



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Eetu Martikainen

Kuinka menestyä pelistreamaajana?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Elokuvan ja television tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

9.5.2019

Tekijä(t) Otsikko	Eetu Martikainen Kuinka menestyä pelistreamaajana?
Sivumäärä Aika	39 sivua 9.5.2019
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Elokuvan ja television tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotuotanto
Ohjaaja(t)	Lehtori Mika Säteri
<p>Videopelien streamaaminen ja näiden streamien seuraaminen on kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Videopelistreamaamiseen keskittynyt Twitch.tv on vuoteen 2019 mennessä noussut yhdeksi suurimmista suoratoistopalveluista tarjoavaksi sivustoksi. Tämän kasvun johdosta streamaamisesta on tullut yhä enemmän ja enemmän ammattimaisempaa. Työni tarkoitus on esitellä streamaamista uutena media-alan ammatina ja havainnollistaa mitä ammattimainen streamaaminen vaatii.</p> <p>Teoriaosuuden ensimmäisellä puoliskolla käydään läpi livestreamauksen ja elektronisen urheilun historiaa. Työssä esitellään myös huomioon otettavat perusasiat streamaamiseen liittyen. Työssä kerrotaan myös kuinka Twitch.tv on kasvanut pienestä webcam projektista yhdeksi tämän hetken suurimmista suoratoistopalveluista, sekä esitellään sen lähimmät kilpailijat.</p> <p>Teoriaosuuden toisella puoliskolla havainnollistetaan ja avataan, kuinka Twitch.tv konkreettisesti tarjoaa mahdollisuuden tienestehin. Tämän lisäksi työssä pohditaan brändin, esiintymisen ja vuorovaikutuksen merkitystä streamaajan työssä.</p> <p>Työn tutkimusosiota varten valittiin kolme esimerkkitapausta, joiden lähetyksiä katsottiin havaintoja tehden ja näitä havaintoja vertaillen vuoden 2019 tammikuusta vuoden 2019 maaliskuuhun. Tarkoituksena oli löytää ja vertailla alan ammattilaisten työstä yhteneväisiä ja eroavia piirteitä.</p> <p>Havainnoista käy ilmi, että vaikkakin on mahdotonta esitellä yksi ehdottoman varmasti toimiva kaava streamaajana menestymiseen, on esimerkkitapauksilla eroistaan huolimatta paljon toisinnettavia yhtäläisyyksiä, jotka auttavat ammatissa menestymisessä. Työn tulosten on tarkoitus auttaa tunnistamaan streamaajana menestymiseen vaadittavia asioita sekä auttaa aloittelevia streamaajia ja streamaamista ammatikseen harkitsevia.</p>	
Avainsanat	livestream, streamaus, Twitch, brändi, vuorovaikutus

Author(s) Title	Eetu Martikainen How to Make It as a Video Game Streamer?
Number of Pages Date	39 pages 9 May 2019
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Film and Television
Specialisation option	Television and Radio Broadcasting
Instructor(s)	Mika Säteri, Senior Lecturer
<p>Public interest towards video game streaming has exploded in the last decade. By the year 2019, video game streaming service Twitch.tv has grown to be one of the largest livestreaming services in the world. Because of this growth, livestreaming has become more and more professional. The goal of my study is to examine streaming as a potential new career in the media and to illustrate what professional streaming requires.</p> <p>The first part of my theoretical section covers the history of live streaming and esports. It also shows what the basics needed in streaming are. The section also illustrates the growth of Twitch.tv from a small webcam project in to one of the largest live streaming services and goes through Twitch.tv's closest rivals.</p> <p>The second part of my theoretical section covers the financial model of Twitch.tv from the perspective of the streamer. It also takes a look at the meaning of branding, performing and interactivity in the profession of streaming.</p> <p>For the material of the study three professional streamers were observed and analyzed from January 2019 to March 2019. The purpose of this observing was to find similarities and differences between the three professionals.</p> <p>The study indicates, that while it is impossible to present a bullet proof way of success, there are enough similar patterns between the professionals that could be recreated to attain a probable success. The observations and interpretations made about the streamers are meant to help identify the aspects that lead to success and be of assistance to anyone thinking of becoming a streamer.</p>	
Keywords	livestream, streaming, Twitch, brand, interaction

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Livestreamaus & elektroninen urheilu	2
2.1	Livestreamauksen historia	2
2.2	Elektronisen urheilun historia	3
2.3	Streamaamisen perusasiat	5
3	Twitch.tv	7
3.1	Historia	7
3.2	Nykyhetki	8
3.3	Kilpailijat	9
4	Ansaintalogiikka	10
4.1	Twitchin streamausohjelmat	10
4.2	Lahjoitukset	11
4.3	Mainostulot	11
4.4	Tilaaajat	12
4.5	Muut tulonlähteet	13
5	Brändi, esiintyminen ja vuorovaikutus	15
5.1	Brändi ja henkilöbrändi termeinä	15
5.2	Brändin merkitys streamaajalle	16
5.3	Esiintyminen ja vuorovaikutus	17
6	Analyysi streamaajista	19
6.1	Tutkimusmenetelmä	19
6.2	Esimerkkitapaukset	19
6.3	Streamaajat numeroina	21
6.4	Streamaajat brändeinä	23
6.4.1	Kanavan audiovisuaalinen ilme	23
6.4.2	Kanavan sisältö	29
6.5	Streamaajan ja katsojan välinen suhde	31
7	Lopuksi	34
	Lähteet	36

1 Johdanto

Yli 15 miljoonaa aktiivista päivittäistä käyttäjää. Yli 2 miljoonaa kuukausittaista streamaajaa. Yli 700 miljoonaa tuntia katsottua sisältöä kuukausittain. (Influencermarketinghub 2018.) Twitch.tv ja videopelien pelaamisen livestreamaus ovat ilmiöitä, joiden kasvulle on vaikea ennustaa loppua.

Opinnäytetyössäni tutustutaan videopelien livestreamaukseen, niiden ja elektronisen urheilun historiaan, sekä videopelistreamaajan ansaintamahdollisuuksiin ja -tapoihin. Tämän lisäksi pohdin brändin, esiintymisen ja vuorovaikutuksen merkitystä streamaajan työssä. Videopelien livestreamauspalveluita tarjoavia sivustoja on useita, mutta tässä työssä keskityn niistä suurimpaan ja merkittävimpään eli sivustoon Twitch.tv.

Tavoitteeni on esitellä livestreamausta potentiaalisena media-alan ammattina ja pohtia, mitä ammatissa menestymiseen vaaditaan. Media-ala tuntuu enenevässä määrin olevan yksityisyrittäjien ja pätkätyöläisten pelikenttä. Uuden vastauksen alati vaikeutuvaan työllistymiskysymykseen saattaa hyvinkin tarjota videopelien streamaus. Tästä johtuen halusin syventyä tähän aiheeseen ja tutkia sen potentiaalia ammattivalintana.

Valitsin tutkimusmenetelmäkseni sisällönanalyysin ja keräsin aineiston tehden havainnot kolmesta ammatikseen streamaavasta esimerkkitapauksesta. Aineiston keruuta varten katsoin ja kirjasin ylös havainnot valitsemieni streamaajien lähetyksistä vuoden 2019 tammikuusta vuoden 2019 maaliskuuhun asti. Havainnoissani keskityin brändiin, persoonaan ja vuorovaikutukseen katsojien kanssa.

2 Livestreamaus & elektroninen urheilu

Tässä luvussa käsittelen livestreamauksen historiaa ja elektronisen urheilun kehitystä sekä käyn läpi streamaamisen perusasiat. Videopelien livestreamausta käsitellessä on hyvä ottaa huomioon se, mistä kaikki on saanut alkunsa niin teknologisen kehityksen kuin myös kilpapelamisen kannalta.

2.1 Livestreamauksen historia

ESPN SpotsZone streamasi livenä radiolähetyksen Seattle Marinersin ja New York Yankeesin välisestä baseballottelusta vuoden 1995 syyskuussa hyödyntäen Seattlesta lähtöisin olevan Progressive Networks-yrityksen aikansa huipputeknologiaa. Tätä lähetystä voidaan pitää maailman ensimmäisenä livestream-lähetyksenä. Pari vuotta myöhemmin Progressive Networks vaihtoi nimekseen RealNetworks ja ajautui sekä teknologiseen, että lakitekniiseen taisteluun IT-jätti Microsoftin kanssa. Microsoft selvisi taistelusta voittajana, muttei kuitenkaan pystynyt kapitalisoimaan voittoaan toivotulla tavalla johtuen sen aikaisien internet-yhteyksien riittämättömyydestä. Macromedia, nykyään osa Adobe Systemsiä, käytti tämän etsikkoajan hyödykseen ja päätyi 2000-luvun puoliväliin mennessä markkinajohtajaksi streamauksen saralla, kiitos kehittämänsä kehitysympäristö Flash Playerin. (Zambelli 2013.)

Vuotta 2005 voidaan pitää käännteentekevänä, kun Macromedia julkaisi uuden VP6 algoritminsa. Tämä algoritmi mahdollisti Flash Playerille riittävän kuvanlaadun ja ylivertaisen joustavuuden verrattuna sen kilpailijoihin. Tämä taas johti Flashin standardisoitumiseen, ja monet videoihin keskittyvät sivut, kuten samana vuonna perustettu YouTube, ottivat sen käyttöönsä. Joidenkin arvioiden mukaan Flash Player oli tähän aikaan asennettuna yli 95 -prosentille kaikista tietokoneista. Flashin helppokäyttöisyys ja laaja yhteensopivuus erilaisten laitteiden ja käyttöliittymien kanssa tekivät siitä ylivertaisen. (Beavers 2016.)

Vahvuuksistaan huolimatta Flash ei ollut vailla heikkouksia. Teknologian ja lisenssikäytäntöjen kehittyessä Flash ei kyennyt täysin vastaamaan niiden mukanaan tuomiin haasteisiin. Vuodesta 2007 asti HTML5-merkintäkieli on mahdollistanut video ja audio elementtien suoran integroinnin verkkosivuille. Tämä tarkoitti käytännössä sitä, että kolmannen osapuolen liitännäiset, kuten Flash Player, tulisivat tarpeettomuudesta johtuen tiensä päähän. (Beavers 2016.)

Vuodesta 2011 eteenpäin HTML5 alkoi syrjäyttämään Flash Playeria markkinajohtajana. Tätä edesauttoi mm. Applen rohkea päätös luottaa täysin tähän teknologiaan uudessa iPad-laitteessaan sekä iOS käyttöliittymässään. Samoihin aikoihin live-streamaamisen tarjonta ja kysyntä olivat hurjassa nousussa, johon Flashin jo vanhentunut teknologia ei pystynyt enää tarjoamaan riittävää vastausta. (Beavers 2016.)

Livestreamauksen suosion kasvaessa HTML5-merkintäkielestä alkoi tulla alan standardi. Sitä hyödyntävät nykyään monet sivustot kuten YouTube, Hulu ja Twitch.

2.2 Elektronisen urheilun historia

Digitaalinen pelaaminen juontaa juurensa 1950-luvulle, kun jo olemassa olevia pelejä, kuten shakki, ruvettiin digitalisoimaan. Pelit kehittyivät vuosikymmenen aikana arkadepelihalleissa pelattavista kolikkopeleistä lopulta kotitietokone- ja konsolipeleiksi. Digitaalisen pelaamisen alkuaajoista lähtien pelaajat ovat kilpailleet toistensa kanssa. Ensimmäiset askeleet kohti nykymuotoista elektronista urheilua kuitenkin otettiin, kun pelaajien suorituksista alettiin 1980-luvun alussa pitämään erilaisia kansallisia sijoituslistoja. Internetissä leviävien listojen avulla pelaajat pystyivät vertailemaan tuloksiaan helpommin, ja kilpailu muuttui totisemmaksi. Kaupalliseksi turnauspelaamiseksi pelaaminen muuttui 1990-luvulla, kun pelialan yritykset kiinnostuivat kilpailullisesta pelaamisesta. Esimerkiksi Nintendo järjesti NES-pelikonsolillaan omien peliensä maailmanmestaruuskisat Yhdysvalloissa vuonna 1990. (Suomen elektronisen urheilun liitto 2018.)

Seuraava suuri askel kilpapelaaamisessa otettiin, kun internet tarjosi pelaajille mahdollisuuden pelata ympäri maailmaa olevien pelikumppaneiden kanssa ja vastaan. Nykymuotoisen elektronisen urheilun katsotaan yleisesti alkaneen id Softwaren vuonna 1993 julkaisemasta Doom- tai samaisen yhtiön vuonna 1996 julkaisemasta Quake-pelisarjasta. (Suomen elektronisen urheilun liitto 2018.)

1990-luvun lopulla perustettiin ensimmäiset globaalit elektronisen urheilun turnauksia järjestävät organisaatiot. Vuonna 1997 E3-tapahtumassa järjestettyä Microsoftin sponsoroimaa Red Annihilation -Quake-turnausta pidetään maailman ensimmäisenä nykymuotoisena elektronisen urheilun turnauksena. Tähän aikaan länsimaissa suurinta suosioita nauttivat juurikin Quake-pelisarjan tyyppiset FPS-pelit (first person shooter), kun taas Aasiassa pelatuimpia olivat Activision Blizzardin StarCraft-pelin tyyppiset RTS-pelit (real time strategy). (Suomen elektronisen urheilun liitto 2018.)

Elektronisen urheilun ja pelaamisen suosio jatkoi kasvuaan 2000-luvulla pelien ja pelialustojen kehittyessä. Myös organisaatiot ja niiden järjestämät tapahtumat kasvoivat sekä määrässä että koossa. Vuonna 2001 pelattiin ensimmäinen World Cyber Games, jonka palkintojen arvo oli yli 300 000 dollaria. Ammattimainen pelaaminen mahdollistui, kun järjestettyjen turnausten palkintopottien arvo ja organisaatioiden maksamien palkkojen määrä kasvoi riittävän suureksi, jotta pelaajat pystyivät elättämään itsensä niillä. (Suomen elektronisen urheilun liitto 2018.)

Vuoden 2010 paikkeilla perinteisten elektronisen urheilun genrejen FPS:n ja RTS:n rinnalle nousivat uutena tulijana MOBA-genren (multiplayer online battle arena) pelit, kuten League of Legends ja Dota 2. MOBA-genren pelit ovatkin ohittaneet sekä FPS, että RTS pelien turnauspalkintopottien suuruudet heittämällä ja pitävät hallussaan sijoja 1.–8. Suurin koskaan jaettu kokonaisrahamäärä esports-turnauksessa kuuluu tällä hetkellä Dota 2 -pelin maailmanmestaruuskilpailu The Internationalille, kun sen vuoden 2018 turnauksessa jaettiin palkintoina yhteensä yli 25 miljoonaa dollaria. (E-sports earnings 2018.)

Uusin ja nopeimmin kasvava genre on kuitenkin battle royale -pelit. Genre on nimetty japanilaisen kulttiklassikkoelokuvan mukaisesti, jossa joukko koululaisia pakotetaan taistelemaan keskenään, kunnes jäljellä on vain yksi voittaja. Kaikki genren pelit noudattavat tätä mallia, muista keskenäisistä eroavaisuuksistaan riippumatta. (Hornshaw 2019.)

Suuremman kiinnostuksen battle royale genreä kohtaan voidaan katsoa alkaneen vuonna 2012, kun elokuvasarja Hunger Gamesin ensimmäinen osa julkaistiin. Kuitenkin vasta vuonna 2015 julkaistu peli, H1Z1, todella antoi tuulta ilmiön siipien alle, kun peliä myytiin miljoona kappaletta ensimmäisen kahden kuukauden aikana sen julkaisusta. (Hornshaw 2019.)

Maaliskuussa 2017 PUBG corporation julkaisi pelinsä PlayerUnknown's Battlegrounds, joka nosti battle royalen vuoden suosituimmaksi genreksi. Sitä myytiin yli 30 miljoonaa kappaletta vuodessa, ja se teki ennätyksen Steamin pelatuimpana peliä. Tämä oli kuitenkin vasta alkusoittoa genrelle, sillä syyskuussa 2017 Epic Games julkaisi hittipelinsä Fortnite Battle Royale. (Hornshaw 2019.) Tällä hetkellä pelillä on yli 200 miljoonaa pelaajaa ja ennätysmäiset 10 miljoonaa yhtäaikaista pelaajaa (Tassi 2019). Se pitää hallussaan myös yhdeksintä sijaa esports turnauksissa jaetuissa palkintorahoissa. (E-sports earnings 2018).

Genren suosioista sekä pelimaailman nopeasti muuttuvista trendeistä on paljon kertovaa se, että kirjoittaessani tätä lukua, Electronic Arts (EA) julkaisi Respawn Entertainmentin kehittämän pelin Apex Legends, jonka suosion kasvu on ennennäkemätöntä jopa Fortniteen verrattuna. Apex Legendsilla on vain viikon jälkeen jo huikeat 25 miljoonaa pelaajaa. Genren jättiläisellä Fortniteella kesti yli kuusi viikkoa tämän rajapyykin saavuttamiseksi. Apex on siis kasvanut pelaajamäärässä mitattuna jopa seitsemän kertaisella vauhdilla kilpailijaansa verrattuna. (Tassi 2019.)

2.3 Streamaamisen perusasiat

Hyvä nettiyhteys on streamaajan tärkein työkalu. Livestreamaaja tarvitsee lähtökohtaisesti internetyhteyden vähintään yhden megabitin lähetysnopeudella (1 Mb/s), sillä kuvanlaatu on käytännössä katsomiskelvotonta alemmilla nopeuksilla. Teräväpiirtolähetyksissä (HD) tulisi nopeuden olla yli kolme megabittiä sekunnissa. (Streamia 2017.)

Toimivan ja riittävän nopean internetyhteyden lisäksi streamaaja tarvitsee laitteen, tietokoneen tai videopelikonsolin, jonka kautta tahdottua sisältöä esitetään katsojalle. Pelikonsoli on näistä yksinkertaisempi ja suoraviivaisempi valinta, joskin se rajoittaa videopelien streamauksen ainoastaan valitun konsolin pelikirjastoon. Tietokoneella streamaaminen vaatii streamaajalta enemmän ylimääräisten laitteiden ja ohjelmistojen muodossa, mutta tarjoaa samalla mm. selkeästi laajemman valikoiman pelejä sekä mahdollisuuden kustomoida streamiaan. (Streamia 2017.)

Verrattuna pelikonsoliin tietokoneella streamatessa tarvitaan erillinen streamausohjelma. Vaihtoehtoja on useita, esimerkiksi XSplit, OBS, Livestream Procaster ja Flash Media Encoder. Koneesta täytyy luonnollisesti löytyä riittävästi tehoa pyörittämään valittua ohjelmaa. (Streamia 2017.) On myös yleistä lähettää valitun sisällön lisäksi kuvaa itsestään ja tilasta, jossa streamaaja operoi. Tällöin streamaajan on liitettävä laitteeseensa myös toimiva web-kamera.

Streamaajan on myös tärkeää tiedostaa tiedonsiirrossa liikkuvien bittien määrä eli bitrate sekä kuvataajuus eli FPS (frames per second). Bitrate tulee vastaan streamausohjelmissa, ja se on yhteydessä streamin kuvanlaatuun. Mitä nopeampi verkkoyhteyden lähetysnopeus, sitä nopeammin voi siirtää dataa, jolloin saavutetaan parempi kuvanlaatu ja sulavampi lähetys. Bitratelle ei ole yhtä oikeaa arvoa, mutta sen voi määritellä toivotun resoluution ja yhteyden lähetysnopeuden avulla.

FPS tarkoittaa näytölle piirrettyjen kuvien määrää sekunnissa. FPS valitaan oman laitteen prosessorin ja nettiyhteyden nopeuden mukaan. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että ruudulle piirrettyjen kuvien määrän tulisi olla vähintään 30 sekunnissa, jottei lähetys näytä katkonaiselta. Suuremmalla arvolla kuva näyttää pyörivän sulavammin ja se vaatii luonnollisesti enemmän internet-yhteydeltä, jolloin bitrateakin tulee kasvattaa. (Streamia 2017.)

3 Twitch.tv

Tässä luvussa käsittelen suoratoistopalvelu Twitch.tv:n kasvua pienestä webcam projektista yhdeksi nykyajan suurimmista suoratoistopalveluista. Luvussa käydään läpi merkittäviä hetkiä ja vaiheita Twitchin kehitykselle sekä esitellään lyhyesti sen lähimpiä kilpailijoita.

3.1 Historia

Twitch.tv, alun perin Justin.tv, sai alkunsa 2007 keväällä. Sen perustivat Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel ja Kyle Vogt. Aluksi sivuston ainoa sisältö oli livestream, jossa katsojat saivat seurata Justin Kanin elämää 24/7. Hän kuvasi arkeaan lippalakiinsa kiinnitetyn webbikameran avulla, joka taas oli kiinnitetty repussa olevaan kannettavaan tietokoneeseen. Myöhemmin samana vuonna sivusto alkoi hahmottumaan nykyiseen muotoonsa, kun se mahdollisti livestreamaamisen käyttäjilleen. Näitä yksittäisten henkilöiden livestreameja kutsuttiin kanaviksi. (Ewalt 2013.)

Kanin vuorokaudenympäri pyörivä livestream ei itsessään ollut valtava menestys, vaan käyttäjät olivat selkeästi enemmän kiinnostuneita teknologiasta, joka mahdollisti streamaamisen kaikille. Erityisesti videopelien pelaamisen keskittyvät kanavat tuntuivat kiinnostavan käyttäjiä. Vuonna 2008 Justin.tv lisäsi sivustolleen valittavat kategoriat, joista selkeästi suosituin ja nopeimmin kasvava oli gaming eli pelaaminen. (Ewalt 2013.)

Vuonna 2011 pelaamisen kategoriasta oli tullut niin suosittu, että Justin.tv:n perustajat päättivät siirtää sen omalle sivustolleen: Twitch.tv. Ensimmäisenä toimintakuukautena Twitch.tv:llä oli 8 miljoonaa uniikkia katsojaa ja ensimmäisen vuoden jälkeen 17 miljoonaa. (Ewalt 2013.)

Vuoteen 2014 mennessä Twitch.tv oli kasvanut niin merkittäväksi toimijaksi, että huhujen mukaan Google oli kiinnostunut ostamaan sen miljardilla dollarilla. Vuoden 2014 elokuussa Twitch.tv:n toimitusjohtaja Emmett Shear julkaisi kuitenkin tiedotteen, jossa kerrottiin pörssiyhtiö Amazonin ostaneen Twitchin 970 miljoonan dollarin kaupassa. (Shontell 2014.)

3.2 Nykyhetki

Amazonin ja Twitchin liitto vaikuttaa, ainakin paperilla, sopivan molemmille lähes täydellisesti. Amazon perusti vuonna 2012 oman pelienkehittämisstudionsa, ja myöhemmin teki kiinnostuksensa videopelienmaailmaan entistä selkeämmäksi hankkiessaan pelikehittäjä Double Helix Gamesin ja palkatessaan pelisuunnittelija Kim Swiftin listoilleen. Twitchin hankinta tarkoitti Amazonille sitä, että se saavutti aseman toiseksi suurimpana digitaalisena videopelienjälleenmyyjänä, heti Valve-yhtiön Steam storen jälkeen. (Popper 2014.)

Twitch taas oli ollut uuden yhteistyökumppanin perässä, joka pystyisi tukemaan sen massiivista kasvua. Yhtiölle oli tarjottu aikaisempien sijoittajien toimesta satoja miljoonia dollareita, mutta pelkkä pääomasijoitus ei tarjonnut sille mahdollisuuksia sen toivomaan skaalautumiseen. Amazon oli tämän päämäärän saavuttamisessa Twitchille täydellinen yhteistyökumppani. (Popper 2014.)

Vuonna 2016 Twitch esitteli käyttäjilleen cheer-ominaisuuden, jonka avulla katsojat voivat tukea ja olla vuorovaikutuksessa streamaajien kanssa. Käyttääkseen cheer -toimintoa sivun käyttäjien on hankittava Bits-nimistä virtuaalivaluutaa oikeaa rahaa vastaan Amazonin kautta. Bits-virtuaalivaluutan hinnoittelu esitetään kuviossa 1.

100 Bits ▲ ▲	\$1.40
500 Bits ▲ ▲	\$7.00
1500 Bits ▲ ▲ ▲	\$19.95 <i>5% discount</i>
5000 Bits ▲ ▲ ▲ ▲	\$64.40 <i>8% discount</i>
10000 Bits ▲ ▲ ▲ ▲ ★	\$126.00 <i>10% discount</i>
25000 Bits ▲ ▲ ▲ ▲ ★	\$308.00 <i>12% discount</i>

Kuvio 1. Kuvassa Bits-virtuaalivaluutan hintataulukko (Twitch 2018).

Myöhemmin toiminnon julkistusviikolla Twitch selvensi, minkä osan virtuaalivaluutasta streamaajat saavat itselleen: 1 bit tietää streamaajalle 0,01 \$. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että halvimmista bits ostoksista Twitch ottaa itselleen 40 % provision, joka laskee valitun ostosmäärän alennuksen mukaisesti. (Martindale 2016.)

Vuonna 2017 Twitch teki uuden odotetun aluevaltauksen, kun se alkoi tarjoamaan mahdollisuutta ostaa videopelejä sivunsa kautta. Tämä tuntuu luonnolliselta jatkumolta sivustolle, jonka käyttäjät koostuvat pääosin videopeleistä kiinnostuneista henkilöistä. Lisäksi sivuston tapa myydä pelejä tuntuu jopa pelottavan intuitiiviselta: Streamaajien on mahdollista asettaa kanavalleen suora ostolinkki sillä hetkellä pelaamaansa peliin. Streamaajat saavat ostoksen summasta 5 %, Twitch ottaa 25 % osuuden ja pelin tekijöille jää loput 70 %. Lisäporkkanaksi pelien ostajille Twitch tarjoaa jokaisesta yli 4,99 \$ ostoksesta Twitch Craten, joka sisältää erinäisiä virtuaalituotteita (mm. edellä mainittua bits-virtuaalivaluutaa), joita voi käyttää twitchin sivustolla. (Barrett 2017.)

Vuoden 2018 alussa Twitch julkisti solmineensa rahakkaan sopimuksen peliyhtiö Activision Blizzardin kanssa lähetysoikeuksista sen kehittämän pelin, Overwatchin, The Overwatch League -esports-turnaukseen. Sopimuksen hinnaksi on arvioitu noin 90 miljoonaa dollaria, joka maksetaan 2 vuoden aikana. Tämän arvioidaan olevan suurin yksinoikeuden takaava jakelusopimus esportsin historiassa. (Fischer 2018.) Tämä vahvisti jo ennestään Twitchin johtoasemaa esports-tapahtumien lähettäjänä ja pioneerinä.

3.3 Kilpailijat

Vaikka Twitch onkin selkeässä johtoasemassa livestreamauksen saralla, se kohtaa kilpailua kovilta nimiltä, kuten Google, Microsoft, Facebook ja Twitter.

Twitchin lähin kilpakumppani on Googlen omistama YouTube Gaming, joka julkaistiin elokuussa 2015. Julkaisu sijoittui tasan vuoden päähän siitä, kun Googlen huhuttu kiinnostus Twitchiä kohtaan päätyikin tappioon kilpakumppani Amazonia vastaan. Tavoite Twitchin syrjäyttämistä livestreamauksen markkinajohtajana ei kuitenkaan ole vielä lähelläkään: Vuoden 2018 ensimmäisen neljänneksen aikana YouTube Gamingin keskimääräinen katsojamäärä oli noin 270 000, kun Twitchin vastaava luku oli huikat 950 000. (Herrman 2018.) Muita mainitsemisen arvoisia kilpailijoita ovat Microsoftin omistama Mixer, Twitterin omistama Periscope ja Facebookin palvelu Facebook Live. (Herrman 2018).

4 Ansaintalogiikka

Tässä luvussa käsittelen streamaajien tulonlähteitä ja Twitchin ansaintalogiikkaa. Koska täysin läpinäkyvää yksittäisestä lähteestä tulevaa tietoa on osaan luvuista lähes mahdotonta saada, olen käynyt läpi suuren valikoiman erilaisia lähteitä artikkeleista yksittäisiin streamajiin, saadakseni mahdollisimman kattavan ja tarkan kuvan streamaajien tulonlähteiden summista.

4.1 Twitchin streamausohjelmat

Tällä hetkellä Twitchillä on käytössään kolme eri mahdollista ohjelmaa, joita se tarjoaa sivustollaan streamaaville käyttäjille: kaikille vapaa ohjelma, Affiliate-ohjelma ja Partner-ohjelma. Vuoden 2018 alussa Twitch julkaisi edellisen vuoden luvuistaan tiedotteen, jonka mukaan sivustolla oli vuonna 2017 yli 2 miljoonaa uniikkia kuukausittaista streamaajaa, joista noin 150 000 kuului Affiliate-ohjelmaan ja noin 27 000 Partner-ohjelmaan. (Perez 2018.)

Affiliate- ja Partner-ohjelmiin pääseminen vaatii streamaajalta tiettyjen kriteerien täyttymistä. Siinä missä Affiliate-ohjelman hakemuskriteerien täytyminen tarkoittaa streamaajalle käytännössä automaattista pääsyä ohjelmaan, oikeuttaa Partner-ohjelman hakemuskriteerien täytyminen ainoastaan mahdollisuuden ohjelmaan hakemiseen.

Päästäkseen mukaan Affiliate-ohjelmaan täytyy streamaajan täyttää seuraavat neljä kriteeriä 30 päivän ajanjakson sisällä: 1. Hakijan täytyy streamata vähintään 8 tuntia, 2. Hakijan täytyy streamata vähintään seitsemänä eri päivänä, 3. Hakijan täytyy tavoittaa keskimäärin 3 yhtäaikaista katsojaa streamiensa aikana ja 4. hakijan täytyy saada vähintään 50 seuraajaa kanavalleen. (Twitch.tv 2018.) Näiden kriteerien täytyttyä Twitch lähettää automaattisesti streamaajalle kutsun liittyä Affiliate-ohjelmaan.

Voidakseen hakea mukaan Partner-ohjelmaan täytyy streamaajan täyttää seuraavat kolme kriteeriä 30 päivän ajanjakson sisällä: 1. Hakijan täytyy streamata vähintään 25 tuntia, 2. hakijan täytyy streamata vähintään kahtentoista eri päivänä ja 3. hakijan täytyy tavoittaa keskimäärin 75 yhtäaikaista katsojaa streamiensa aikana. Näiden kriteerien täytyttyä streamaajan on mahdollista lähettää hakemuksensa Partner-ohjelmaan. Nämä hakemukset käydään läpi Twitchin henkilökunnan toimesta ja streamaaja saa tiedon hakemuksensa lopputuloksesta noin 14 arkipäivän kuluttua. (Twitch.tv 2018.)

Ohjelmiin hyväksytyt streamaajat saavat käyttöönsä erinäisiä video- ja kanavankustomointityökaluja sekä mahdollisuuden ansaita rahaa kanavansa kautta. Tällä hetkellä suurin ero ansaitsemisen kannalta ovat mainostulot. Tämän kirjoittamisen hetkellä ainoastaan Partner-ohjelmaan kuuluvat streamaajat ovat oikeutettuja osuuteensa mainostuloista, mutta tämä on Twitchin mukaan muuttumassa pian. (Twitch.tv 2018.)

4.2 Lahjoitukset

Twitch tarjoaa kaikille sen Affiliate- ja Partner-ohjelmaan kuuluville streamaajille mahdollisuuden vastaanottaa lahjoituksia katsojiltaan. Lahjoitukset ovatkin yksiselitteisin ja suoraviivaisin tapa streamaajalle ansaita rahaa: katsoja painaa lahjoituspainiketta, valitsee lahjoittamansa summan ja maksutavaksi joko luottokortin tai PayPal-maksujenvälitysjärjestelmän. (Twitch.tv 2018.) Verrattuna kanavan tilaamiseen lahjoituksen eduksi voidaan katsoa sekä lahjoittajan että vastaanottajan näkökulmasta se, että Twitch ei ota lahjoituksen summasta mitään osuutta, vaan se välittyy vastaanottajalle sellaisenaan.

Se, minkä hyödyn lahjoittaja lahjoituksestaan saa, on täysin riippuvaista streamaajasta, jolle lahjoitus annetaan. Useimmat streamaajat vähintään mainitsevat lahjoittajan läheyyksessään, jotkut antavat esimerkiksi mahdollisuuden näyttää lyhyen pätkän lahjoittajan valitsemaa videota lähetyksessään kiitokseksi lahjoituksesta.

Yleisesti voinee sanoa, että lahjoitusten perimmäinen tarkoitus lahjoittajan näkökulmasta on tukea seuraamaansa streamaajaa ja tämän kanavaa mahdollisimman suoraviivaisesti.

4.3 Mainostulot

Tällä hetkellä yksi merkittävimmistä eduista Twitchin Partner-ohjelmaan kuulumisessa, ovat mainostulot. Sen lisäksi, että Twitch näyttää yhden mainoksen jokaiselle katsojalle tämän aloittaessa streamin katsomisen, on Partner-ohjelmaan kuuluvilla streamaajilla mahdollisuus näyttää mainoksia valitseminaan aikoina kaikille sen hetkisille katsojilleen joko automaattisesti ajastettuina tai painamalla niin sanottua mainosnappia. (Disguised Toast 2018).

Mainostulojen jako lasketaan eCPM:n (effective cost per 1000 impressions) mukaan, joka tarkoittaa vapaasti suomeksi käännettynä mainonnasta saatavia tuloja 1000 näyttökertaa kohden (Aaron 2017). Se, minkä osuuden streamaaja mainostuloista saa, on

riippuvaista monesta eri tekijästä, kuten streamaajan kanavan suosiosta, yhtäaikaisten katsojien määrästä ja jopa vuodenajasta (Influencer Marketinghub 2018). Jesse Aaron arvioi Huffington Postiin kirjoittamassaan artikkelissa aloittelevien Partner-ohjelmaan kuuluvien streamaajien eCPM summan olevan jotain 0,70–1,40 \$:n väliltä, kun taas suosituimpien ja isompien kanavien haarukaksi hän arvioi 1–2,5 \$. Laskiessaan suosituimpien streamaajien tulomääriä Mediakix-sivusto päätyi laskemaan mainostuloista kertyneet summat kaikille streamaajille 1 \$ eCPM arvolla (Mediakix Team 2018). Influencer Marketinghub selittää vaihtelevaa arviota summista vuoden 2018 artikkelissaan hyvin, muistuttamalla, että streamaajat laativat henkilökohtaiset sopimukset Twitchin kanssa. Nämä sopimukset sisältävät salassapitoklausuulin, joka vaikeuttaa täysin tarkkojen summien saamista. (Influencer Marketinghub 2018.) Kaikki yllämainitsemani lähteet pyörittelevät kuitenkin kohtalaisen saman suuruisia summia, joten voinee olettaa niiden edustavan tarkahkoa keskiarvoa.

4.4 Tilajaat

Suurin osa streamaajan tuloista kertyy rahasta, jonka hän saa tilauksista (subscriptions). Katsoja voi tilata valitsemansa streamaajan kanavan 30 päivän ajaksi kerrallaan. Tilaus uusiutuu automaattisesti 30 päivän välein ja tilauksen voi katkaista milloin tahansa. 30 päivän pituisen jakson voi tilata joko hintaan 4,99 \$, 9,99 \$ tai 24,99 \$ (Euroopassa summat ovat samat euroina). Näitä tilaukset jaotellaan tasoihin, ja ne kulkevat nimillä Tier 1 (4,99 \$), Tier 2 (9,99 \$) ja Tier 3 (24,99 \$). Tämän lisäksi Twitch tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden Prime-asiakkuuteen. Prime-asiakkuudella käyttäjällä on mm. oikeus tilata yhtä valitsemaansa Twitch-kanavaa ilmaiseksi per kuukausi. Prime-asiakkuuden hinta vaihtelee tilaajan asuinmaan mukaan. Twitchin emoyhtiön Amazonin asiakkailta on maksuton oikeus Twitchin Prime-asiakkuuteen, mikäli heillä on voimassa oleva Amazon-prime asiakkuus. (Twitch 2018.)

Affiliate-ohjelmaan kuuluvat streamaajat sekä pienemmät Partner-ohjelmaan kuuluvat streamaajat saavat tilauksen summasta 50 %. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että streamaaja nettoaa yhdestä 4,99 \$ tilauksesta n. 2,50 \$ per kuukausi. (Aaron 2017.) Näin ollen streamaaja, jolla on 1000 kuukausittaista tilaajaa, tienaa vähintään 2500 \$ per kuukausi pelkistä tilauksista.

50/50-jako ei kuitenkaan ole hakattu kiveen. Suosittu Twitch-streamaaja Disguised Toast avaa tätä sopimusteknistä tietoa harvinaislaatusesti Youtube-videossaan *How Much*

MONEY Do Twitch Streamers REALLY Make? (Inside Look from a Top Streamer). Videolla hän paljastaa, että suosituimmat Partner-ohjelmaan kuuluvat streamaajat, eli ”top tier” partnerit, saavat tilauksista 70 %:n osuuden. Tähän streamaajien ylempään kastiin kuulumiselle ei hänen mukaansa ole mitään täysin tarkkaa kriteeriä, mutta hän arvioi, että streamaajat joiden keskimääräinen katsojamäärä on yli 10 000 kuuluvat Twitchin mukaan sinne. (Disguised Toast 2018.) Esimerkkitapauksiksi valitsemani streamaajat, Asmongold ja NumotTheNummy ovat myös vahvistaneet lähetyksissään saavansa enemmän kuin 50 % osuuden tilauksista kertyvistä tuloista.

Se, mitä konkreettista tilaajat saavat rahoilleen vastineeksi, on kanavakohtaista. Streamaajat voivat mm. halutessaan asettaa kanavansa chat-huoneen tilaan, jossa ainoastaan tilaajat voivat kirjoittaa siellä. Streamaajalla on myös mahdollisuus tehdä kanavastaan tilaajilleen mainokseton. Lisäksi streamaajat voivat tarjota tilaajilleen kustomoituja hymiöitä (emotes) ja käyttäjänimen vieressä näkyviä tilaajaikoneita (badges). (Twitch.tv 2018.)

Kaikkia Twitch.tv:n kanavia voi katsoa ilman tilausta, joten pohjimmiltaan kanavan tilaamisessa on kyse sisällöntuottajan tukemisesta. Verraten vaikkapa Netflixin 7,99 €/kk hintaan (Netflix 2018), on mahdotonta väittää, että Twitchissä kanavaa tilaamalla saisi samalla tavalla rahoilleen vastinetta sisällön muodossa. Tässä Twitchin ja henkilökohtaisen stremaamisen ainutlaatuisuus mielestäni piileekin. Toisin kuin tv-sarjoissa, joissa katsoja samaistuu sarjan henkilöihin, juoneen tai ilmapiiriin, samaistuu Twitch-kanavan katsoja streamaajaan ja hänen ympärilleen rakentuneeseen yhteisöön. Tällöin myös kuukausimaksu tilauksesta tuntuu enemmän lahjoitukselta tai hyväntekeväisyydeltä kiinnostavaa sisältöä ja sisällöntuottajaa kohtaan verrattuna perinteisten suoratoistopalvelujen sisällystä maksamiseen.

4.5 Muut tulonlähteet

Kolmen yllämainitun suoran tulonlähteen lisäksi streamaajalla on myös mahdollisuus lisätienestehin kanavansa ja sisältönsä avulla. Merkittävimmät näistä ovat peli- ja tuotemyynti, toisten alustojen, kuten Youtuben, kautta tulevat tienestit sekä sponsorisopimukset. Nämä kaikki ovat suoraan riippuvaisia mm. kanavan koosta ja streamaajan aktiivisuudesta näiden väylien suhteen. Siitäkin huolimatta niitä on mahdollista tarkastella suuremmissa kaavassa, jolloin voidaan saada kuva niiden merkittävydestä streamaajalle.

Ylimääräisistä tulonlähteistä yksiselitteisin on pelimyynti. Affiliate- ja Partner-ohjelmiin kuuluvilla streamaajilla on mahdollisuus asettaa kanavalleen suora ostolinkki pelamiinsa peleihin. Twitch maksaa näille streamaajille 5 %:n provision pelimyynteistä, jotka ostetaan streamaajan kanavan kautta. Sama koskee myös pelien sisäisiä tuotteita (esimerkiksi Overwatch-pelin lootboxeja, jotka sisältävät mm. pelihahmoille asuja ja äänikomentoja), jotka ostetaan streamaajan kanavan kautta. (Casper 2017.)

Suosituimmat streamaajat usein myös tuottavat ja myyvät kanavansa/brändinsä nimeä tai logoa kantavia fanituotteita. Esimerkiksi DrDisrespect nimimerkillä streamaava Guy Beahm myy sivustollaan www.championsclub.gg logoaan, nimimerkkiään tai iskulauseita kantavia fanituotteita kännykkäsuojista huppareihin.

Sosiaaliset mediat, kuten Instagram, Twitter ja Youtube tarjoavat luonnollisesti streamaajalle mahdollisuuden lisätienestehin. Tämä on kuitenkin täysin riippuvaista näiden Twitchin ulkopuolisten kanavien koosta ja aktiivisuudesta.

Viimeisenä merkittävänä lisätienestilähteenä ovat sponsorisopimukset. Streamaajalle voidaan tarjota esimerkiksi sponsorirahaa sponsoroidusta streamista, Youtube-videosta, livetapahtumassa esiintymisestä sekä sponsoroidusta somejulkaisusta. Se, millaisista summista on kyse, on jälleen tapaus- ja streamaajakohtaista. Aikaisemmin mainitsemani streamaaja Disguised Toast antaa videollaan kuitenkin hiukan osviittaa näihin summiin. Hän kertoo omakohtaisesta kokemuksestaan peliyhtiöiden maksavan sponsoroiduista streameista 0,1–1 \$ dollaria tunnilta per katsoja. Hän antaa myös esimerkin omasta kokemuksestaan: Disguised Toastin keskimääräinen katsojamäärä on 10 000 katsojaa, jolloin tällä hintahaarukalla laskettuna hän voi tienata mitä tahansa 1 000 - 10 000 \$:n väliltä per tunti. Youtube-videoista hän kertoo maksettavan 5 000 \$ per videoon upotettu 30 sekunnin mainos ja live-esiintymisten taksojen olevan 5 000 – 10 000 \$. Hän myös mainitsee näiden lukujen olevan linjassa kollegojensa kanssa, oli heidän keskimääräinen katsojamääränsä 500 tai 50 000. Videonsa lopussa Disguised Toast arvioi keskimääräisen kuukausipalkkansa olevan n. 20 000 \$, johon hän sisältää mainostuloista, tilaajista ja lahjoituksista saamansa ansiot. Sponsorisopimukset ja muut ylimääräiset tulot hän sanoo laskevansa bonuksena tämän päälle. (Disguised Toast 2018.)

5 Brändi, esiintyminen ja vuorovaikutus

Tässä luvussa käsittelen brändin, esiintymisen ja vuorovaikutuksen merkitystä streamaajan työssä. Streamaajat ovat esiintyjä, joiden työ on verrattavissa esimerkiksi tv- tai radiojuontamiseen. Tästä johtuen koen, että streamaajan brändi, persoona sekä kyky esiintyä ovat streamaajan tärkeimpiä ammatillisia työkaluja.

5.1 Brändi ja henkilöbrändi termeinä

Ennen brändin ja streamaajan välisen suhteen pohtimista on hyvä avata termin merkitystä. Brändi yhdistetään terminä useimmiten yrityksiin ja tuotteisiin, mutta se on alkanut enenevässä määrin kuvaamaan myös yksittäisiä henkilöitä. Tällöin puhutaan usein henkilöbrändistä.

Työelämäsano.fi antaa brändille yksinkertaisen selityksen. Sen mukaan brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo taas muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkioskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista (Työelämäsano.fi 2019). Lisa Sounio (2010, 24) taas määrittelee brändin ytimekkäästi näin: ”Brändi = kohteen herättämä mielikuva + itse asia tai tuote.”

Tiina Paananen pyörittelee termistä samankaltaisia ajatuksia artikkelissaan brändi on enemmän kuin tuote. Hänen mukaansa brändi on yhtä kuin tuote ja sen lisäarvo. Tuote voi olla konkreettinen aineellinen hyödyke, aineeton palvelu, yritys, yhdistys, organisaatio, henkilö, paikka tai rakennus. Lisäarvoa taas ovat logo, slogan, visuaalinen ilme ja jopa yrityksen tunnelma ja ilmapiiri eli yksinkertaisemmin keinot, joilla erottua. (Paananen 2018.)

Henkilöbrändi terminä on hieman hankalampi selitettävä. Henkilöbrändillä tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan sitä, mitä ihminen itsessään on. Katleena Kortesus (2018, 8) määrittelee henkilöbrändin teoksessaan *Tee itsestäsi brändi* seuraavasti:

Henkilöbrändi: Ihminen itse tietyn ryhmän suoraan kokemana (lukuun ottamatta niitä ominaisuuksia, tavoitteita tai pelkoja, joita ihminen tahallisesti tai tahattomasti piilottaa). Joskus henkilöbrändi-sana viittaa myös suoraan persoonaan itseensä.

Kortesus kertoo myös erottavansa toisistaan usein keskenään sekoitetut termit brändi, maine ja imago. Hänen käsityksensä mukaan näiden välinen suhde on seuraava:

Maine ja imago ovat heijastuksia tai kuvia brändistä, mutta ne syntyvät eri tavoin. Maine muodostuu varjon tapaan välillisesti toisten kokemien ominaisuuksien myötä, eli se muodostetaan tietoisemmin kuin imago. Imago sen sijaan muodostuu paitsi välillisesti ja suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella, myös tulkitsijan omien asenteiden, tunteiden ja ennakkoluulojen myötä. (Kortesuo 2011, 9.)

Tästä voisi saada helposti kuvan siitä, että henkilöbrändi olisi ikään kuin maineen ja imagon yhdistelmä. Asia ei kuitenkaan ole Kortesuon mukaan näin yksinkertainen. Hän väittää brändin olevan monisärmäisempi ja tarkempi kuva kuin maine ja imago yhteensä. (Kortesuo 2011, 8-10.)

Henkilöbrändi on siis termi, jonka tarkoituksena on kuvastaa mielikuvaa, joka muille muodostuu ihmisestä, ihmisen tekemisestä ja osaamisesta.

5.2 Brändin merkitys streamaajalle

Streamaajien kohdalla kanavan brändin ja henkilöbrändin ero on mielestäni häilyvä, ellei jopa olematon. Streamaajan ollessa samaan aikaan sisältönsä tuottaja, kuvaaja ja esiintyjä on hän käytännössä vastuussa kaikesta kanavaansa liittyvästä. Näin ollen kaikki mitä katsoja vastaanottaa streamaajan kanavalta, linkittyy erittäin vahvasti suoraan streamaajaan itseensä.

Otetaan esimerkiksi vaikka suomalainen radiokanava YleX. YleX:n brändi voi poiketa paljonkin sen yksittäisten juontajien henkilöbrändeistä, vaikkakin ne toki vaikuttavat toisiinsa. Streamaajan kohdalla radiokanava ja juontaja ovat käytännössä yksi ja sama asia, jolloin henkilöbrändin ja kanavan brändin erottaminen on hankalampaa.

Mitä streamaajan brändi sitten sisältää? Otetaan malliksi edellisessä luvussa mainitsemani Tiina Paanasen ajatus tuotteesta ja lisäarvosta. Streamaajan tuotteen voidaan yksinkertaisimmillaan ajatella olevan joko hänen tuottamansa palvelu, eli livekuvan tuottaminen ja kommentointi, koko se alusta jolla sisällöntuotanto tapahtuu, eli hänen Twitch kanavansa tai jopa streamaaja itsessään persoonana ja esiintyjänä. Lisäarvoa lähetyksiin tuovat kanavan visuaalinen ilme ja yksittäiset valinnat kuten esimerkiksi musiikin soittaminen tai soittamatta jättäminen lähetysten aikana.

Brändin merkitys on mielestäni streamaajalle suuri. Videopelien streamaus itsessään on tekijästä riippumatta kohtalaisen samanlaista. Kilpailijoista erottautuminen on hankalaa,

jolloin selkeästä ja toimivasta brändistä on mielestäni huomattavaa etua. Tähän ajatukseen liittyen Louise Rowland kiteyttää blogissaan brändin merkityksen mielestäni erittäin osuvasti seuraavalla tavalla:

Your brand represents your identity in your market – who you are, what you do, how you are perceived. It's essentially the connection that you make with your audience. It's your reputation. It's what other people say about you when you're not in the room. (Rowland 2017.)

Rowlandin mukaan brändi edustaa siis henkilön identiteettiä valitsemallaan alalla. Hän jatkaa brändin merkityksen perkaamista toteamalla, että brändi on käytännössä se yhteys, jonka henkilö muodostaa yleisönsä kanssa.

5.3 Esiintyminen ja vuorovaikutus

Streamaaminen on ammattina mielenkiintoinen. Kuten brändin merkitystä pohtiessani mainitsin, on streamaajan toimittava kanavallaan useassa eri roolissa. Taitava streamaaja onkin mielestäni sekä hyvä esiintyjä, että huomioon ottava emäntä tai isäntä. Jälkimmäisellä viittaa siihen, että kun katsojat tulevat streamaajan kanavalle viihtymään, on hänen tehtävänsä pitää ikään kuin huoli siitä, että katsojalla on kaikki hyvin. Näin ollen esiintymiskyky ja vuorovaikutustaidot ovat streamaajan tärkeimpiä ammatillisia työkaluja.

Henkka Hyppönen luonnehtii hyvää esiintymistä kirjassaan *Kuinka SE tehdään esiintyjänä* seuraavasti:

Esiintyäksesi hyvin sinun pitää tietää, miten toisten ihmisten tunteisiin vaikutetaan, antaa toisten ihmisten vaikuttaa sinuun ja johtaa tästä vuorovaikutuksesta syntyvää tunnelmanrakennustyötä. Huipputasolla esiintyminen vaatii ymmärrystä yleisön tarpeista, vastaanottokyvystä, tunteista sekä erilaisista esteistä esiintyjän ja yleisön välillä. (Hyppönen 2005, 18.)

Hän toteaa myös, että esiintyjä arvioidaan huonoksi, jos hän ei pysty välittämään yleisöleen elämystä (Hyppönen 2005, 16–18). Tämä kuvaa mielestäni hyvin myös hyvin streamaajalta vaadittavia taitoja hänen ollessaan jatkuvasti vuorovaikutuksessa katsojiensa kanssa ja vieläpä reaaliaikaisesti. Streamaaja ei yksin voi luoda tunnelmaa, vaan se tehdään yhdessä yleisön kanssa.

Samaisessa teoksessa Hyppönen pohtii, että kaiken esiintymisen tulisi olla viihdettä yleisölle. Hän kuitenkin tarkentaa, ettei tarkoita viihteellä pakonomaista viihdyttämistä, vaan

sitä, että esitys on paketoitu yleisön näkökulmasta mahdollisimman kiinnostavaan ja vastaanotettavaan muotoon (Hyppönen 2005, 16-18). Tätä voi verrata streamaajien kohdalla esimerkiksi siihen, että streamaaja osaa pelatessaan puhua auki tekemiään pelillisiä ratkaisuja. Tätä harrastaa aktiivisesti mm. yhdeksi esimerkkitapaukseksi valitsema streamaaja NumotTheNummy.

Hyvään esiintymiseen liittyy toki myös konkreettisempiäkin asioita, kuten hyvä äänen käyttö. Hyvä ääni mielletään usein suhteellisen matalaksi, vaihtelevaksi selkeäksi ja selväksi. Puheen tulisi olla luonteeltaan riittävän hidasta mutta sujuvaa ja virheetöntä sekä ääntämiseltään huolellista. Tutkimuksissa on tullut esiin myös se, että yhtenä huonon äänen kriteerinä pidetään persoonattomuutta. Myös teennäisyys ja välinpitämättömyys katsotaan miinuksiksi. Yleisö haluaa siis saada esiintyjän puheesta selvää ja tuntea esiintyjän olevan kiinnostunut asiastaan. (Hyppönen 2005, 123-124.)

Esiintyjän ja yleisön välisestä vuorovaikutuksesta Hyppönen tuumaa seuraavaa:

Esiintyminen on vaikuttamista ja vaikuttamista, mutta sen pitäisi aina alkaa vaikuttamisesta eli yleisönsä "kuuntelemisesta". Lisäksi sinun tulee esiintyjänä muistaa kuunnella oikeaa yleisöä eli sitä, jolle esiinnyt. Et esiinny kritikoille, puolisollesi, mikrofoneille, kameralle etkä edes epämääräiselle yleisölle, vaan oikeille ihmisille, jotka elävät oikeaa elämää ja ovat kiinnostuneita sinusta siitä syystä, että sinulla on jotain annettavaa heille. (Hyppönen 2005, 106.)

Tämä pätee jälleen myös streamaajan työtä tarkasteltaessa. Aito ja oikeanlainen vuorovaikutussuhde on mielestäni streamaajalle todella tärkeä. Kun streamaaja tunnistaa yleisönsä ja sen tarpeet, on hänen helpompaa luoda side tähän yleisöön sekä tuottaa oikeanlaisia sisältöjä juuri heille.

Streamaajan brändi, esiintymistaidot ja vuorovaikutussuhteet ovat mielestäni tärkeimpiä työkaluja erottautumiseen ja menestymiseen alalla. Tästä johtuen ne ovat myös pääpiirteittäin ne seikat, joiden havainnointiin keskityn työni seuraavassa osassa.

6 Analyysi streamaajista

Tässä luvussa esittelen tutkimusmenetelmäni ja valitsemani esimerkitapaukset. Käyn läpi näiden tapauksien tilastoja vuodelta 2018 sekä avaan ja vertailen havaintoja joita olen heidän lähetyksiään seuratessa tehnyt alkuvuonna 2019. Asiat, joihin havainnoisani olen keskittynyt, ovat brändi, persoona ja vuorovaikutus.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Valitsin tutkimusmenetelmäkseni sisällönanalyysin, jossa aineistona käytin valitsemieni esimerkitapausten livestreameja. Seurasin heidän lähetyksiään kirjaten ylös havaintoja liittyen heidän brändeihinsä, persooniinsa ja vuorovaikutukseen katsojien kanssa. Tein näitä havaintoja jokaisen esimerkitapausten lähetyksistä vähintään 10 tuntia, 1–2 tunnin jaksoissa, eri päivinä vuoden 2019 tammikuun alusta vuoden 2019 maaliskuuhun.

Sisällönanalyysissa on tarkoituksena tarkastella aineistoa etsien siitä yhtäläisyyksiä ja eroja, sekä tiivistää näitä havaintoja. Sillä voidaan tarkoittaa sekä laadullista analyysia että määrällistä erittelyä. Lisäksi sisällönanalyysi voidaan tehdä joko aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2019.) Tässä työssä päädyin tekemään laadullista sisällönanalyysia aineistolähtöisesti. Aineistona toimi streamaajien lähetykset, joita tarkastelin ja vertailin keskenään etsien eroja ja yhtäläisyyksiä.

Tämän lisäksi keräsin, vertailin ja tein tulkintoja esimerkitapausten tilastoista vuodelta 2018. Keräsin nämä tilastot käymällä läpi suurehkon määrän lähteitä. Nämä lähteet olivat www.twitchtracker.com, www.twitchmetrics.net, www.twitchstats.net ja www.twitch.tv, joista jälkimmäisessä keskityin esimerkitapausteni kanaviin. Lähteiden määrällä halusin varmistaa, että tilastot ovat yhtenäisiä.

6.2 Esimerkitapaukset

Tutkimusta varten tein havaintoja kolmen eri streamaajan lähetyksiä. Nämä kolme valitsemaani esimerkitapausta esiintyvät nimillä NumotTheNummy, Asmongold ja DrDisrespect.

NumotTheNummy, oikealta nimeltään Kenji Egashira, on vuonna 1989 syntynyt yhdysvaltalainen streamaaja, joka streamaa pääosin strategiakorttipeli Magic: The Gatheringin

videopeliversioita. Numot aloitti streamaamisen vuonna 2011, mutta täysipäiväistä työtä siitä tuli hänelle vuonna 2013 hänen suoritettuaan itselleen asettamansa 365-haasteen, jolloin hän pyrki streamaamaan vuoden jokaisena päivänä. Numotin omien sanojen mukaan tämän haastejakson aikana hän vakiinnutti katsojakuntansa ja hänen kanavansa kasvoi merkittävästi. Numot tekee nykyään streamaamisen lisäksi töitä Magic: The Gatheringiin liittyen mm. virallisten tapahtumien kommentaattorina. Tämän lisäksi hän tuottaa myös sisältöä sponsoreilleen mm. Youtubeen. NumotTheNummyn kanava on valitsemistani esimerkkita-pauksista pienin. (Twitch 2019.)

Asmongold on yhdysvaltalainen streamaaja, joka keskittyy lähetyksissään pääosin World of Warcraftin (WoW) pelaamiseen. WoW on pelityypiltään mmorpg (Massively Multiplayer Online Role-playing Game) eli massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli. Asmongold aloitti sisällön luomisen Youtubessa vuonna 2008. Hänen Youtube-kanavansa keskittyy pääosin World of Warcraftiin liittyvään sisältöön. Streamaamisen hän aloitti vuonna 2016. Hänen Twitch kanavansa kasvu tapahtui verraten todella nopeasti, jota edesauttoi mm. valmiiksi hankittu yleisö Youtuben puolelta. Asmongold streamaa täyspäiväisesti. (Twitch 2019.)

DrDisrespect on vuonna 1982 syntynyt yhdysvaltalainen streamaaja, joka pelaa lähetyksissään pääosin battle royal -pelejä. Hänen lähetyksissään on pelien puolesta kuitenkin jonkun verran variaatiota. DrDisrespect aloitti Asmongoldin tapaan sisällön luonnin Youtubeen vuonna 2010 ja siirtyi Twitchin puolelle streamaamaan vuonna 2015. Hän nousi vuoteen 2017 mennessä yhdeksi suosituimmista streamaajista. Ennen uraa ammattistreaamaajana hän työskenteli Sledgehammer Games pelistudiolla tasosuunnittelijana Call of Duty: Advanced Warfare peliin. DrDisrespectin kanava on valitsemistani esimerkkita-pauksista suurin. (Twitch 2019.)

Valitsin nämä kolme tapausta monestakin eri syystä. Ensinnäkin, kaikki kolme ovat kertonut streamaamisesta ammattina poikkeuksellisen avoimesti. Tämä helpottaa havaintojen tarkastelua ja purkamista. Toisekseen, nämä kolme tapausta ovat persooniltaan, pelivalinnoiltaan ja brändeiltään tarpeeksi erilaisia. Tämä auttaa yhteneväisyyksien ja eriyävyyksien havaitsemista ja tulkittamista. Kolmanneksi, nämä kolme kanavaa ovat sopivassa suhteessa eri kokoisia. Vaikkakin kaikki kolme ovat Twitchin Partner-ohjelmaan kuuluvia ammattilaisia, on mielestäni hedelmällistä tutkia ja verrata kolmea eri koosta tekijää.

6.3 Streamaajat numeroina

Luodakseni yleiskuvan esimerkkitaupauksista tarkastelin heidän tilastojaan viimeiseltä kokonaiselta vuodelta eli vuodelta 2018.

Taulukko 1. Esimerkkitaupauksien lukuja vuodelta 2018 (Twitchtracker 2019).

	NumotThe- Nummy	Asmongold	DrDisrespect
Keskimääräinen lähetyskesto/päivä	6h	5h	6h
Lähetyspäiviä keskimäärin/viikko	5,2	5,2	4,8
Keskimääräinen katsojamäärä	1414	17 177	20 391
Tilaaajien määrä vuoden alussa (sadan tarkkuudella)	1000	4200	2900
Tilaaajien määrä vuoden lopussa (sadan tarkkuudella)	1100	10 200	21 200
Seuraajien määrä vuoden alussa (sadan tarkkuudella)	60 400	247 500	1 405 300
Seuraajien määrä vuoden lopussa (sadan tarkkuudella)	74 800	644 000	3 024 200

Taulukon 1. ensimmäiset kaksi riviä, jotka kuvaavat käytännössä streamaajien työmäärää, ovat kaikilla esimerkkitaupauksilla aika lailla saman näköisiä. Tilastot osoittavat ammattimaisen streamaamisen aikataulujen olevan ”normaaliin” päivätyöhön verrattavia. Tämä myös osoittaa sen, että mm. Numotin ja Asmongoldin peräänkuuluttama johdonmukaisuus streamausaikatauluissa on esimerkkitaupauksien kohdalla nähtävissä, kun kaikki heistä streamaavat keskimäärin viitenä päivänä viikossa.

Viimeiset viisi riviä havainnollistavat hyvin esimerkkitaupauksien kanavien välisiä koeroja ja viimeaikaista kehitystä. NumotTheNummy on kanavista selkeästi pienin ja tasaisin, kun taas DrDisrespect kohtalaisella marginaalilla isoin. Asmongoldin on toisella sijalla koossa, mutta hänen 2018 vuoden kasvunsa on ollut vauhdikkainta. DrDisrespectin kohdalla Tilastoissa näkyvä hiljainen alkuvuosi selittyy sillä, että hän piti taukoa

streamaamisesta vuoden 2017 joulukuusta vuoden 2018 helmikuun alkuun. Hänen alkuvuoden poikkeuksellisen pientä 2900 tilaajan määrää kompensoi kuitenkin seuraavan kuukauden räjähdysmäinen piikki, jolloin tilaajia tilastoihin parhaimmillaan jopa 49 100. Nämä kaksi poikkeuksellista kuukautta tasoittavat vuoden muuten kohtalaisen tasaista suorittamista, ja pitävät keskiarvon 20 000 tilaajan paikkeilla.

Seuraajamäärät kertovat aika lailla samaa tarinaa. Tasaisin suorittaja on NumotTheNummy, jonka seuraaja määrä kasvoi n. 15 000:lla seuraajalla vuonna 2018. Koska kanavan seuraaminen on ilmaista, ei DrDisrespectin seuraajien määrässä ole nähtävissä samanlaista pudotusta kuin tilaajien määrässä hänen pitämänsä tauon ajalta. Hänen seuraajiensa kasvu on ollut itse asiassa poikkeuksellisen suurta tilaajien kasvukehitykseen verrattuna, seuraajamäärän yli tuplaantuessa vuoden aikana 1,4 miljoonasta yli 3 miljoonaan. Prosentuaalisesti suurin kasvaja oli kuitenkin Asmongold, jonka seuraajamäärä kasvoi alkuvuoden 247 000:sta vuoden loppuun mennessä lähes 650 000:een. Hänen kohdallaan on myös nähtävissä korrelaatiota kasvaneen seuraajamäärän ja tilaajamäärän suhteen.

Vuoden suurin kasvaja tilaajissakin mitattuna oli näin ollen Asmongold, joka aloitti vuoden 2018 4200:ssa tilaajassa ja päätyi yli 10 000:een vuoteen loppuun mennessä. NumotTheNummy'n lukemat pysyivät läpi vuoden kohtalaisen tasaisesti 1000:n paikkeilla ja DrDisrespectin luvut muutamaa piikkiä lukuun ottamatta liikkuvat reilussa 20 000:ssa tilaajassa. Mielestäni on myös mielenkiintoista huomata, että suurimman ja pienimmän kanavan kohdalla keskimääräinen katsojamäärä korreloi melko hyvin tilaaja keskiarvon kanssa, kun taas Asmongoldin tapauksessa keskimääräinen katsojamäärä on selkeästi korkeampi tilaajamäärään verrattuna. Tämä voi mielestäni kertoa mm. katsojien sitoutuneisuudesta streamaajaa kohtaan. Seuraajamäärien ja tilaajamäärien välillä on taas vaikeampaa nähdä selkeä suhdetta.

Näitä tilastoja ja aikaisemman ansaintalogiikkaa käsittelevän luvun avulla on mahdollista arvioida minkä tasoista tekijöistä on kyse myös taloudellisessa mielessä. Koska tilaajat koostuvat pääosin Twitch-prime- ja Tier 1 -tilaajista, voidaan yhden tilaajan rahallinen arvo laskea streamaajalle 2,5 – 5 dollarin välimaastoon. Asmongoldin ja DrDisrespectin ollessa verraten isoja streamaajia ja NumotTheNummykin on paljastanut saaneensa ”ylennyksen” ylempään tilaaja-ansiotasoon jo vuonna 2015, voidaan olettaa, että kaikki kolme tapausta ansaitsevan vähintään 70 % 5 \$ dollarin tilaussummasta eli 3,5 \$. Näin ollen NumotTheNummy n. 1000:n tilaajan keskiarvolla tienaisi 3500 \$/kk, Asmongold n. 7000:n tilaajan keskiarvolla 24 500 \$/kk ja DrDisrespect n. 20 000:n tilaajan keskiarvolla

70 000 €/kk. On syytä muistaa, että näiden ansioiden päälle tulevat vielä lahjoituksista, mainostuloista ja sponsorisopimuksista kerrytetyt tulot. Näiden kaikkien ylläolevien numeroiden perusteella voi streamaamista mielestäni pitää potentiaalisena ja varteenotettavana media-alan ammattivaihtoehtona.

6.4 Streamaajat brändeinä

Streamaajan brändin voi mielestäni jakaa kahteen merkittävään osaan: ilmeeseen ja sisältöön. Ilmeellä tarkoitan streamaajan kanavan audiovisuaalista puolta ja sisällöllä kaikkea streamaajan käyttäytymisestä pelivalintoihin. Nämä ovat ne kaksi väylää, joilla streamaaja voi erottautua kilpailijoistaan ja jotka valitsemillani esimerkkitapauksilla ovat mielenkiintoisella tavalla eroavaisia toisistaan.

6.4.1 Kanavan audiovisuaalinen ilme

Avatessaan valitsemansa streamaajan kanavan ensimmäistä kertaa katsoja näkee itse videosoitin alla streamaajan ns. etusivun. Tähän streamaajilla on tapana laittaa lyhyet infopakettit itsestään ja kanavastaan, tietoa streamausaikatauluistaan ja linkit somekanaville, lahjoitussivulle sekä sponsoreiden sivuille. Esimerkkitapauksien etusivut näkyvät kuviossa 2.

HELLO FRIEND

Welcome to my channel! Full-time streamer, part-time MTG writer & commentator who has been playing for over 18 years. Next up, the Magic Online Championships in May!

SCHEDULE


Week of April 22nd and moving forward
Monday-Friday: 7:30am-3:00pm pst

These are baseline times that I'll try to adhere to, but with the recent brain tumor diagnosis my health will always be priority number one. As of the three MTGs they believe it is BENIGN but I'll be doing everything I can to deal with this first. Thank you for understanding :3

TIP JAR

Never expected, but always appreciated. If you enjoy my stream and would like to show your support with a donation, you can do so by clicking the image above.


Thank you!



INKED GAMING

Use code NUMOT12 to get 12% off your next order!


Whether custom playmats or other awesome gear, Inked Gaming was built to give you the perfect way to make your gaming experience your own.



MTGO TRADERS

Use code NumotTheNummy for 8% off your next order at MTGOTraders.com. They have lightning fast automated delivery and live customer support.

Selling your digital collection? Get an extra 20% bonus over the cash value towards cards at CapeFearGames.com!



CAPE FEAR GAMES

Use code NumotTheNummy for 5% off magic singles and FREE first class shipping on orders over \$10 within the US. They offer same day order/buylists processing M-F.

Selling physical cards? Get 20% extra on your trade-in towards MTGOTraders.com store credit!

DONOR DECKS

Every Monday and Tuesday will focus primarily on Standard Arena decks. If you would like me to play a deck the rates are as follows:

For Subs

- \$10.00/1000 bits

For Non-Subs

- \$30.00/2000 bits


Click this panel image to submit your decklist, and include the link as a note with your donation. Once submitted, it will be added to the queue. Decks will be played for a minimum of three best-of-3 matches, with the last match being played with my suggested changes.

[Click here to view the queue](#)

LET'S CONNECT

Twitter • YouTube • Instagram • Facebook •


Business Email: NumotTheNummy@tsm.gg



BLUE MICROPHONES

These are a lot more than just microphones.

Mics are instruments, tools of expression, and means for people to find their voices—both literally and figuratively. Click the image above to check out Blue microphones!



- Logitech PRO Wireless Mouse — USA / CA / UK / DE
- Logitech PRO Keyboard — USA / CA / UK / DE
- Logitech PRO Headset — USA / CA / UK / DE
- Logitech C922 Webcam — USA / CA / UK / DE

WWW.TSMSHOP.COM

SHOP OFFICIAL TSM JERSEYS, SHIRTS, AND MORE!

Note--I do not click links for any reason

Just another random neckbeard on the internet

28/M/Texas (Austin)

I have been playing World of Warcraft since 2006 and have been playing the Warcraft series since 1997. I'm more of a PvE player but I also PvP on a regular basis. I am the recruitment officer for Indestructible of Kel'Thuzad and play a fury warrior for the guild. Outside of WoW, I also play Diablo 3 intermittently.

In real life, I'm unemployed (hence the achievement points). I enjoy eating Taco Bell, gaming, and hanging out with my friends.

What to expect from the stream:

<https://www.youtube.com/watch?v=vo0rUxZrDo>

Stream Rules:

1. No spam
2. Don't be overly obnoxious

"Throw some gold at me. If I like what I see I'll read it to the entire world. Donations are non-refundable. If that's an issue, take it up with my legal team. I don't have time to play giggle games. I really don't."

-Dr Disrespect

CHAMPIONS OF WAR

SUBSCRIBE

"The video game world is mine. Period. I demonstrate this belief not just through extraordinarily high level gameplay on this channel, but also through my mentality in the stoddardly skinny social world. Follow me on Twitter."

-Dr Disrespect

"I hate to say it but damn I'm perfect. From NBA uAM, to HALO, to CALL OF DUTY, to FORTNITE, anything and everything relating to athletics, I'm literally perfect. I bet you don't even know what athletics means. That's the difference."

-Dr Disrespect

BOOM

USE CODE BOOM FOR A DISCOUNT

<https://boom.tv/codere>

GRAVEL

USE CODE DOC FOR A DISCOUNT

RAZER

DESIGN BY HUMANS

TURTLE BEACH COOPERATION

COUNTDOWN TO DRDISRESPECT'S UPCOMING TWITCH STREAM

00:05:11:02

Streamlabs Stream Schedule & Countdown

Kuvio 2. Kuvassa kuvakaappaukset NumotTheNummy, Asmongoldin ja DrDisrespectin Twitch-kanavien etusivuilta 26.4.2019.

Kanavan etusivu on yleisten tietojen lisäksi oivallinen paikka streamaajalle näyttää visuaalista ilmettään ja tyyliään. Se on ikään kuin maistiainen siitä, mitä katsoja voi itse lähetyksen visuaalisuudelta odottaa. Tämä on nähtävissä myös edeltävässä kuviossa: NumotTheNummyn ja Asmongoldin etusivut ovat huomattavasti yksinkertaisempia kuin DrDisrespectin. Tämä kuvaa myös hyvin heidän lähetyksiensä visuaalisia eroja. DrDisrespectin lähetykset ovat tuotantoarvoltaan selkeästi korkeampitasoisia. Korkea tuotantoarvo onkin selkeästi osa DrDisrespectin koko brändiä.

Se, millainen itse lähetyksen näkymä on, riippuu niin streamaajasta kuin hänen streamaamastaan pelistä. Nyrkkisääntönä voidaan kuitenkin pitää sitä, että näkymän tulisi olla tarpeeksi selkeä. Esimerkiksi NumotTheNummyn pelaama Magic: The Gathering online tarjoaa pelinä helpon mahdollisuuden sisällyttää pelinäkömään sekä kamera että chat-ikkuna tavalla, joka jättää silti reilusti tilaa itse pelin tapahtumien näyttämiseksi. Kuvakaappaus pelistä on nähtävissä kuviossa 3.



Kuvio 3. Kuvassa kuvakaappaus NumotTheNummyn lähetyksestä.

Koska kyseisen peli itsessään ei vaadi koko näytön vievää tilaa ollakseen selkeästi seurattava, jättää se streamaajalle paljon pelivaraa tilankäytön suhteen. Edellisessä kuviossa onkin nähtävissä, miten Numot on sisällyttänyt näkymän oikeaan laitaan kamera-kuvan, sponsori-ikkunan, chat-ikkunan ja viimeisimmät notifiikaatiot tilaajista. Lisäksi nä-

kymän ylälaudassa on nähtävillä viimeisin lahjoittaja ja lahjoitussumma, vaihtuva sponsori ja tilaajien reaaliaikainen määrä. Jatkuvasti näkyvillä olevat tiedot viimeisimmistä tilaajista ja lahjoittajista ovat mielestäni hyvä ratkaisu, etenkin kun kyseessä on hieman pienempi kanava. Tämä mielestäni kannustaa positiivisella tavalla katsojia tekemään tilauksia ja lahjoituksia, olematta kuitenkaan häiritsevää ja sekavaa. Jos esimerkiksi samanlainen käytäntö olisi DrDisrespectin kanavalla, jolla tilaaja- ja lahjoittajatahti on huomattavasti korkeampi, häiritsisi se luultavasti itse sisällön seuraamista.

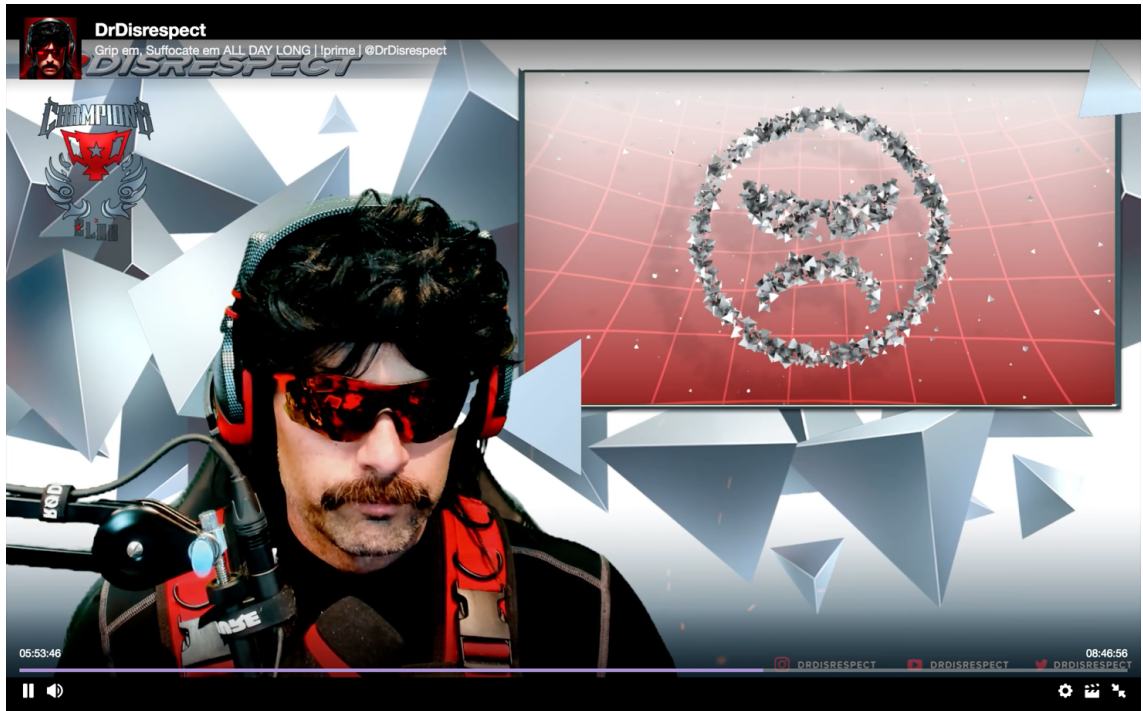
Kaikki pelinäkömät eivät kuitenkaan ole yhtä yksinkertaisia. Esimerkiksi DrDisrespectin pelaamat battle royale -pelit, kuten Apex Legends, esitetään pelihahmon näkökulmasta. Tällöin ruudulle ei jää ns. hukkatilaa, jolloin streamaajan on tehtävä valintoja mm. kamerakuvan sijoittamisen suhteen. Esimerkki tällaisesta pelinäköymästä kuviossa 4.



Kuvio 4. Kuvassa kuvakaappaus DrDisrespectin lähetyksestä.

Edellisessä kuviossa on nähtävissä pelinäköymä DrDisrespectin lähetyksestä, jossa hän pelaa Apex Legendsia. Itse pelin lisäksi kuvassa nähdään ainoastaan vasempaan alkulmaan sijoitetut some-kanavat ja oikeassa alareunassa sijaitseva kamerakuva. Huomioitavaa kamerakuvassa on se, että se on kuvattu green/bluescreeniä vasten ja rajattu näyttämään ainoastaan DrDisrespectin hahmo. Tämä luo mielestäni ammattimaisemman kuvan streamaajasta verrattuna esimerkiksi kuviossa 3. nähtävään NumotTheNummyn kamerakuvaan, jossa on nähtävissä myös taustatila.

Vaikka green/bluescreeniä vasten kuvattu kamerakuva ei itsessään ole mikään harvinaisuus streamaajien joukossa, tapa jolla DrDisrespect käyttää efektiä hyväkseen pelien ulkopuolella on mielestäni huomion arvoista. Tästä esimerkki kuviossa 5.



Kuvio 5. Kuvassa kuvakaappaus DrDisrespectin lähetyksestä.

Kuviossa 5. on nähtävillä DrDisrespectin streaminäkö pelien väliin sijoittuvalta ajalta. Tässä hänen kanavansa korkea tuotantoarvo tulee hyvin esiin: Näkymään on sisällytetty tausta-animaatio, selkeä ja suuri kamerakuva sekä näytön sisällä oleva virtuaalinen näyttö, jota DrDisrespect käyttää lähetyksissään mm. kohokohtien uudelleen näyttämiseen. Näkömuoto muistuttaa tv:stäkin tuttua studionäkymää.

Esimerkkitapauksista suurimman kompromissin pelinäkömässä tekee kuitenkin Asmongold. Hänen tyypillinen pelinäkömänsä nähdään kuviossa 6.



Kuvio 6. Kuvassa kuvakaappaus Asmongoldin lähetyksestä.

Asmongoldin pääosin pelaaman World of Warcraftin yleinen pelinäköymä vaatii käytännössä koko näytön verran tilaa, jolloin kamerakuva väkisinkin peittää osan pelitapahtumista. Asmongold voisi hyödyntää DrDisrespectin tapaan green/bluescreeniä vapauttaakseen hieman tilaa itse pelille, mutta tämä ei ehkä yleisesti tukisi hänen muuten kotikutoista ja jopa rosoista brändiään. Voi jopa olla, että hän on tehnyt tietoisin valinnan luottaessaan tähän hieman köykäiseen ja sekavaan näkymään.

Visuaalisten asioiden (kuten streaminäköymien) lisäksi, streamaajat tekevät valintoja äänimaisemaan liittyen. Suurin yksittäinen päätös äänimaiseman luomisen suhteen on musiikin soittaminen tai sen soittamatta jättäminen. Esimerkkitapauksistani ainoastaan NumotTheNummy on tehnyt valinnan olla lähes kokonaan soittamatta musiikkia. Asmongoldin streameilla musiikki on lähes alati läsnä, DrDisrespectilla musiikki täyttää pelien välissä olevan ajan.

Kaikkien esimerkkitapauksien valinnat musiikin suhteen nivoutuvat heidän brändeihinsä ja ovat mielestäni perusteltuja. NumotTheNummy on hahmona huomattavan rauhallinen ja hän käyttää streamillaan paljon aikaa mm. pelivalintojensa läpikäymiseen sanallisesti. Tällainen verbaalinen tyyli ei kaipa taustamusiikkia, vaan toimii itseasiassa paremmin ilman katsojien ollessa selkeästi kiinnostuneita pelin aikana tehdyistä valinnoista.

Asmongoldin kohdalla jatkuva musiikin soittaminen taas tukee hänen ”yksi pojista” tyyppistä habitusaan. Hänen streaminsa muistuttaa kaikista tapauksista eniten tilannetta, jossa katsojat ovat ikään kuin tulleet streamaajan kotiin viettämään aikaa ja katsomaan hänen pelaamistaan. Kappale- ja genrevalikoima on todella laidasta laitaan, aivan kuin ystävän luona joka olisi laittanut itse tekemänsä soittolistan soimaan.

DrDisrespect on ottanut esimerkkitapauksista selkeästi eniten viihdyttäjän roolin harteilleen. Hänen pelaamiensa pelien ollessa nopeitempöisiä ja koko streamin intensiteetin ollessa jatkuvasti korkealla tasolla, hänen soittamansa elektronien taustamusiikki pitää hyvin streamin tempoa yllä. DrDisrespect on ainoa esimerkkitapauksista joka on musiikin soittamisen lisäksi myös lisännyt streamin aikana saapuviin notifiointeihin ääniefektit, jotka ilmoittavat uuden tilaajan tai lahjoituksen tulosta. Tämä edelleen tukee hänen streamiensa kauttaaltaan korkeaa tuotantoarvoa.

Visuaalisen ilmeen ja äänimaiseman voidaan kuitenkin katsoa olevan streamaajien brändille vain lisäarvoa tuova seikka. Streamaajien brändin ydin ja todellinen tuote ovatkin he itse.

6.4.2 Kanavan sisältö

I think all the 'popular' streamers have some innate quality that draws people towards them. The thing is, there are hundreds of these qualities and EVERYONE has some amount of them. It's about finding your niche, finding the time to stream, and being consistent. (Also, getting lucky). I can't say it enough, consistency was so crucial for my rise. (NumotTheNummy reddit AMA 2015.)

Näillä sanoilla NumotTheNummy kuvailee streamaajien menestyksen salaisuuksia aloittamassaan ”kysy mitä vaan” -langassa Reddit -sivustolla vuonna 2015. Tässäkin työssä mainitsemani aikataulujen ja johdonmukaisuuden lisäksi, mainitsee Numot lainauksessaan yhden mielestäni tärkeimmistä asioista menestymisen kannalta eli ns. markkina-arvonsa tunnistamisen ja löytämisen. Esimerkkitapauksia havainnoituani olen tullut siihen tulokseen, että streamaajan ns. markkina-arvo koostuu streamaajan tyylistä, pelivalinnoista ja merkityksestä näiden pelien yhteisöissä.

Tyyllillä tarkoitan sitä, minkälaisia streamaajat ovat isommassa kuvasta. Kaikki esimerkkitapaukset ovat keskenään selkeästi erilaisia hahmoja streamaajina ja edustavat tietynlaisia streamaajatyyppisiä. Näille tyypeille olen antanut nimet asiantuntija, kaveri ja viihdyttäjä.

NumotTheNummy edustaa streamaajana asiantuntijatyyppeä. Hän on rauhallinen, informatiivinen ja sisältökeskeinen. On huomioitavaa, että hänen suosimansa Magic: The Gathering (MTG) pelinä itsessään tukee tällaista tyyliä. MTG on strategiakorttipelinä täynnä yksityiskohtaisia sääntöjä ja interaktioita korttien välillä, joka mahdollistaa ja jopa tukee pelin sisäisten tekojen ja valintojen selittämistä katsojille. Verrattuna esimerkiksi DrDisrespectin suosimiin battle royale peleihin, joissa mekaaninen osaaminen ja pelitaidot ovat huomattavasti suuremmissa roolissa, on Numotin pelaamassa MTG:ssä selkeästi enemmän kyse tiedosta. Tämän lisäksi NumotTheNummy on vahvasti keskittynyt pelin yhteen tiettyyn formaattiin eli tapaan pelata peliä. Tämä tekee hänestä pelin tietynlaisen erityisasiantuntijan, jolloin juuri tällaista sisältöä kaipaavien katsojien on helppoa ja luonnollista ajautua hänen lähetyksiensä pariin. Lisäksi hän on pidetty hahmo MTG yhteisössä, joka toimii mm. kommentaattorina pelin virallisissa turnauksissa, joka vahvistaa jo pelkästään streameilta vahvaa kuvaa pelin asiantuntijana.

Kaverityyppiä taas edustaa Asmongold. Hänen streamiensa yleistunnelma on ikään kuin hän olisi kutsunut katsojat kotiinsa keskustelemaan ja viettämään aikaa World of Warcraft (WoW) pelaamisen pyöriessä taustalla. Vaikkakin streamien aikana on pitkiäkin jaksoja, jolloin keskitytään itse pelin pelaamiseen ja Asmongold on selkeästi pitkän linjan pelaajana taitava ja asiantunteva, on sisällön pääpaino enemmän yhteisöllisyydessä ja hänen omintakeisessa huumorintajussaan. Tästä yhteisöllisyydestä sisällöllisenä esimerkkinä toimii vaikkapa se, että Asmongold toistuvana osana streamejaan katsoo, kommentoi ja keskustelee Youtube-videoista katsojiensa kanssa. Videot ovat useimmiten katsojien ehdottamia ja liittyvät pääosin WoW -peliin itseensä. NumotTheNummyyn verrattuna Asmongold on selkeästi mielipiteitä kahtia jakavampi hahmo peliyhteisössään. Hieman yllättäenkin hän herättää kaikista esimerkkitapauksista selkeästi eniten puolesta/vastaan-tyyppisiä tunteita ja kommentointia katsojilta. Kaiken kaikkiaan Asmongoldin tyyli on hyvin omintakeinen, mutta numeroidenkin valossa toimiva.

Viihdyttäjätyyppiä edustaa DrDisrespect. Katson hänen olevan streamaajana tämän tyylin ehdotonta eliittiä. Korkeimman tuotantoarvonsa lisäksi DrDisrespectin brändi eroaa yhdellä merkittävällä tavalla kahdesta muusta esimerkkitapauksesta: hän ei streamaa omana itsenään, vaan esiintyy aina streameillaan hahmossa. Tämä hahmo on hänen omien sanojensa mukaan sekä äärimmäisen korostettu versio hänestä itsestään että stereotyyppisestä kilpailuhenkisestä miespelaajasta. Hahmossa streamaaminen korostuu varsinkin pelitilanteiden ulkopuolella, jolloin hän toistuvasti mm. leikkimielisesti kehuskelee menneillä meriiteillään tai antaa kritiikkiä kollegoilleen. Pelien aikana hahmossa oleminen mielestäni heikkenee voimakkaasti, jolloin hahmosta muistuttavat vain

hänen tavaramerkki aurinkolasinsa, viiksensä ja peruukkinsa, jotka ovat nähtävissä kuvioissa 4. ja 5.

Pelivalinnoiltaan DrDisrespect on myös esimerkkitapauksista monipuolisin. Hän kehuu olevansa battle royal -peligenren kiistaton mestari, ja tämä näkyy pelivalinnoissa siten, että hän pelaa streameillaan useita kyseisen genren pelejä. Vaikka peligenren kiistaton mestaruus ei hahmon tuntien tietenkään ole totta, on hän epäilemättä erittäin taitava pelaaja. Tämä taas vahvistaa ja tukee hänen rakentamaansa hahmoa ja brändiä entisestään. Hänen valitsemansa pelit toimivat loistavasti myös viihdyttävyyden näkökulmasta. Pelit itsessään ovat kohtalaisen nopeatempoisia ja tapahtumarikkaita ja yksittäiset erät sopivan lyhytkestoisia, mikä auttaa pitämään streamien tempoa ja yleistä tunnelmaa korkeana. Näin ollen pelitapahtumien ollessa täynnä toimintaa ja taukojen ollessa täynnä energistä hahmossa toimimista, muodostuu DrDisrespectin streamauskonaisuudesta erittäin viihdyttävä ja brändilleen uskollinen paketti.

Vaikka kaikki esimerkkitapaukset ovat brändeiltään, tyyleitään ja yhteisöiltään kovinkin erilaisia, yhdistää heitä selkeästi se, että he ovat löytäneet ja vakiinnuttaneet asemansa omien yhteisöjensä ja katsojiensa keskuudessa ja että kaikkien kolmen brändit ovat eroavaisuuksistaan huolimatta selkeät ja tunnistettavat.

6.5 Streamaajan ja katsojan välinen suhde

Edellisessä luvussa käsittelin esimerkkitapauksieni brändin sisältöä, rakennusta ja heidän streamaustyylijään. Tämä antaa yleiskuvaa siitä, mitä ammattimainen streamaaminen vaatii. Tarkemman kuvan saamiseksi olen kuitenkin tehnyt havaintoja myös konkreettisesta vuorovaikutuksesta streamaajan ja katsojien välillä. Kiinnitin näissä havainnoissa huomiota siihen, mitä streamaajat katsojilleen viestivät, minkälainen streamaajan ja katsojien välinen suhde on ja miten streamaajat osallistavat katsojiaan.

Se, mitä streamaajat viestivät katsojilleen, on suuresti riippuvaista siitä, mitä he sillä hetkellä lähetyksessään tekevät. Tästä syystä on mielestäni hyvä avata yksittäisen lähetyksen rakennetta. Lähetyksessä tapahtuvat asiat ovat yksinkertaistettuna seuraavat: aloitus, pelaaminen, pelitapahtumien välissä tapahtuva vuorovaikutus ja lopetus. Kaikkien vaiheiden aikana tapahtuvalla vuorovaikutuksella on omat erityispiirteensä, ja kaikilla esimerkkitapauksillani omat tapansa lähestyä niitä.

Yhteistä kaikille esimerkkitapauksille on uuden lähetyksen ensiminuutteja koristava aloituskuva tai animaatio. Tästä esimerkki kuviossa 7.



Kuvio 7. Kuvassa kuvakaappaus Asmongoldin lähetyksen aloituskuvasta.

Kaikilla esimerkkitapauksilla on kuitenkin oma tapansa aloittaa varsinainen lähetykset. NumotTheNummy leikkaa aloituskuvasta lähes poikkeuksetta suoraan pelitilanteeseen. Tätä seuraa usein muutamankin minuutin hiljaisuus, jonka jälkeen hän toivottaa katsojat tervetulleeksi lähetyksen pariin ja käy läpi, mitä tuleva lähetykset pitää sisällään. Numot on tapauksista selkeästi rauhallisin, ja hänen yleinen energiatasonsa on verrattuna muihin matalin, varsinkin lähetysten alussa. Tätä selittää varmasti se, että muihin tapauksiin verrattuna hänen lähetyksensä alkavat aikaisin aamulla. Lähetyksen edetessä sekä hänen energiatasonsa että katsojien aktiivisuus kasvavat selkeästi.

Asmongold leikkaa aloituskuvasta suoraan pelitilanteeseen Numotin tavoin, mutta kuten olen jo aiemmissa luvuissa kertonut, on Asmongoldin pelaaminen streameilla usein vain ns. taustaviihdykettä hänen puheelleen. Numotista poiketen Asmongold on heti lähetysten alussa energinen. Hän käyttää tämän lähetysten alkupuolen omia kuulumisiaan keräten ja tulevan lähetyksen sisältöä pohtien yhdessä katsojien kanssa. Vuorovaikutus katsojien kanssa on lähetyksen alussa suuressa osassa Asmongoldin vastaillessa katsojien kommentteihin ja kysymyksiin.

DrDisrespectin lähetyksen aloitukset ovat vähemmän yllättäen eniten mitetittyjä ja selkeärakenteisimpia. Lähetykseen johtaa nollaa kohti liikkuva animoitu ajastin, jonka päätyessä nolnaan alkaa DrDisrespect "show". Jokainen lähetyksien alku alkaa samalla kaavalla: DrDisrespect hokee katsojille tuttuja hokemia hahmossaan, joihin kuuluu mm. vitsikkäillä menneisyyden meriiteillä leuhkiminen. Hänen ulosantinsa on todella elävistä ja alun esityksen on selkeästi tarkoitus innostaa katsojia tulevaan lähetykseen. Tuttujen alkulähtöjen jälkeen hän alkaa systemaattisesti huomioimaan kanavansa uusia tilaajia ja hänen kanavalleen lahjoittaneita katsojia. Lahjoitusten mukana voi laittaa viestin, jotka DrDisrespect lukee samalla lahjoittajan nimimerkin mainiten. Hän käyttää tähän lähetyksen käynnistämiseen keskimäärin n. 20 minuuttia, jonka jälkeen hän aloittaa varsinaisen pelaamisen.

Itse pelitapahtumien aikana kaikki esimerkkitapaaukset käyttäytyvät yllättävän samankaltaisesti. Pelatessa streamaajien keskittyminen ja lähetyksen fokus on selkeästi pelattavassa pelissä. Muuten jatkuvasti puhetta suoltavat Asmongold ja Drdisrespectkin pitävät pitkiäkin taukoja ulosannissaan pelikuvan siirtyessä lähetyksen päärooliin. Tällöin myös vuorovaikutus katsojien kanssa on vähäisempää. Kaikkien esimerkkitapausten pelaamat pelit tarjoavat kuitenkin taukoja yksittäisten pelien tai erien välissä, jonka jokainen tapauksista käyttää lähes poikkeuksetta katsojien huomiointiin. Tämä on se aika, jolloin streamaajien on selkeästi luonnollista kiittää uusia tilaajia ja lahjoittajia, antaa mainintoja sponsoreilleen ja osallistaa katsojiaan.

Kaikki esimerkkitapauksista toimivat katsojien aktivoimien ja osallistamisen kanssa omilla tavoillaan. NumotTheNummy esimerkiksi antaa katsojien toisinaan äänestää pelin sisäisistä valinnoista. DrDisrespect on tehnyt some-kanavilleen kyselyitä lähetyksissä pelaamistaan hahmoista. Asmongold on asettaa lahjoitustavoitteita, joiden täytyttyä hän tekee jotain lupaamaansa. Hän on esimerkiksi tilannut valtavan määrän roskaruokaa lähetyksen aikana vain nauttiakseen ruuan yhdessä katsojiensa kanssa suorassa lähetyksessä.

Kaikki tällainen katsojien aktivointi on tärkeää ja sitouttaa katsojia suosikkistreamaajaansa. Kun katsojat esimerkiksi koittavat yhdessä rikkoa Numotin 1300 tilaajan rajan, jotta hän järjestäisi 24 tuntia kestävästä lähetyksestä, luo se yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta streamaajan ja katsojan välille, kuin myös katsojien välille keskenään. Asmongoldin kutsuessa satunnaisia katsojia mukaan peliin, koko muu katsojakunta saa uuden kannustettavan hahmon lähtökseen vertaisistaan. Streamaajat ja heidän kanavansa ovat tiiviitä yhteisöjä, joissa vuorovaikutuksen merkitys on streamaajan menestymisen kannalta äärimmäisen tärkeää.

Lähetysten lopetukset ovat esimerkkitapauksilla kautta linjan hyvin samanlaisia. Nämä loppuhetket käytetään katsojien, tilaajien ja seuraajien kiittämiseen, tulevien lähetysten sisältöjen ja aikataulujen kertaamiseen ja sponsoreiden sivuille ohjaamiseen. Oman lähetysten loputtua streamaajilla on vielä mahdollisuus ohjata katsojat suoraan jonkun toisen streamaajan lähetykseen. Kaikki esimerkkitapauksista päätyivät tähän ratkaisuun satunnaisesti. Tämän uskon luovan yleisesti yhteisöllisyyden tunnetta kokonaisten peliin liittyvien yhteisöjen ja jopa koko Twitchin välillä.

7 Lopuksi

Streamaajan kannalta kaikista tärkeimmäksi yksittäiseksi menestymiseen vaikuttavaksi asiaksi nousi säännölliset ja johdonmukaiset streamausaikataulut. Säännöllisyyden merkitys toistui lähteestä toiseen aina artikkeleista itse streamaajien puheisiin. Tämä oli myös nähtävissä pienessä mittakaavassa havaintoja tehdessäni esimerkiksi NumotTheNummyn kohdalla. Jos hän joutui syystä tai toisesta pitämään taukoa normaalista streamausaikataulustaan, vaikutti tämä poikkeuksetta tilaajamääriin negatiivisella tavalla.

Oman tyylin ja paikan löytäminen streamaajana, sekä selkeän brändin luominen ja sen ylläpitäminen, ovat myös selkeästi menestymistä edesauttavia tekijöitä. Katsojien löydettyä tiensä tietyn streamaajan pariin, on heidän mielekkäämpää palata hänen lähetyksiensä äärelle, jos he tietävät suurin piirtein mitä niiltä voi odottaa esimerkiksi pelivalintojen ja tunnelman muodossa. Nämä ovat myös streamaajalle tärkeimpiä keinoja erotautua kilpailijoistaan.

Omien vahvuuksien tunnistaminen ja niihin nojaaminen tuntui olevan myös lähteestä toiseen toistuva neuvo aloittelevalle tekijälle. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii havainnoimani streamaaja DrDisrespect. Hänen vahvuutensa ovat selkeästi viihdyttävyydessä, energisessä tekemisessä ja vahvassa brändissä. DrDisrespectin kohdalla uskonkin, että hän pystyisi menestymään pelaamastaan pelistä riippumatta, koska hän on tehnyt hahmostaan ja tyylistään niin tunnistettavan. Toisaalta taas NumotTheNummyn asiantuntevaa MTG sisältöä janoavat katsojat tuskin vaihtaisivat kanavaa näiden kahden ollessa samaan aikaan livetilassa. Uskon havaintojeni perusteella, että omaan tyyliin ja vahvuuksiin luottaminen antaa pitkässä juoksussa parhaat mahdollisuudet menestykseen.

Viimeisenä merkittävänä menestymiseen vaikuttavana seikkana havaitsin katsojien osallistamisen ja aktivoimisen lähetysten aikana. Kaikilla esimerkkitapauksillani oli omia

tapojaan saada katsojat mukaan ja osaksi lähetystä, sekä kannustaa heitä kanavan tilauksiin ja lahjoituksiin. NumotTheNummyn alkuviikon lähetyksissä katsojat saavat lahjoituksia vastaan päättää millä korteilla hän pelaa otteluitaan streamilla. Asmongold myi kekseliäästi katsojilleen ”lähetyssaikaa” lahjoituksia vastaan, kun lahjoittajat saivat summasta riippuen näyttää tietyn pituisen videopätkän Youtubesta livenä hänen lähetyksessään. Oli kyse suurista tai pienistä tempauksista, katsojien osallistaminen ja aktivointi tuntui havaintojen perusteella aina vaikuttavan positiivisesti niin tilaaja- ja lahjoitusmääriin kuin lähetyksen tunnelmaankin.

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni olen löytänyt koko ajan enemmän yhteneväisyyksiä streamaajan ammatin ja perinteisten viihdealan ammattien kesken. Esimerkiksi muusikon ammattiin verrattuna, streamaamisesta haaveileva henkilö joutuu kohtaamaan hyvin samankaltaisia haasteita muusikon urasta haaveilevan henkilön kanssa. Oman tyylinsä, yleisönsä ja paikkansa löytäminen kovasti kilpaillulla alalla ei ole helppoa. Kummallakin onnistuminen omalla alalla tuntuu vaativan sekä systemaattista ja kovaa työtä että aimon ripauksen onnea.

Vaikka en voikaan luvata, että tämän työn lukemalla saa 100-prosenttisen varmat eväät onnistumiseen streamaajana, koen että siitä on paljon hyötyä ammattia ja sitä mahdollistavia rakenteita selittävänä teoksena. Esimerkkitapauksiani havainnoidessa yllätyin jatkuvasti siitä, kuinka paljon yhteneväisyyksiä heidän toimintatavoistaan löytyi, vaikka he olivat tyyleiltään ja pelivalinnoiltaan hyvinkin erilaisia.

Onnistumisen tunteista huolimatta koen, että valitsemani tutkimusmenetelmä oli lopulta aikaa vievä ja haastava. Päädyin havainnointiin menetelmänä ja valittuihin ulkomaalaisiin esimerkkitapauksiin, koska halusin tutkia selkeästi ammattimaisia toimijoita. Olisi ollut mielenkiintoista keskustella aiheesta suoraan tapausten kanssa, mutta tähän en valittavasti onnistunut löytämään väylää.

Loppujen lopuksi olen kuitenkin tyytyväinen tutkimukseeni ja sen tuloksiin. Uskon sen todella auttavan aloittelevaa tekijää, kun hän pohtii vastausta kysymykseen: kuinka menestyä pelistreamaajana?

Lähteet

Aaron, Jesse 2017. How Much Can you Make Streaming as a Professional Video Gamer? https://www.huffingtonpost.com/jesse-aaron/how-much-can-you-make-str_b_6926362.html. Viitattu 27.11.2018.

Barrett, Ben 2017. You can now buy games via Twitch streams, with 5 % of the purchase going to the streamer. <https://www.pcgamesn.com/twitch-commerce-dlc-steam>. Viitattu 17.10.2018.

Beavers, Erica 2016. Online video, a storied history. <https://blog.streamroot.io/history-of-online-video/>. Viitattu 10.1.2019.

Casper, Christopher 2017. Twitch Affiliate versus Twitch Partner – What’s the Difference? <https://flixed.io/twitch-affiliate-versus-twitch-partner/?fbclid=IwAR2CBYUWGAT-Jils4fycOYFy-r5k41fgcuon4C8pf6zDberNN2kCAkZPEkb4#sales-and-advertising>. Viitattu 29.11.2018.

Disguised Toast 2018. How Much MONEY Do Twitch Streamers REALLY Make? (Inside Look From a Top Streamer) https://www.youtube.com/watch?v=6m5P_n5njCQ&t=81s. Viitattu 20.11.2018.

E-sports earnings, 2018. Largest Overall Prize Pools in eSports <https://www.esportsearnings.com/tournaments>. Viitattu 14.11.2018.

Esimerkkitaupauksien Twitch-kanavat. <https://www.twitch.tv/numotthenummy>, <https://www.twitch.tv/asmongold> ja <https://www.twitch.tv/drdisrespect>.

Ewalt, David 2013. The ESPN Of Video Games. <https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2013/11/13/the-espn-of-video-games/#5c0ae2fa3dd7>. Viitattu 16.10.2018.

Fischer, Ben 2018. Overwatch League-Twitch Deal Worth At Least \$90 Million. <https://esportobserver.com/overwatch-league-deal-with-twitch/#>. Viitattu 17.10.2018.

Herrman, John 2018. With Twitch, Amazon Tightens Grip on Live Streams of Video Games <https://www.nytimes.com/2018/06/17/business/media/amazon-twitch-video-games.html>. Viitattu 8.1.2019.

Hornshaw, Phil 2019. The history of Battle Royale: From mod to worldwide phenomenon. <https://www.digitaltrends.com/gaming/history-of-battle-royale-games/>. Viitattu 13.2.2019.

Hyppönen, Henkka 2005. Kuinka SE Tehdään Esiintyjänä. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Influencer MarketingHub 2018. How Much do Twitch Streamers Make? <https://influencermarketinghub.com/how-much-do-twitch-streamers-make/>. Viitattu 27.11.2018.

Influencer MarketingHub 2018. 25 Useful Twitch Statistics for Influencer Marketing Managers. <https://influencermarketinghub.com/25-useful-twitch-statistics/>. Viitattu 3.5.2019

Kortesuo, Katleena 2011. Tee itsestäsi brändi. Helsinki: WSOYpro.

Luvun 6.3 tilastoanalyysiin käytetyt sivut: <https://twitchtracker.com>, <https://www.twitch-metrics.net>, <https://twitchstats.net> ja <https://www.twitch.tv> . Viitattu 26.4.2019.

Martindale, Jon 2016. Twitch clarifies 'cheer' value: one bit equals a cent. <https://www.kitguru.net/gaming/jon-martindale/twitch-clarifies-cheer-value-one-bit-equals-a-cent/>. Viitattu 17.10.2018.

Mediakix Team 2018. How Much Do Top Twitch Streamers Make? <http://mediakix.com/2018/09/how-much-do-twitch-streamers-make/#gs.detpnLk>. Viitattu 27.11.2018.

NumotTheNummy 2015. Reddit AMA. https://www.reddit.com/r/magicTCG/comments/375vrs/legendary_streamer_guess_here_to_answer_your/. Viitattu 2.5.2019.

Paananen, Tiina 2018. Brändi on enemmän kuin tuote. <https://aitojamakujaletti.fi/brandi-on-enemman-kuin-tuote/>. Viitattu 29.3.2019.

Perez, Sarah 2018. Twitch now has 27K+ Partners and 150K+ Affiliates making money from their videos <https://techcrunch.com/2018/02/06/twitch-now-has-27k-partners-and-150k-affiliates-making-money-from-their-videos/>. Viitattu 30.10.2018.

Popper, Ben 2014. Why it makes sense for Amazon to buy Twitch. <https://www.theverge.com/2014/8/25/6066509/why-it-makes-sense-for-amazon-to-buy-twitch>. Viitattu 17.10.2018.

Rowland, Louise 2017. Brand vs Branding – Is There a Difference. < <https://fleurcreative.com/brand-vs-branding-difference/>>. Viitattu 29.3.2019.

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2019. KvaliMOTV 7.3.2 Sisällönanalyysi. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_2.html. Viitattu 30.4.2019.

Shontell, Alyson 2014. Twitch CEO: Here's Why We Sold to Amazon For \$970 Million. <https://www.businessinsider.com/twitch-ceo-heres-why-we-sold-to-amazon-for-970-million-2014-8?r=US&IR=T&IR=T>. Viitattu 16.10.2018.

Sounio, Lisa. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Streamia 2017. Streamajaajan opas. <https://streamia.fi/artikkelit/streamajaajan-opas/>. Viitattu 9.1.2019.

Suomen Ammattiliittojen Keskusjärjestö SAK ry 2019. <https://www.tyoelamasa-nasto.fi/b/brandi/>. Viitattu 29.3.2019.

Suomen elektronisen urheilun liitto (SEUL) 2018. Elektronisen urheilun historia <http://seul.fi/esports/>. Viitattu 14.11.2018.

Tassi, Paul 2019. 'Apex Legends' Just Hit 25 Million Players In A Week, How On Earth Is This Happening? <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2019/02/12/apex-legends-just-hit-25-million-players-in-a-week-how-on-earth-is-this-happening/#31e9948712d5>. Viitattu 13.2.2019.

Twitch.tv 2018. Achievements <https://help.twitch.tv/customer/portal/articles/2877819>. Viitattu 31.10.2018.

Twitch.tv 2018. Guide to Cheering with Bits. https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-cheering-with-bits?language=en_US. Viitattu 17.10.2018.

Zambelli, Alex 2013. A history of media streaming and the future of connected TV.
<https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/mar/01/history-streaming-future-connected-tv> . Viitattu 10.1.2019.