

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

BisnesAkademia

2016

Jesse Rasila

# LIVESTRIIMI HENKILÖBRÄNDÄYKSEN VÄLINEENÄ

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma / BisnesAkademia

2016 | Sivumäärä 30

Jesse Rasila

# LIVESTRIIMI HENKILÖBRÄNDÄYKSEN VÄLINEENÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee livestriimin mahdollisuuksia henkilöbrändin luomisessa. Työssä perehdytään brändin määritelmään, josta sitten syvennytään henkilöbrändäyksen oppeihin tutkien sosiaalisten median mahdollisuuksia oman brändin luomisessa ja sen ylläpitämisessä.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä edellytyksiä onnistuneelta livestriimiltä vaaditaan mahdollistaakseen sen uran avaavana tekijänä. Taustaa toimivan livestriimin avainroolissa olevista ominaisuuksista selvitetään tutkimalla Twitch.tv:ssä onnistuneiden livestriimereiden striimejä, sekä heidän jakamiaan ohjeita.

Näkökulmia avartamaan ja opinnäytetyön toiminnallista osuutta täydentämään perustetaan Twitch.tv palveluun henkilökohtainen eSports-peleihin keskittyvä kanava tekijän oman käyttäjätunnukseni ympärille PlaasyTV. Kanavan tarkoituksena on saada tarkempi katsaus Twitch.tv:ssä aloittavan kanavan alkutaipaleesta ja aloittaa oman brändin luominen sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tuloksena selvisi, että Twitch.tv:ssä onnistuneen livestriimin luominen vaatii ennen kaikkea pitkää omistautumista omalle kanavalleen sekä sen ympärille rakennettuihin sääntöihin ja aikatauluihin. Medianan livestriimaus on interaktiivisuutensa ansiosta tehokas tapa luoda omaa julkikuvaa omalle brändilleen, jota pystytään tehostamaan entisestään ottamalla mukaan muita perinteisempiä sosiaalisen median kanavia.

ASIASANAT:

Brändi, brändäys, henkilöbrändi, striimaus, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business | Business Academy

2016 | Total number of pages 30

Jesse Rasila

## PERSONAL BRANDING VIA LIVE STREAMING

The subject of this thesis handles the building of personal brand by using Twitch.tv live streaming platform. First the study takes a look at descriptions of brand and describes what the concept branding really means. After establishing the understanding of branding it focuses more closely on personal branding and working on one's image through social media.

The main goal is to focus on the key factors that make Twitch.tv live stream successful. This is accomplished by observing the already established Twitch.tv streamers and listen what they have to say about their success and what advice they could give for new streamers starting fresh.

The study also expands the viewpoints provided by the professionals by launching author's own eSports focused live stream on Twitch.tv by the name PlaasyTV. With the help of studies on branding and know-how gathered by other live streams the starting steps of Twitch channel are analyzed in more detail.

The results show that the successful livestream takes a lot of commitment and time to build up. It challenges the streamer to follow his/her own set of guidelines and timetables you built for the personal channel. If done correctly however it is really rewarding and as an interactive media it can really help the streamer establish and build one's image and gather followers.

### KEYWORDS:

Brand, branding, personal brand, streaming, social media

# SISÄLTÖ

<b>KÄYTETYT KÄSITTEET</b>	<b>6</b>
<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 HENKILÖBRÄNDI</b>	<b>9</b>
2.1 Brändäys	9
2.2 Henkilöbrändäys	11
2.3 Henkilöbrändin tavoitteet	12
2.4 Henkilöbrändin luominen	14
2.5 Kohderyhmät	16
2.6 Mittaaminen	17
<b>3 LIVESTRIIMIN TOTEUTUS</b>	<b>20</b>
3.1 Livestriimin aloitus	20
3.2 Onnistuneen striimin salaisuus	22
3.3 Omat tavoitteet	24
3.4 Plaasy.TV striimi	24
3.5 Striimin edistyminen	25
3.6 Suunnitelmat jatkolle	27
<b>4 POHDINTAA</b>	<b>29</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>30</b>

## **KUVAT**

Kuva 1. Rekrytointipäätökseen vaikuttavat tiedot.	13
Kuva 2. Korean Starcraft: Brood War -pelin suosio	20
Kuva 3. Day9 Daily #100.	21
Kuva 4. Syyskuun katsojahuiput.	26
Kuva 5. Lokakuun katsojahuiput.	26
Kuva 6. Marraskuun katsojahuiput	27

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Radikaalin brändijohtamisen malli.	10
---	----

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa (Ilkay Karaduman 2013)	17
---	----

## KÄYTETYT KÄSITTEET

eSports	eSports eli elektroninen urheilu videopelien ympärille muodostunutta kilpapelamista, jossa tietotekniikka mahdollistaa peliturnaukset. Elektronisessa urheilussa suosittuja pelejä löytyy sekä tietokoneelta, että videopelikonsoleilta. (SEUL. 2016)
Livestriimi	Suoratoistopalvelun kautta internetissä pyörivä suora lähetys. Suosittuja palveluita peliaiheisille livestriimeille ovat mm. Twitch.tv, Hitbox.tv ja YouTube Gaming.
Twitch.tv raidi	Twitch.tv-palvelussa tapahtuva tuntemattoman kanavan katsojamäärän äkillinen nousu, joka seuraa siitä, kun suosittu striimaaja lähettää striiminsä lopussa oman katsojakuntansa toisen striimaajan kanavalle.
LAN-tapahtuma	Lähiverkkotapahtuma, jossa perinteisesti tapahtumaan osallistujat tuovat tapahtumapaikalle oman tietokoneensa, jonka avulla he voivat osallistua tapahtuman järjestämiin turnauksiin tai pelata kaveriporukalla pelejä verkossa.
LAN-turnaus	LAN-tapahtumassa pidettävä turnaus, jossa yleisesti pelataan eSports pelejä raha- ja/tai tuotepalkinnoista.

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö selvitetään livestriimin mahdollisuuksia henkilöbrändin luomisessa, ja sen hyödyntämistä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisältää Twitch.tv palveluun perustetun eSports-keskeisen (elektroninen urheilu) livestriimin. Livestriimin tarkoituksena on oman henkilöbrändin kehittämisen lisäksi kaivaa esille striimaukseen liittyvät tekniset seikat, sekä sen edellyttämät vaatimukset laitteille ja käytössä oleville sovelluksille.

Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä vasta lähiaikoina Suomeen on perustettu eSportsiin keskittynyt opintolinja (Ahlman ammatti- ja aikuisopisto 2016). Myös yleisradio on astunut vahvasti mukaan ilmiöön omilla turnauslähetyksillään, sekä perustamalla virallisen portaalin elektronisen urheilun uutisille ja artikkeleille verkkosivuillaan (YLE 2016).

Kyseessä on nousussa oleva ilmiö, joka on vihdoin rantautunut Suomeen ja saanut tuulta siipiensä alle. Teemu 'Wabbit' Hiilinen kertoo blogissaan, miten Suomen eSports on vahvimmillaan, eikä nousulle näy rajoja. (Teemu Hiilinen 2016.)

Mielestäni lähiaikoina suomalaisilla on tapahtunut pieni lähestymistavan muutos eSports aiheisiin liittyen. Alun perin suomalaisilla olleita negatiivisia ennakkoluuloja on saatu karistettua, median kirjoittaessa yhä aktiivisemmin aiheeseen liittyviä uutisia.

Henkilöbrändäyksen suosion lisääntymisestä voidaan nostaa esille myös monta esimerkkiä. Vuonna 2014 Suomessa järjestettiin ensimmäistä kertaa Tubecon -tapahtuma, jossa suomalaiset YouTube -persoonat kokoontuvat Helsingin Hartwall areenalle verkostoitumaan ja tapaamaan fanejaan. Tapahtuma on kerännyt joka vuosi enemmän kiinnostusta ja mediahuomiota ympärilleen (Tubecon 2016). Myös Suomen suurimmassa videopelien LAN-tapahtumassa, Assemblyssä on nähty jo moneen kertaan pyörinyt tubecorner, jossa fanit pääsevät tutustumaan YouTubesta ja Twitch.tv:stä tuttuihin esiintyjiin.

Valitsin aiheeni oman intohimoni johdosta eSportsiin. Olen seurannut ilmiön kehitystä vuodesta 2010 asti, jolloin eSports ympäristön suuri vaikuttaja, Blizzard Entertainment julkaisi huippusuositun jatko-osan Starcraft II: Wings of Liberty. Pelin suosion siivittämänä eSports-yhteisöstä alettiin ensimmäistä kertaa puhua globaalissa skaalassa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä striimin perustaminen käytännössä pitää sisällään. Käyn läpi sekä teknistä toteutusta ja sen vaatimuksia, sekä ajatusmalleja ja teoriapuolta aiheeseen liittyvästä henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Osana opinnäytetyötä perustetaan arkipäivisin pyörivä livestriimi, PlaasyTV, joka pyrkii näin alkuun keskittymään kilpailullisten moninpelien striimaamiseen suomalaisille elektronisen urheilun faneille.

Lopuksi pyrin haastattelemaan läpimurron saavuttaneita Twitch.tv striimereitä heidän kokemuksistaan, sekä vinkeistä alussa oleville striimereille. Haastattelujen tulokset antavat hyvän vertailukohteen omille kokemuksilleni oman striimin toiminnan seurantaan. Yhteenvedossa pyrin ottamaan huomioon sekä Twitch -ammattilaisten näkökulmat, omat kokemukseni sekä teoreettisen puolen brändäykseen.



## 2 HENKILÖBRÄNDI

### 2.1 Brändäys

Mikä oikeastaan on brändi? Bisnesalan ihmisillä tuntuu usein olevan vahva käsitys mitä brändi terminä pitää sisällään, mutta sanan aukaiseminen selkokielelle tuntuu hankalalta. Termiä aukaistaessa mukaan sotkeutuu helposti muita bisnestermejä kuten; imago, maine, tavaramerkki, lisäarvo. Näillä bisnestermeillä on yhteys toisiinsa ja ne käsittelevät osittain samoja asioita. Termit kuitenkin tekevät brändin aukaisemisesta vieläkin vaikeampaa, jos asia pitäisi saada selkeäksi kokonaan ulkopuoliselle.

Brändiä on yritetty monesti kiteyttää yhteen helposti ymmärrettävissä olevaan lauseeseen. Tällä hetkellä Wikipediassa on käytössä työelämäsanasto.fi ja mediaopas.com sivuilta löytyvä brändin määritelmä: ”Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta”. Brändin onnistumista ja sen arvoa yritykselle mitataan asiakkaiden merkkiuskollisuuden lisäksi brändin tuomien mielikuvien mukaisesti. Brändi tuo onnistuessaan myös tuotteille lisäarvoa ja vahvistaa tuotteen ostaneiden asiakkaiden omaa identiteettiä. (Mediaopas 2016.)

Brändin kiteyttämisestä lauseeksi voidaan olla montaa eri mieltä. Esimerkiksi Jukka Hakalan mielestä brändiä ei kannattaisi alkuunkaan yrittää kiteyttää lauseeksi. Täydellisen yhden lauseen määritelmän rakentamisen sijaan tulisi ajatella brändiä koko yrityksen toimintaa johdantelevana arvona. Se toimii yrityksen tavoitekuvana, jonka mukaisena kaikki yrityksen tuottama viestintä tulisi asemoida. (Taloussanomat 2007.)

Jukka Hakala ja Nando Malmelin painottavat suurempaa ajattelumallia brändille kirjassaan Radikaali brändi. ”Radikaali brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa -toimintaa ja viestintää yhdistävä visio.” Kirjassa on pääroolissa brändijohtaminen, joka painottaa viestinnän tärkeyttä yrityksen voimavarana. Heidän mukaansa nykyaikaisen liiketoiminnan menestys perustuu yhä enemmän viestinnän avulla luotuihin mielikuvihin ja tarinoihin. (Malmelin & Hakala 2007, 17-19.)



Kuvio 1. Radikaalin brändijohtamisen malli.

Kuviossa 1 esitetyn radikaalin brändijohtamisen logiikkaa tiivistäen:

1 Radikaalissa brändijohtamisessa brändin on tarkoitus luoda koko organisaatiolle linjaus, jota organisaation viestintä ja toiminta myötäilevät. Tämän onnistumisen kannalta on hyvin tärkeää, että kaikilla yrityksessä on yhtenevä näkemys yrityksen brändin tavoitteista ja sen visiosta.

2 Radikaalin brändijohtamisen malli antaa muotin, jonka hyötynä on viestinnän ja toiminnan näkökulmasta johdonmukaisuus. Kun yritys toimii brändin arvojen ohjaamana, saavat sidosryhmät organisaatiosta ja brändistä yhtenevän kuvan.

3 Vahvan brändin viesti näyttäytyy usein julkisuudessa. Radikaalilla brändillä tähdätään siihen, että brändistä voidaan keskustella myös irrallaan muusta yrityksestä. Julkisuus vaikuttaa ihmisten mielikuviin sekä tuo tietoa yrityksestä.

4 Brändille muodostunut mielikuva rakentuu kaiken julki tulleen tiedon ympärille. On siis tärkeää pitää viestintä yrityksen arvoja ja brändivisiota myötäilevänä ja yhtenäisenä, tällöin brändistä tulee vahvempi.

5 Radikaalin brändin yritykselle tuottama maine muodostuu brändin ympärille rakentuvien tarinoiden ja niiden tuottamien mielikuvien perusteella. Kaikki yrityksen viestintä vaikuttaa siihen, että millaisessa valossa ihmiset kokevat brändin. (Malmelin & Hakala 2007, 37-40.)

## 2.2 Henkilöbrändäys

Tässä opinnäytetyössä päällimmäisessä roolissa toimii henkilöbrändäys, joka on yksinkertaisimmillaan henkilön brändäämistä. Kun brändätään henkilöä, niin kaikki perinteisen brändäyksen toimintamallit ja tavat pääsääntöisesti toimivat, mutta on myös otettava huomioon brändättävän henkilön persoonallisuus, jotta viestit pysyvät johdonmukaisina ja aitoina. Esimerkiksi jos olet hyvin sisäänpäin suuntautunut, hiljainen ja varautunut persoona omassa yksityiselämässäsi, ei välttämättä kannata yrittää oman brändin kautta esiintyä kovana bilehirmuna tai kovaäänisenä tilanteiden keskipisteeseen hakeutuvana markkinointimiehenä. Ristikkäin asettelu voi kuitenkin toimia sen tuoman huumoriarvon varassa, mutta usein ihmisille voi jäädä henkilöstä negatiivinen kuva epäaitone ja pakolla rakennetusta brändistä.

Henkilöbrändäys on keino, jonka avulla ihminen voi erottua positiivisella tavalla muista oman alansa toimijoista. Henkilöbrändin vakiinnuttaminen ei vaadi ylivertaista karismaattisuutta tai älynlahjoja. Näitä ominaisuuksiakin tärkeämmässä roolissa on oma päämäärätietoisuus, johdonmukainen viestintä sekä oman persoonan tuntemus.

Katleena Kortessuon mukaan on olemassa vain 2 asiantuntijaryhmää, jotka eivät tarvitse henkilöbrändäystä:

1. Nykyiseen tilanteeseensa tyytyväiset ihmiset, jotka eivät halua parantaa omaa asemaansa.
2. Oman alansa ainoat osaajat, joilla ei ole toistaiseksi kilpailijoita.

(Katleena Kortessuo 2011, 5.)

Jokaista ihmistä voidaan ajatella omana henkilöbrändinään, sillä kaikilla on jonkinlainen rooli omassa perheessä, kaveriporukassa tai mahdollisesti työpiirissä. Tuo muiden kokemana rooli omasta olemuksestasi onkin juuri mitä henkilöbrändäys käsittelee. ”Miten muut ihmiset näkevät sinut?” Esille painautuvat käytösmallit, pukeutuminen ja yleinen

olemus kaikki vaikuttavat millaisena muut ympärilläsi sinut kokevat ja miten ”brändäydyt”. (Katleena Kortessuo 2011, 7-9.)

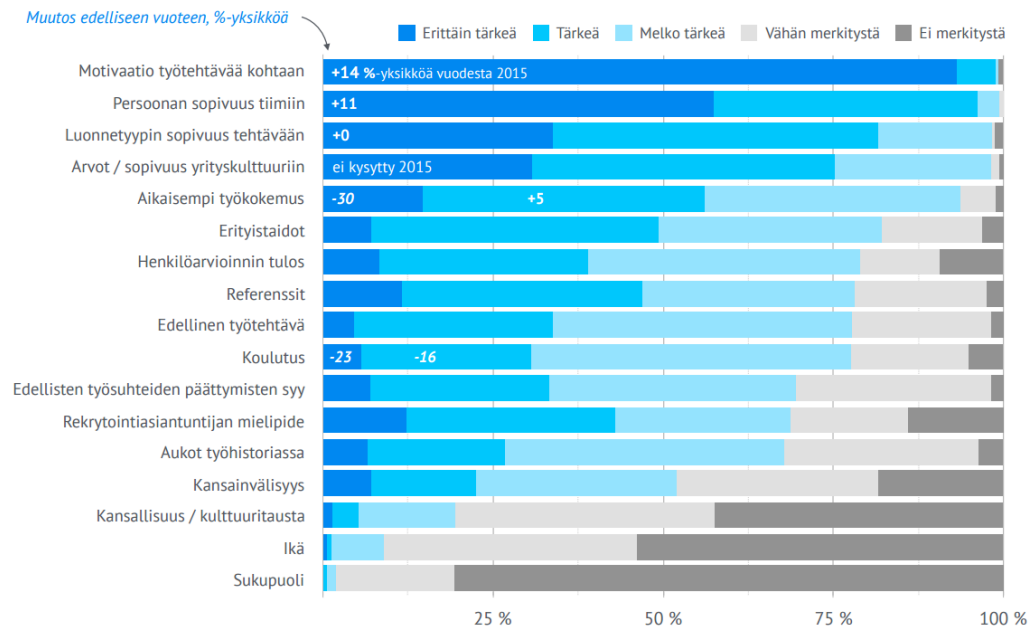
### 2.3 Henkilöbrändin tavoitteet

Ennen kuin henkilöbrändiä aletaan rakentamaan, on hyvä miettiä mitä brändillä tavoitellaan. Onko tavoitteena mahdollisesti työllistyminen tai työpaikasta kiinni pitäminen. Voit myös tavoitella parempaa asemaa työpaikassasi tuomalla omaa osaamistasi julki omalla brändilläsi verkossa. On kuitenkin hyvä, että omaa brändäystä ajatellaan työkaluna, joka vie lähemmäksi jotain itselle asetettua tavoitetta. (Kati Koivunen 2016.)

Oman osaamisen esille tuominen on tärkeää bisnesmaailmassa, mutta omalla brändillä voi tehdä myös paljon enemmän. Tuomalla omia mielipiteitä esille ajankohtaisista asioista ja kommentoimalla muiden esittämiä kantoja, annat itsestäsi hyvän kuvan ajassa kiinni pysymisen kannalta. Mitä useammat työpaikat kiinnittävät huomiota työntekijää haikiessaan työntekijän verkkojalanjälkeen, tällöin kiinnitetään huomiota myös henkilön persoonallisuuteen, jonka kautta pyritään selvittämään kuinka hyvin kyseinen henkilö sopisi työpaikan henkilökunnan piiriin. Brändin avulla pystyt oman persoonallisuuden lisäksi tuomaan esille omia läpi vietyjä projektejasi ja nostamaan esille saamiasi suosituksia. (Kati Koivunen 2016.)

## MITEN SEURAAVAT KANDIDAATIN TIEDOT VAIKUTTAVAT REKRYTOINTIPÄÄTÖKSEEN?

Duunitori



Kuva 1. Rekrytointipäätökseen vaikuttavat tiedot.

Duunitorin laatimasta tilastosta käy selvästi ilmi, että aikaisemman työkokemuksen merkitys uuteen työpaikkaan hakiessa on laskussa, kun taas vastaavasti työmotivaation, sekä henkilön persoonan ja luonnetyyppin sopivuus tiimiin katsotaan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi. Tällöin sosiaalisen median kautta esille tulevat luonteenpiirteet voivat olla todellinen vaikuttaja työpaikkaa hakiessa. On tärkeää miettiä millaisen verkkojäljen sosiaaliseen mediaan jättää omalla nimellään. (Duunitori 2016.)

Mikäli käytät aktiivisesti brändin luomisessa sosiaalisen median viestimiä, esim. Twitter on tähän hyvä esimerkki. Pystyt hyödyntämään omaa yhteisöäsi (henkilöitä joita seuraat ja seuraajiasi) monipuolisesti käymällä keskustelua ajankohtaisista asioista. Verkostosta tulee jatkuvasti alaasi liittyvää tietoa, joka on hyvä oppimisen väline. Nopea tiedonvälitys ja suora keskusteluyhteys ovat suuria valttikortteja. (Kati Koivunen 2016.)

Kattavan henkilöbrändin tuomat hyödyt ovat hyvin moniulotteisia. Ensinnäkin henkilöbrändin tuomaa tuntemusta voidaan katsoa oman osaamisensa markkinointina. Työnantajilla ja bisneskumppaneilla on tuntemus sinusta, he myös tietävät esille tuomasi vahvuutesi. (Kati Koivunen 2015.)

Vahvoista henkilöbrändeistä on hyötyä myös yrityksille. Monet voivat helposti astua siihen loukkuun, että ajattelevat henkilöbrändit uhkakuvina yrityksen omalle markkinoinnille. Usein henkilöbrändien lähteminen työntekijöiden mukana yrityksestä nähdään myös vaarana yritykselle. Todellisuudessa asian laita on kuitenkin toinen. Henkilöbrändit toimivat yritysten keulakuvina ja heidän kauttaan tulevat viestit yrityksen tuotteista / palveluista ovat usein uskottavampia kuin yrityksen tuottama markkinointi. Puhutaan ”ihmiseltä ihmiselle” markkinoinnista. (Kati Koivunen 2015.)

## 2.4 Henkilöbrändin luominen

Henkilöbrändi harvoin syntyy tyhjästä. Voidaan ajatella, että monille julkisuudenhenkilöille oma henkilöbrändi syntyy julkisuuden sivutuotteena ilman sen erikoisempaa panostusta brändin luomiseen (Kati Koivunen 2015). Kuitenkin sillä on merkitystä, millaisen kuvan itsestäsi julkisuudenhenkilönä annat. Esimerkiksi Peter Nymanin siirtyminen Uutisvuodon juontajasta vakavampaan rooliin uutisankkurina onnistui herättämättä suurempia epäluuloja, sillä Nyman on luonut itsestään uutisankkurin kenkiin sopivan kuvan selkeäsanaisena ja tilannetajuisena juontajana. (Katleena Kortessuo 2011, 11.)

Henkilöbrändin tulee rakentua oman persoonallisuuden ympärille

Katleena Kortessuo määrittelee hyvän henkilöbrändin viidellä kriteerillä:

- ”Henkilöbrändin imago ja maine ovat muodostuneet vähintäänkin niiden ihmisten keskuudessa, jotka ovat haluttua kohderyhmää.
- Henkilöbrändin imago ja maine ovat vahvoja (ei horjutettavissa) ja kohtuullisen yhtenäisiä.
- Henkilöbrändin imago ja maine ovat aitoja (eli perustuvat mahdollisimman realistiseen käsitykseen henkilöbrändin kantajasta).
- Henkilöbrändin kantaja hyväksyy itsekin kohderyhmän käsittämän imagon ja maineen.
- Henkilöbrändi tukee kantajaansa hyvän ja onnellisen elämän saavuttamisessa.”

(Katleena Kortessuo 2011, 38.)

Yleensä voidaan ajatella, että henkilöbrändin luominen käy läpi monivaiheisen prosessin, joka alkaa useimmiten itsensä tutkiskelusta ja brändin suunnittelusta. Lähtökohtana on hyvä itsensä tuntemus: Millainen on persoonallisuutesi, kiinnostuksen kohteesi, omat

vahvuutesi ja heikkoutesi, millaisia tavoitteita sinulla on tulevaisuuteen työelämässä tai yksityiselämässäsi. On hyvä ajatella miten henkilöbrändäys vie sinua lähemmäksi tavoitteitasi ja miten se heijastaa omaa persoonallisuuttasi. Epäaito henkilöbrändi ei kannata pitkälle koska jatkuva näytteleminen kuormittaa.

Itselleen sopivien kanavien valinta on tärkeää henkilöbrändin luomisvaiheessa. On aluksi parempi ottaa vain muutamasta sosiaalisen median kanavasta kappa ja harkita toimintakentän laajentamista myöhemmin, kun oma brändi on saatu potkaistua käyntiin. Jos on olemassa sosiaalisia median kanavia, joiden käytöstä sinulla on jo valmiiksi kokemusta, kannattaa harkita aloittamista niistä. Esimerkiksi hyvä lähtökohta on ottaa haltuun Twitter ja Facebook. (Kati Koivunen 2016.)

Eri kanavilla kokeileminen henkilöbrändäyksen alkutaipaleella tuo mahdollisuuden tavoittaa enemmän ihmisiä kuin vain yhdellä alustalla brändäyksen aloittamisen. Liian suurta palaa ei kuitenkaan kannata haukata heti alkuun, sillä jokainen alusta vaatii totuttelua ja oman työnsä uuden materiaalin julkaisussa. Kanavien suosiota ja onnistumista on hyvä vertailla keskenään ja tuloksia puntaroida.

On kuitenkin tärkeää muistaa, ettei brändinluomista kannata tehdä väkisin vääntämällä, vaan sen voi yhtä onnistuneesti toteuttaa samalla pitämällä hauskaa sosiaalisessa mediassa. Omanlainen rento ajatusmalli on ihan hyvästä ja näkyy usein kirjoituksista läpi. On hyvä antaa helposti lähestyttävä ja aito kuva itsestään, sillä se myös ruokkii keskustelua, joka taas vie omaa kanavaasi ja brändiäsi eteenpäin sosiaalisessa mediassa.

Kilpailutilanteen tutkiminen on myös tärkeää henkilöbrändäystä suunnitellessa. Asiaa voi lähestyä yrittäjän näkökulmasta, kun olet perustamassa omaa yritystä tai suunnittelet tarjoamaasi palvelua, sinun tulisi tietää mihin asiakkaan ongelmaan tarjoat apua. Kaikki lähtee liikkeelle asiakkaasta, eikä siis lähdetä tarjoamaan omaa osaamista sokkona markkinoille, sillä vaikka oman osaamisesi tuotos olisi asiakkaiden mieleen, voi käydä niin että tulevaisuudessa markkinatilanne muuttuu ja asiakkaiden tarpeet sen myötä. Kun olet löytänyt omat asiakkaasi, voit tutkia sitä, onko sosiaalisessa mediassa kilpailijoita, jotka vastaavat samaan asiakkaiden ongelmaan kuin sinäkin.

Muista että brändäyksellä on tarkoitus erottua muista kilpailijoistasi, joten et saa kopioida liikaa muita oman alan toimijoitasi. On hyvä kuitenkin tarkastella heidän toimintaansa ja miettiä miten tarjoat heidän ratkaisua paremman lopputuloksen asiakkaillesi. Jos kopioit liikaa muiden toimia et tule ikinä erottumaan joukosta omana vahvana brändinäsi, vaan hautaudut massaan. (Katleena Korteso 2011, 26.)

Etsi itsellesi esikuvia, joiden toimintaa analysoimalla voit löytää vinkkejä omaan henkilöbrändiisi. Omalle brändille esikuvia etsiessä on tärkeää, että sinulla on jotain yhteisiä piirteitä esikuvasi kanssa. Et välttämättä hyödy toisenlaisen henkilön tarkkailemisesta yhtä paljon, sillä omaan persoonaasi ja johdonmukaisesti toimivaan brändikuvaasi ei sovellu radikaalit muutokset esikuvaasi myötäillen. Jos tutkaiset useamman henkilön toimintaa sosiaalisessa mediassa, voit saada monipuolisesti vinkkejä, miten ihmiset toimivat erilaisissa tilanteissa ja näet samalla yleisön reaktiota. (Katleena Korteso 2011, 26-27.)

## 2.5 Kohderyhmät

Kohderyhmä ajattelu on avainroolissa henkilöbrändäyksessä. Katleena Korteso sekä Jarkko Kurvinen käyvät asiaa läpi kirjassaan, joka keskittyy blogimarkkinointiin. Uuden blogin aloittaminen on samankaltainen prosessi kuin henkilöbrändäyksen aloittaminen. Kummassakin tapauksessa alkutilanne on samanaikaisesti hyvin haastava, mutta teknisesti hyvin helposti toteutettavissa. Sinun ei loppujen lopuksi tarvitse muuta kuin valita julkaisualusta ja luoda käyttäjätili palveluun. Blogikirjoituksen julkaiseminen ei teknisesti ole useimmiten muutamaa klikkausta monimutkaisempaa. Blogin perustamiseen kuitenkin liittyy niin paljon muita huomioon otettavia seikkoja, joiden miettiminen auttaa pitämällä tähtäimellä pitämään blogia paremmin hallussa.

Ensimmäinen vastaan tuleva seikka blogia suunnitellessa on blogin nimi ja aihepiiri. Rajaus on myös erittäin tärkeää blogin suunnittelussa, sillä jos aihepiirisi on liian pieni ja rajauksesi liian kireä, voi blogistasi loppua kirjoitettava aihe kesken tai blogisi voi alkaa toistaa itseään. Liian laaja alue taas luo päinvastaista tilannetta. Blogisi aiheet voivat alkaa vaihtelevaan radikaalisti ja blogissasi alkaa esiintyä asioita jotka eivät kiinnosta lukioitasi. Myös henkilöbrändiä suunnitellessa on hyvä miettiä omaa kantaa ja rajata mahdollisia aihepiirejä joihin keskityt. Käyttämäsi kanavien rajaus hyödyttää myös siinä mielessä, että pystyt paremmin pitämään tiukemmin rajatut kanavat aktiivisina eikä asioita jää roikkumaan.

Kirjan yksi keskeisistä asiasisällöistä minulle oli se, että blogin nimen pitäisi reflektoida blogin sisällön näkemyksiä tai kannanottoa. Jos nimessä on käytetty humoristisia piirteitä, silloin myös blogin sisältö ei saa olla liian vakavaa tai vakavasta asioista kertovaa. Tätä ajatusmallia voidaan hyödyntää myös henkilöbrändäyksessä, jolloin yritetään pitää



oman viestintäsi johdonmukaisena ja esimerkiksi tavoitellaksesi vakavampaa mainetta, kannattaa pidättäytyä suurimmilta vitsailuilta. (Kortesuo & Kurvinen 2011. 15-35)

Taulukko 1. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa (Ilkay Karaduman 2013.)

		<- Sosiaalinen läsnäolo / mediarikkaus ->			
		Matala	Keskitaso		Korkea
Esiintymisen/Ilmaistamisen vapaus	Korkea	Blogit	Facebook	Micro-blogit, Twitter	Virtuaaliset sosiaaliset maailmat, Second Life
	Matala	Yhteistyöprojektit, Wikipedia	Sisällön tuottamis-ympäristöt, YouTube, Pinterest	LinkedIn	Virtuaaliset pelimaailmat, World of Warcraft

Ilkay (Taulukko 1) kuvailee sitä, miten brändäyksen alustan valinta merkitsee paljon oman sisältösi kannalta. Ylemmällä rivillä olevissa kanavissa pystyt paremmin toteuttamaan itseäsi luomalla juuri haluamaasi sisältöä julki. Oikealle mentäessä mediasta tulee paljon interaktiivisempi, jolloin täytyy panostaa vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa.

## 2.6 Mittaaminen

Kun vihdoinkin oman henkilöbrändin suunnittelu on saatettu päätökseen ja toiminta on lähtenyt käyntiin, voidaan alkaa suunnitella seuraavaa askelta. Oman henkilöbrändin toimivuuden mittaamisesta puhutaan silloin, kun yritetään selvittää omien tuotosten tehokkuutta ja vertaillaan ihmisten käyttökokemuksia ja kiinnostusta.

Riippuen millä sosiaalisen median alustalla brändiä työstetään, on käytössä vähän erilaiset mittarit. On tärkeää käyttää monipuolisesti alustalta löytyvää dataa: kuinka paljon julkaisullasi on lukijoita blogissasi, kuinka monta kertaa videosi on katsottu ja niin edelleen. Vertailemalla uusia tuotoksiasi vanhojen tilastoihin saat tärkeää tietoa siitä, että onko brändilläsi oikea suunta, vai onko tarvetta harkita korjausliikkeiden suunnittelua. (Kati Koivunen 2016.)

Millaista dataa mittaamisella on tärkeää seurata, riippuu itse asetetuista tavoitteista. Myös käytössä oleva alusta saattaa joissain tapauksissa rajoittaa tarjolla olevia mitta-reita. Useimmissa tapauksissa yrityksen sosiaalisen median -kampanjaan sijoitetun pääoman tuottoa ei pystytä suoraan mittaamaan, koska sosiaalisen median läheisyydestä voidaan saada monipuolista hyötyä yritykselle pitemmällä tähtäimellä. (Raven Tools 2013.)

Raven Toolsin 30 pykälän opas sosiaaliseen mediaan vertaa sosiaalisen median mit-tausta liikenteessä ajo-ohjeiden kysymiseen ryhmältä ihmisiä, mikä on ongelmallista siitä syystä, että kaikille on muodostunut ajotottumuksien myötä omia suosikkireittejä, jotka näkyvät ristiriitaisissa ajo-ohjeissa. Sosiaalisen median mittaamista on helpompi käsi-tellä, jos mitattavat asiat ryhmitellään pienempiin kategorioihin.

#### Aktiivisuus (Activity)

Aktiivisuusmittari on hyvin yksinkertainen, mutta samalla tärkeä työkalu optimoimaan omaa viestintääsi. Se sisältää oman aktiivisuuden mittaamista sosiaalisessa mediassa. Tarkkailtavia asioita ovat mm. kuinka usein postaat? Mitä aiheita käsittelet? Postailenko videoita tai muita käyttäjiä tukevaa sisältöä? Kuinka nopeasti vastaat asiakkaiden kysy-myksiin? Aktiivisuusmittari on hyvä tukiranka sosiaalisen median mittaamiseen. Sen avulla pidät otteen mediassasi.

#### Ulottuvuus (Reach)

Ulottuvuusmittarilla seurataan sitä, kuinka laajalle viestisi kuullaan sosiaalisessa medi-assa. Kuinka usein blogisi on avattu, viestisi luettu? Mikä on oma näkyvyytesi kilpaili-joidesi keskuudessa? Yksittäisten nettikirjoituksesi lukukertoja vertailemalla voit seurata oman kanavasi kasvua.

#### Sitoutuneisuus (Engagement)

Kuinka paljon ihmiset kommentoivat julkaisujasi? Onko havaittavissa keskustelua? Keskustelu on aina hyvä asia sosiaalisessa mediassa, sillä se kertoo, että lukijoitasi oikeasti kiinnostaa asiasi tarpeeksi, että rohkenevat ottaa kantaa käsiteltävistä asioista. Myös negatiivinen palaute tuo sinulle PR mahdollisuuden käsitellä asia fiksusti loppuun. Mitattavia asioita ovat mm. Tykkäysten määrä, jakojen määrä, kommentit. Kuinka suuri osa viestisi nähneistä pysyy hiljaisina ja kuinka suuri osa ryhtyy vuorovaikutukseen?

#### Ankvisitio (Acquisition)

Tarkkaillee sitä, kuinka paljon sosiaalisen median strategiasi nettoaa positiivista toimintaa seuraajiltasi. Esimerkiksi kuinka suuri osa seuraajistasi painaa linkkaamasi hyperlinkkiä. Tai kuinka suuri osa verkkosivujesi vierailijoista löytää tiensä perille sosiaalisen median julkaisujesi perusteella. Ankvisitio tilastojen tehokkaaseen seurantaan tarvitaan usein ulkopuolisia apuvälineitä kuten Googlen analytics-työkaluja. Omien kotisivujen asiakaskäyttäytymistä kannattaa seurata, jotta pystyt parantamaan vierailijoiden kokemuksia.

#### Konversio (Conversions)

Konversio on koko sosiaalisen median tavoite. Tapauksesta riippuen konversion tavoite voi olla hyvin erilainen. Monilla yrityksillä se tarkoittaa tuotteidesi ostamista tai mahdollisesti kanta-asiakkaaksi ryhtymistä. Henkilöbrändäyksessä voidaan taas ajatella sinun kirjoituksiesi tilaamista yhtenä tavoitteista. Tarkoituksena kuitenkin on oman verkoston kasvattaminen ja ihmisten kiinnostuksen saavuttaminen. Isot verkostot tuovat brändillesi tunnettavuutta, joka on arvoa omalle tekemisellesi. (Raven Tools 2013.)

## 3 LIVESTRIIMIN TOTEUTUS

### 3.1 Livestriimin aloitus

Idea oman livestriimin perustamisesta twitch.tv-palveluun on pyörinyt mielessäni jo pitkään. Ideani alkuperä on lähtöisin omasta intohimostani elektronisen urheilun maailmaan ja sen huimaan kehittymiseen, joka räjähti maailmanlaajuiseen nousuun vuonna 2010. Räjähdyksmäisen nousun taustalla oli iso pelistudio Blizzard Entertainment, joka julkaisi tuohon aikaan huippusuosion saavuttaneelleen Starcraft strategiapelille jatko-osan Starcraft II: Wings of Liberty. Jo ennen Starcraft II:n julkaisua Blizzardin aikaisempien strategiapeliä Warcraft 3:n ja Starcraft 1:n ympärille oli muodostunut suurta turnausympäristöä.



Kuva 2. Korean Starcraft: Brood War -pelin suosio

Starcraft II: Wings of Libertyn julkaisu oli iso uutinen pelimediassa. Jutun suuruutta oletettavasti lisäsi Starcraft: Brood War pelin ympärille Etelä-Koreassa jo rakentunut suuri turnausympäristö. Kuvassa 2 on QR-koodi, jonka takaa löytyy YouTube video Etelä-Korean yhdestä ikimuistoisimmista Starcraft: Brood War turnauksen pelaajien sisääntuloista.

Pelin julkaisun myötä myös Etelä-Korean ulkopuolella nähtiin mahdollisuus alkaa rakentaa saman henkistä ja mittakaavassa jopa suurempaa turnausympäristöä. Suuren mediasuosion tukemana Starcraft II nousi suurimmaksi elektronisen urheilun kilpailupeliksi, joka tarkoitti suurimpia turnauksia, palkintorahoja sekä suurimpia katsojalukuja turnauksille. Starcraftin suuren suosion ja turnausten suurien katsojalukujen siivittämänä myös twitch.tv-suoratoistopalvelu ponnahti suosituimmaksi striimaus -palveluksi pelaajien keskuudessa. (Kevin Hovdestad 2016)

Monet elektronisen urheilun kilpapelajaajat ovat perustaneet Twitch.tv-palveluun oman live-streamin kanavan, jonka kautta he pitävät yhteyttä faneihinsa samalla kuin pitävät kevyempää harjoittelusessiota omasta eSports pelistään. Palvelun hyödyntämiseen ei kuitenkaan tarvita kilpelaajatausta, sillä palvelun kautta saavutetun tunnettavuuden avulla on eSports maailmaan hypännyt jo useita peliselostajia ja muita lahjakkuuksia.

Yksi live-streamin kautta maailmalle suuresti ponnahtanut henkilö on Sean 'Day9' Platt, joka on yksi suurimmista esikuvistani ja motivaatioistani live-streamaukseen. Sean oli kilpelaaja Starcraft: Brood War pelissä ja osallistui moniin Amerikassa järjestettyihin LAN-turnauksiin. Starcraft II:n julkaisun myötä Sean aloitti oman live-streaminsä, jota hän kutsui Day9 Dailyksi. Streamissa hän keskittyi auttamaan uusia pelaajia pääsemään kiinni Blizzardin monimutkaiseen strategiapeliin Starcraft II:en käyttäen omaa kilpelaajataustansa hyödyksi ohjeistuksissaan.



Kuva 3. Day9 Daily #100.

Sean 'Day9' Plattin tarina löytyy YouTube -palvelusta hänen omasta Day9 Daily #100 videostaan (Kuva 3), jota suosittelen kaikille kilpelaamisesta kiinnostuneille. Day9 auttoi minua löytämään oikean ajatusmaailman kilpailullisiin videopeleihin, jota pyrin tuomaan myös omassa streamissäni esille.

Itselläni on pitemmän tähtäimen suunnitelmana luoda itselleni omaa brändiä eSports ympäristöön monipuolisena sisällöntuottajana. Tavoitteenani on luoda oma yhteisö, jossa avain arvoina olisi muiden kanssapelaajien kunnioitus ja ammattimainen käytös.

Omassa ihannetapauksessani oma yhteisöni olisi kasvanut siihen pisteeseen, että sen tuoma julkisuus eSports ympäristössä toisi työtarjouksia eSports turnauksiin ja avaisi ovia toimimaan aktiivisesti eSports ympäristössä. Mielestäni helpoin tie saavuttaa unelmani on toimia ensin sisällöntuottajana esimerkiksi Twitch.tv- sekä YouTube-palveluissa.

### 3.2 Onnistuneen striimin salaisuus

Monilta suuren katsojakunnan saavuttaneilta striimaajilta kysellään jatkuvasti ohjeita oman striimin aloitukseen ja vinkkejä siitä, mitkä ovat ne avainasiat striimissä, jotka saavat sen suosion kasvuun. Tähän olen kiteyttänyt muutamien Twitch.tv:n suosituimpien striimaajien omia ajatuksia siitä miten striimaaminen kannattaa aloittaa ja mitkä ovat suurimpia kompastuskiviä uusille striimeille.

**Reynad** on yksi Twitch.tv:n suosituimmista Hearthstone-korttipeliin keskittyvistä striimaajista, hänellä on aikaisempaa turnauskokemusta myös muista suosituista korttipelistä, kuten Magic: the Gathering. Striimissään hän kuitenkin keskittyy vain ja ainoastaan Hearthstonen striimaamiseen, ja keskustelee lähinnä Hearthstonen kehitykseen liittyvistä aiheista.

Reynadin mukaan onnistuneen striimin resepti on hyvin yksinkertainen, sillä se koostuu kahdesta askeleesta. Ensimmäinen askel onnistuneeseen striimiin on johdonmukainen aikataulu striimille. Aikataulu, ja siitä kiinni pitäminen, on tärkeä aloituskohta live -sisältöä tuottaville, koska jos katsojasi eivät tiedä milloin kanavasi on aktiivinen, he eivät todennäköisesti löydä paikalle oikeaan aikaan. Reynad painottaa myös, että jos Twitch.tv:stä haluaa todellisen uravaihtoehdon, niin silloin kanavansa eteen pitää tehdä suuria uhrauksia. Hänen näkemyksensä hyvästä striimin aikataulusta on vähintään kuusi kertaa viikossa päällä oleva kuuden tunnin striimi, joka käynnistetään minuutilleen samaan aikaan joka päivä. Toinen askel onnistuneelle striimille on hiljaisuuden rikkominen, joka tarkoittaa lähinnä jatkuvaa puhumista striimissä. Reynadin suositus on, että striimissä ei olisi koskaan kolmea sekuntia pidempää hiljaisuutta vaan striimaaja pyrkisi pitämään puhetta aktiivisesti yllä joko itsenäisesti tai chätin kysymyksiin vastaten.

Loput onnistuneen striimin ominaisuuksista tulevat Reynadin mukaan kompastuskivien välttelystä. Pyri olemaan minimalistinen graafisten ominaisuuksien kanssa, jotka saattavat häiritä katsomiskokemusta. Vältä musiikin soittoa striimissä, sillä ihmisten musiikkimaut ovat hyvin erilaisia ja musiikki saattaa karkottaa osan katsojista. (Andrey 'Reynad' Yanyuk 2016)

**TimTheTatman** on pykälää rennompia omista suosituksissaan uusille striimaajille. Hän tuo esille yleisen virheellisen käsityksen siitä, että striimausta aloittaessa tarvitaan suuria investointeja. Uutta striimaajaa odottaa enemmänkin suuri mentaalinen haaste kuin suuria investointeja vaativa tekninen toteutus, sillä vaikka hyvät varusteet ja laitteet nostavat

striimin tasoa huomattavasti, ei niihin ole järkevää sijoittaa ennen kuin striimi on saanut tuulta siipiensä alle. (TimTheTatman 2014.)

**Trump** on myös yksi suosituimmista Hearthstone videopelin striimaajista, joka on ollut mukana pelin kehittämisestä sen alkutaipaleesta asti. Ennen Hearthstonea hän oli mukana Starcraft 2 kuvioissa.

Trump on tehnyt myös hyvin informatiivisen videon Twitch.tv striimaamisesta, jossa hän on yksinkertaistanut toimivan striimin käytössä olevista elementeistä.

#### Mahdollisuus (Opportunity)

Mahdollisuuksiin tarttuminen on varsinkin striimauksen alkuvaiheessa tärkeää, mikäli halutaan nopeasti kasvattaa katsojakuntaa, tai vähintäänkin luoda kasvamiselle mahdollisimman suuret mahdollisuudet. Helpoin tapa antaa omalle striimille näkyvyyttä twitch.tv-palvelun sisäisesti on striimata uusia, juuri julkaistuja pelejä, jotka ovat herättäneet massojen kiinnostuksen.

#### Esiintyminen (Presence)

Esiintymistaito ja puhumistaito ovat tärkeitä osaamisalueita striimissä, sillä sinä itse olet striimisi suurin valttikortti. Tässä on tärkeää erityisesti kilpailijoista erottautuminen, sillä myös Twitch.tv:ssä pärjää parhaiten tarjoamalla selkeästi jotain uutta ja omaa katsojilleen, mitä he eivät voi saada seuraamalla muita Twitch.tv kanavia. Oma esiintymistaito kehittyy luonnollisesti kokemuksen myötä.

#### Teknologia (Technology)

Striimin tekninen toteutuksella on myös suuri merkitys, mutta jos toteutuksessa ei ole suuria aukkokohtia, jotka eivät suoranaisesti pudota katsomiskokemusta, niin se sijoittuu enemmän sivurooliin. Harva striimi twitch.tv-palvelussa nauttii suurista katsojaluvuista ainoastaan teknisen toteutuksen siivittämänä, mutta näitä tapauksiakin on nähty. Suurimpana esimerkkinä TwitchPlaysPokemon.

#### Vuorovaikutus (Interaction)

Striimaajan kyky keskustella chätin välityksellä katsojien kanssa. Striimaus on interaktiivinen alusta, jonka ominaisuuksia ei tulisi jättää hyödyntämättä. Aktiivinen keskustelu katsojien kanssa auttaa myös striimiä pysymään liikkeessä vähentämällä hiljaista aikaa striimissä ja motivoimalla uusia katsojia liittymään keskusteluun.

### Johdonmukaisuus (Consistency)

Johdonmukainen aikataulu on tullut esille vahvana vaikuttajana striimaajan onnistumiselle jokaiselta vinkkejä antavalta taholta. Se on varsin ymmärrettävää, kun on kyseessä media, josta ei lähetyksen jälkeen välttämättä jää samaa katsomiselämystä kuin suorana striimaajan kanssa keskustellen. Aikataulu on siis hyvin tärkeää, että kumpikin osapuoli löytää Twitch.tv:n kanavalle samaan aikaan, jotta vuorovaikutusta voi tapahtua.

### Taito (Skill)

Oma osaaminen pelattavassa pelissä on usein yksi vaikutuksen tekijöistä joka vetää katsojia puoleensa. Suosittujen kilpailupelien striimejä seuraavilla on usein ajatuksena löytää vinkkejä omaan pelaamiseensa ja pyrkiä keskustelemaan striimaajan kanssa strategiasta, joka taas kehittää katsojan omaa ymmärrystä pelistä, ja nostaa hänen omaa tasoaan striimattavassa pelissä. (Jeffrey 'Trump' Shih 2015.)

## 3.3 Omat tavoitteet

Itse näen että striimini päällimmäinen tavoite on alkaa rakentaa omaa brändiä nimimerkini 'Plaasy' ympärille. Tavoitteenani on saada tunnettavuutta tämän hetkisten eSports-pelien ympyröissä sisällön tuottajana, johon ensimmäisenä askeleena päätin aloittaa oman striimin. Haluaisin mahdollisesti tulevaisuudessa työskennellä erilaisten eSports-turnausten järjestäjänä, ja koen että pelien ympärille luotu oma maine auttaisi saavuttamaan tavoitteeni.

Livestriimin avulla on myös mahdollista tienata rahaa seuraajilta tulevien tilausten (subscription), sekä lahjoitusten muodossa, mutta se edellyttäisi Twitch.tv:n yhteistyösopimukseen kuuluvien vaatimusten täyttämistä, joka on vielä omalla kohdallani hyvin kaukana. Itse henkilökohtaisesti koen sekä Twitch.tv:n, että YouTuben alustat liian epävakoina, jotta niiden tuottamien tulojen varaan uskaltaisi asettua. Kuitenkin ylimääräisenä pienenä tulonlähteenä kumpikin palvelu varsin toimiva väline myös tienata.

## 3.4 Plaasy.TV striimi

Aloitin striimauksen 12.9.2016. Ajatuksenani oli ottaa striimin päällimmäiseksi fokukseksi tämän hetkiset kilpapelauksessa kaikkein suosituimmat videopelit ja tuoda striimissä



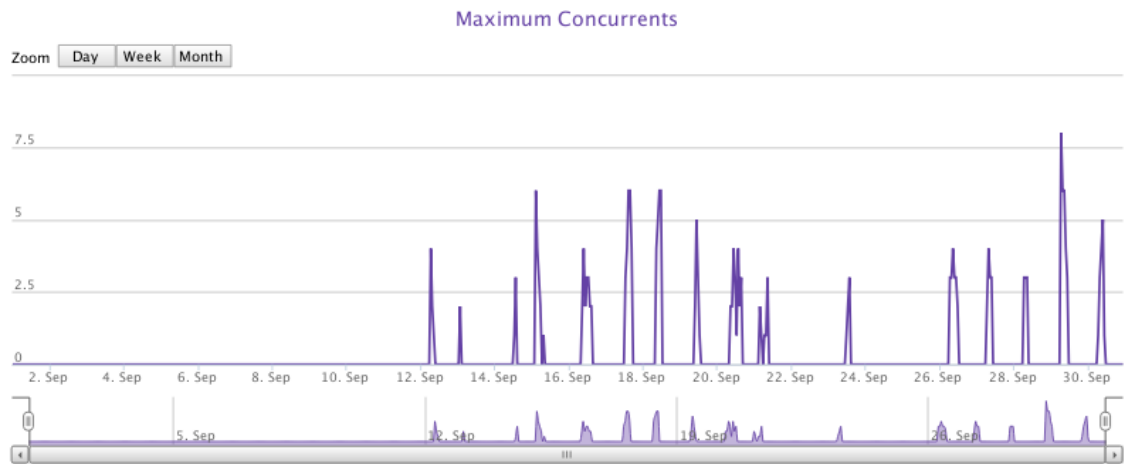
omia kokemuksia ja näkemyksiä esille. Pallottelin pitkään striimauskielen kanssa, sillä periaatteessa suomenkielellä striimaamisessa jää potentiaaliset katsojaluvut hyvin niukaksi, mikäli verrataan englanniksi striimauksen mahdollisuuksia. Toistaiseksi olen kuitenkin pysynyt suurimmilta osin suomenkielessä, sillä se onnistuu näin alkuvaiheessa luontevimmin. Harjoittelen englanninkieleksi striimaamista, sillä tavoitteenani on saada striimille myös kansanvälistä yleisöä.

Striimin ulkoasu on toistaiseksi pidetty hyvin minimalistisena ohjeistuksen mukaisesti. En usko, että keskitason graafinen kikkailu toisi katsojille parempaa katselukokemusta. Pidän kuitenkin hyvin mahdollisena, että tulevaisuudessa striimin saadessa tuulta siipiensä alle ja oman nettisivun avaamisen yhteydessä olisi tarpeellista suunnitella oma yhtenäinen graafinen ilme omalle brändilleni. Hyviä esimerkkejä tämän tyyllisestä toteutuksesta ovat mm. Day9tv ja Towellieeee, joilla molemmilla on uniikit reunukset striimissä, sekä striimisivun on koristeltu omaan väriteemaan sopivilla laatikoilla. Myös molemmilta striimaajilta löytyy tyylikkää kotisivut.

### 3.5 Striimin edistyminen

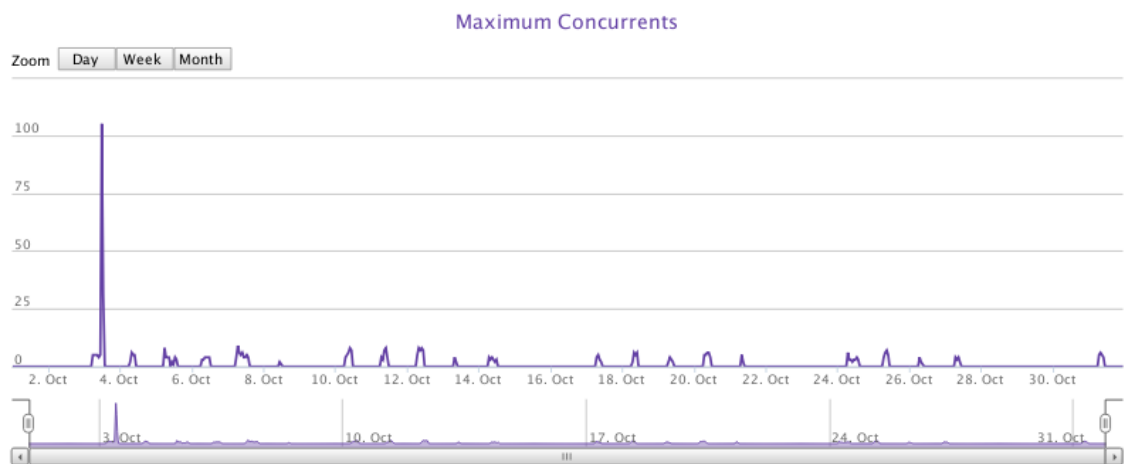
Aloitin työskentelyn Twitch.tv kanavan parissa 12. päivä syyskuuta. Ennen ensimmäistä lähetystäni lisäsin sivulleni tekstilaatikoita, joissa toin ilmi kanavaan liittyviä suunnitelmiani. Tärkeinä tietoina pidin kanavan striimiltä odotettavissa olevaa pelisisältöä, lyhyesti omia taustojani striimaajana ja kokemustani striimattavista peleistä. Tavoite omalle kanavalleni oli saada monipuolisesti sisältöä kaikista tämän hetken suurimmista elektronisen urheilun peleistä.

Kokeilin striimata aluksi sekä suomenkielellä että englanniksi. Huomasin kuitenkin heti, että englanniksi striimaaminen vaatisi vielä paljon enemmän kokemusta striimaamisesta, koska jo suomeksi striimatessa tunsin oloni välillä hyvin kireäksi ja kiusaantuneeksi kameran edessä. Tästä syystä tein päätöksen pysyä suomenkielisisissä lähetyksissä ja keskittyä harjoittelemaan kameran edessä puhumiseen.



Kuva 4. Syyskuun katsojahuiput.

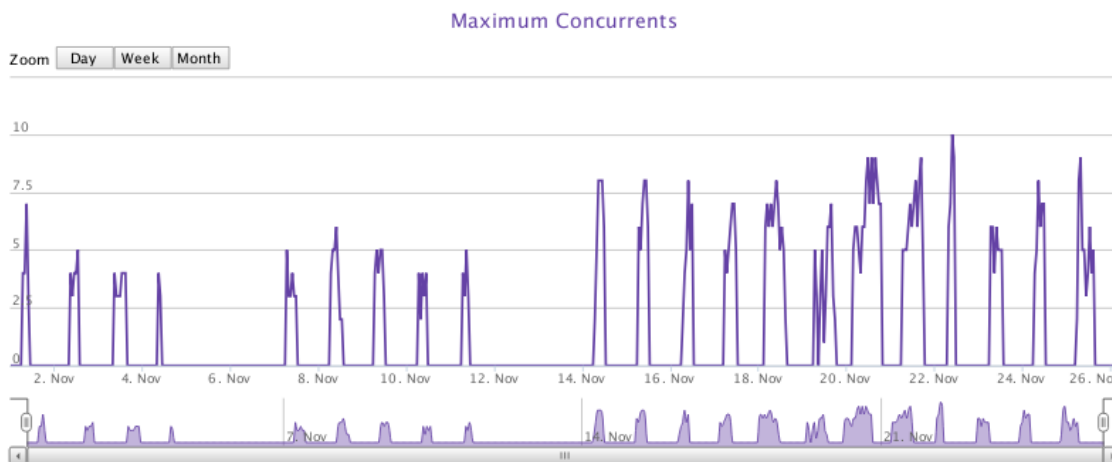
Yllä olevassa kuvassa 3 näkyy syyskuussa saavuttamani katsojahuiput striimipäiviltäni. Huiput ovat todella matalia näin alkuvaiheessa, koska kanavalla oli vielä hyvin paljon teknisiä ongelmia, joiden havaitsemisessa meni oma aikansa. Myös striimin äänitasot olivat aluksi liian hiljaiset, jonka korjaaminen vei monta kokeilua ennen kuin tilanne saatiin korjattua.



Kuva 5. Lokakuun katsojahuiput.

Lokakuuta tarkkailtaessa huomataan heti, että striimauksessa tapahtui yksi iso piikki, jonka alkuperä ei tapauksessa tullut selville. Todennäköisesti kyseessä oli niin sanottu ”Twitch.tv raid”, jossa striimauksen siltä päivältä lopetteleva striimeri lähettää seuraajansa toiselle striimerille. Twitch.tv raidille tyypillistä chätin räjähdysmäistä ryöppyämistä ei kuitenkaan tapahtunut, jonka takia tapaus oli hieman omituinen näky. On mahdollista,

että raidauksen sijaan kyseessä oli Twitch.tv käyttäjällä hallussaan oleva ”bottiverkko” eli tilastossa näkyvä piikki katsojissa ei sisältäisi oikeita katsojia, vaan automaattisesti ohjelman mukana tulevia laitteita.



Kuva 6. Marraskuun katsojahuiput

Yllä näkyvässä kuvassa on saavuttamani katsojahuiput marraskuulta, jolloin lopulta aloin saada parempaa otetta striimistäni. Alussa striimiä vaivanneet tekniset ongelmat oli lopulta saatu kuriin, mutta vielä suurempana kehittymisen aiheena striimissäni oli oma kyky rentoutua ja olla omana itsenäni kameran edessä. Striimini seuraajat ovat olleet tasaisessa kasvussa ja kanavalle eksyy uusia käyttäjiä chättämään päivittäin. Aloin aidosti nauttia striimaamisesta ja käyttäjien kanssa keskustelemisesta chätin välityksellä, joka odotettavasti näkyy myös striimin tason nousuna.

Pidin marraskuussa muutaman normaalia pitkäkestoisemman striimin, jotka osoittautuivat hyväksi välineeksi nostaa striimin suosiota nopeammalla aikavälillä, sillä eri käyttäjät vierailevat sivustolla hieman eri aikoina ja päivinä. Myös striimattavat pelit keräävät erilaista porukkaa striimin pariin.

### 3.6 Suunnitelmat jatkolle

Oma livestriimi jatkaa toimintaansa <https://www.twitch.tv/plaasyTV> osoitteessa, sillä siitä on noussut yksi suurimmista intohimoistani tavoitella joka päivä parempaa katsomisko-

kemusta omille seuraajilleni, sekä mahdollisuuksieni mukaan ottaa katsojia mukaan toimintaan yhteisillä pelisessioilla ja keskusteluilla. Tavoitteenani on ottaa aluksi haltuun suomalaiset Twitch.tv:n käyttäjät ja nousta niin sanotulla ”suomilistalla” suosituimpien striimien pariin, jonka jälkeen uskoisin kansainvälisempien striimaus-sessioiden olevan helpommin lähestyttäviä, sillä omaa katsojakuntaa on jo rakennettu ennaltaan.

Oman livestriimin lisäksi saman PlaasyTV brändin alle on tarkoitus rakentaa myös muuta sisältöä. Esimerkiksi YouTube -kanava on loogista jatkumoa striimaukselle, sillä striimistä talteen jäävistä tallenteista pystyy tuottamaan YouTube videoita, jolloin ei erikseen enää tarvitse mennä taltioimaan omia pelisessioita.

Aktiivista Twitterin käyttöä tulee myös harkita jatkossa, sillä uskon, että sitä kautta pystyn ottamaan paremmin kantaa elektronisen urheilun tapahtumiin ja tuoda omia mielipiteitäni esille. Uskoisin tämän tuovan hyvin esille omaa kiinnostustani aiheesta ja näin ollen kasvattaisi brändiäni. Twitter-aktiivisuuden mukana tuoma näkyvyys toimisi myös positiivisesti striimin hyväksi, koska se toimisi vaihtoehtoisena kanavana, jonka kautta ihmiset voisivat löytää livestriimini.

Jo ennen opinnäytetyötä aloittaessani olin livestriimannut kaveriporukalleni Twitch.tv palvelussa oman ”Plaasy” -tunnukseni kautta. Otin kuitenkin opinnäytetyöhön puhtaan aloituksen tekemällä täysin uuden Twitch.tv tunnuksen PlaasyTV, koska uskon tämän tuovan lisää mahdollisuuksia brändilleni mm. omien kotisivujen muodossa. Ajatuksenani on striimin kasvaessa ostaa oma domain <https://www.plaasy.tv>, jonne pystyisin perustamaan oman blogin ja tuomaan esille omia tuotoksiani YouTubesta ja muuta mahdollista linkitystä. Oma verkkosivu olisi hyvää hakukonemarkkinointia omalle brändilleni.

## 4 POHDINTAA

Olen henkilökohtaisesti tyytyväinen opinnäytetyöni parissa työskennellessä oppimaani tietoon ja kokemukseen. Twitch.tv kanavan käyntiin saaminen oli kivinen ja hidaskokemus, jonka aikana pääsi analysoimaan suomalaisten katsojien käyttäytymistä Twitch.tv palvelussa. Oman kanavani kehitys on kuitenkin vielä varsin alkutaipaleella ja edessä on vielä paljon parannettavaa ja pohdittavaa. Tavoitteenani onkin pysyä omassa striimaus-aikataulussa ja tarjota katsojille vastaavanlaista katsomiskokemusta myös jatkossa opinnäytetyön valistuttuakin. Striimissä esiintymistaidon kehittyminen ja alun jännityksen katoaminen ovat suurimpia onnistumisen kokemuksia itselläni työtä tehdessäni.

Striimissäni on tullut vastaan mielenkiintoisia keskusteluja ja paikalle on muodostunut jo pientä vakioporukkaa, jotka osallistuvat aktiivisesti striimin kulkuun chättiläen ja välillä myös keskustellen puheohjelmien avustuksella suoraan striimissä. Itse näkisin, että tästä on tie vain ylöspäin, mutta samalla se edellyttää vankasti aikataulussa pysymistä ja striimin laadun ylläpitoa luoden mielenkiintoista keskustelua ja kommentointia pelaamisen ohella.

Katsojani ovat useasti tuoneet esille kiinnostustaan striimiin liittyvästä YouTube-kanavasta, johon voisi ladata striimin parhaita paloja talteen ja mahdollisesti myös muita pelialaan liittyviä tuotoksia. Näen YouTube kanavassa hyvät mahdollisuudet korostaa omaa brändiäni, mutta videoiden editointi veisi itseltäni hyvin paljon aikaa, sillä itselläni ei ole tuoreta kokemusta videoiden editoinnista. Vähemmän käsittelyä vaativat videot ovat laadultaan usein hieman heikompia, mutta näkisin niiden tuovan lisäarvoa katsojilleni, jotka eivät aina ehdi seuraamaan lähetystäni livenä.

Opinnäytetyötä ajatellen striimini suurin kompastuskivi on omasta mielestäni työn kireä aikataulu. Oman brändin luominen live striimauksella on aikaa vievä prosessi, vaikka sen tekisi "kaikki peliin" asenteella striimaten kahdeksan (8) tunnin lähetyksiä seitsemän (7) kertaa viikossa. Käyttämäni striimiaika 2,5 kuukauden aikana osoittautui hieman liian lyhyeksi omasta mielestäni.

Asetin ehkä myös liian suurta luottoa Twitch.tv:n omille tilastotyökaluille, jotka ovat tarkemmin asiaa tutkittuani selkeästi tarkoitettu suuremman katsojakunnan striimille, sillä sen antamat tiedot ovat hyvin niukat pienissä katsojaluvuissa pyörivälle striimille. Vaihtoehtona tälle olisi mahdollisesti ollut käyttää itse luotuja mittauksia striimille.

## LÄHTEET

- Ahlman ammatti- ja aikuisopisto 2016. eSports-linja. Viitattu 19.9.2016. <http://www.ahlman.fi/esport-linja>
- Andrey 'Reynad' Yanyuk. How to succeed on Twitch. Viitattu 15.11.2016 <https://youtu.be/WYvZ6Ln-4M>
- Duunitori Oy 2016. Kansallinen rekrytointitutkimus. Viitattu 17.10.2016 <http://www.hrmpartners.fi/wp-content/uploads/2016/03/Kansallinen-Rekrytointitutkimus-2016-Duunitori-ver1.pdf>
- Hakala, J & Malmelin, N. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum
- Hovdestad K. The rise and fall of Starcraft II as an eSport. Viitattu 14.11.2016 <http://www.ign.com/articles/2016/03/22/the-rise-and-fall-of-starcraft-ii-as-an-esport>
- Ilkay Karaduman <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039608>
- Jeffrey 'Trump' Shih streaming 101. Viitattu 15.11.2016 <https://youtu.be/nZ9WD4UDeq8>
- Kati Koivunen. Henkilöbrändi hyötykäyttöön webinaari. 2016. Viitattu 10.10.2016. <https://www.youtube.com/watch?v=faR4yoj7gzQ>
- Kati Koivunen. Henkilöbrändäys ja henkilöbrändi – osaaminen näkyvästi verkossa. Puheenvuoro Innostu Kasvuun – seminaarissa. 22.10.2015. Viitattu 6.10.2016 <https://www.youtube.com/watch?v=FI0maNaZnJM>
- Korean air osl finals player entrance. Viitattu 17.11.2016 <https://youtu.be/0aw-42JO3qk>
- Kortessuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa. Jyväskylä: WSOY.
- Kortessuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum
- Mediaopas. Brändi 2016. Viitattu 3.10.2016 <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>
- Raven Tools guide <http://media.raventools.com/raventools-social-metrics.pdf>
- Raven Tools. Social Media: What's a Tweet Worth? A Measurement Guide. Viitattu 25.10.2016 <https://www.youtube.com/watch?v=QcEjHGSQ8aI>
- Seul. Suomen elektronisen urheilun liitto. eSports. Viitattu 4.12.2016. <http://seul.fi/esports/>
- Sean 'Day9' Plott. Day9 Daily #100. Viitattu 17.11.2016 <https://youtu.be/NJztfSxKcPQ>
- Taloussanommat. Markkinointi 2007. Viitattu: 3.10.2016. <http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2007/09/14/brandi-ei-mahdu-yhteen-lauseeseen/200722295/135>
- Teemu 'Wabbit' Hiilinen. YLE artikkeli. Blogi elektronisen urheilun kulta-aika. Viitattu 20.9.2016 <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/02/15/blogi-elektronisen-urheilun-kulta-aika>
- TimTheTatman. Tips For Upcoming Streamers. Viitattu 15.11.2016 <https://youtu.be/MLa6DIWjEDg>
- Tubecon 2016. Viitattu 20.9.2016. <http://www.tubecon.fi/faq/>
- YLE elektroninen urheilu 2016. Viitattu 19.9.2016. <http://yle.fi/aihe/elektroninen-urheilu>