

Henkilöbrändäys internetin videopalveluissa

Markus Säkkinen

Tekijä Markus Säkkinen	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Henkilöbrändäys internetin videopalveluissa	Sivu- ja liitesivumäärä 22
Opinnäytetyön otsikko englanniksi Personal branding on the internet's streaming services	
Opinnäytetyössä perehdyttiin ajankohtaiseen ilmiöön sosiaalisen median videopalveluissa. Henkilöbrändäys etenkin YouTubessa on luonut uuden liiketoiminnan alan, jossa yksityiset henkilöt luovat itsestään tuotteen, jonka avulla tuottavat kiinnostavaa videomateriaalia alustoille. Työssä käytiin läpi, kuinka nämä henkilöt keräävät valtavan faniyhteisön ja houkuttavat yhteistyökumppaneita tuottaakseen rahaa toiminnallaan. Työ toteutettiin loppuvuoden 2018 ja kevään 2019 aikana. Sen tarkoitus oli avata lukijalle tätä isolle yleisölle ehkä hieman tuntematonta liiketoiminta- ja markkinointi mallia. Tietoperustassa käsiteltiin brändiä terminä, sekä niitä henkilöbrändäyksen elementtejä, joilla voidaan saavuttaa menestyviä ”tuotteita”. Kappaleessa käytettiin tietoaineistona alan kirjallisuutta sekä internetistä löytynyttä tutkivaa journalismia. Ensin avattiin mitä brändi ylipäätään tarkoittaa, jotta voitiin rakentaa tietynlainen kronologinen järjestys aiheen avaamisessa. Toiseksi käytiin läpi niitä yksittäisiä elementtejä, joista henkilöbrändi rakentuu ja mitkä parantavat sen menestymistä. Empiirinen osa jaettiin kahteen näkökulmaan, joista ensimmäisessä tutkittiin kansainvälisessä kontekstissa yhtä maailman menestyvimmistä sosiaalisen median vaikuttajista. Mahdollisesti maailman parasta Fortnite pelaajaa, nimimerkki Ninja. Mistä koostui hänen kanava ja kuinka se on kehittynyt sen elinkaaren aikana. Mitä teoriaosuudessa löydettyjä elementtejä tuli esiin. Toisessa näkökulmassa katsottiin alaa kansallisesta näkökulmasta, suomalaisten sosiaalisen median persoonia peilaten. Mitä eroavaisuuksia voitiin nähdä mahdollisesti kansainväliseen jättimenestykseen ja mitä alalla menestyminen suomessa tarkoitti. Lopuksi pohdittiin omin ajatuksin, peilaten työn tuloksia, miten käsitellyt asiat nitoutuvat yhteen. Noudattiko menestymisen kaava samoja lainalaisuuksia vai voitiinko todeta kansainvälisen menestymisen vaativan enemmän, kuin kansallisen.	
Asiasanat Henkilöbrändäys, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media, videopalvelut	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tietoperusta	3
2.1	Brändi terminä.....	3
2.2	Henkilöbrändin elementtejä.....	4
3	Empiirinen osa	7
3.1	Case: Ninja	7
3.2	YouTube vaikuttajat Suomessa.....	13
3.2.1	Videoverkostot	16
4	Pohdinta.....	19
	Lähteet	22

1 Johdanto

Sosiaalinen media ei ole enää varsinaisesti uusi asia. Kuitenkin sitä on alettu hyödyntämään uusilla tavoilla, joka on luonut kokonaan uuden alan. Sosiaalisessa mediassa esiintyy henkilöitä, jotka tekemällä videoita ansaitsevat rahaa, erilaisten kanavien kautta. Isoimmat kanavat YouTube:ssa keskittyvät video blogien julkaisemiseen, omalla kanavallaan. Asia on kuitenkin paljon monimuotoisempi, kuin pelkästään henkilöitä kertomassa itsestään. Menestyvät ”vlogaajat” luovat itsestään brändin, jonka keskiössä on videot. Kuitenkin videoiden ympärillä on iso liiketoiminta, joka perustuu käytännössä itsensä tuotteistamiseen. Ihmiset ostavat ennen kaikkea henkilön, eivät niinkään videoita. Sen jälkeen voidaan rakentaa erilaista oheistuotemyyntiä, tempauksia, mainontaa ja niin edelleen.

Monelle tämä ilmiö on kuitenkin melko tuntematon liiketoiminnan näkökulmasta. Miten nämä henkilöt saavat itselleen miljoonia faneja, valtavasti rahaa ja vaikutusvaltaa pelkästään sosiaalisen median kautta? Mitkä ovat tärkeimpiä avaintekijöitä, kun halutaan rakentaa tuottava brändi itsestään? Voidaanko sosiaalisesta mediasta jo puhua oman liiketoiminnan alana? Hyvänä esimerkkitapauksena voidaan pitää PewDiePie:ta, joka on alan pioneeri, sekä yksi isoimmista tekijöistä. Hänestä on tehty jopa jakso South Park tv-sarjaan.

Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä kiinnostavia havaintoja, digitaalisuuden vaikutuksesta kansantalouteen, globaalilla mittakaavalla, mutta myös kansallisella tasolla. Tulosten pohjalta yksityiset henkilöt voivat ymmärtää paremmin tätä ilmiötä, sekä yritykset miettiä omaa osuuttaan tässä. Jo pelkästään sosiaalisen median vaikutus, sosioekonomisiin rakenteisiin tekee aiheesta tärkeän. Voidaanko puhua vallankumouksesta?

Eräässä opinnäytetyössä tutkittiin, miksi ihmiset katsovat, kun toiset ihmiset pelaavat? Tutkimuksessa kävi ilmi erilaisia sosiaalikäyttäytymiseen liittyviä malleja. Ihmiset haluavat tuntea yhteenkuuluvuutta. Kun voi katsoa jonkun pelaavan samaa peliä, kuin itse ja käyvän keskustelua aiheesta, se on puoleensavetävää. Toisena seikkana oppiminen. Yleensä seuratuimmat streamaajat ovat huippuja kyseisessä pelissä, joten muita kiinnostaa katsoa, kun tämä pelaa sitä omaa peliä. Mitä asioita voi ottaa omaan peliin, millä tasolla on itse suhteessa tähän henkilöön. Kiinnostus parhaita kohtaan persoonina, kattaa kaikki eri urheilulajit. Näet jonkun olevan maailman paras ja pelaavan mitä tahansa lajia, mutta millainen persoona tämä on? Alan isoin alusta twitch.tv tarjoaa mahdollisuuden niin sanotusti tutustua henkilöön hahmon takana.

Tutkimuksessa on tärkeää ottaa huomioon tätä ilmiötä monelta eri kantilta, koska brändäyksessä on kyse alan ja ihmisten ymmärtämisestä. Mitkä ovat niitä yksityiskohtaisia asioita, joilla herätetään ihmisten kiinnostus. Eri aiheista ja eri alustoilla toimintaa voidaan tutkia laajalti. Siten tutkimukset muista näkökulmista on tärkeitä ottaa huomioon.

Tutkimus tullaa toteuttamaan kvalitatiivisella menetelmällä.

Tutkittavana aineistona tärkeimpänä on YouTube kanavat: PewDiePie, marieeveronica ja Ninja. Etenkin Ninja on hyvin ajankohtainen henkilö, herätettyään valtavaa kiinnostusta tekemällä yhteisen pelivideon muusikko Draken kanssa. Videolla he pelaavat yhtä maailman suosituimmista videopeleistä, Fornitea.

Tutkimus toteutetaan sisällönanalysointia hyödyntäen, ja sitä suhteuttamalla sosiaalisen median markkinointityökaluihin, sekä paneutumalla henkilöiden toimintamalleihin.

Tutkimuksessa on tärkeää pyrkiä ymmärtämään henkilöitä ja heidän kanaviaan. Mitä ovat niitä asioita, joista tuote koostuu, miten henkilö on rakentanut omaa brändiään, kuinka henkilö on kehittynyt ja miten eri liiketoiminnan osa-alueet ovat muodostuneet kanavan elinkaaren aikana. Mitä vaikutuksia tällä kokonaisuudella on kuluttajakäyttäytymiseen.

Jäsennetään tutkittavat osa-alueet erillisiksi kysymyksiksi ja kerätään sisällön avulla mahdollisimman laajasti dataa. Lopuksi tehdään kokonaisanalyysi johtopäätöksistä, ja mitä tulokset tarkoittavat alkuperäisten tutkimuskysymysten valossa.

Tutkimuskysymykset:

- Mitkä asiat vaikuttavat henkilön menestymiseen sosiaalisen median videopalveluissa?
- Miten tehdään tuottoa tehokkaimmin, erityisesti YouTubessa ja Twitchissä
- Kuinka alan toiminta eroaa kansainvälisen menestyksen ja suomalaisen skenen kesken?
- Millainen on henkilöbrändi?

2 Tietoperusta

Tässä kappaleessa käydään läpi brändäyksen merkitystä yleisellä tasolla, mutta myös syvennytään henkilöbrändäykseen, aiheesta tehdyn tutkimuksen pohjalta. Aineistona on käytetty alan kirjallisuutta, sekä internetistä löytyvää tutkivaa aineistoa. Kappaleessa pyritään myös luomaan pohjaa empiiriselle osalle.

2.1 Brändi terminä

Brändäys digitaalisessa ympäristössä koostuu useista osatekijöistä, joilla henkilöstä tai tuotteesta voidaan luoda menestyvä kuva. Ensiksi on hyvä tarkastella mitä brändi sanana ja asiana tarkoittaa. Forbesin verkkosivuilla tehdyssä termi jaetaan kahteen merkitykseen (Jerry McLaughlin, forbes.com 12/2011). Ensimmäinen on sanan alkuperäinen tarkoitus, jolla pyritään kuvaamaan yksinkertaisesti yrityksen tietylle tuotteelle antamaa nimeä. Esimerkkinä McLaughlin käyttää Coca-Colaa, joka 1800-luvun lopulla pyrki erottautumaan lukuisista muista virvoitusjuomavalmistajista. Tavoitteena saada sen ajan kuluttajat erottamaan Coca-Cola itsenäisenä cola-juoman valmistajana, yrityksen ja tuotteen nimen perusteella. Jos siis joku ilmoitti haluavansa ostaa Coca-Colan, muut ymmärsivät tarkalleen mistä oli kyse. Tämän määritelmän ongelma kuitenkin on, että siinä brändin nimellä ja brändillä ei olisi eroa. Artikkelissa toisena määritelmänä sanalle annetaan se mielikuva, joka voidaan luoda asiakkaan mieleen, epägeneerisen tuotteen tai palvelun ominaisuuksista ja hyödyistä. Henkilöbrändissä avainasemassa on, mitä ihmisellä tulee mieleen kuullessaan nimen.

Kirjassa *Brand Digital* (Allen P. Adamson, 2009), kirjoittaja puhuu tekijöistä, jotka vaikuttavat brändin menestymiseen digitaalisessa maailmassa. Ensimmäisenä: onlinekäyttäjien ”kuunteleminen”. Varsinkin menestyksekkäässä henkilöbrändissä, on elintärkeää saavuttaa ylivoimainen kuluttajaymmärrys. Mitkä ovat kohdeyleisön mielestä tärkeitä asioita, mitkä herättävät mielenkiintoa, entä mitä halutaan saavuttaa kokemuksella. Kuuntelemisella tässä yhteydessä tarkoitetaan verkossa tapahtuvan keskustelun seuraamista ja siitä

oppimista. Tavoiteltu yleisö keskustelee avoimesti, koska anonyymius verkossa antaa vapauden sanoa mitä vaan ja avautua. Brändin luoja voi hyötyä tästä keskustelusta valtavasti. Adamson toteaa kirjassaan, että ”heidän ymmärtäminen on tärkein asia menestyksenkään brändin luomisessa”. Kirjassa merkittävä teema on myös datan etsintä. Datan etsinnällä voidaan selvittää, kohdistuuko markkinointityö tavoiteltuun yleisöön vai meneekö käytetty työ ja raha väärään yleisöön. Jos työ ei tavoita kohdetta, ei panostus korreloi tuotoon, johon kuitenkin tunnettuuden lisäämisellä lopulta pyritään. Datan etsinnässä keinoja ovat tiedonlouhinta tai englanniksi data mining sekä louhinnasta saadun datan analysointi. Tätä kautta voidaan saavuttaa ”ymmärryksiä” datasta. Mitä laadukkaampia ymmärryksiä saavutetaan, sitä suurempi todennäköisyys on brändin menestymiselle.

2.2 Henkilöbrändin elementtejä

Kun puhutaan brändäyksestä YouTubessa tai sosiaalisessa mediassa ylipäättään, on tärkeää pyrkiä optimoimaan profiilia niin, että se tukee niitä tavoitteita, joita sille on asetettu. Erinomainen kirja aiheesta on *The Art Of Social Media* (Guy Kawasaki & Peg Fitzpatrick, 2014). Teoksessa käydään läpi, miten menestyä sosiaalisessa mediassa. Mitkä ovat niitä tekijöitä, joilla omasta brändistä voidaan tehdä näkyvä ja tuottava. Ensiksi mainitaan näyttönimien optimointi. Nimestä tulisi tehdä helppo ja ymmärrettävä, sanovat Kawasaki sekä Fitzpatrick. On siis tärkeää, että nimi jää ihmisten mieleen. Nimi täytyy pystyä muistamaan, jotta teet itsestäsi helpommin löydettävän. Jos tärkeät satunnaiskäyttäjät näkevät materiaaliasi ohimennen, mutta nimi ei jää heille mieleen, koska se on liian monimutkainen, eivät he löydä sinua myöhemmin ja menetät potentiaalisen seuraajan. Tästä syystä on tärkeää myös optimoida profiili viiteen sekuntiin. Kirjoittajat selventävät tätä kirjassaan, että ihmiset eivät käytä aikaa profiilin tutkimiseen sosiaalisen median alustoilla. He käyttävät maksimissaan viisi sekuntia katsoen profiilin yksityiskohtia, kuten kuvaa, nimeä ja muita esillä olevia tietoja. Tämän jälkeen henkilö tekee päätöksen, pitääkö hän profiilista vai ei, ja jääkö se mieleen. On siis hyvin tärkeää tehdä niistä sekunneista mahdollisimman arvokkaita, joilla herättää positiivista huomiota.

Toisena asiana kirjoittajat kehottavat selvittämään miten voit tehdä rahaa. YouTubessa tulot koostuvat pääasiassa mainoksista, joita YouTube videoilla näyttää tai vaihtoehtoisesti jos käyttäjällä on omia sponsoreita, joiden tuotteita promotaan videolla. Se miten paljon mainoksia näytetään tai ovatko sponsorit kiinnostuneita maksamaan promoamisesta korreloituu suoraan kanavan suosiosta. Asiaa voidaan katsoa kansainvälisestä näkökulmasta, jolloin tavoitellut määrät ovat miljoonissa tai paikallisella tasolla voidaan kymmenillä ja sadoilla tuhansilla herättää tarpeeksi kiinnostusta.

Kun syvennyttään tähän, kirjoittajat kehottavat selvittämään millaisia ihmisiä tulee tavoittaa tehdäkseen rahaa. Millaisista ihmisistä potentiaaliset sponsorit ovat kiinnostuneita. Siis tietysti vaikuttaa hyvin paljon kohdeyleisöön. Kohdeyleisö taas määrittää mitkä ulkoiset toimijat voivat saavuttaa näkyvyyttä videoillasi. Kun on pystytty määrittelemään kohdeyleisö, voidaan mennä vielä syvemmälle aiheeseen. Mitä nämä ihmiset haluavat katsoa? Business 2 Community verkkosivun tekemässä artikkelissa (business2community.com 12/2018) mainitaan kolme tapaa, kuinka voidaan selvittää katsojien mieltymyksiä.

Ensimmäisenä jo olemassa olevilla tilaajilla/seuraajilla toteutettava kysely. On tärkeää olla hyvin yksityiskohtainen luoduissa kysymyksissä, jotta saadaan arvokasta dataa. YouTube:ssa voidaan helposti kysyä videon kommenttiosiossa yksittäisiä kysymyksiä tai suoraan videolla ja sitten pyytää kommentoimaan vastauksia. Twitch.com:ssa voidaan jopa käydä reaaliaikaista keskustelua katsojien kanssa, koska lähetykset ovat suoria. Reaaliaikaisuus tarjoaa myös mahdollisuuden kutsua katsoja osallistumaan toisella alustalla meneillään olevaan kyselyyn. On siis hyvin tehokasta tavoittaa laajalla säteellä myös eri tyyllisiä katsojia. Joillekin Twitchin vahva pelaamisen ympärille keskittyvä yhteisöllisyys voi tuntua turvallisemmalta, kun taas YouTube:n käyttäjät voivat olla käytännössä ketä tahansa. YouTube:ssa voidaankin kysymyksillä spesifioida, millainen kukin henkilö on, tai mitkä ovat tämän motiivit videon katsomiseen.

Toisena käyttäjien tapaaminen kasvotusten ja keskustelu. Tämä mahdollistaa lukuisien kysymysten kysymisen ja laajan keskustelun aiheesta. Myös käyttäjiin tutustuminen henkilökohtaisella tasolla auttaa ymmärtämään heidän mieltymyksiä paremmin. Kirjassa *The Art of Social Media*, Kawasaki ja Fitzpatrick puhuvat myös, miten ihmisten tapaaminen kasvotusten tekee käyttäjäsuhteista vahvempia. Eli tässä kohtaa on hyvin paljon saavutettavaa tapaamalla kohdeyleisöä henkilökohtaisesti. Periaatteessa Twitch tarjoaa mahdollisuuden toteuttaa tätä periaatetta, mutta henkilökohtaisen kontaktin luominen yksittäiseen katsojaan on hyvin vaikeaa. Nykyään järjestetäänkin hyvin laajasti fanitapahtumia, jopa yksittäisten aiheiden ympärille. Tästä syystä kasvotusten keskustelulla voidaan saada hyvin tarkkaa aineistoa. Esimerkiksi jos tapahtuma on pelaamisen ympärille keskittyvä kuten Yhdysvalloissa E3 nimiset messut, tietävät henkilöt keskimäärin enemmän nimenomaan pelaamisesta. Periaatetta voidaan luonnollisesti soveltaa mihin tahansa aiheeseen.

Kolmantena ja viimeisenä sosiaalisen median käyttäminen hyväksesi. Useimmiten vahvistakseen henkilöbrändiä ja lisätäkseen näkyvyyttä, on tärkeää olla aktiivinen laajasti eri alustoilla. Aktiivisuus alustoilla kuten Facebook ja Twitter mahdollistavat näiden palvelujen analytiikkatyökalujen käytön, joilla voidaan tutkia ja saavuttaa syvällistä ymmärrystä seuraajista. Työkaluissa on useita eri mittareita, joista kuitenkin henkilöbrändäyksen kannalta

tärkeimpinä mainitaan *engagement* ja *impressions*. Engagementilla tarkoitetaan lukumäärää, jolla käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa tai reagoivat millä tahansa mitattavalla tavalla julkaisuun. Tämä on yksi tärkeimmistä mittareista kaikilla sosiaalisen median alustoilla, koska se näyttää herättääkö julkaisut kiinnostusta ja sitä kautta toimintaa käyttäjissä. Impressions taas tarkoittaa lukumäärää, kuinka moni on nähnyt julkaisun. Verkkosivusto businessnewsdaily.com mukaan (businessnewsdaily.com 4/2018), jos halutaan lisätä brändin tunnettuutta, on impressions tärkein mittari. Tärkein ero henkilöbrändäyksen ja yrityksen digitaalisen markkinoinnin kampanjalla on se, mitä sillä halutaan saavuttaa. Kun tuote olet sinä itse, on tärkeintä herättää mahdollisimman paljon kiinnostusta, kun taas yrityksen tavoitteena voi esimerkiksi olla myydä tuotteita. Silloin mittarina on myydyt tuotteet verkko-kaupan kautta, ei sivun kävijämäärä.

3 Empiirinen osa

Tässä kappaleessa tutkitaan henkilöbrändäystä internetin videopalveluissa. Ensimmäisessä osassa luodetaan YouTube kanavan rakennetta, henkilöbrändäyksen näkökulmasta. Mitkä ovat menestykseen vaikuttavia tekijöitä, sekä miten kyseinen vaikuttaja on kehittänyt toimintaansa liiketoiminnallisempaan suuntaan. Toisessa osassa käydään läpi alaa Suomessa ja sosiaalisen median vaikuttamista kansallisessa mittakaavassa. Tarkoituksena teoriapohjan kautta löytää vastauksia tutkimuskysymyksiin, sekä avata alaa eri näkökulmista.

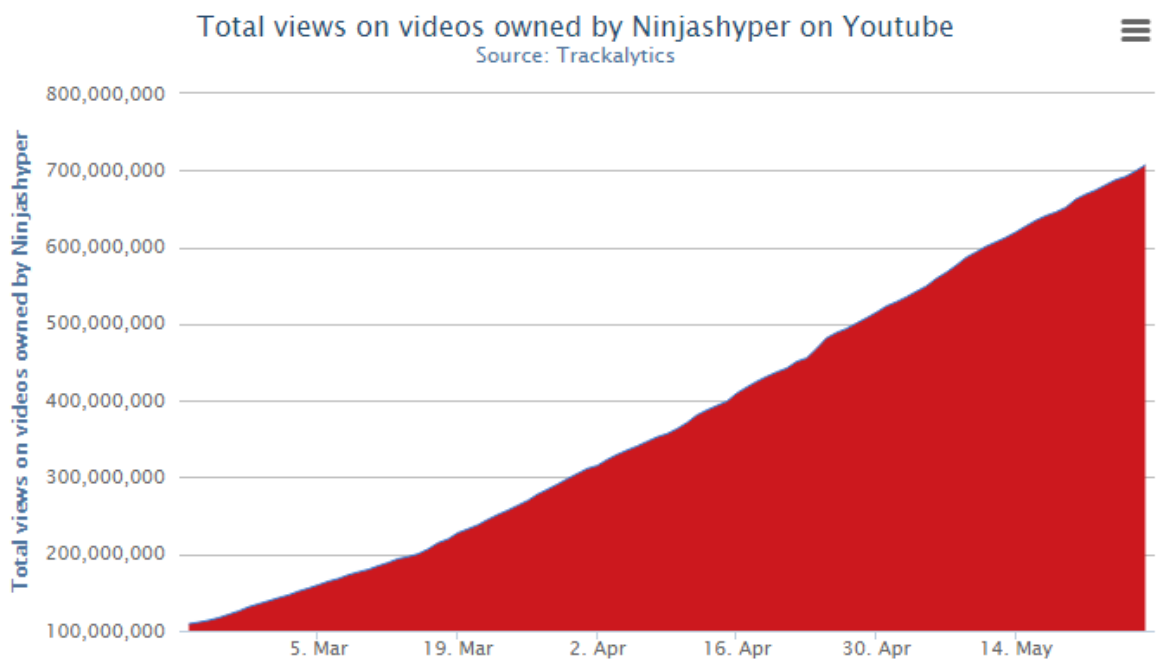
3.1 Case: Ninja



Kuva 1 Ninjan profiili YouTube videopalvelussa (youtube.com/user/ninjashyper/)

Tutkimuksen ensimmäisenä kohteena oli YouTube vaikuttaja Ninja, joka on onnistunut keräämään itselleen yli 21 miljoonaa tilaajaa, viimeisen 6 vuoden aikana. Tutkimus toteutettiin kirjallisuuskatsausta sekä sisällönanalysointia hyödyntäen. Päädyin valitsemaan tämän henkilön kanavan tutkimuksen kohteeksi, koska hän on hyvin ajankohtainen ja kerää tällä hetkellä isoimpia näyttökertoja per video, koko alustalla. Mielenkiintoisen hänestä tekee tutkimuksen kannalta etenkin se, kuinka hän on brändännyt itsensä vaikuttajaksi, pelaajan sijaan. Itse videot käsittelevät pelaamista.

Ninja aloitti nimellä "Ninjashyper", jonka itseasiassa vaihtoi omien sanojensa mukaan, koska halusi selkeämmän brändinimen. Ensimmäisissä videoissa Ninja pelaa Halo nimistä first-person shooter peliä, jonka tapahtumaympäristönä on avaruus ja eri planeetat. Tähän aikaan Ninja pelasi ammattilaisena ja videot olivat osa hänen imagoaan. Hän halusi tuoda ammattilaispelaajan elämää julki yleisölle. Alusta asti voidaan nähdä johdonmukaisuus siinä, millaisena Ninja haluaa brändätä itseään. Pääteemana on tähän päivään asti yhteisöllisyys ja yhteenkuuluvuus. Hän haluaa luoda mielikuvan, jossa hän on osa tietyn pelin yhteisöä, koska tähän on helppo ulkopuolisena samaistua. Hän keskustelee avoimesti eri tilanteista, joita ammattipelaaminen herättää ja kuinka kohdata niitä. Tässä vaiheessa katselukertojen mediaani videoissa pyöri noin 20 tuhannen paikkeilla. Pääpaino on selkeästi vielä brändin luomisessa hänestä ammattilaispelaajana, ei sosiaalisen median vaikuttajana. Vuodesta 2011, jolloin Ninja on perustanut YouTube tilinsä, aina vuoden 2016 alkuun katselumäärät pysyivät 15-20 tuhannen mediaanissa.



Kuva 2 Havainnollistava kaavio Ninjan katselukertojen nousukäyrästä (<https://www.trackalytics.com/youtube/user/ninjashyper/>)

Vuoden 2016 alussa, Ninja vaihtoi peliä Halosta, H1Z1 nimiseen first-person shooter peliin. Tällöin kävijämäärässä tapahtuu selkeä nousu melkein 100 tuhannen katsojan mediaaniin. Isona tekijänä merkittävään määrälliseen kasvuun on pelattavan pelin suosio pelaajayhteisössä. Halon suosio oli hyvin marginaalinen verrattuna H1Z1:en. Tässä kohtaa

on myös tapahtunut merkittävä uudistus videoiden ulkonäössä. Yksittäisten videoin esikatselukuvat ovat alkaneet saada visuaalista ilmettä, jolla pyritään herättämään satunnaisen ”surffaajan” mielenkiinto. Tämä on merkittävä tekijä, kuinka voidaan erottua alustalla, jossa on satojatuhansia videoita samasta aiheesta. Vuonna 2016 nähtiin yleinen muutos vlogien ja muiden henkilövideoiden editoimisessa YouTubessa. Tässä Ninja on ollut yhtenä edelläkävijänä. Kun tekijät ovat huomanneet, että YouTubella voidaan saavuttaa isoja määriä katsojia tehokkaammin kuin koskaan, ruvettiin panostamaan entistä enemmän oman brändin rakentamiseen. Vuonna 2017 jo kaikilla suosituimmilla kanavilla oli yhtenevä ilme esikatselukuvissa sekä tavassa editoida videoita.



Kuva 3 Alkuperäinen ”vanha” tyyli esikatselukuvissa (youtube.com/user/ninjashyper/)



Kuva 4 Vuonna 2016 tapahtunut muutos visuaalisuudessa (youtube.com/user/ninjashyper/)



Kuva 5 Nykyinen ilme esikatselukuvissa (youtube.com/user/ninjashyper/)

26. syyskuuta 2017, Epic Games niminen pelialan yritys julkaisi jo olemassa olevasta Fortnite pelistä Battle Royale version, jossa jopa 100 pelaajaa taistelee toisiaan vastaan saarella. Viimeinen hengissä oleva pelaaja voittaa. Syy miksi tämä on merkittävää verrattuna aiempiin peleihin Ninjan kanavalla, Fortnite on räjähtänyt valtavaan suosioon ja jopa 45. miljoonan pelaaja on arvioitu pelaavan tällä hetkellä.

Koska Fortnitesta tuli heti julkaisun jälkeen niin suosittu, myös Ninja vaihtoi siihen. Pian hänestä tuli yksi maailman parhaista pelaajista, joka johti myös kiinnostuksen nousuun videoilla. Ninja on videoillaan sanonut pelaavansa peliä 8 tuntia päivässä, lähestulkoon viikon jokaisena päivänä. Hän lähettää pelaamistaan suorana Twitch.tv pelistreamaus palvelussa. Hän onkin hyödyntänyt palvelua niin tehokkaasti, että is.fi (3/2018) julkaisi artikkelin, jossa kerrotaan hänen tienaan jopa puoli miljoonaa euroa, pelkästään Twitch.tv tilauksilla. Kiinnostavaa onkin mistä kaikesta Ninja saa tuloja. Isoimpana lähteenä arvioisin lahjoitukset sekä maksulliset tilaukset Twitch.tv sivulla.

Ollakseen menestynyt sosiaalisessa mediassa, täytyy ensin olla selkeä idea, millaisen brändin haluaa itsestään luoda. Mitkä ovat niitä asioita, joista haluaa tulla tunnistettavaksi. Jokaisella sosiaalisen median tähdellä on oma brändi imago, jonka ihmiset yhdistävät häneen. Ninjan tapauksessa hän on pelaamisella onnistunut yhdistämään kaksi eri alustaa, joiden kautta tulla nähdyksi. Hän lähettää live-pelaamistaan ensin Twitchissä, jonka jälkeen rakentaa siitä materiaalista YouTubeen sopivan videon. Vahvuutena hänellä on myös johdonmukaisuus. Hän streamaa joka päivä ja lataa YouTubeen myös videon joka päivä. Miksi häntä katsotaan kuitenkin eniten Fortnitea pelaavista henkilöistä, on se, että hänessä yhdistyy persoonallisuus sekä taito. Hän on luultavasti maailman paras pelaaja, mutta hän on myös hyvin viihdyttävä persoona. Sosiaalisessa mediassa ei riitä, jos on hyvä jossain, ellei pysty luomaan persoonallista suhdetta katsojaan.

Valtavana tunnettuuden lisäys tempauksena hän teki live-lähetysten, kuuluisan muusikon, Draken kanssa. Tämä lähetys rikkoi kaikki aiemmat katseluennätykset Twitchissä ja nosti hänet yhdeksi trendaavimmista ilmiöistä koko maailmassa.



Ninja and Drake Play Duos! Match 1 - Fortnite Battle Royale Gameplay

Ninja 8,5 milj. näyttökertaa • 1 vuosi sitten

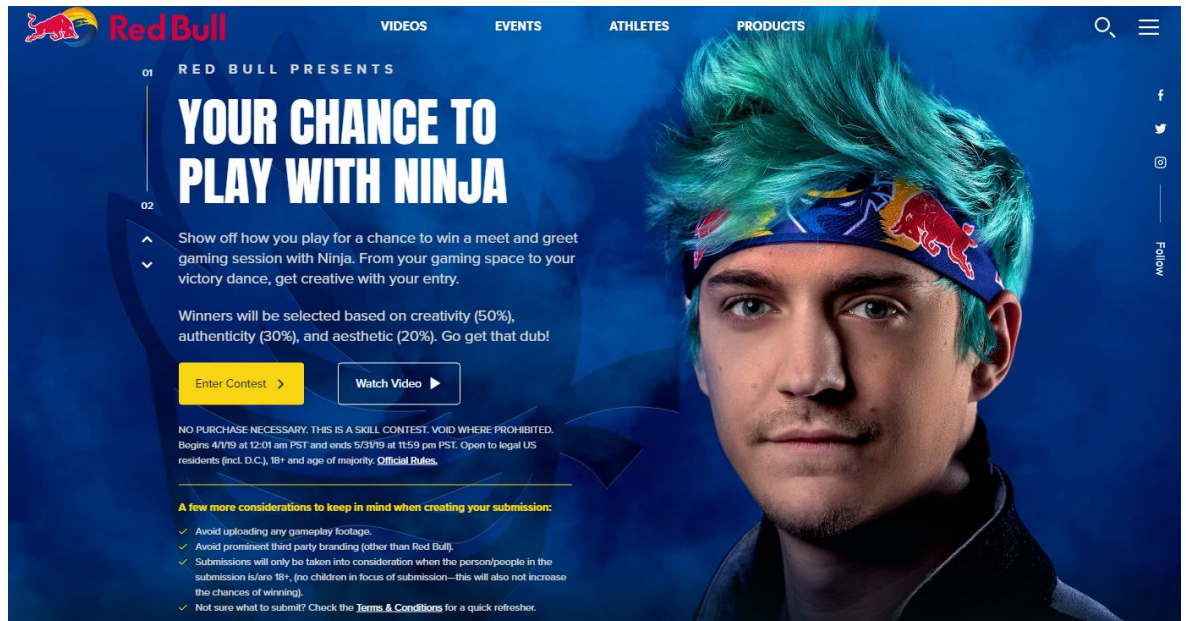
LIKE and SUBSCRIBE if you enjoyed this video! WATCH ME LIVE ON TWITCH! <https://twitch.tv/Ninja> Join my Notification Squad: ...

Kuva 6 Video YouTubeessa on kerännyt myös valtavan määrän katseluita ([youtube.com/user/ninjashyper/](https://www.youtube.com/user/ninjashyper/))

Tässä piilee sosiaalisen median hyödynnettävyys, jota Ninja onnistuu käyttämään erinomaisesti. Hän ymmärtää, että ollakseen relevantti digitaalisessa maailmassa, täytyy sinun tehdä jotain mitä muut eivät tee.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta kanavan kehityksessä, sekä Ninjan prosessissa luoda brändiä itsestään selkeä suunnitelmallisuus. Hän puhuu myös aiheesta videoillaan. Hän tuo esille, että jos tavoittelee tulla täysiaikaiseksi streamaajaksi, täytyy maine rakentaa pikkuhiljaa ja tehdä päätös ryhtyä tekemään streamausta täyspäiväisesti vasta kun siinä on tarpeeksi vakaa pohja toiminnassasi. Forbesin haastattelussa (forbes.com 3/2018) Ninja kertoo hänen ymmärtäneen, että YouTubessa on miljoonia pelaajia, joita hän ei tavoita, koska he eivät välttämättä tunne live-streamaus kulttuuria. Sitten Fortnitea tuli valtava ilmiö myös YouTubessa ja Ninja sai YouTubesta pelivideoista kiinnostuneita myös Twitch.comiin. Eli ajoituksella on myös iso rooli itsensä brändäyksessä.

Ninjan ehdoton myyntipiste on taito pelata Fortnitea tasolla, johon muiden on vaikea yltää. Sen avulla hän pystyy houkuttelemaan myös Draken kaltaisia vaikuttajia yhteistyöhön. Itsensä brändäys sosiaalisessa mediassa ei ole vain ihmisten tavoittamista, vaan myös aseman ja vallan saavuttamista.



Kuva 7 Ninjan ja Red Bullin yhteinen kilpailu mahdollisuudesta pelata Ninjan kanssa ja tavata hänet (redbull.com/us-en/projects/ninja)

Yllä oleva kuva havainnollistaa ei pelkästään asemaa, jonka Ninja on saavuttanut mutta myös massiivista engagement kampanjaa yhdessä yhden maailman tunnetuimman brändin kanssa. Kampanjalla selkeästi halutaan myös tuoda Ninjaa hahmona helpommin tavoitetuksi. Tämä heijastaa erinomaisesti teoriaosuudessa kirjan *The Art Of Social Media* (Guy Kawasaki & Peg Fitzpatrick, 2014) mainitsemää toista periaatetta, kuinka menestyä sosiaalisessa mediassa. Eli ihmisten tapaaminen kasvotusten. Tässä tapauksessa tosin ei pelkästään täyty tämä periaate mutta saavutettu näkyvyys Red Bullin kautta on korvaamattoman arvokasta henkilöbrändille. Kuvasta myös käy ilmi asia, joka kiteyttää Ninjan henkilöbrändin menestymisen ja on suoraan jopa mitattavissa. Kilpailussa mainitaan ainoastaan nimi Ninja, ei ollenkaan hänen oikeaa nimeään (Tyler Blevin). Red Bull tiedostaa, että lähestulkoon kaikki pelaamisesta kiinnostuneet yhdistävät sanan ninja suoraan tähän pelaajaan/vaikuttajaan. Hän on saavuttanut termin brändi merkityksen.

3.2 YouTube vaikuttajat Suomessa



Kuva 8 mariieveronica profiili YouTubessa (youtube.com/user/mariieveronica)

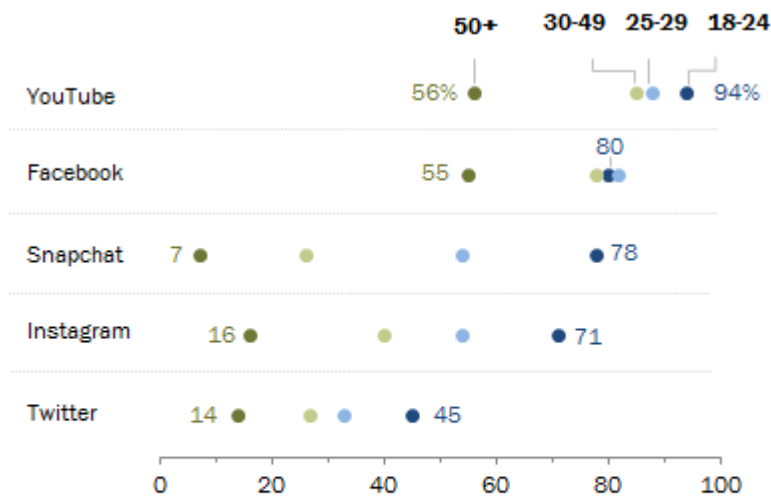
Vertailutapauksena käytän yhtä Suomen suosituimmista Tubettajista, mariieveronica. Ensimmäinen huomionaihe tietysti on tilaajien määrä. Vertailussa kansainväliseen kärkeen määrä on valtava. Isoin vaikuttaja tekijä tähän on tietysti kieli, jolla videoita tuotetaan. Äidinkielenään englantia puhuvan ei tarvitse erikseen panostaa kansainvälistymiseen, koska alustat ovat valmiiksi globaaleja ja niissä englanti kielenä on hyvin universaali. Hie-
man paradoksistakin tästä tekee, että jos suomalainen tekee englanniksi, on hänen vaike-
ampi tavoittaa suomalaisia katsojia. Iso tekijä kielen roolissa kansallisessa näkökulmassa on lähestyttävyyys. Saman äidinkielen jakaminen luo yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä te-
kee materiaalista helposti ymmärrettävän. Menestys ylipäättään lähtee kuitenkin melkein
poikkeuksetta ruohonjuuritasolta, joten vaikka tavoitteena olisikin kansainvälinen suosio.
On tärkeää ensin saavuttaa kansallinen suosio. Aiheesta ovat puhuneet monet tubettajat
suomalaisessa mediassa.



Kuva 9 mariieveronica esikatselukuvat noudattavat yleistä videoblogien modernia ilmettä (youtube.com/user/mariieveronica/featured)

Kiinnostava huomio on katselukertojen merkittävä yhdenmukaisuus. Yhdenmukaisuus voi selittyä y- ja etenkin z-sukupolven aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa. Näille sukupolville teknologia ja sosiaalinen media syrjäyttävät hyvin paljon jo perinteistä televisio mediaa, joten se sisältö mitä mariieveronica tuottaa, on teoriassa kuin mitä jakso vaikkapa Salatuissa Elämissä edustaa televisiossa. Joten karttunut fanikunta seuraa säännöllisesti ilmestyvää uutta materiaalia samalla omistautumisella, kuin televisiosarjoja. Tällä selittyy myös paljon henkilöbrändin merkitys digitalisoituneessa yhteiskunnassa.

Tutkimusten mukaan ikäjakauma sosiaalisen median alustoilla on melko silmiinpistävä, etenkin Snapchatin, Instagramin sekä Facebookin välillä. Toki edelleen Facebookia käyttää tilastollisesti suurin osa ihmisistä, mutta eMarketer yrityksen tekemän tutkimuksen mukaan (businessinsider.com 8/18) Yhdysvalloissa teini-ikäisten (12-17) Facebook käyttäjien määrä jatkaa laskuaan ja ennuste on, että vuoteen 2022 mennessä Facebook on menettänyt 2.2 miljoonaa käyttäjää tästä ikäryhmästä. Kun taas Snapchat on tässä ikäryhmässä suosituin alusta, joka ennustuksen mukaan tulee lisäämään käyttäjämääräänsä 1.2 miljoonalla.



Source: Survey conducted Jan. 3-10, 2018.
 "Social Media Use in 2018"

PEW RESEARCH CENTER

Kuva 10 Havainnollistava kaavio ikäjakaumasta eri sosiaalisen median alustoilla
 (<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>)

Yllä oleva grafiikka visualisoi erinomaisesti eri ikäryhmien sosiaalisen median käyttöä eri alustoilla.

On siis selvää, miksi myös tubettajat ja muut sosiaalisessa mediassa itseään brändäävät keskittyvät entistä enemmän olemaan näkyviä etenkin Snapchatissa ja Instagramissa. Suomessa tubettajien seuraajat ovat pääasiassa ikäryhmässä 13-34, joten kohdentaminen on huomattavasti tehokkaampaa, kun voidaan keskittyä alustoihin, joissa näkyvyys oman demografian sisällä on suurin.

Kiinnostavaa on myös suosittujen tubettajien tuottama sisältö verrattuna kansainvälisiin ilmiöihin kuten Ninjaan. Yhdysvalloissa pelivideot ovat hyvin suosittuja, kun taas Suomessa on hyvin vaikea menestyä pelkästään streamaamalla pelaamista. Suosituimmat tubettajat ovatkin enemmän lifestyle video bloggaajia tai paremmin tunnettuna "vlogaajia". Myös ASMR videot, jossa tuotetaan herkkiin mikkeihin erilaisia ääniä, tavoitteena saada katsoja rentoutumaan ja laukaista aivoissa tiettyihin ääniin reagoivaa "kutinaa". Suomessa on kuitenkin tehokkainta olla monialainen, koska potentiaaliset katsojat ovat huomattavan rajalliset verrattuna globaalin käyttäjäkuntaan. Tästä syystä Suomessa on noussut esiin

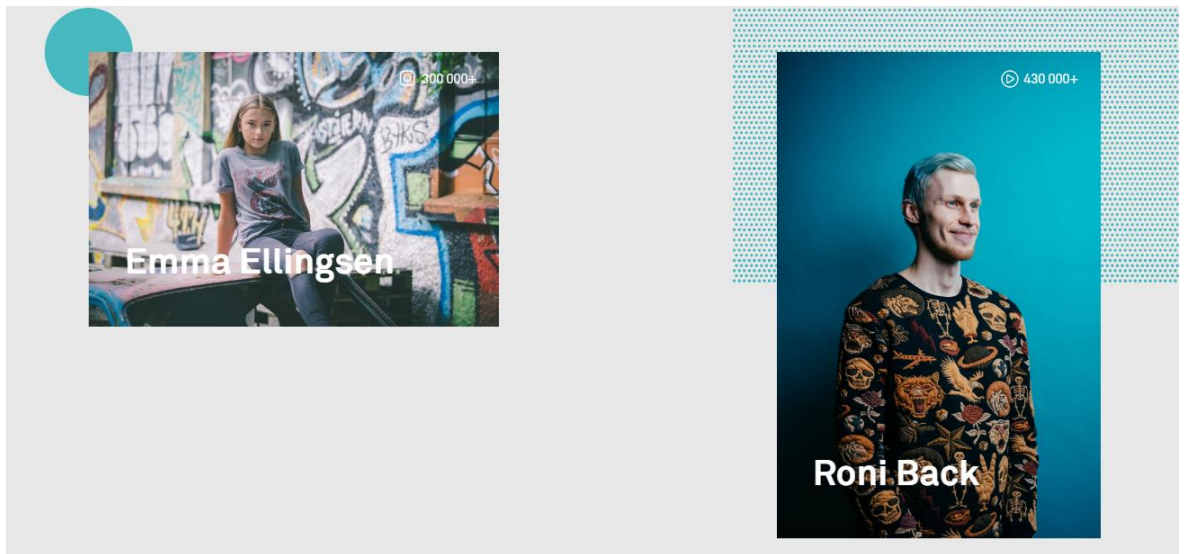
myös verkostoihin perustuva liiketoiminta, henkilöbrändien ympärille sosiaalisessa mediassa.

3.2.1 Videoverkostot

Merkittävä ilmiö suomessa ovat videoverkostot, jotka toimivat ikään kuin tuotantoyhtiöinä vaikuttajamarkkinoinnin ympärillä. Suomessa merkittävimmät videoverkosto yritykset ovat Troot Network ja Splay One. Yritysten verkkosivuja tutkimalla voi todeta kaikkien suosituimpien suomalaisten tubettajien kuuluvan näihin yrityksiin.



Kuva 11 Esimerkki käyttäjäprofiileista Troot Networks verkkosivuilta, johon mariieveronica myös kuuluu. (troot.network/fi/talents/)



Kuva 12 Esimerkki Splay Onen verkkosivuilta, jossa esimerkkinä näkyy suosittu Emma Ellingsen sekä Roni Back. (splayone.com/our-creators)

Kauppalehden tekemässä verkkoartikkelissa ("Tubettamisesta kasvaa miljoonabisnes Suomessakin" 9/2017 kauppalehti.fi) puhutaan videoverkoston merkityksestä tubettajien työssä, sekä liiketoiminnasta sen ympärillä. Alan asemasta kertoo artikkelista ilmi käyvä Troot Networkin liikevaihto, joka oli vuonna 2016 1,7 miljoonaa euroa. Nykyisin yrityksen liikevaihto ylittää jo 2 miljoonaa euroa.

Artikkelissa yrityksen toimitusjohtaja Joona Haatainen sanoo: "Me pyrimme luomaan artisteille kokonaisvaltaisen ansaintamallin, joka koostuu monesta eri tulonlähteestä. Sisältömarkkinoinnin lisäksi videoiden alussa pyörivien etumainosten tulot, live-keikat ja brändin lisensointisopimukset ovat olennainen osa artistien tekemistä".

Nykyään tubettajia näkee enemmän ja enemmän myös perinteisemmissä medioissa kuten televisiossa ja radiossa. Mariieveronica toimii kilpailijana parhaillaan Nelonen kanavalla esitettävällä Selviytyjät Suomi ohjelmassa. Hän myös juontaa radionkanava NRJ:lla aamuohjelmaa. Kauppalehden artikkelissa mainitaan päätoimisten tubettajien tulojen muodostuvan noin 50% YouTubesta ja loput yhteistyösopimuksista. Mariieveronica on tehnyt yhteistyötä muun muassa Elisan, Fazerin ja Silja Linen kanssa. Oman julkisuusku-
van kehittämisen kannalta tällaiset yhteistyöt ovat merkittäviä tunnettuuden rakentajia, varsinkin vanhempien ikäryhmien tavoitettavuuden kannalta. Kuten ylläolevasta Trootin sivuilta leikatusta kuvasta nähdään, seuraajien ikäjakauma on 13-24 vuotta. Yhteistyö

muiden tubettajien kanssa laajentaa myös katselukuntaa, jossa verkosto voi tuoda edustamiaan tubettajia yhteen erilaisilla tavoilla.

Vaikuttajamarkkinointi suomessa verrattuna Yhdysvaltoihin, jossa Ninja toimii, on siinä määrin erilaista, että amerikkalaiset isot käyttäjät eivät tarvitse ulkoista yritystä järjestämään kontakteja. Kun näkyvyys on niin iso kuin Ninjalla, tulevat sponsorit suoraan hänen luokseen. Näissä tapauksissa puhutaan myös maailman suurimmista brändeistä kuten Red Bull, jonka kanssa Ninja tekee yhteistyötä. Suomessa taas pelkästään paikallisilla markkinoilla ei pysty houkuttelemaan kansainvälisiä mahtibrändejä, joten tarve liikevaihdolle vaikuttajien keskuudessa on luonut markkinaraon luoda yrityksiä kyseisen liiketoiminnan ympärille.

4 Pohdinta

Voidaanko Ninjan ja muiden sosiaalisen median vaikuttajien tapauksessa puhua vakaasta liiketoiminnan alasta? Mielestäni ehdottomasti. Online videoiden streamaus ylittää katsojamäärissä jo perinteisen televisiomedian. Asiassa voidaan nähdä uuden mediavallankumouksen piirteitä, jossa pääosassa ovat yksityiset henkilöt, jotka rakentavat itsestään brändin. Nykyisten älylaitteiden määrä mahdollistaa pääsyn videoihin käytännössä missä vain ja milloin vain.

Liiketoiminta itsessään on monimutkainen yhdistelmä mainos tuloja, lahjoituksia, sponso-reja, kanavatilauksia sekä yhteistyö tuloja. Twitch.tv:ssä voi saada pääasiassa tuloja maksullisista kanavatilauksista sekä lahjoituksista, joista palveluntarjoaja kerää provision. YouTubessa tulot tulevat käytännössä pelkästään mainostuloista. Mitä suositumpi olet, sitä paremmin olet YouTubessa esillä, ja mainokset näkyvät videoillasi. Kanavan omistaja voi saavutettuaan 10 000 katselukertaa videoillaan tehdä YouTubeen kanssa mainos sopimuksen, jonka jälkeen omien asetusten mukaan mainokset näkyvät eri paikoissa videollasi tai kanavallasi. Mainostajat maksavat Googlelle joko Cost-Per-View tai Cost-Per-Click periaatteella. Ensimmäisessä mainostajalta veloitetaan sovittu summa jokaisesta kerrasta, kun mainosta katsotaan vähintään 30 sekuntia tai mainos saavuttaa puolivälin. Kumpi hyvänsä tulee ensin. Jälkimmäisessä maksetaan jokaisesta klikkauksesta mainokseen. Eli kun mainos pyörii videolla ja katsoja klikkaa mainosta, joka johtaa tämän mainoksen asettamalle landing sivulle. Hinnat määräytyvät avainsanojen kannattavuuden mukaan, joka

tarkoittaa kohdentamisen olevan tärkeää. Mitä spesifimpiä materiaalia tuotat, sen helpompi videollasi on näyttää kohde mainontaa, joka taas tarkoittaa myös enemmän mainos tuloja.

Henkilöbrändäyksessä voidaan tunnistaa eri yksityiskohtia menestyvien vaikuttajien brändeissä. Yleisesti ottaen tärkeintä on olla relevantti ja kiinnostava. Täytyy osata tunnistaa ja ennustaa trendejä, jolloin olet ensimmäinen, joka tuottaa asiasta materiaalia. Alustojen yhdistäminen on tärkeää maksimaalisen tavoittamisen saavuttamiseksi. Koska koko liiketoiminta perustuu digitaaliseen minään, on rakennettava mahdollisimman kattava verkosto, jolla tavoitat aina mahdollisimman paljon ihmisiä.

Ninjan kanavalla elementit ovat ajankohtaisen pelin pelaaminen, persoonallisuus, kontakti katsojaan, pelaamisen taso, yhteisöllisyys ja maine. Isoimmilla tekijöillä on kaikilla oma yhteisö, johon tekijä pyrkii mahdollisimman laajasti rakentamaan verkoston katsojista, jolloin heille syntyy tunne yhteenkuuluvuudesta. Ninja ei ole poikkeus. Hän kutsuu seuraajiaan ”Ninjoiksi”. Tämän avulla hän pystyy vakiinnuttamaan katsojia, koska jokainen tuntee olevan osa pelikokemusta, koska niin sanotusti kuuluu ryhmään. Kyseessä on periaatteessa sama efekti, kuin missä tahansa isossa urheilukannattamisessa, jossa fanit puhuvat seurasta me muodossa. Kun sisällytetään katsoja tekemiseen tarpeeksi hyvin, kokee tämä olevan osa tekemistä. Näiden asioiden avulla voidaan tehdä tuottoa. Oheistuotteiden, kuten vaatteiden myynti on erinomainen keino tehdä lisätuottoa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisessa mediassa yhteistyö mahdollisimman viraalien ihmisten kanssa on ehkä jopa tuottavin keino tavoittaa uusia katsojia. Draken tapauksessa, he pelaavat videolla Fortnitea, jossa videoilla muutenkin on kyse mutta x-tekijänä tällä kertaa Drake, joka hakusana tuottaa valtavan tavoitettavuuden.

Kaiken kaikkiaan henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on hyvin ajankohtainen ja kasvava ilmiö, jonka potentiaalista Ninja on erittäin hyvä esimerkki. Niin kuin missä tahansa alati kehittyvässä alassa, muuntautumiskyky on yksi olennaisimmista ominaisuuksista, joita sosiaalisen median vaikuttajalla tulee olla. Alalla on hyvin vaikea menestyä isolla mitataavalla mutta hyvällä strategialla voidaan saada ihmeitä aikaan. Mielestäni tärkeintä on pyrkiä tuntemaan kenttä paremmin kuin kukaan muu ja haluttava menestyä enemmän, kuin kukaan muu. Ninja on paras esimerkki sanonnasta, kun olet maailman paras, missä tahansa, voi sillä tehdä rahaa.

Mitä johtopäätöksiä voidaan tehdä kansainvälisen ja paikallisen näkökulman kautta?

Vaikka samat lainalaisuudet pätevät kaikkialla maailmassa, on tehokas brändäys ja tuot-tava toteutus hyvin erilaisia, riippuen millä mittakaavalla, kielellä tai missä maassa toimin-taa harjoitetaan. Kansainvälisesti on valttia olla amerikkalainen. Pelkästään sisäiset mark-kinat ovat valtavat, jotka myös reagoivat paljon tehokkaammin kotimaisiin tekijöihin. Myös amerikkalaisuus on kiinnostavaa etenkin Euroopassa, koska maa mielletään tarunhoh-toiseksi paikaksi, jossa unelmat käyvät toteen. Amerikkalaisena ei myöskään tarvitse vält-tämättä tehdä samaa määrää työtä saavuttaakseen kansainvälisen statuksen, koska alus-tat ovat valmiiksi kansainvälisiä, ehdottavat paljon katsottuja videoita (joita pelkästään si-säisillä markkinoilla pelkästään voidaan saavuttaa Yhdysvalloissa) sekä ei tarvitse ope-tella vierasta kieltä, joka tuo aina erilaisen kokonaiskuvan kielenkäyttöön. Autenttisuus li-sää luotettavuutta.

Oltiin sitten missä päin maailmaa tahansa, vaikuttajamarkkinointi on kaikkialla hyvin teho-kas tapa yrityksille houkutella uusia asiakkaita ja myydä tuotteitaan. Yli puolet kuluttajista ovat todennäköisempiä tekemään ostopäätöksen sosiaalisessa mediassa kuullun mainin-nan perusteella. On hyvin kiinnostavaa huomata miten henkilöbrändäys ja vaikuttajamark-kinointi ovat nitoutuneet yhteen videopalveluissa ja luoneet keinon ihmisille ansaita rahaa täysin uudella ja epätavanomaisella tavalla. Uudempi sukupolvi haluaa olla enemmän ja enemmän vaikuttamassa yhteiskunnan kehitykseen. Itsensä ilmaisu nykyisessä digitaali- sessa maailmassa on helpompaa kuin koskaan. Kuka tahansa voi menestyä henkilöbrän-däyksen kautta, jos hallitsee sosiaalisen median kentän ja osaa hyödyntää niitä lainalai-suuksia, joista tässäkin työssä puhutaan.

Lähteet

The Art of Social Media (Guy Kawasaki & Peg Fitzpatrick, 2014)

Brand Digital (Allen P. Adamson, 2009)

<https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000005604505.html>

https://en.wikipedia.org/wiki/Fortnite_Battle_Royale

<https://www.youtube.com/user/NinjasHyper/videos>

<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/03/13/fornite-legend-ninja-talks-twitch-fame-and-fortune-and-the-game-that-got-him-there/#6e31c9c145f7>

<https://www.trackalytics.com/youtube/user/ninjahyper/>

<http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

<https://www.businessinsider.com/top-social-media-platform-by-age-group-2018-8?r=UK>

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettamisesta-kasvaa-miljoonabisnes-suomessakin/8738bed0-06e1-3023-9e9f-2eca27d8c2b1>

<https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-any-way/>

<https://www.business2community.com/marketing/3-bests-ways-to-find-out-what-your-target-audience-wants-02150935>

<https://www.businessnewsdaily.com/10694-understanding-social-media-analytics.html>

<https://www.youtube.com/user/mariieveronica>

<https://troot.network/fi/talents/>

<https://www.splayone.com/our-creators>

<https://www.redbull.com/us-en/projects/ninja>

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Z-sukupolvi>

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Y-sukupolvi>