tosielämän valuutalla. Käyttäjät voivat lahjoittaa bitsejään vapaasti toisille käyttäjille. Yksi bitsi vastaa noin yhtä senttiä, joten 100 bitsiä on noin yhden euron. Bitsejä voi myös ansaita katsomalla Twitchin kautta mainoksia. Katsomalla mainoksen käyttäjä useimmiten ansaitsee 5 tai 10 bitsiä. Kolmas keino ansaita bitsejä on vastata Twitchin omiin mielipidekyselyihin. (Brown 2021.) Striimaajan ansaitsema summa bitseistä lisätään kuukausittaisesti maksettavaan summaan mainos- ja tilaajasummien kanssa (Hööpakka 2021). Twitch muun-

taa kuukausittain maksettavan summan striimaajan valitsemaksi valuutaksi. Suomalaisen striimaajan tapauksessa bitsit, mainos ja tilaajamaksut maksetaan siis kuukausittain euroissa tämän pankkitilille.

Striimaaja voi omatoimisesti etsiä yhteistyökumppaneita ja sponsoreita omalle striimilleen. Järkevintä on tehdä yhteistyötä sellaisten firmojen kanssa, joiden tuotteella on jokin tekemistä oman sisältösi kanssa. Useiden videopelistriimaajien sponsoreina toimii esimerkiksi yhtiöitä, jotka valmistavat tietokonetuoleja tai kuulokkeita. Yhteistyöt usein tarkoittavat ilmaista tavaraa mainostusta vastaan, mutta joskus rahallisiakin korvauksia on mahdollista saada. Striimitiimeihin kuulumisesta joskus maksetaan palkkaa ja joskus striimitiimien omat sponsorit ja yhteistyökumppanit koskettavat myös striimitiimin kaikkia jäseniä niin, että hekin hyötyvät kumppanuudesta esimerkiksi sponsoroiduilla esineillä, vaatteilla ja laitteilla. (Hööpakka 2021.)

Sisällyttämällä omaan brändiin grafiikkaa esimerkiksi omien logojen avulla on mahdollista myös ansaita omien oheistuotteiden avulla. Logojen lisäksi oheistuotteisiin voi sisällyttää myös omia iskulauseita tai muita striimiin kytköksissä olevia symboleita. Oheistuotteita voivat olla esimerkiksi erilaiset vaatteet, hiirimatot ja kahvikupit. Verkossa on useita oheistuotteita valmistavia ja asiakkaille lähettäviä yrityksiä. Yksi tällainen on Teespring, jossa voit myydä esimerkiksi logollasi varustettuja t-paitoja, jotka Teespring sitten valmistaa ja lähettää puolestasi. Voitot oheistuotteista jaetaan yrityksen ja striimaajan kesken. Oheistuotteita on myös mahdollista valmistaa ja lähettää itse, mutta ulkopuolisen yrityksen palvelujen käyttäminen tekee prosessista huomattavasti helpompaa. (Hööpakka 2021.)

Muun liiketoiminnan sisällyttäminen striimaamiseen

Twitchin sallittua kaikenlaisen striimauksen avautuivat samalla monet uudenlaiset markkinoitkeinit. Uusi, mutta toistaiseksi harvoin käytetty keino markkinoida omaa yritystä on striimaamisen ja työnteon yhdistäminen. Striimaamalla yritystäsi ja sen päivittäistä toimintaa kasvatat yrityksesi tunnettua, ja samalla mahdollistat uusille asiakkaille keino tavoittaa yrityksesi. Hyöty tämänlaisessa striimaamisessa on kaksisuuntainen, sillä striimaamalla työtäsi kasvatat sekä omaa Twitch-kanavaasi että laajennat yrityksesi mahdollista asiakaskuntaa. Striimaamalla yrityksesi toimintaa ja tekemällä siitä niin sanotusti viihdettä mahdollistat myös uuden tulonlähteen itsellesi ja yrityksellesi. (Hööpakka 2021.)

Esimerkki tällaisesta striimimarkkinoinnista on oululainen 1bar, jonka perustajat ovat vuodesta 2020 lähtien striimanneet heidän työntekijöidensä toimintaa baaritiskin takana. Baarin työntekijät suorittavat työtehtäviään ja samalla kommunikoivat Twitch-chatin kanssa. Striimaamalla on saatu uusia ihmisiä tietoiseksi ravintolasta ja asioimaan siellä. (1barStream 2021.)

5 Oppaan toteutusprosessi

Video-oppaan tekoa varten hyödynnetään tietoperustan lisäksi opinnäytetyötä varten toteutettua kyselyä, jossa on tarkoitus kerätä tietoa Twitchin aktiivisista käyttäjistä. Kappaleen ensimmäisessä osiossa analysoidaan ja tehdään johtopäätöksiä kyselyn tuloksista. Toisessa osiossa käsitellään varsinaisen oppaan valmistusprosessia ja sen vaiheita.

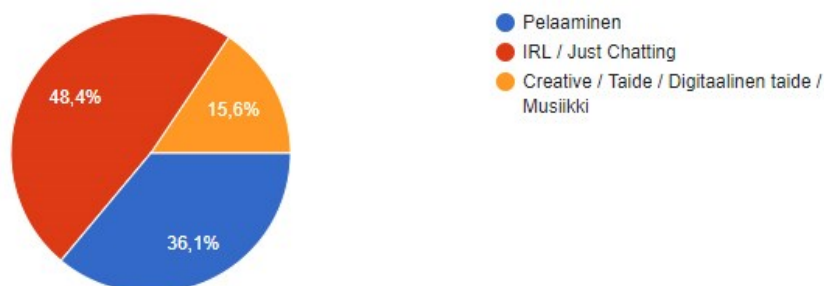
5.1 Kysely Twitchin käyttäjille

Ennen videon suunnittelua ja toteutusta järjestin Google Forms-palvelussa kyselyn, jonka avulla halusin kerätä luotettavaa dataa Twitchin aktiivisten käyttäjien ajatuksista ja toiminnasta. Kysely toteutettiin Google Forms -palvelussa ja se sisälsi yhteensä 17 kysymystä, jotka kaikki olivat monivalintakysymyksiä. Tein kyselystä tarpeeksi tiiviin, jotta ihmiset jaksaisivat keskittyä siihen vastaamiseen. Halusin kysymysten kuitenkin olevan sellaisia, että ne käsitelisivät striimauskulttuuria mahdollisimman monipuolisesti.

Kyselyyn vastasi yhteensä 122 henkilöä, jotka olivat kaikki kerätty Twitchistä ja Discordista. Vastaajat tavoitettiin kolmelta eri Twitch-kanavalta ja kolmelta eri Discord-kanavalta. Kanavat olivat tarjoamaltaan sisällöltä erilaisia. Suurin osa vastaajista oli 21–29-vuotiaita. Vastaajista 73 prosenttia oli miehiä ja 23,8 prosenttia naisia. Loput vastaajista eivät halunneet määritellä sukupuoltaan tai he olivat valinneet vaihtoehdon ”Muu”. Kaikki kyselyyn vastanneet ovat suomalaisia.

Millaista sisältöä katsot mieluiten Twitchissä?

122 vastausta

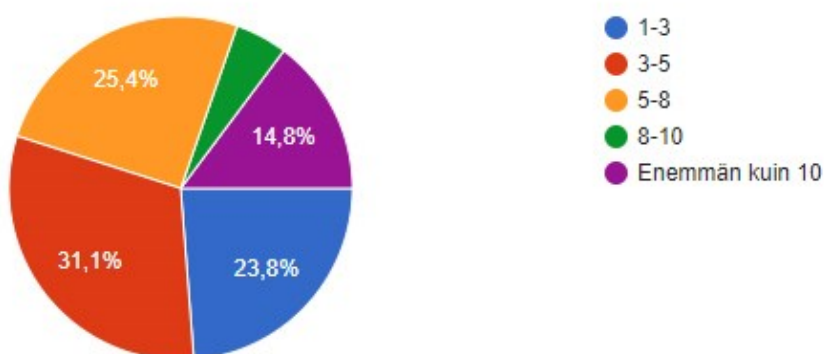


Kuvio 7. Twitchin sisältöjen katsomisen jakautuminen.

Vastoin odotuksiani ainakin kyselyyn vastanneiden katsojien keskuudessa IRL-striimaus ja katsojien kanssa pelkkä keskusteleminen on noussut suosituimmaksi kategoriaksi Twitchissä. Vaikka palvelu on alun perin keskittynyt nimenomaan videopelistriimaukseen, niin tämä myöhemmin sallittu kategoria, kuten kuvioista 7 voi nähdä, on nykyään enemmän vastaajien suosiossa. Videopelistriimeissä on silti eniten tarjontaa, joten kaikkien uusien striimaajien kannattaa sisällyttää jonkin verran IRL-striimausta sisältönsä, jos hän tahtoo saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä Twitchissä. Vähiten vastauksia sai luova striimaaminen, jolla kuitenkin on selkeästi oma katsojakuntansa. Luovia kykyjä omaavien henkilöiden kannattaa siis myös harkita striimaamista tässä kategoriassa, sillä vaikka kysyntää on vähiten, niin myös kilpailun määrä on vähäisin.

Kuinka montaa striimaajaa seuraat aktiivisesti?

122 vastausta

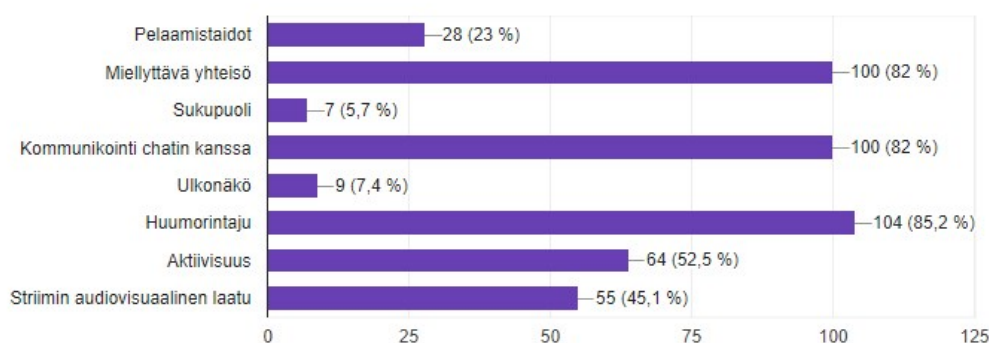


Kuvio 8. Eri striimaajien seuraamisen lukumäärä.

Vaikka suomalaisia Twitch-katsojia on rajallisesti, niin kyselystä selvisi, että suurin osa kuitenkin seuraa aktiivisesti useampaa striimaajaa. Kilpailulle Twitchissä on siis selkeästi tilaa, sillä jotkut vastaajista seuraavat jopa yli kymmentä eri striimaajaa.

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeimpiä striimaajassa? Voit valita useamman kuin yhden

122 vastausta

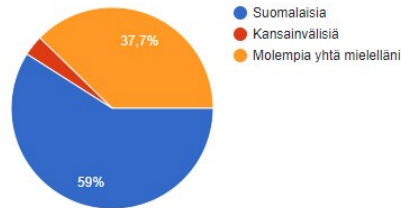


Kuvio 9. Tärkeimpien striimaajaominaisuuksien jakautuminen.

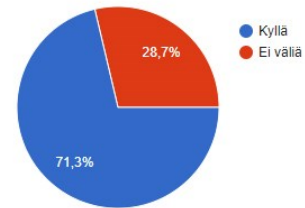
Kyselystä selvisi, että tietyt tekijät ovat selkeästi merkittävämpiä katsojille kuin toiset. Tekijät, jotka vaikuttivat eniten positiiviseen ilmapiiriin striimissä ja sen chatissa, saivat huomattavasti eniten ääniä. Vastaajille kaikkein tärkeintä oli striimaajan huumorintaju, joka on kytköksissä striimin yleiseen viihdearvoon. Vastaajista on myös tärkeää se, että striimaaja ottaa tarpeeksi kontaktia chatissa kirjoitteleviin katsojiin. Yhteisön eli chatin ja Discordin muodostaman yhteisön miellyttävyys oli myös tärkeää. Kanavansa kasvua tavoittelevana striimaajana kannattaa siis olla mahdollisimman paljon aktiivisessa ja miellyttävässä kanssakäymisessä yhteisönsä kanssa. Yhteisöön negatiivisesti vaikuttavat henkilöt ja tekijät kannattaa siis pitää aktiivisesti loitolla. Twitch-chatin ominaisuuksissa on mahdollisuus estää yksittäisten käyttäjien osallistuminen keskusteluun. Näin yleensä tehdäänkin, jos henkilö vaikuttaa chatin ilmapiiriin negatiivisesti esimerkiksi häirinnällä tai toisten loukkaamisella.

Striimaajan aktiivisuus ja striimin audiovisuaalinen laatu koettiin myös kohtalaisen tärkeäksi, joten näihinkin kannattaa kiinnittää mahdollisuuksien mukaan huomiota. Omasta vapaa-ajastaan kannattaa siis pyrkiä etsimään mahdollisimman paljon striimausaikaa ja laadukkaisiin striimauslaitteisiin kannattaa pyrkiä sijoittamaan rahaa. Pelaamistaitoja, sukupuolta ja striimaajan ulkonäköä pidettiin vähiten merkittävänä tekijöinä.

Katsotko mieluummin suomalaisia vai kansainvälisiä striimaajia?
122 vastausta



Suositsitko suomalaisia striimaajia, joiden striimikielenä on suomen kieli?
122 vastausta

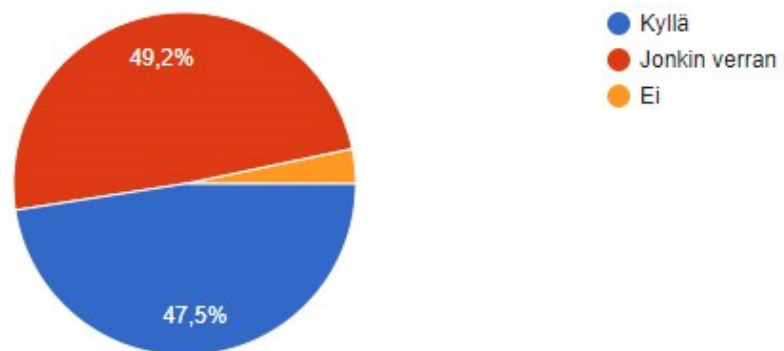


Kuvio 10. Jakautuminen striimauskielen mukaan.

Vaikka monet seuraavat paljon myös kansainvälisiä striimaajia, niin kyselyn perusteella selkeä valtaosa vastaajista suosii suomalaisia ja heistä etenkin sellaisia, jotka myös striimaavat suomeksi. Kyselyn perusteella suomalaisen kanavansa kasvua tavoittelevan striimaajan kannattaa ainakin harkita aloittavansa suomenkielisillä striimeilla. Striimaaminen englanniksi ei myöskään ole mahdoton vaihtoehto, sillä vaikka erottuminen voi olla vaikeampaa, niin uuden ja mielenkiintoisen striimin kasvu voi parhaimmillaan olla hyvinkin runsasta, jos katsojia onnistuu keräämään.

Onko striimin audiovisuaalisella laadulla (äänen ja kuvan laatu) sinulle merkitystä?

122 vastausta

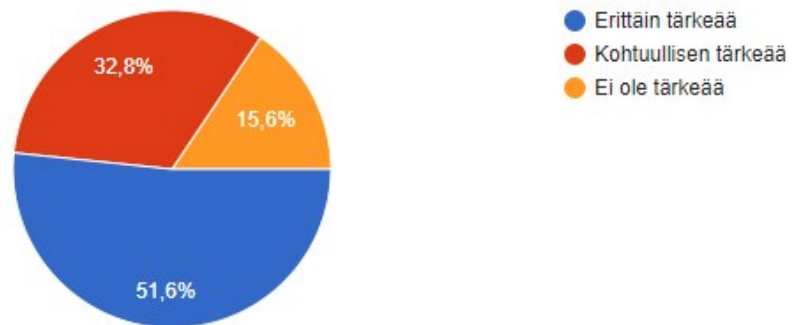


Kuvio 11. Audiovisuaalisen laadun merkitys.

Kuten jo kuviosta 9 ilmeni, niin striimin audiovisuaalisella tasolla on jossakin määrin merkitystä suurelle osalle vastaajista. Kuviosta 11 selviää, että enemmistön mielestä audiovisuaalisella laadulla on vähintäänkin jossakin määrin väliä. Vastaajista 49,2 prosenttia kuitenkin valitsi vaihtoehdon ”jonkin verran”, joka viestii siitä, ettei striimauslaitteiden tarvitse kuitenkaan olla kaikkein parhaita tai kalleinta laatua. Voidaan päätellä, että hyvä webkamera, selkeää ääntä tuottava mikrofoni ja valoisa huone ovat tarpeeksi laadukkaita, jotta Twitch-kanava voisi vetää puoleensa vakituisia katsojia.

Onko sinulle tärkeää, että striimaaja esiintyy omana itsenään esim. roolihahmon sijasta?

122 vastausta

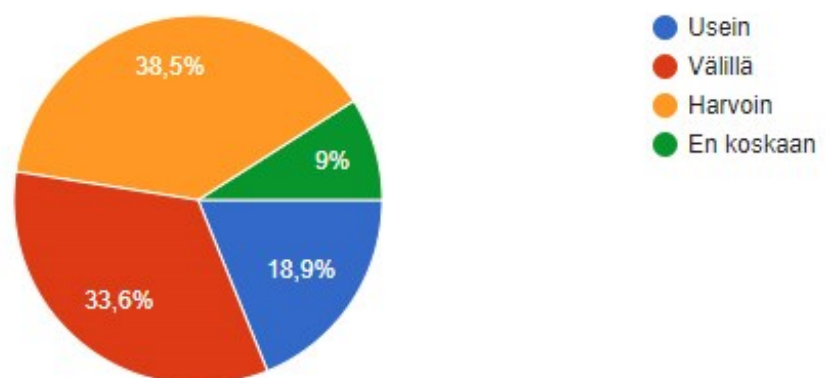


Kuvio 12. Striimaajan esiintymistyylin merkitys.

Suomalaiset Twitch-katsojat suosivat selkeästi omana itsenään esiintyviä striimaajia. Roolihahmona striimaaminen on suhteellisen harvinaista ja ainakin kyselyn perusteella voi päätellä, ettei se ole kannattavaa. Oikeaa käytännön esimerkkiä on vaikeaa antaa, sillä suomalaisissa striimeissa ei ainakaan kovin näkyvissä määrin ole striimattu roolihahmona. On hankala sanoa miten yleisö reagoisi viihdyttävään esiintyjään, joka striimaisi roolihahmona ja suomeksi. Monet kansainvälisesti menestyneimmät striimaajat ovat nimittäin luoneet itselleen omaan striimiinsä sopivan roolihahmon.

Seuraatko usein striimaajia muilla somealustoilla?

122 vastausta



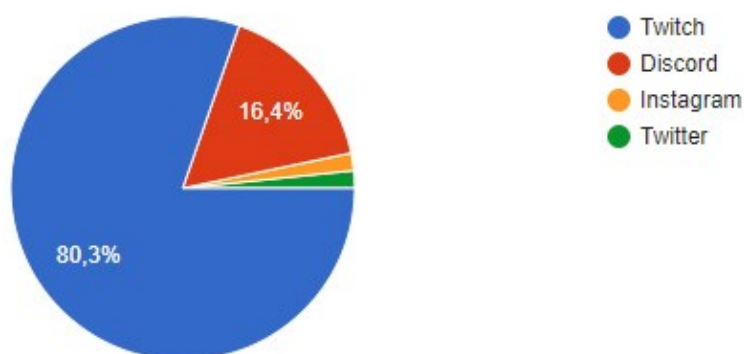
Kuvio 13. Striimaajien muiden somealustojen seuraamisen yleisyys.

Kyselyn perusteella striimaajien seuraaminen muilla somealustoilla ei ole itsestäänselvyys. Suurin osa vastaajista seuraa striimaajia Twitchin ulkopuolella vain harvoin. Strii-

maajan brändiin sitouttamisen kannalta onkin siis tärkeää tehdä muidenkin somealustojesi sisällöstä tärkeää. On luotava vaikutelma siitä, että seuraaja jää jostain paitsi, jos hän ei seuraa striimaajaa esimerkiksi Instagramissa. Aktiivisuus ja postaukset, jotka ovat jotenkin kytköksissä striimiin, ovat hyviä keinoja taata parempi sitoutuminen muille someprofiileille. Sisältö YouTubessa kannattaa vastata sisältöä Twitchissä, jotta samat ihmiset olisivat kiinnostuneita seuraamaan striimaajaa molemmilla alustoilla.

Mistä yleensä saat tiedon striimin alkamisesta?

122 vastausta

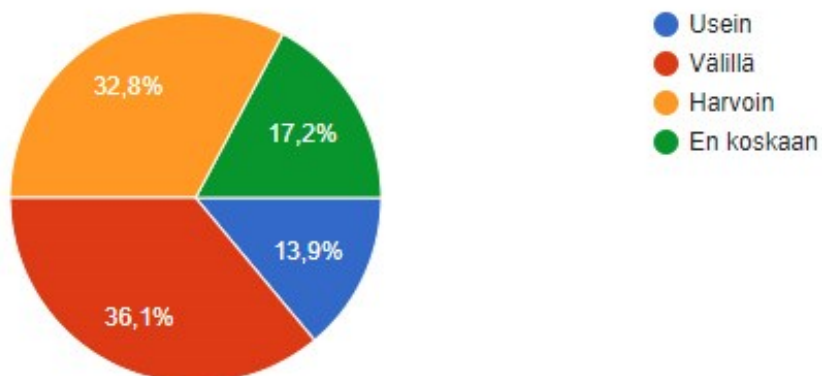


Kuvio 14. Striimien alkamisilmoituksiin käytettyjen kanavien jakautuminen.

Vaikka kuviosta 14 voidaan nähdä, että suurin osa ihmisistä saa tiedon alkavasta striimistäsi Twitchin kautta, niin Discordin roolia ei pidä aliarvioida. Discordissa on mahdollista välittää ilmoitus striimin alkamisesta samaan aikaan kaikille Discord-kanavasi jäsenille. Oman Discord kanavan avulla on myös helpompaa tehdä yhteisöstä tiiviimpi. Discordissa käyttäjät tutustuvat striimaajan lisäksi myös toisiinsa, jonka johdosta yhteisöstä tulee merkittävä osa striimaajan brändiä. Discordia voi myös käyttää ääni tai kuvayhteyden muodostamiseen katsojien tai muiden striimaajien kanssa. Discordin äänikanavia käytetään erityisesti yhteisissä videopelistriimeissä, joissa striimaajan lisäksi lähetyksessä kuuluu vierailevien yhteispelaajienkin äänet.

Kuinka usein liityt striimaajien Discord-kanaville?

122 vastausta

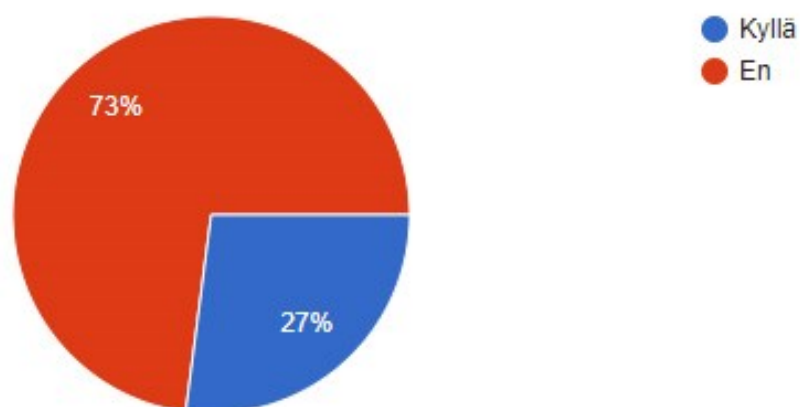


Kuvio 15. Discord-kanaville liittymisen yleisyys.

Kyselyn perusteella merkittävä osa vastaajista käyttää Discordia. Striimaajien Discord-kanaville liittymisen ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys. Striimaajan on panostettava omaan Discord-kanavaansa tekemällä siitä paikan, jossa hänen yhteisönsä viihtyy ja haluaa käyttää aikaansa muiden jäsenten kanssa keskustelemiseen. Discord-kanavan keskittyessä kuitenkin striimaajan ympärille on tärkeää, että myös striimaaja itse panostaa Discordissa katsojiensa kanssa kommunikointiin. Muiden somealustojen tavoin Discord-kanavasta on tehtävä sellainen, että aktiiviset katsojat tuntevat jäävänsä jostain paitsi, jos he eivät liity sinne.

Oletko koskaan ostanut striimaajien oheistuotteita?

122 vastausta



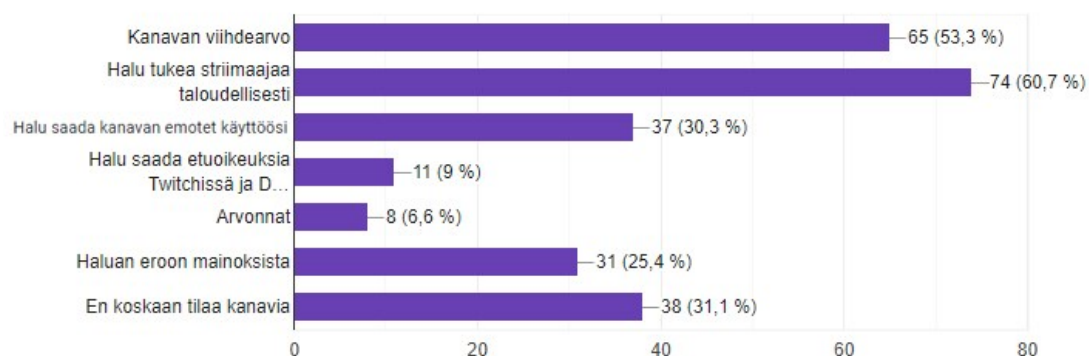
Kuvio 16. Striimaajien oheistuotteiden ostamisen yleisyys.

Kyselyn mukaan suurin osa vastaajista ei ole koskaan ostanut striimaajien oheistuotteita, joka ei ole yllättävää. Twitchin suosituin tapa tukea striimaajaa on tämän kanavan tilaaminen. Vain murto-osa katsojista vie tukemisen tätä pidemmälle ostamalla lisäksi striimaajan oheistuotteita.

Kyselyssä muodostunut 27 prosentin osuus ”Kyllä” vastanneista on yllättävän suuri. Kyselystä voidaan päätellä, että oman striimin brändiin kannattaa sisällyttää ajatuksella tehtyjä oheistuotteita. Oheistuotteisiin voi painaa esimerkiksi omia logoja tai muita striimiin liittyviä kuvituksia. Esimerkkejä palveluista, joissa voi myydä omia oheistuotteita ovat StreamLabs, Teespring ja Spreadshirt.

Mitkä tekijät saavat sinut yleensä tilaamaan eli ”subaamaan” kanavan? Voit valita useamman kuin yhden

122 vastausta



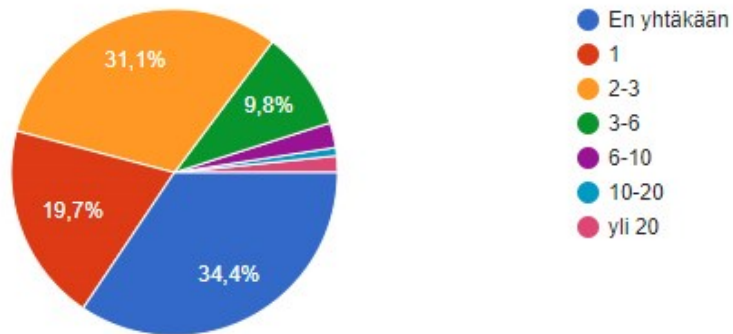
Kuvio 17. Kanavien tilaamispäätöksiin johtavien tekijöiden jakautuminen.

Kanavien tilaaminen Twitchissä ei ole harvinainen ilmiö. Twitchin kulttuuriin kuuluu, että aktiivisimmat katsojat usein haluavat tukea striimaajaa tilauksen muodossa. Kuvioista 17 voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista on joskus ollut jonkin kanavan tilaajana.

Suosituimmat syyt tilata kanava ovat liitoksissa yhteyteen, joka katsojan ja striimaajan välillä on. Moni haluaa tukea striimaajan toimintaa rahallisesti silloin, kun striimaajan ja tämän yhteisön kanssa vietetty aika tuo katsojalle positiivisia tunteita. Omasta sisällöstä kannattaa tehdä sellaista, että mahdollisimman moni katsoja tuntee sen tuoman viihteen olevan maksamisen arvoista. Kanavan emotet ja mainoksista eroon pääseminen ovat myös tekijöitä, jotka saavat useamman vastaajista tilaamaan kanavan. Oman kanavan emoteista on hyvä tehdä sellaisia, että katsojat tuntevat niille olevan käyttöä myös muiden striimaajien chateissa.

Kuinka montaa striimaajaa yleensä tilaat eli "subaat" samaan aikaan?

122 vastausta

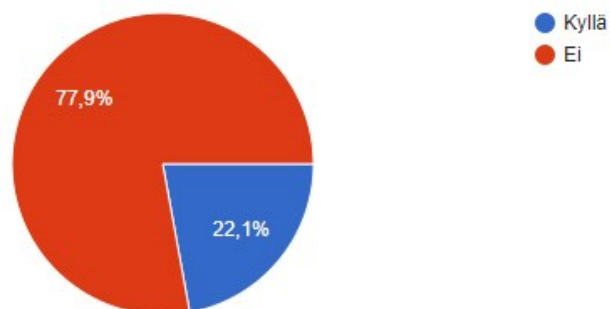


Kuvio 18. Kanavien tilausmäärien jakautuminen.

Sen lisäksi, että suurin osa vastaajista ylipäättään tilaa kanavia, niin huomiota herättää myös se, kuinka yleistä on tilata useampaa kanavaa samaan aikaan. Kaikilla tilaamisesta maksavista katsojista on oma valikoimansa striimaajia, joita he haluavat ensisijaisesti tukea. Omasta brändistä tulisi tehdä sellainen, jonka mahdollisimman moni katsoja tuntsi niin tärkeäksi, että asettaa sen tilaamiensa kanavien joukkoon.

Onko yksikään striimaaja saanut sinua ostamaan tuotteita tai palveluita, jotka eivät ole hänen omia oheistuotteitaan?

122 vastausta



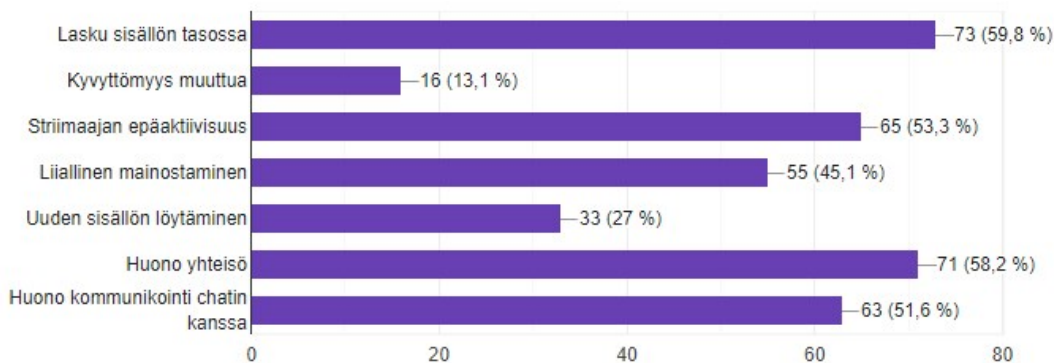
Kuvio 19. Ostojen yleisyys tuotteissa ja palveluissa, jotka eivät ole striimaajan omia.

Kuvion 19 perusteella voidaan todeta, että striimaajilla on kohtalainen mahdollisuus vaikuttaa joidenkin katsojien ostokäyttäytymiseen. Omien kokemuksieni mukaan striimaaja voi saada katsojan innostumaan esimerkiksi pelistä, jota hän itse striimaa kanavallaan. Kuulokkeet, näppäimistöt, hiiret, pelituolit ja tietokoneen osat ovat muita esimerkkejä tuotteista, joiden ostamiseen striimaajat usein innostavat katsojia. Striimaajan ei tarvitse edes olla tuotteen virallinen mainostaja, vaan jo pelkkä tuotteiden passiivinen

käyttäminen voi innostaa katsojia ostamaan niitä. Striimaajilla on myös mahdollisuus vaikuttaa palveluiden ostoon, kuten suosittelemalla esimerkiksi ravintoloita tai kuntosaleja.

Mitkä tekijät todennäköisimmin saavat sinut lopettamaan kanavan seuraamisen? Voit valita useamman kuin yhden

122 vastausta



Kuvio 20. Kanavan seuraamisen lopettamiseen johtavien tekijöiden jakautuminen.

Oman striimin vakiokatsojat harvoin ovat täysin pysyviä, sillä tarjontaa tulee Twitchiin jatkuvasti lisää, jonka lisäksi ihmisten mielenkiinnon kohteet myös vaihtelevat. Kyselyn perusteella voidaan kuitenkin ottaa huomioon keinoja, joilla voidaan minimoida lähtevien seuraajien määrää. Vastaajille todennäköisimpiä syitä kanavan seuraamisen lopettamiselle olivat lasku sisällön tasossa ja huono yhteisö kanavalla. Sisältöön kannattaa aina panostaa ja pyrkiä pitämään se sellaisena, joka kiinnostaa omaa yleisöä, mutta myös tarpeeksi tuoreena. Hyvä yhteisö on sellainen, jossa kaikki uudet halukkaat onnistutaan integroimaan osaksi sitä sujuvasti. Hyvälle yhteisölle on myös ominaista se, että ilmapiiri on positiivinen ja kaikkia jäseniä kohdellaan tasavertaisesti. Vastaajille on myös tärkeää, että striimaaja kommunikoi chattinsa kanssa aktiivisesti. Striimin kategoriasta ja aiheesta huolimatta yhteisön viestejä kannattaa lukea siis tasaisin väliajoin. Jotkut katsojat myös vierastavat liiallista mainostamista. Oheistuotteita ja yhteistöitä saa ja kannattaa mainostaa, mutta sen ei pidä viedä liikaa aikaa varsinaiselta sisällöltäsi.

5.2 Video-oppaan toteutus

Vietettyäni tuhansia tunteja erään suomalaisen Twitch-striimaajan chatissa aloin huomata, kuinka usein uudet striimaajat saapuivat paikalle kysymään vinkkejä oman kanavansa aloittamiseen ja kasvattamiseen. Kokeneella striimaajalla ei usein ollut aikaa

antaa vinkkejä kuin muutama, sillä huomioon otettavia asioita on niin paljon. Näistä keskusteluista inspiroituneena aloin harkita jonkinlaisen brändäysoppaan valmistamista opinnäytetyönäni. Harkittuani useampaa vaihtoehtoa päätin toteuttaa juuri tämän idean, sillä koin sen aiheena uniikimmaksi, ajankohtaisemmaksi ja yleishyödyllisemmäksi kuin muut ideani. Päätös brändäysoppaan toteuttamisesta nimenomaan videomuodossa syntyi pitkästä historiastani videomateriaalin editoimisen ja leikkaamisen parissa.

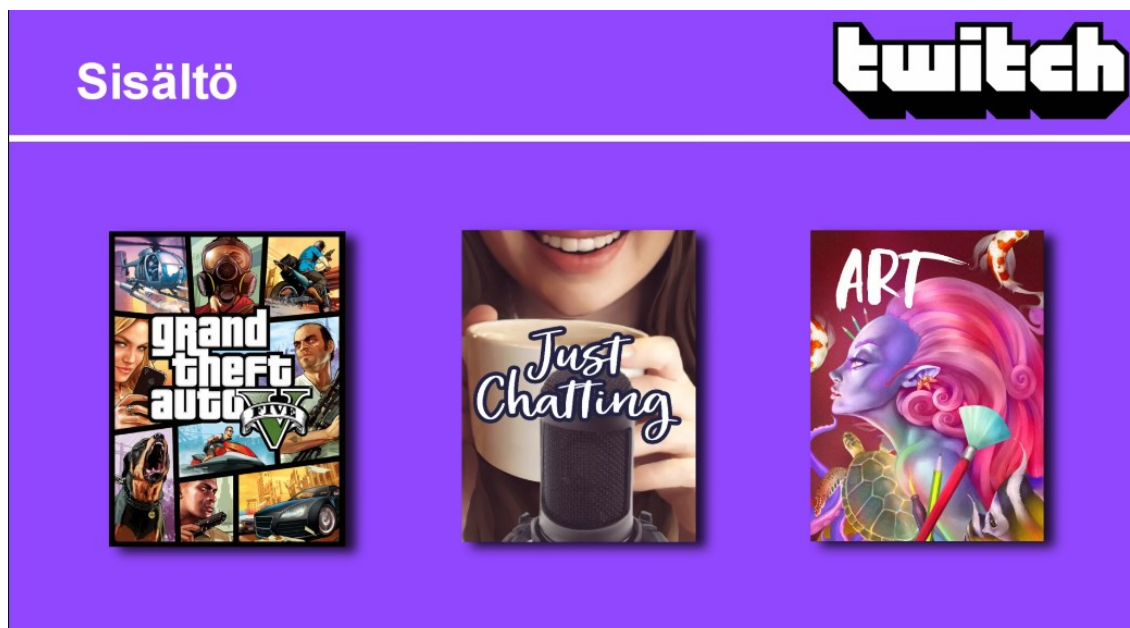
Video-oppaan suunnitteluvaiheessa päätin haluavani toteuttaa sen infograafityylillä, eli visuaalisena esityksenä tiedosta tai datasta. Oppaan tieto siis välitettäisiin katsojalle puheen lisäksi visuaalisilla kuvilla ja animaatioilla. Ruudussa näkyvien visuaalisten grafiikoiden tulisi koko ajan palvella taustalla kuultavan selostuksen aiheita. Video-oppaan värien ja asettelun tulisi sopia yhteen aiheen, eli tässä tapauksessa Twitchin, kanssa. En halunnut videon olevan liian pitkä, jottei katsojan keskittymiskyky alentuisi sitä katsoessa. Tästä syystä datasta tulisi poimia oppaaseen vain olennaisimmat asiat.

Toteutin video-oppaan Sony Vegas Pro 14 -ohjelmalla. Käytin visuaalisissa esimerkeissä luvallisesti paljon striimaaja Matilda Hööpakan eli Twitchissä ”maatukka” nimisen kanavan omistajan grafiikkaa. Jaksotin videon nopeatempoiseksi, jotta se olisi audiovisuaalisesti mahdollisimman mielenkiintoinen.

6 Twitch -brändäysopas

Tämän opinnäytetyön lopputuote eli brändäysopas Twitchissä striimaamiseen on seitsemän minuuttia ja 33 sekuntia pitkä mp4 -muotoinen videotiedosto. Videon alussa pohjustetaan livestriimausta ja Twitchiä ilmiöinä erittäin tiivistetysti. Pohjustuksen jälkeen katsojalle selitetään, mikä on videon olemassaolon merkitys ja mihin sitä voi hyödyntää. Video on suunnattu henkilöille, joilla on aikomus aloittaa striimaaminen Twitchissä ja halu kasvattaa siellä kanavansa seuraajamäärää. Video antaa myös tietoa ihmisille, jotka ovat kiinnostuneet ansaitsemaan rahaa Twitchillä.

Videon varsinaisessa opasosiossa ensimmäisenä käydään läpi asiat, joita kannattaa ottaa huomioon ennen kanavan perustamista. Ensimmäisessä osuudessa käsitellään yleisimmät sisältökategoriat, joita Twitchissä on tapana striimata (Kuvio 21). Kategorioista annetaan esimerkiksi yleisiin katsojamääriin liittyvää tietoa.



Kuvio 21. Ruutukaappaus Twitch henkilöbrändäysoppaasta.

Sisällön lisäksi ensimmäisessä osiossa annetaan vinkkejä striimin visuaaliseen puoleen. Striimaajaa kannustetaan tekemään taustasta ja pukeutumisestaan mahdollisimman mielenkiintoista. Seuraavaksi aloittelevalle striimaajalle luetellaan huomioon otettavia asioita liittyen striimin kielen valintaan. Suomeksi ja esimerkiksi englanniksi striimaamista vertaillaan eri näkökulmista. Oppaassa suositellaan myös kiinnittämään huomiota ennen striimauksen aloitusta hankittaviin striimauslaitteisiin.

Striimauksen aloittamisen jälkeen oppaassa suositellaan panostamaan aktiivisuuteen. Aktiivisuutta suositellaan sekä striimauksen määrässä että kommunikoinnin määrässä oman chatin kanssa. Oppaassa kehoitetaan striimaajaa levittäytymään myös Twitchin ulkopuolelle muihin somekanaviin sekä perustamaan omalle yhteisölle oma Discord-kanava. Aloittelevaa striimaajaa myös kehoitetaan harkitsemaan liittymistä striimaajien erilaisiin verkostoihin, kuten striimitimeihin.

Videon kolmannessa osuudessa kerrotaan erilaisista rahan ansaitsemistavoista Twitchissä. Oppaassa käsitellyt ansaitsemistavat ovat mainostulot, tilaajien kerääminen, bitsien ansaitseminen, sponsorien saaminen ja oheistuotteiden myynti. Perustietojen lisäksi opas myös tarjoaa erilaisia pieniä vinkkejä liittyen edellä mainittuihin ansaitsemistapoihin. Oppaassa myös esitellään uutta ilmiötä, jossa useat striimaajat ovat alkaneet

yhdistämään striimausta muun liiketoiminnan kanssa. Videon lopussa uudelle striimajalle toivotetaan vielä onnea ja kannustetaan tätä kiinnittämään huomiota muutamiin ominaisuuksiin striimatessaan (Kuvio 22).



Kuvio 22. Ruutukaappaus Twitch henkilöbrändäysoppaasta.

7 Pohdinta

7.1 Opinnäytetyöprosessi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda perusasiat kattava video-opas brändäykseen Twitch-suoratoistopalvelussa. Oppaasta oli tarkoitus luoda sellainen, että sen avulla uusi striimaaja voi saada paremmat lähtökohdat kanavansa kasvattamiseen Twitchissä. Oppaan oli tarkoitus koostua kokeneen striimaajan mielipiteistä ja Twitchin katsojilta kerätystä datasta.

Mielestäni onnistuin koostamaan video-oppaan sisällön aiheista, joita opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään. Tietoperustaan on poimittu henkilöbrändäystä käsittelevän ammattikirjallisuuden oleellimmat ja toistuvimmat teemat. Henkilöbrändäyksen ammattikirjallisuutta on myös sovellettu tietoperustaan pääosin sellaisten näkökulmien mukaan, jotka sopivat opinnäytetyön livestriimausta käsittelevään teemaan. Lähteet ovat mielestäni monipuolisia ja sellaisia, että niissä tarkastellaan aihetta riittävän monesta näkökulmasta. Hyödylliseksi lähteeksi osoittautui etenkin Kurvisen, Laineen ja Tolvasen kirja

”Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi”. Uskon, että kyseinen teos sisältää kaikki henkilöbrändäyksen tärkeimmät vaiheet ja ominaisuudet. Olen tyytyväinen siihen, että sain lähteet koostumaan tasapainoisesti sekä kotimaisista että englanninkielisistä teksteistä.

Opinnäytetyön tekeminen oli pitkä, mutta tasainen projekti. Aloitin opinnäytetyön suunnitteluvaiheen syksyllä 2020 ja sain sen valmiiksi huhtikuussa 2021. Alussa punnitsin usean eri opinnäytetyöaiheen väliltä, kunnes päädyin valitsemaan aiheeksi striimaamisen sen ajankohtaisuuden perusteella. Tarkkaa näkökulmaa en tiennyt vielä työtä aloitettaessaan, vaan kokonaisuus, jota lopulta halusin tavoitella, muodostui mieleeni vasta ensimmäisten sivujen kirjoittamisen aikana. Työn valmistuminen oli tasaista ja onnistuin pysymään aikataulussani. Työskentelin läpi prosessin itsenäisesti, lukuun ottamatta tapaamisia ohjaavan opettajan ja muiden samassa opinnäytetyöryhmässä olevien opiskelijoiden kanssa. Käytin työhön aikaa suurin piirtein saman verran joka viikko koko syksyn ja talven ajan. Työni kanssa ei tullut kiirettä enkä kokenut merkittävää stressiä sen vuoksi. Aihe oli minua itseäni kiinnostava ja sen parissa oli miellyttävää työskennellä koko prosessin ajan. Opinnäytetyöprosessini aikana opin valitsemastani aiheesta itsekkin paljon uutta.

7.2 Työn arviointi

Toiminnallisen opinnäytetyöni tuotoksena syntyneeseen videomuotoiseen brändäysoppaaseen olen tyytyväinen. Oppaaseen on sisällytetty tärkeimmät kohdat opinnäytetyössä opituista tiedoista. Kaikki oppaan eri kohdat käydään läpi tarpeeksi tiivistetysti ja samalla vältytään videon liialliselta pituudelta ja katsojan mahdolliselta kiinnostuksen loppahtamiselta. Mielestäni myös oppaan sisältö vastaa työlle asetettuja tavoitteita.

Visuaalisesti opas on tarpeeksi nopeatempoinen menettämättä kuitenkaan sen informatiivisista puolta. Katsojalle kerrottava informaatio esitellään selkeällä tavalla eivätkä visuaaliset grafiikat vie liikaa huomiota videon selostukselta. Videon värimaailma ja tehosteet ovat silmää miellyttäviä eivätkä katsojaa ärsyttäviä. Video ei tästä huolimatta kuitenkaan ole liian tylsä tai persoonaton. Onnistuin mielestäni hyvin tavoitteessani saada videossa esiintyvät animaatiot palvelemaan koko oppaan ajan taustalla kuuluvaa selostusta.

Kokeneelle striimaajalle tai aktiiviselle striimien katsojalle oppaan tiedot voivat tuntua itsestään selviltä, mutta opas on tarkoitettu nimenomaan aloitteleville striimaajille, joille kaikki striimauksen elementit ja siinä hyödynnettävät lisäohjelmat ja palvelut eivät ole vielä tuttuja. Kokemattomalle striimaajalle opas antaa mielestäni laadukkaan ponnahduslautan brändäykseen Twitchissä. Olen myös mielestäni onnistunut hyvin valitsemaan vain kaikkein tärkeimmät aloitteleville striimaajille jaettavat vinkit yhteen pakettiin.

7.3 Jatkokehitysehdotukset

Tutkimus livestriimauksen hyödyntämisestä yritysten markkinoinnissa. Tällaisella tutkimuksella voitaisiin selvittää, kuinka livestriimauksen yhdistäminen liiketoimintaan on vaikuttanut yrityksen näkyvyyteen ja liikevaihtoon. Ilmiön jatkuvasti yleistyessä tämäntyyppinen tutkimus on mahdollisesti pian toteutettavissa.

Tutkimus COVID-19 pandemian vaikutuksesta livestriimauksen suosioon. COVID-19 pandemian aikana livestriimauspalveluiden suosio on kasvanut huomattavasti, sillä ihmiset ovat viettäneet tavallista enemmän aikaa kotonaan ja internetissä. Tutkimuksella voitaisiin käsitellä pandemian aikaisia ja jälkeisiä vaikutuksia livestriimauskulttuuriin.

Livestriimaus vaikuttajamarkkinoinnin keinona. Livestriimaukseen erikoistuneet persoonat eivät ole olleet vaikuttajamarkkinoinnissa yhtä keskeisessä roolissa kuin esimerkiksi tubettajat ja suositut Instagram-vaikuttajat. Selvitys livestriimauksen nykyisestä ja mahdollisesti tulevasta roolista vaikuttajamarkkinoinnissa voisi avata uutta näkökulmaa livestriimaukseen.

Lähteet

1barStream 2021. <https://www.twitch.tv/1barstream>. Luettu 14.4.2021.

Ahlman.fi 2021. Streaming-linja. <https://ahlman.fi/koulutushaku/streaming-linja/>. Luettu 10.2.2021.

Alexander, J 2018. Twitch is ditching IRL label, introducing distinct categories for ASMR, vlogging and more. <https://www.polygon.com/2018/8/10/17674306/twitch-irl-creative-new-categories>. Luettu 4.2.2021.

Apunen, A 2020. Haastajasta hittipalveluksi. E-Kirja. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GAHBIXDTEB#kohta:Haastajasta\(\(20\)hittipalveluksi/piste:t2](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/GAHBIXDTEB#kohta:Haastajasta((20)hittipalveluksi/piste:t2). Luettu 17.1.2021.

Brown, L 2021. Twitch Bit Guide: What Are They and How to Earn /Get Free <https://fil-mora.wondershare.com/live-streaming/twitch-bits-how-to-earn.html>. Luettu 23.2.2021.

Çakır, G & Cusick, T 2020. Everything you need to know about Dr Disrespect. <https://dotesports.com/streaming/news/everything-you-need-to-know-about-drdisrespect>. Luettu 9.2.2021.

Cook, J 2014. Twitch Founder: We Turned A 'Terrible Idea' Into A Billion Dollar Company. <https://www.businessinsider.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch-2014-10?r=US&IR=T>. Luettu 12.1.2021.

Cowton, H & Painter, L 2021. How to stream on Twitch. <https://www.techadvisor.com/how-to/game/stream-on-twitch-3663318/>. Luettu 6.5.2021.

Discord 2021. Mikä tekee Discordista erilaisen? <https://discord.com/why-discord-is-different>. Luettu 9.2.2021.

Drdisrespect 2021. <https://www.twitch.tv/drdisrespect>. Luettu 14.4.2021.

Hoppe, D 2018. The Rise and Importance of Twitch in Esports. https://gamma-law.com/the_rise_and_importance_of_twitch_in_esports/. Luettu 13.1.2021.

Hughes, M 2016. Twitch launches IRL category for everyday livestreaming. <https://thenextweb.com/insider/2016/12/15/twitch-launches-irl-category-for-everyday-lifestreaming/>. Luettu 14.1.2021.

Hööpakka, M. 3.2.2021. Striimaaja. Haastattelu.

Johnson, M & Woodcock, J 2017. Understanding Twitch Chat: New Forms of Digital Community and Play. <https://discoversociety.org/2017/01/03/understanding-twitch-chat-new-forms-of-digital-community-and-play/>. Luettu 19.2.2021.

Kim, E 2014. Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash. <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8?r=US&IR=T>. Luettu 12.1.2021.

Koivumäki, A & Kortesoja, K 2019. 100 faktaa myynnistä. E-Kirja. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JADBGXDTEB#kohta:\(\(20\)Sata\(\(20\)faktaa\(\(20\)myynnist\(\(e4\)\)](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/JADBGXDTEB#kohta:((20)Sata((20)faktaa((20)myynnist((e4))). Luettu 14.1.2021.

Koivumäki, E 2017. Henkilöbrändäys – dos ja don'ts. <https://www.elinakoivumaki.com/henkilobrandays-dos-donts/>. Luettu 17.11.2020.

Kotilainen, J 2020. Mikä hitto on brändi? <https://tovari.fi/mika-on-brandi/>. Luettu 16.11.2020.

Kurra, A 2020. Psykoterapeutti opettaa pelikanavalla, kuinka lievittää ahdistusta – Ville Merinen tavoittaa yleisön uusin keinoin. <https://yle.fi/uutiset/3-11432659>. Luettu 4.2.2021.

Kurvinen, J, Laine, T & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. E-Kirja. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAGBBXDTEB#kohta:HENKIL\(\(d6\)BR\(\(c4\)NDI\(\(20\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.metropolia.fi/teos/IAGBBXDTEB#kohta:HENKIL((d6)BR((c4)NDI((20)/piste:b0). Luettu 29.10.2020.

Leppänen, J 2018. Mitä on esports? <https://www.telia.fi/esports/artikkeli/mita-on-esports>. Luettu 5.5.2021.

Maatukka 2021. <https://www.twitch.tv/maatukka>. Luettu 14.4.2021.

Matinlauri, I 2018. Live-striimaus – Suora vuorovaikutussuhde suunnitellusti. <https://www.dagmar.fi/digitaalinen-markkinointi/live-striimaus-suora-vuorovaikutus-suhde-suunnitellusti/>. Luettu 3.11.2020.

May, E 2021. Streamlabs & Stream Hatchet Q1 2021 Live Streaming Industry Report. <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report-eaba2143f492>. Luettu 3.5.2021.

Ninja 2021. <https://www.twitch.tv/ninja>. Luettu 14.4.2021.

OBS 2021. Obs Studio. <https://obsproject.com/fi>. Luettu 3.11.2020.

Popper, B 2015. Twitch launches a new hub where users can watch artists as they work. <https://www.theverge.com/2015/10/29/9634416/twitch-creative-artists-live-stream>. Luettu 13.1.2021.

PowerSpike 2017. The Qualities of a Successful Streamer. <https://medium.com/powerspike/the-qualities-of-a-successful-streamer-15a0ddceaf30>. Luettu 19.2.2021.

Reyes, M 2020. Twitch's non-gaming content more than doubles year-over-year. <https://www.businessinsider.com/twitch-non-gaming-content-grows-in-popularity-2020-5?r=US&IR=T>. Luettu 11.11.2020.

Sheehy, K 2020. How to Make Money on Twitch. <https://www.nerdwallet.com/article/finance/make-money-twitch>. Luettu 13.1.2021.

Stanley, B 2020. 7 Tips to Increase Brand Awareness Using Social Media Channels. <https://www.relevance.com/7-tips-to-increase-brand-awareness-using-social-media-channels/>. Luettu 17.11.2020.

Stephen, B 2020. Mixer shuts down today. <https://www.theverge.com/2020/7/22/21334082/mixer-shut-down-twitch-facebook-gaming-partnership>. Luettu 10.2.2021.

Stephenson, B 2020. Twitch Subscriptions: How They Work. <https://www.lifewire.com/twitch-subscriptions-4147319>. Luettu 5.5.2021.

Tondello, G 2019. Understanding Digital Patronage: Why Do People Subscribe to Streamers on Twitch? <https://medium.com/chi-play/understanding-digital-patronage-why-do-people-subscribe-to-streamers-on-twitch-ab5941777118>. Luettu 23.2.2021.

Twitch 2021a. <https://www.twitch.tv/>. Luettu 3.5.2021.

Twitch 2021b. Running ads. <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/get-rewarded/running-ads/>. Luettu 3.5.2021.

Twitchadvertising 2020. Audience. <https://twitchadvertising.tv/audience/>. Luettu 3.11.2020.

TwitchTracker 2021a. Twitch Statistics & Charts. <https://twitchtracker.com/statistics>. Luettu 3.2.2021.

TwitchTracker 2021b. WILLFEEL. <https://twitchtracker.com/willfeel>. Luettu 3.2.2021.

Webb, K 2019. The 10 most popular channels on Twitch. <https://www.businessinsider.com/top-twitch-streamers-by-follower-count-ninja-shroud-tfue-2019-6?r=US&IR=T>. Luettu 1.2.2021.

Liite 1. Video-opas henkilöbrändäykseen Twitchissä

Tämä liite sisältää linkin, joka johdattaa tämän toiminnallisen opinnäytetyön lopulliseen tuotokseen, eli Twitch brändäyksen video-oppaaseen.

<https://www.youtube.com/watch?v=YvhuhLFHCgU>

Liite 2. Ammattistriimaaja Matilda Hööpan haastattelu

Haastattelun päivämäärä: 3.2.2021.

Esittely

Kuka olet? Kerro itsestäsi.

- Olen Matilda. Twitchissä minut tunnetaan nimellä maatukka. Olen 24-vuotias striimaaja ja taiteilija. Olen striimannut Twitchissä viimeiset neljä vuotta.

Twitchissä striimaaminen

Mitä olisi hyvä tehdä ja ottaa huomioon ennen kuin aloittaa striimaamisen Twitchissä?

- Kun alkaa striimaamaan, niin omat tavoitteet kannattaa tietää. Striimausta ei ole pakko ottaa mitenkään vakavasti. Striimata voi ammattitason lisäksi myös harrastetasolla, jolloin striimauksesta ei ole tarkoitus tehdä omaa päivätyötä. Ammattimainen striimaus on työläämpää ja joskus stressaavampaa. Suomessa on kuitenkin mahdollista striimata ammatikseen, jos sitä tavoittelee.
- Oman brändin luominen kannattaa aloittaa Twitchissä heti. Lisää striimaajia tulee jatkuvasti ja erottuminen vaikeutuu. Uusilla striimaajilla on paljon uusia mulistavia ideoita, joten tavallisella pelistriimeillä on vaikeampi erottua kuin ennen. Kannattaa siis itsekkin tehdä jotain uutta ja erilaista.
- Oma striimauskieli pitää päättää jo striimauksen alussa. Yleensä striimataan joko suomeksi tai englanniksi. Suomalaisille striimeille on helpompi erottua, kun muita suomalaisia striimaajia on paljon vähemmän kuin englanninkielisiä. Jos striimaa kuitenkin englanniksi ja onnistuu saamaan koko ajan lisää katsojia, niin vakituiset katsojamäärät voivat olla paljon suuremmat kuin suomeksi. Yleensä suomalainen striimaaja aloittaa suomenkielisillä striimeillä, mutta jotkut saattavat muuttaa kielen englanniksi kanavan kasvettua hieman.

- Kannattaa katsoa, että tietokone on tarpeeksi tehokas pyörittämään striimiäsi. Nettyhteyden nopeuteen kannattaa myös panostaa. Kamera ja mikrofoni tulee myös hankkia ennen kuin aloittaa striimaamisen. Jos tahtoo panostaa striimin ulkonäköön vielä enemmän, niin suosittelisin studiovalojen hankkimista. Striimaamisen alkuvaiheissa käytettiin vaatimattomampia laitteita, mutta nyt etenkin isoilla striimaajilla on laadukkaat välineet. Isoissa striimeissä on yleensä käytössä järjestelmäkamera, vähän parempi mikrofoni ja huoneessa hyvä valaistus. Mitä paremman näköinen striimi, niin sitä todennäköisemmin saa lisää vakiokatsojia.

Miten kanavan brändäystä ja ylläpitoa kannattaa hoitaa striimauksen aloittamisen jälkeen?

- Kannattaa olla aktiivinen. Mitä enemmän striimaat, niin sitä useammin ihmiset saattavat löytää striimisi ja alkaa katsomaan sitä jatkossakin. Striimin alle kannattaa laittaa tietoja tulevista striimeistä ja niiden alkamisajoista. Omaa Twitchiä kannattaa aktiivisesti myös mainostaa muissa someissa. Instagramissa kannattaa ilmoittaa striimien alkamisista esim. Instagram storyjen kautta. YouTubeen voi laittaa omia striimikoosteita. On hyödyllistä mainostaa omaa Twitchiä muissa someissa, koska niiden kautta voi löytää ihmisiä, jotka eivät ole ennen kuulleetkaan Twitchistä.
- Jokaisen striimaajan tähtäimessä tulisi olla laadukkaan, aktiivisen ja tiiviin yhteisön luominen. Jutteleamalla chatissa oleville katsojille voi striimaaja helpommin tehdä heistä vakiokatsojia. Hyvällä yhteisöllä ja korkeilla katsojaluvuilla voi saada omalle brändille arvoa. Oman yhteisön kanssa kannattaa olla tekemisissä myös striimin ulkopuolella. Discord on hyvä ohjelma tämän toteuttamiseen. Uskon että kaikilla suosituilla striimaajilla on omat Discord-kanavat, joissa voidaan keskustella kellon ympäri.
- Verkostoitumiseen ja katsojamääriin voi vaikuttaa myös liittymällä johonkin striimitiimiin, kuten HAVU, Conquer Gaming, Suomistriimit, B-Luokka ja Northern Legacy. Striimitiimit ovat ainakin toistaiseksi pelistriimaajien juttu. Tiimeillä on

omat eSports joukkue ja tiimin omia striimaajia. Striimitiimit mainostavat jäseniään ja jäsenet toisiaan, jonka kautta voi saada uusia katsojia. Tiimeissä on myös helpompi saada sponsoreita.

Millä eri keinoin Twitchissä voi tienata?

- Tapoja on useita. Mahdollisimman montaa niistä kannattaa hyödyntää, jos mahdollista, koska striimaus ei ole kovin vakaata liiketoimintaa. Esimerkiksi oman striimisi mainoksilla voit saada tuloja. Mainosperäiset määrät eivät ole tiedossa. Striimaaja saa valita itse mainosten määrän ja ajankohdan.
- Followit ovat ilmaisia mutta subaaminen, eli tilaaminen maksaa. Subaaja maksaa striimaajalle noin 5 euroa kuukaudessa. Yleensä subataan koska halutaan auttaa striimaajaa, mutta subeille voi myös antaa joitain etuja, kuten emoteja eli hymiöitä.
- Bitsit ovat Twitchissä käytössä olevia rahanarvoisia lahjoitettavia juttuja, joiden saatu määrä lisätään mainoksista ja tilaajista ansaittuun kuukausittaiseen summaan.
- Striimaajat voi hankkia itselleen sponsoreita. Kannattaa pyrkiä hankkimaan sponsoreita, jotka jotenkin liittyvät striimeihisi. Pelaajien sponsorit esimerkiksi usein ovat tietokoneuolien tai kuulokkeiden valmistajia. Yleensä sponsorit antavat striimaajalle ilmaista tavaraa, mutta joskus ne tukevat rahallisestikin. Joissain striimitiimeissä maksetaan palkkaa ja joskus striimitiimien omat sponsorit ja yhteistyökumppanit jakavat kaikille tiimin jäsenille sponsoroituja juttuja, kuten vaatteita tai eri laitteita.
- Striimaajan erilaisilla logoilla tai muilla kuvituksilla voi myydä omia oheistuotteita. Oheistuotteissa on yleensä logoja, hymiöitä, iskulauseita tai muita striimiin liittyviä kuvia. Oheistuotteita voi olla esimerkiksi vaatteet, hiirimatot ja kahvikupit. Hyviä netistä löytyviä yrityksiä, jotka tekevät ja postittavat oheistuotteita

puolestasi ovat esimerkiksi Teespring ja Spreadshirt. Oheistuotteiden myyntitulot jaetaan striimaajan ja valmistajan kesken. Tuotteita voi tehdä tietysti itsekin, mutta se voi olla aika hankalaa ja vaivalloista.

- Kun Twitchissä sai alkaa striimaamaan melkein mitä vaan ikinä haluaa, niin tuli mahdolliseksi käyttää Twitchiä esimerkiksi markkinointikanavana striimin ulkopuolisillekin jutuille. Nyt on alkanut pikkuhiljaa ilmestymään striimejä, joissa yhdistetään työnteko striimaamisen kanssa. Striimaamalla oman yrityksen työntekoa voi tehdä yrityksestä tunnetumman ja samalla Twitchin kautta saattaa tavoittaa myös ihan uusia asiakkaita. Tästä hyöttyy sekä striimaajan Twitch kanava että yritys. Tekemällä työnteosta niin sanotusti viihdettä voi myös tienata ylimääräistä rahaa Twitchissä.

Liite 3. Kysely Twitchin käyttäjille

Kysely Twitchin käyttäjille

Kyselyn tarkoitus on ottaa selvää aktiivisten Twitch-käyttäjien mieltymyksistä ja mielipiteistä liittyen livestriimaamiseen. Kyselyä hyödynnetään opinnäytetyössä, jossa käsitellään brändäämistä Twitchissä.

Kysely toteutetaan anonymisti.

Kyselyn on toteuttanut Metropolian opiskelija Santeri Räästi.

Ikä *

- 10-15
- 15-18
- 18-21
- 21-25
- 25-29
- 30-34
- 35-40
- 40-50
- Yli 50

Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

Millaista sisältöä katsot mieluiten Twitchissä? *

- Pelaaminen
- IRL / Just Chatting
- Creative / Taide / Digitaalinen taide / Musiikki

Kuinka montaa striimaajaa seuraat aktiivisesti? *

- 1-3
- 3-5
- 5-8
- 8-10
- Enemmän kuin 10

Mitkä asiat ovat sinulle tärkeimpiä striimaajassa? Voit valita useamman kuin yhden *

- Pelaamistaidot
- Miellyttävä yhteisö
- Sukupuoli
- Kommunikointi chatin kanssa
- Ulkonäkö
- Huumorintaju
- Aktiivisuus
- Striimin audiovisuaalinen laatu

Katsotko mieluummin suomalaisia vai kansainvälisiä striimaajia? *

- Suomalaisia
- Kansainvälisiä
- Molempia yhtä mielelläni

Suositsko suomalaisia striimaajia, joiden striimikielenä on suomen kieli? *

- Kyllä
- Ei väliä

Onko striimin audiovisuaalisella laadulla (äänen ja kuvan laatu) sinulle merkitystä? *

- Kyllä
- Jonkin verran
- Ei

Onko sinulle tärkeää, että striimaaja esiintyy omana itsenään esim. roolihahmon sijasta? *

- Erittäin tärkeää
- Kohtuullisen tärkeää
- Ei ole tärkeää

Seuraatko usein striimaajia muilla somealustoilla? *

- Usein
- Välillä
- Harvoin
- En koskaan

Mistä yleensä saat tiedon striimin alkamisesta? *

- Twitch
- Discord
- Instagram
- Twitter

Kuinka usein liityt striimaajien Discord-kanaville? *

- Usein
- Välillä
- Harvoin
- En koskaan

Oletko koskaan ostanut striimaajien oheistuotteita? *

- Kyllä
- En

Mitkä tekijät saavat sinut yleensä tilaamaan eli "subaamaan" kanavan? Voit valita useamman kuin yhden *

- Kanavan viihdearvo
- Halu tukea striimaajaa taloudellisesti
- Halu saada kanavan emotet käyttöösi
- Halu saada etuoikeuksia Twitchissä ja Discordissa
- Arvonnat
- Haluan eroon mainoksista
- En koskaan tilaa kanavia

Kuinka montaa striimaajaa yleensä tilaat eli "subaat" samaan aikaan? *

- En yhtäkään
- 1
- 2-3
- 3-6
- 6-10
- 10-20
- yli 20

Onko yksikään striimaaja saanut sinua ostamaan tuotteita tai palveluita, jotka eivät ole hänen omia oheistuotteitaan? *

- Kyllä
- Ei

Mitkä tekijät todennäköisimmin saavat sinut lopettamaan kanavan seuraamisen? Voit valita useamman kuin yhden *

- Lasku sisällön tasossa
- Kyvyttömyys muuttua
- Striimaajan epäaktiivisuus
- Liiallinen mainostaminen
- Uuden sisällön löytäminen
- Huono yhteisö
- Huono kommunikointi chatin kanssa