

OPINNÄYTETYÖ

Twitch-alusta artistien brändäyksen ja ansainnan työkaluna

Anne Hinkkanen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

4/2023

TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Tekijät: Anne Hinkkanen
Opinnäytetyön nimi: Twitch-alusta artistien brändäyksen ja ansainnan työkaluna

Sivumäärä: 64 ja 9 liitesivua
Työn ohjaajat: Jyrki Simovaara
Työn tilaaja: LUME-hanke, Oona Tikkaaja

Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään Twitch-alustan käyttöä luovien alojen, erityisesti muusikoiden näkökulmasta. Työn tilaaja toimii LUME-hanke (Luovat metaversumissa 2022), jonka tavoitteena on tuottaa opas nuorille luovan alan ja heikossa työmarkkina-asetmassa oleville toimijoille. Opas keskittyy digitalisoitumisen mahdollisuuksiin luovilla aloilla. Tavoitteena on tässä opinnäytetyössä selvittää kuinka luovien alojen ammattilaiset pystyvät hyödyntämään livestriimausalustaa, sillä digitalisoituminen on luonut uusia ansainnan mahdollisuuksia luoville aloille. Tavoitteena on tutkia toimintoja sekä ansaita keinoja käytännöllisestä näkökulmasta, joilla aloitteleva luovan alan toimija voi aloittaa striimaamisen alustalla sekä onnistua kanavan ylläpitämisessä luomalla samalla uusia tulovirtoja.

Alustalla on paljon mahdollisuuksia varsinkin suomalaisen luovan alan toimijalle. Opinnäytetyössä keskitytään Twitch-alustaan liittyviin osatekijöihin kuten brändäys, yhteisöllisyys, vuorovaikutus ja ansaintakeinot. Olen itse toiminut Twitch-alustan striimaajana noin kolme vuotta, joten toimin opinnäytetyössäni sekä tutkijana että asiantuntijana.

Opinnäytetyö sisältää kolme eri vaihetta: 1. teoriaosuus 2. tutkimusosuus 3. johtopäätökset ja pohdinta. Teoriaosuus sisältää alustan sekä hankkeen perustiedot, ansaintakeinojen teorian sekä käytännöllisten ominaisuuksien osion. Tutkimusosuus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka koostuu seuraavista menetelmistä: kysely ja osallistuva havainnointi. Kyselyssä haastateltiin 11 kansainvälistä muusikkoa eri musiikkilajien taustoista. Tavoitteena oli selvittää alustan hyötyjä, haittoja, ansaita keinoja, hankkeen näkökulmia ja striimaajien kokemuksia yleisesti. Havainnoinnissa toimin itse havaitsijan roolissa, ja osallistuin muusikoiden striimeihin. Havainnoinnin tavoitteena oli täsmentää merkitysmailmaa sekä kokonaisuutta vuorovaikutuksen, brändäyksen ja yhteisöllisyyden näkökulmasta.

Menetelmien tulokset sekä omat kokemukseni, tuovat uutta tietoa Twitch-alustan käytännöllisyydestä sekä hyödyistä. Johtopäätökset auttavat muusikkoa tai muuta luovan alan toimijaa päättämään, onko striimaus Twitch-alustalla itseä kiinnostava uravaihtoehto. Kulttuurituotannon näkökulmasta opinnäytetyö luo uutta tietoa Twitch-alustan käytöstä osana brändäystä. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi tapahtuma-alalla.

Twitch, Musiikki, Livestriimaus, Metaversumi, NFT

ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

Author: Anne Hinkkanen
Title: Twitch platform as a tool for branding and earning for artists.
Number of Pages: 64 and 9 attachment pages
Supervisors: Jyrki Simovaara
Commissioned by: LUME-hanke, Oona Tikkaaja

This thesis aims to explore the use of the Twitch platform from the perspective of creative industries, particularly musicians. The thesis is commissioned by the LUME project (Creative Metaverse 2022), which aims to produce a guide for young people in the creative sector and those who are in a weak labor market position. The guide focuses on the opportunities for digitalization in the creative industries. The goal is to examine practical functions and earning methods that an aspiring creative industry professional can use to start streaming on the platform and succeed in maintaining their channel while creating new revenue streams.

The platform offers many opportunities, especially for Finnish creative industry professionals. In this thesis, the focus is on the perspective of the music industry on the Twitch platform, including branding, community building, interaction, and revenue streams. I have been a Twitch streamer for about three years, so I am both a researcher and an expert in this thesis.

The thesis consists of three different phases: 1. theoretical part, 2. research part, and 3. conclusions and reflections. The theoretical section includes the basic information on the platform and the project, the theory of revenue streams, and a section on practical features. The research part is qualitative research, consisting of a survey and participatory observation. The survey involved interviewing 11 international musicians from various music genres. The goal was to identify the benefits, drawbacks, revenue streams, project perspectives, and experiences of streamers in general. In observation, I acted as an observer and participated in musicians' streams. The goal of observation was to clarify the meaning and context from the perspective of interaction, branding, and community building.

The results of the methods and my own experiences bring new information about the practicality and benefits of the Twitch platform. The conclusions will help a musician, or another creative industry professional decide if streaming on the Twitch platform is an interesting career option for them. From the perspective of cultural production, the thesis creates new knowledge about the use of the Twitch platform as part of branding. Thesis results can be utilized, for example, in the event industry.

Twitch, Music, Livestreaming, Metaverse, NFT

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	6
2	ESITTELY	7
	2.1 LUME- hanke	7
	2.2 Twitch-alustan historia ja käyttäjät.....	8
	2.3 Hankkeen näkökulmia Twitch-alustaan.....	10
3	ANSAINAKEINOT TWITCH-ALUSTALLA	12
	3.1 Twitch-alustan sisäiset ansaintakeinot.....	12
	3.2 Lahjoitukset	15
	3.3 Sponsorointi ja Kauppatavarat.....	16
	3.4 Ruutulaaajennukset ja muut ohjelmat.....	17
	3.5 Muiden alustojen ansaintakeinot.....	17
	3.6 Verotus Suomessa.....	20
4	TWITCH-ALUSTA - HYVÄ TIETÄÄ.....	21
	4.1 Brändäyksen mahdollisuudet Twitch-alustalla	21
	4.2 Twitch kategoriat ja algoritmi.....	22
	4.3 Yleiset ominaisuudet.....	24
	4.4 Chatin ominaisuudet	26
	4.5 Striimauksen aloittaminen	30
5	MENETELMÄT – LAADULLINEN TUTKIMUS	32
	5.1 Laadullinen tutkimus	32

5.2 Menetelmä 1: Kysely	32
5.3 Kyselyn suunnittelu ja toteutus	33
5.4 Menetelmä 2: Osallistuva Havainnointi	35
5.5 Havainnoinnin suunnittelu ja toteutus	35
6 MENETELMIEN TULOSTEN ANALYYSI.....	37
6.1 Kyselyn tulokset ja analyysi	37
6.2 Osallistuvan havainnoinnin tulokset ja analyysi.....	49
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	53
8 POHDINNAT JA ARVIOINTI	57
LÄHTEET	60
LIITTEET.....	65

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee musiikin livestriimaamista ja sen ansaintakeinoja Twitch-alustalla. Musiikin ja taiteen digitalisoitumisella sekä pandemialla on ollut suuri vaikutus nykypäivän musiikkialan ammattilaisille. Opinnäytetyön tavoite on selvittää, kuinka livestriimaus voi auttaa suomalaisia muusikoita kasvattamaan brändiä tuoden tuloja ja sitä, miten se käytännössä onnistuu. Opinnäytetyössä tutkitaan, mitä tärkeitä näkökulmia ja toimintoja sisältyy onnistuneen Twitch-kanavan luontiin sekä ylläpitoon muusikon näkökulmasta. Olen itse toiminut ja ansainnut tuloja Twitchin kautta opintojen ohella noin kolmen vuoden ajan. Tästä syystä aihe on itselleni tärkeä ja samaan aikaan ajankohtainen kulttuurituotannon näkökulmasta, sillä taide/musiikkialan toimijat tarvitsevat lisätietoja erilaisista digitaalisista mahdollisuuksista. Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle toimii LUME- hanke, jonka tavoitteena on selvittää, miten nuoret ja heikossa työmarkkina-asemassa olevat taiteilijat pystyvät tuottamaan tuloja digitaalisia alustoja hyödyntäen. Twitch-alusta on suosittu striimausalusta, joka on alun perin suunnattu pelien livestriimaamiseen. Nykypäivänä alusta on laajentanut tarjontaansa ja se sisältää myös musiikin livestriimaamisen. Tämä tarjoaa muusikoille uuden tavan tavoittaa yleisöä ja luoda yhteyksiä faneihin.

Opinnäytön tutkimuksellisessa näkökulmassa selitetään alustan ominaisuuksia, toimintoja, hyötyjä ja haittoja. Opinnäytetyö sisältää kolme eri vaihetta: 1. teoriaosuus 2. tutkimusosuus 3. johtopäätökset ja pohdinta. Teoriaosuus sisältää Twitch-alustan historian sekä alustan säännöt, Lume-hankkeen sisällöt, tekniset puolet alustasta, alustan tärkeimmät ominaisuudet ja striimaajan ansaintakeinot. Tutkimusosuudessa käytetään kahta menetelmää: kysely ja havainnointi. Kysely sisältää näkökulmia muusikoiden ja striimaajien näkökulmasta. Osallistuva havainnointi tapahtuu striimeissa tutkijan näkökulmasta. Tärkeimpinä näkökulmina toimivat opinnäytetyössä Twitch-alustan tärkeimmät osatekijät: yhteisöllisyys, vuorovaikutus ja henkilöbrändäys. Opinnäytetyössä tarkastellaan erilaisia työkaluja ja ominaisuuksia, joita muusikot voivat käyttää yleisön sitouttamiseen ja yhteisön rakentamiseen Twitchissä. Opinnäytetyö tuottaa tutkimustietoa nuorille muusikoille ja striimauksesta kiinnostuneille muusikoille. Tulokset voivat auttaa yksittäistä muusikkoa päättämään, sopiiko Twitch-alusta heidän urallensa. Kulttuurituotannon näkökulmasta opinnäytetyö luo uutta tietoa Twitch-alustan käytöstä osana brändäystä.

2 ESITTELY

2.1 LUME- hanke

LUME- hanke eli ”Luovat metaversumeissa” on 1.9.2022-31.10.2023 aikana toteutuva hanke, jonka toteuttajina toimivat Metropolian Ammattikorkeakoulu sekä Humanistinen ammattikorkeakoulu. Tämä opinnäytetyö on osana LUME-hankkeen esiselvitystä ja kartoitusta Suomessa. Kaikki seuraava tieto on poimittu julkaisemattomasta LUME-hankkeen hankehakemuksesta 2022.

Hankkeen tärkein tavoite on esiselvityksessä tuottaa opas nuorille luovan alan ja heikossa työmarkkina-asemassa toimijoille, jotka kaipaavat lisätietoa oman toimintansa digitalisoinnista. Opas sisältää metaversumissa tapahtuvan luovan toiminnan pelisäännöt, ansaintamalleineen ja käytännön esimerkkeineen. Korona-ajan nuoret taiteilijat ovat yksi suurista taidekentän menettäjistä hankkeen näkökulmasta. Valtioneuvoston selvityksen (Koronapandemian vaikutuksia kulttuurialalla 2020–2021) mukaan jopa 88 % itsensä työllistäjä on kärsinyt toimeentulon heikentymisestä. LUME- hanke koostuu kolmesta vaiheesta seuraavanlaisesti: 1. esiselvitys 2. Case- tutkimukset 3. Tulosten julkistaminen. Hankkeen esiselvityksen tavoite on tuottaa kerättyä tietoa, jonka myöten voidaan tunnistaa nuorten freelance taiteilijoiden potentiaalisia tulovirtoja ja toiminnan reunaehtoja metaversumeissa ja kuinka taiteen alan ansaintalogiikkaa voidaan rakentaa NFT-markkinoilla. Tärkeää on hankkeen näkökulmasta etenkin vasta uraansa aloittavan nuoren luovan alan freelance-toimijan ansaintapotentiaali. Välillisenä kohderyhmänä hankkeessa toimii myös luovan alan ammattilaiset, jotka saavat toimintaansa myös uusia näkökulmia, vaikka jo taitavatkin web2.0 perustat. Esimerkkeinä näistä kohderyhmistä ovat toisen ja korkea-asteen opettajat, luovia sisältöjä hakevat IT-sektorin toimijat sekä luovan alan kehittäjäyhteistyöt, jotka hakevat tulokulmia web3.0 kehittämistyön äärelle. Hankkeen tulokset sisällytetään osaksi Metropolian Helsinki XR Centerin laajennetun todellisuuden asiantuntijoiden ja opiskelijoiden kehittämistyötä. (LUME 2022.)

LUME-hankkeen näkökulmasta taidealan toimijat kaipaavat lisätietoa digitalisoitumisen jälkeen, sillä tietämys ja osaaminen voi olla yksittäisillä taiteenalan toimijoilla vähäistä. Digitalisaatio on vaikuttanut merkittävästi musiikin ja taiteenalaan. Älypuhelimien ja tietokoneiden ansiosta musiikin tuottaminen on nyt mahdollista yhtä edullisesti yhtä laajalle joukolle kuin

koskaan aiemmin. (Nyman 2020.) Digitalisoituminen on muuttanut tapaa, jolla musiikkia tallennetaan, jaetaan ja kulutetaan. Ennen musiikkia myytiin pääasiassa fyysisissä muodoissa, kuten cd-levyinä ja vinyylilevyinä, mutta nykyään musiikki on digitaalista ja helposti saatavilla internetin kautta. Lisäksi livemusiikin striimauspalvelut ovat saavuttaneet valtavan suosion viime vuosina. Esimerkkinä vuonna 2021 Suomen Sinfonia orkesterin verkkomuotoiset konsertit keräsivät 1,8 miljoonaa kuuntelukertaa, mikä vastasi peräti 83 % vuoden 2021 kokonaiskonserttiyleisöä (Suomen Sinfoniaorkesterit 2022). Nämä palvelut, kuten YouTube, Twitch ja Instagram Live, tarjoavat mahdollisuuden lähettää suoraa musiikkiesitystä verkossa. Livestriimaus on antanut faneille mahdollisuuden olla osa musiikkikokemusta ja tukea suosikkitaiteilijoitaan myös pandemia-aikana, jolloin livekeikkojen järjestäminen on ollut vaikeaa.

Opinnäytetyöni näkökulma sijoittuu Twitch-alustan käyttöön yhden luovan alan, musiikin näkökulmaan. Tavoitteena on selvittää opinnäytetyössä kuinka luovien alojen ammattilaiset pystyvät hyödyntämään livestriimauspalvelua Twitchiä digitalisoitumisen ansiosta ja mitkä ovat muusikoiden ansaintamahdollisuudet alustaa käyttäen. Opinnäytetyön aikana perehdytään myös Metaversumin ja NFT:n potentiaalisuuteen Twitch-alustalla.

2.2 Twitch-alustan historia ja käyttäjät

Twitch on vuonna 2011 julkaistu interaktiivinen livestriimauspalvelu, joka on kasvanut pelialustasta yhdeksi maailman suosituimmaksi livelähetyksen suoratoistopalveluksi. Tässä opinnäytetyössä käytän termiä ”Twitch-alusta”, vaikka alustaa voidaan myös kutsua nimellä ”Twitch-palvelu” sekä ”Twitch-sivusto”. Sisällöntuottajaan, joka luo sisältöä livestriimauspalveluun Twitch, viitataan nimityksellä ”striimaaja”.

Twitch.tv perustettiin Justin.tv:n sivupalveluksi, joka oli yleisesti erilaista striimaussisältöä tarjoava alusta. Vuonna 2014 Amazon osti Twitchin 970 miljoonalla dollarilla, mistä lähtien Twitch on jatkanut kasvuaan hyvässä tahdissa (Streamersplaybook 2022). Twitch-alusta oli alun perin alusta, jolla pelaajat pystyivät striimaamaan pelikokemuksiaan ja on siitä lähtien laajentunut myös viihteen, urheilun, taiteen ja musiikin maailmaan. Twitchistä on tullut suosittu alusta myös livetapahtumille, kuten e-urheilulle eli kilpailulliselle pelaamiselle sekä musiikkifestivaaleille. Vuonna 2021 Twitch-alustalla oli yli 8 miljoonaa uniikkia sisällöntuottajaa kuukausittain ja 2.48 miljoonaa katsojaa samana vuonna (Twitchtracker.com).

Twitch on yhteisö, jossa miljoonat ihmiset kokoontuvat päivittäin keskustelemaan, vuorovaikuttamaan ja viihtymään yhdessä. Alustasta on myös tullut kehittäjien ja sisällöntuottajien markkinointialusta, sillä lukuisat yhteisöt tarvitsevat juuri heille räätälöityä sisältöä. Livestriimauspalvelun lisäksi Twitch tarjoaa mainostusmahdollisuuksia yrityksille, jotka haluavat tavoittaa tietynlaisia kohderyhmiä (Twitch.tv). Tällä tavalla se on toiminut yhä useammin viimeisimpinä vuosina myös markkinointialustana erilaisille yrityksille. Digital Leap- hankkeen mukaan (Cookbook 2 – Digital Productions, 2022) striimaaminen tuo seuraavanlaisia hyötyjä verrattuna tallennettuun videoon: välittömyys (eng. immediacy), autenttisuus (eng. authenticity), vuorovaikutteisuus (eng. interactivity), joustavuus (eng. flexibility), sosiaalisen median integraatio (eng. social media integration) ja tulojen ansainta (eng. monetization). Warc 2022 uutisartikkelin (Why community is essential for Twitch) mukaan havaittiin, että Twitch-alustan katsojat aloittavat katsomaan alustalla sisältöä alun perin eri motiivista verrattuna siihen, kuin miksi he jäävät katsomaan. Katsojien pysyvyyden ratkaisee Twitch-alustalla yhteisöllisyys. Tästä syystä myös pienemmät yhteisöt voivat onnistua alustalla ansaitsemaan tuloja, sillä jotkut katsojat pitävät niitä jopa parempina kuin suuria yhteisöjä (Warc 2022). Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi keskustelu ja vuorovaikutus on helpompaa pienemmissä yhteisöissä katsojien ja striimaajien kesken. Twitch-alustan menestys voidaan selittää sen monipuolisella sisällöllä ja yhteisökeskeisyydellä.

Kuka tahansa voi luoda tilin Twitch-alustalle, mutta alle 18-vuotiaiden tulee varmistaa vanhempien tai huoltajien valvonta ennen lähetyksen aloittamista. Twitchin käyttö edellyttää vähintään kuitenkin 13-vuoden ikää. Tilin luominen Twitchille on yksinkertainen prosessi ja vie vain muutaman minuutin. Twitch-alustalla vallitsee säännöt ja yhteisön ohjeet, jotka kieltävät esimerkiksi häirinnän tai vihapuheen ilmaisemista erilaisia ryhmiä kohtaan, esimerkiksi rotua tai sukupuoli-identiteettiä kohtaan (Twitch.tv). Demografisesta näkökulmasta Twitchillä on suuri mieskäyttäjien joukko. Vuonna 2022 78.36 % oli miehiä ja 19.64 % naisia. Kuitenkin naiskäyttäjien määrä kasvaa tasaisesti, ja naiset edustavat noin 35 prosenttia kaikista käyttäjistä vuonna 2023 (Wise, Jason 2023). Alustalla on myös merkittävä kansainvälinen läsnäolo, sillä käyttäjiä on ympäri maailmaa, mukaan lukien Yhdysvallat, Eurooppa, Aasia ja Latinalainen Amerikka (Streamscheme.com). Striimejä löytyy jopa 35:llä eri kielellä (Twitchadvertising.tv). Twitchin katsojakunta koostuu pääasiassa 18–34-vuotiaista. Alustalla on kuitenkin myös merkittävä teini-ikäinen käyttäjäkunta. Twitch-alustan katsojat ovat omasta näkökulmastani yleisesti kiinnostuneita pelaamisesta, teknologiasta ja pop-kulttuurista. Twitch-kanavalla on tyy-

pillisesti melko pieni mutta sitoutunut yleisö. Twitch-striimaajalle esimerkiksi 100 hengen liveyleisö on merkittävä saavutus, verrattuna esimerkiksi YouTuben katsojakertoihin. Pienetkin yhteisöt voivat tuottaa Twitch-alustalla tuloja striimaajalle. Striimaajan on hyvä keskittyä omaan kohderyhmäänsä, ja pohtia millaisia katsojia itse haluaa kerätä omalle kanavalle.

2.3 Hankkeen näkökulmia Twitch-alustaan

Opinnäytetyöni näkökulmana on kuinka luovan alan toimijat, erityisesti muusikot, pystyvät hyödyntämään Twitch-alustaa. Hankkeessa tutkitaan miten taiteilijat voivat hyödyntää metaversumeita ja NFT:tä. Twitch on yksi digitalisaation tuomista uusista mahdollisuuksista luovan alan toimijoille, joten tässä kappaleessa on tavoitteena selvittää metaversumin ja NFT:n mahdollisuuksia Twitchin striimauksen näkökulmasta. Nämä osa-alueet eivät ole merkityksellisessä roolissa alustalla tällä hetkellä, joten seuraavat näkökulmat ovat suurimmalta osin omia tulkintojani ja ennustuksia.

Metaversumi

Metaversumi tarkoittaa virtuaalimaailmojen verkostoa, jossa käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa keskenään (Nieminen 2022). Twitch-alustalla striimaajat voivat hyödyntää metaversumia kahdella tavalla: jakaa ja edistää omia virtuaalimaailmojaan sekä käyttää jo olemassa olevia virtuaalimaailmoja esimerkiksi tapahtumien luontiin. Nämä voivat olla pelimaailmoja suosituissa peleissä, kuten Minecraft (Deer 2022) tai Roblox (Howel 2022). On myös olemassa itsenäisiä virtuaalimaailmoja, jotka on rakennettu käyttäen alustoja esimerkiksi Decentraland (Abrol 2023) tai Somnium Space. Nämä virtuaalimaailmat erikoistuvat metaversumimaiden ja NFT:n myyntiin sekä kaupankäyntiin (Cryptopedia 2021). Striimaajat voivat käyttää Twitchiä esitelmäkseen virtuaalimaailmojaan sekä järjestää tapahtumia luoden vuorovaikutteisia tilanteita yleisön kanssa uusilla ja mukaansatempaavilla tavoilla. Striimaajat voivat myös ansaita virtuaalimaailmoillaan myymällä virtuaaliesineitä tai kokemuksia, kuten virtuaalikiinteistöjä tai pääsyä yksinoikeusalueille. Yhtenä esimerkkinä toimii Honda DreamLab, joka julkaisi yrityksenä oman metaversumin, samalla käyttäen Twitch-alustaa osana brändin markkinointia (Broomfield 2022).

Toinen tapa, jolla Twitch-striimaajat voivat hyödyntää metaversumia, on järjestää virtuaalitapahtumia olemassa olevissa virtuaalimaailmoissa. Esimerkiksi striimaaja voi järjestää virtuaalikonseretin Roblox-pelin sisälle, jossa hänen faninsa voivat osallistua ja nauttia musiikista ai-

nutlaatusella tavalla. Striimaajat voivat myös järjestää virtuaalikonventioita tai messuja metaversumin sisälle, tuoden yhteen faneja ympäri maailmaa, mikä ei ole mahdollista esimerkiksi perinteisillä tavoilla.

Tapahtumien ja pelien ulkopuolella muunlainen metaversumin käyttö Twitch-alustalla on kuitenkin vähäistä. Tulevaisuudessa metaversumin tarve ja käyttö saattaa kasvaa, sillä tällä hetkellä on olemassa useita ennustuksia metaversumien käytöstä tulevaisuudessa. Esimerkiksi Hubraum-alustan artikkelissa (How will influencers use the Metaverse?) todetaan että VR-tekniologian on kehityttävä rutkasti ennen kuin pystytään luomaan aidontuntuja metaversumeja (Hubraum.com). Toteamus mielestäni pätee myös Twitch-striimaajiin, sillä mikäli metaversumi muuttuu todentuntuiseksi, voi pelkästään kuvitella kuinka moni pelaaja ja striimaajaa voi hyödyntää interaktiivisia virtuaalimaailmoja sisällöntuotannossa.

NFT

NFT on lyhyesti sanottuna digitaalinen aitoustodistus. Se tulee englanninkielisestä sanasta ”Non-Fungible Token” ja tarkoittaa sitä, ettei valuutoilla ole olemassa vaihdettavuutta (virtuaalivaluutta.com). Jokainen NFT on täten uniikki, joten se sopii myös luovien alojen maailmaan.

Siirryttäessä NFT:eihin striimaajat voivat käyttää Twitchiä edistääkseen ja myydäkseen omia NFT:eitään, jotka ovat ainutlaatuisia digitaalisia varoja, jotka on varmennettu käyttäen lohko-keijuteknologiaa. Esimerkiksi striimaaja voi luoda yksinoikeuden hymiön kanavalleen ja myydä sen NFT:na, mikä antaa faneille oikeuden omistaa ainutlaatuisen ja varmennetun digitaalisen sisällön palasen. Striimaajat voivat myös luoda ja myydä digitaalista taidetta tai muita digitaalisia sisältöjä NFT:einä, käyttäen Twitchiä edistääkseen ja markkinoidakseen työtään yleisölleen. Mielenkiintoista on, että Twitch kuitenkin suhtautuu varovaisemmin NFT:n maailmaan. Twitch on pitänyt itsensä erossa nykyään kaikenlaisesta uhkapeleihin liittyvästä sisällöstä ja osoittaa varovaisuutta myös NFT:tä kohtaa viime vuoden julkaisujen mukaan. Myös pelien, jotka sisältävät NFT valuuttaa, pelaaminen on kiellettyä (Ledohowski 2022). Yleisesti ottaen Twitch tarjoaa alustan striimaajille tutkia uusia ja innovatiivisia tapoja osallistuttaa yleisönsä ja ansaita rahaa sisällöllään. Metaversumin ja NFT:een jatkaessa kehitystään, on mielenkiintoista nähdä, miten striimaajat hyödyntävät näitä teknologioita kasvattaakseen kanaviaan ja rakentaakseen brändiään.

3 ANSAINTAKEINOT TWITCH-ALUSTALLA

Luovien alojen toimijat pystyvät ansaitsemaan rahaa Twitch-alustalla monella eri tavalla. Yleisimmät tavat ovat alustan ominaisuuksien kautta: tilaukset, bitit ja mainokset. On kuitenkin tärkeää tiedostaa myös muut ansaintakeinot, jotka tukevat esimerkiksi yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta striimin aikana. Muut ansaintakeinot voivat luoda kanavan brändistä ainutlaatuisemman ja auttaa erottumaan samalla Twitch-alustan muusta tarjonnasta. Suomen lait voivat myös kuitenkin rajoittaa Twitch-alustalla ansaittuja tuloja.

3.1 Twitch-alustan sisäiset ansaintakeinot

Suuri osa Twitch-alustan striimaajien ansiosta tulee itse alustan ominaisuuksista: tilaukset, bitit, mainokset sekä lahjoitukset. Twitch maksaa sisällöntuottajan tilille automaattisesti tuloja kuukausittain, mikäli sisällöntuottaja on alustan ominaisuuksien kautta ansainnut tuloja yhteensä yli joko 50 dollaria tai 100 dollaria riippuen rahansiirto tavasta (Twitch.tv). Kun sisällöntuottaja saavuttaa ensimmäiset tavoitteet Twitch-alustalla, hän pääsee osaksi Affiliate-ohjelmaa. Affiliate-ohjelma tarjoaa alustan sisäisiä ansaintakeinoja, hymiöitä ja muita etuuksia. Alustalla on myös olemassa kumppanuusohjelma, joka tarjoaa enemmän etuja striimaajalle, mutta sen tavoitteisiin on hankalampaa päästä (Twitch.tv).

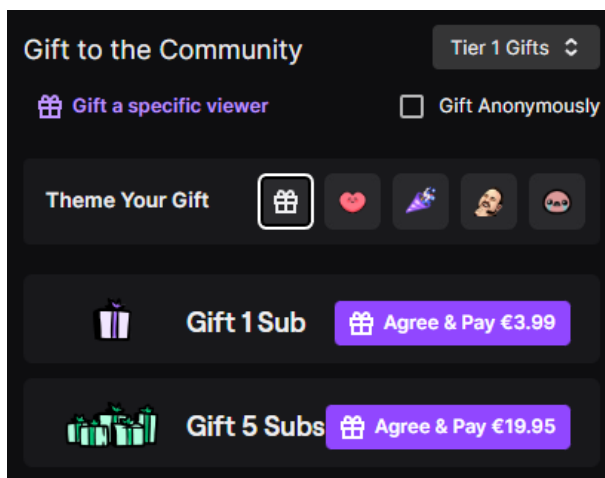
Tilaukset sekä lahjatilaukset

Twitch-tilaukset (eng. Subscription) ovat yleisin tapa tukea suosikkistriimaajia Twitchissä. Tilaukset ovat kuukausittainen maksullinen jäsenyys, joka antaa katsojille pääsyn lisäominaisuuksiin ja sisältöön, johon tavalliset katsojat eivät pääse käsiksi. Striimaajat voivat tarjota useita erilaisia tilauksia, kuten tavallisia tilauksia, lahjatilauksia ja prime-tilauksia (Twitch.tv).

Tavallinen tilaus maksaa erilaisia summia ostajan olinpaikan mukaan. Useita vuosia tilaus maksoi noin 4,99 dollaria kuukaudessa, mutta vuonna 2021 Twitch päätti alentaa tilausten hintoja tietyillä alueilla, jotta ihmisillä olisi varaa ostaa niitä maissa, joissa palkkataso on esimerkiksi keskimääräistä alhaisempi (Humphries 2021). Tilauksilla on useita etuja ostajalle kuten mainoksettomat lähetykset, erityiset chat-hymiöt, kanavan ansiomerkit sekä pääsy striimaajan tilaajille tarkoitettuihin keskustelukanaviin. Lahjatilaukset antavat katsojille mahdollisuuden ostaa tilauksia toisille katsojille, ja prime-tilaukset ovat tilauksia, jotka ovat ilmaisia Amazon

Prime -jäsenille. On tärkeää kuitenkin huomata, että Twitch ottaa ison osingon itselleen tilauksista. Tämä siis vaikuttaa paljon striimaajien elantoon. Yleisesti ottaen Twitch ottaa noin 50 prosenttia tilauksen maksusta itselleen. Joillakin striimaajilla on kuitenkin erikoisempia sopimuksia Twitch-alustan kanssa. Twitch-alusta ei yleisesti julkaise striimaajan kanssa tehtyjä yksityisiä sopimuksia oman kokemukseni mukaan.

Tilaukset ovat erittäin tärkeitä striimaajille, koska ne tarjoavat säännöllistä tuloa ja auttavat heitä ylläpitämään kanavaansa. Suuri osa tilauksista kanavalta on yleensä myös lahjatilauksia. Lahjatilauksia voi antaa yksittäinen henkilö kenelle käyttäjälle tahansa koko alustalla, eikä lahjoitusten määrällä ole rajoituksia. Esimerkiksi yksi henkilö voi lahjoittaa 100 lahjatilausta kanavalla Suomen hintaan 399 eurolla. Lahjatilaukset ovat samanhintaisia kuin normaalit tilauksetkin. Lahjatilaukset ylläpitävät yhteisön ilmapiiriä, sillä ne antavat useita etuja katsojille, joilla ei esimerkiksi ole rahallisia varoja tilauksiin. On olemassa myös kolmen eri tason tilauksia, joiden hinnat sekä etuudet vaihtelevat. Tilaukset ovat kaiken kaikkiaan hyvä keino tukea itse yhteisöä, mutta eivät välttämättä paras keino tukea striimaajaa rahallisesti. Oheinen kuva (kuva 1) kuvastaa Twitch-alustan chatin lahjoitusten valintaa.

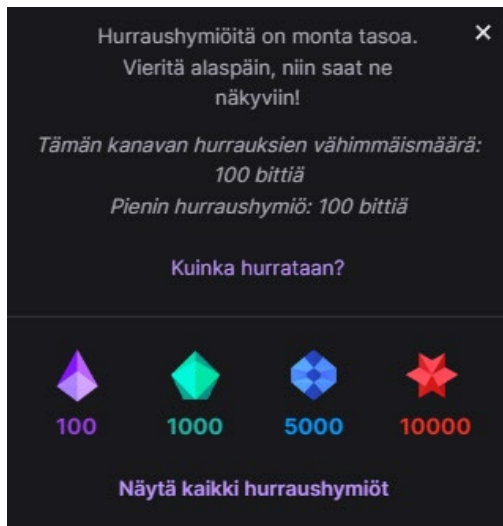


Kuva 1: Lahjatilausten ulkonäkö ja käyttö Twitch-alustalla.

Bitit / Hurraaminen

Twitch-alustan bitit (eng. Bits) ovat Twitchin oma valuutta, joka on suunniteltu tukemaan sisällöntuottajia ja antamaan katsojille mahdollisuuden ilmaista tukensa suosikkistriimaajilleen. Bitit toimivat virtuaalisena lahjoituksena, jonka katsojat voivat antaa striimaajalle, kun he katsovat heidän lähetyksiään. Bitit ovat ostettavissa Twitchin kautta ja niiden hinta vaihtelee riippuen siitä, kuinka monta bittiä haluaa ostaa. Bitit näkyvät striimaajan chat-ikkunassa, ja katsojat

voivat myös lähettää animoituja bittilahjoituksia, jotka näkyvät suurempana ja erottuvampana kuin tavalliset chat-viestit. Bitit ovat suosittu tukea kanavaa Twitch-yhteisössä, ja monet katsojat pitävät niiden antamista tapana ilmaista tukensa striimaajan kanavalle. Bittien hinnat ovat hieman erilaiset kännykkäsovelluksessa ja selaimessa. Bittejä voi ostaa Twitch-alustan chatissa, ja niitä voi käyttää miten ostaja itse haluaa riippuen kuitenkin kanavan omista rajoituksista. Kun katsoja ostaa bittejä, hän maksaa niistä osingon Twitch-alustalle, näin siis lähetetyt bitit menevät täysin striimaajalle. Bitit ovat yksi parhaimmista tavoista tukea striimaajaa rahallisesti ja katsoja saa myös erilaisia ominaisuuksia ja hyötyjä kuten ansiomerkkejä (Twitch.tv). Aloittavan musiikkistriimaajan kannattaa etukäteen pohtia millaista tuloa hän haluaa ansaita alustalla ja kertoa siitä omille faneille ja katsojille. Oheinen kuva (kuva 2) kuvastaa chatissa bittien oston ja käytön valintaa.



Kuva 2: Bittien eli hurrausten ulkonäkö Twitch-chatissa.

Mainokset

Yksi tapa ansaita tuloja Twitch-alustan kautta ovat mainokset (eng. Ad-revenue). Twitch sisällyttää mainoksia katsojille, joilla ei ole tilausta kanavilla ja striimaaja saa tästä aina pienen osingon. Mainosten jakaminen on kuitenkin myös striimaajan käsissä kanavansa asetuksissa. Yleisesti mainokset eivät tuota paljon rahaa alustalle, ellei katsojia ole esimerkiksi tuhansia. Tästä syystä mainoksia ei pidetä hyvänä tapana ansaita tuloja. Striimaajat eivät voi päättää millaisia mainoksia kanavalla näytetään, sillä mainokset riippuvat Twitch-alustan yhteistyökumppaneista. Striimaaja voi myös itse aloittaa mainosten näyttämisen lähetyksen aikana, mutta yleensä katsojat eivät tietenkään pidä siitä ja jotkut katsojat voivat jopa lähteä pois itse lähetyk-

sestä mainosten takia. On kuitenkin alustoja, joilla on erilaisia kampanjoita mainoksiin erikoisille striimaajille. Nämä mainokset lisätään yleensä itse striimaus sovelluksessa esimerkiksi OBS:ssä tai Streamlabs OBS:ssä. Näillä voi ansaita jonkin verran lisätuloja, mutta ne eivät ole yleisesti päätuloja. Hyviä esimerkkejä näistä ovat INStreamly ja WeHype (wehype.com). INstreamlyn alustalla esimerkiksi striimaaja itse päättää mitä kampanjoita edustaa, ja millaisia mainoksia hän näyttää striimissään (INstreamly.com). Mainokset eivät ole pienille tai keskikokoisille striimaajille siis isoin tulonlähde, mutta voivat kuitenkin tukea tuloja kokonaisuudessaan, mikäli katsojia on tarpeeksi.

3.2 Lahjoitukset

Lahjoitukset (eng. Donations) voivat olla yksi tärkeimmistä tavoista, joilla Twitch-yhteisö voi tukea suosikkipelaajiensa sisältöjä ja auttaa heitä jatkamaan toimintaansa. Lahjoitukset toimivat Twitchissä siten, että käyttäjät voivat lähettää suoraan rahallisia lahjoituksia suosikki sisällöntuottajille. Lahjoituksia voi tehdä joko suoraan Twitch-alustassa tai käyttämällä kolmannen osapuolen lahjoituspalveluita, kuten StreamLabs (Streamlabs.com) tai StreamElements (support.streamelements.com). Käyttäjät voivat valita lahjoituksen määrän ja usein myös jättää viestin lahjoituksen yhteyteen. Kaikki lahjoitukset, jotka lähetetään Twitchissä, menevät suoraan lahjoitusten vastaanottajan tilille. Hyödyllisintä lahjoituksissa on se, ettei Twitch peri lahjoituksista välityspalkkiota, mutta kolmannen osapuolen lahjoituspalvelut esimerkiksi PayPal, saattavat periä maksun käytöstään. Lahjoituksia voi tehdä vain tietyille käyttäjille, joilla on aktiivinen Twitch-tili. Lahjoittajien on myös oltava vähintään 18-vuotiaita ja heidän on noudatettava Twitchin käyttöehtoja lahjoitusten lähettämisen yhteydessä (Twitch.tv). Toisinaan taas lahjoittajat eivät saa Twitch-alustalla mitään erikoisia saavutuksia; ansiomerkkejä, hymiöitä, eivätkä 100 euron tavoitetta alustalla, jos he päättävät lahjoittaa suoraan sisällöntuottajan tilille. On hyvä kuitenkin huomauttaa, että esimerkiksi Suomessa nämä lahjoitukset ovat edelleen hieinan epäselkeitä verotuksen kannalta; lahjoituksia voi rajoittaa esimerkiksi rahankeräyslaki. Yksityishenkilö ei voi saada lain edellyttämää rahankeräyslupaa vastikkeettomaan keruuseen, ainoastaan yleishyödyllinen yhdistys voi saada luvan. Rahankeräyslaki määrittelee rahankeräyksen toiminnaksi, jossa yleisöön vetoamalla kerätään vastikkeetta rahaa (rahankeräyslaki 863/2019 2§). Myös veroviranomainen voi tehdä ilmoituksen ilman rahankeräyslupaa tehdystä vastikkeettomasta rahankeruusta. Lahjoitukset ovat yleisesti rahallisesti hyödyllisin tapa lahjoittaa striimaajalle, mutta hyödyt itse lahjoittajalle ovat olemattomat.

3.3 Sponsorointi ja Kauppatavarat

Sponsorointisopimuksilla monet Twitch-striimaajat voivat ansaita rahaa mainostamalla tuotteita tai palveluita lähetyksissään. Tällaisia sponsorisopimuksia voi olla monenlaisia, ja ne voivat vaihdella sisällöltään riippuen striimaajan suosiosta ja kohdeyleisöstä. Joitakin yleisiä sponsoroituja tuotteita Twitchissä ovat esimerkiksi pelit ja pelilaitteet, kuten näytöt, hiiret ja näppäimistöt. Monet peliyhtiöt maksavat suosituille striimaajille rahaa tai tarjoavat ilmaisia tuotteita, jotta nämä esittelisivät pelejä ja laitteita seuraajilleen. Lisäksi Twitchissä on monia muita sponsorointimahdollisuuksia, kuten vaatteet, energiajuomat, kosmetiikka ja ruokatuotteet. Näihin voi liittyä esimerkiksi tuotearvosteluja tai -kokeiluja, ja sponsorit voivat myös tarjota koodialennuksia seuraajille, jotta nämä voivat ostaa tuotteita halvemmalla (Lookingforsponsors.com).

Vaikka sponsoroidut sisällöt ovat suosittuja Twitchissä, on tärkeää, että striimaajat ovat avoimia sponsoroitujen sisältöjen suhteen ja ilmoittavat seuraajilleen, että kyseessä on mainostus. Tämä auttaa säilyttämään läpinäkyvyyden ja luottamuksen striimaajan ja yleisön välillä (blog.twitch.tv). Isommat yhteistyökumppanuudet vaativat yleensä kuitenkin tuhansia katsojia ja toimivan brändin. Yleisimmät sponsorointisopimukset pienemmille kanaville ovat energiajuomat, joiden myynnistä striimaaja saa osingon ja ilmaiset laitteet. Sponsorointisopimuksia voidaan yleisesti pitää tuottavimpina suosituilla striimaajilla. Pienempänä striimaajana voi olla hankalaa alussa saada hyviä sponsorointisopimuksia.

Twitchissä on myös mahdollista ansaita rahaa myymällä kauppatavaroita (eng. Merchandise) seuraajille. Tämä tarkoittaa sitä, että voit myydä omia tuotteitasi, kuten vaatteita tai peliohjaimia, seuraajillesi Twitchin kautta. Yksi tapa myydä kauppatavaroita Twitchissä on perustaa oma verkkokauppa ja linkittää se kanavallesi. Sisällöntuottaja voi mainostaa verkkokauppaansa livelähetyksissä ja sosiaalisen median kautta. Jos seuraajat kiinnostuvat tuotteesta, he voivat helposti siirtyä verkkokauppaan ja ostaa tuotteita suoraan sieltä. Kauppatavarat liittyvät yleensä itse brändiin esimerkiksi logoon, lausahduksiin ja hymiöihin. Suosituimpia kauppatavaroita ovat esimerkiksi vaatteet, kuten hupparit, paidat ja hatut. On olemassa useita alustoja, jotka ottavat osingon myydystä tuotteesta, mutta samalla hoitavat kaikki kauppatavaroiden myyntiin liittyvät osa-alueet esimerkiksi kauppatavaroiden luomisen sekä lähettämisen (Audiencegain 2018). Yleisesti ottaen, kauppatavarat ovat hyvä tapa vahvistaa ansioitaan muun ansainnan tu-

kena. Myös muusikon näkökulmasta kauppatavarat voivat luoda huomattavaa lisätuloa. Muusikot yleisesti myyvät kauppatavaroita brändiinsä liittyen keikoilla, joten miksi ei myös Twitch-alustalla?

3.4 Ruutulaajennukset ja muut ohjelmat

Yksi tapa käyttää esimerkiksi bittejä ovat erilaiset ruutulaajennukset (eng. Extensions), jotka ovat interaktiivisia ohjelmia katsojille. Nämä löytyvät yleensä kanavan alla olevista laatoista. Osa katsojista voi halutessaan vaikuttaa striimiin erilaisilla visuaalisilla efekteillä, peleillä tai äänillä. Ruutulaajennukset kuitenkin ottavat osinkoja bittien lahjoituksista. Esimeriksi Sound Alerts, jotka ovat yksi käytetyimmistä ruutulaajennuksista, ottavat jopa 20 prosentin osingon biteistä (soundalerts.com). Toisinaan normaalit bitit eivät ota enempää kuin mitä katsoja on jo maksanut ostaessaan niitä. Ruutulaajennukset eroavat siis biteistä interaktiivisuuden näkökulmasta, mutta tuovat kuitenkin enemmän vaihtoehtoja.

Mikäli haluaa luoda vuorovaikutteisempaa sisältöä, on olemassa sivustoja sekä ohjelmia, jotka toimivat itsenäisesti, mutta linkittyvät Twitch-lähettykseen samalla tavalla kuin ruutulaajennukset. Tällaisena esimerkkinä toimii Streamloots. Streamloots on online-alusta, joka mahdollistaa Twitch-striimaajien ansaita lisätuloja striiminsä kautta. Streamlootsin avulla striimaajat voivat myydä virtuaalisia kortteja, joita fanit voivat ostaa ja käyttää interaktiivisesti striimissä. Kortteissa voi olla erilaisia sisältöjä, kuten haasteita, arvontoja, henkilökohtaisia tervehdyksiä ja paljon muuta. Striimaajat voivat myös räätälöidä kortit omien toiveidensa mukaisesti ja tehdä niistä ainutlaatuisia. Kun fanit ostavat kortteja, striimaaja saa siitä tietyn prosenttiosuuden. Mitä enemmän kortteja striimaaja myy, sitä enemmän hän ansaitsee rahaa. Tämän lisäksi striimaaja voi myös ansaita lisätuloja Streamlootsin sisäisellä Affiliate-ohjelmalla, joka antaa provisiota uusien käyttäjien houuttelemisesta Streamlootsin käyttöön. (streamloots.com.) Streamloots ja muita ohjelmia voi verrata ruutulaajennuksiin, sillä ne ovat kaikki erilaisia interaktiivisia tapoja katsojan käyttää rahaa. Mikäli aloittava striimaaja haluaa luoda vuorovaikutteisempaa sisältöä, ruutulaajennukset ovat hyvä keino siihen.

3.5 Muiden alustojen ansaintakeinot

Patreon

Patreon on verkkoalusta, joka tarjoaa luovan alan ammattilaisille mahdollisuuden ansaita rahaa sisällöntuotannolla. Palvelu toimii tilauspohjaisesti, jossa faneilla ja seuraajilla on mahdollisuus

tukea luovia henkilöitä kuukausittaisella maksulla. Patreon on erityisen suosittu podcastien, videoblogien, web-sarjojen, musiikin ja piirrosten tekijöiden keskuudessa, mutta sitä käyttävät myös kirjailijat, taiteilijat ja muut luovat alan ammattilaiset. Palvelu tarjoaa luoville henkilöille mahdollisuuden ansaita rahaa suoraan faneiltaan, ilman perinteisten julkaisijoiden tai sponso-reiden väliintuloa. Ansaitakseen rahaa Patreonia käyttäen, on luotava tiliprofiili ja julkaistava ainutlaatuista ja korkealaatuista sisältöä säännöllisesti. Fanit voivat valita erilaisia tilausvaihtoehtoja ja tukea luovan alan ammattilaista kuukausittaisella maksulla. Luovan alan ammattilaiset voivat myös tarjota erilaisia palkintoja ja etuja faneilleen, kuten pääsyn ennakkojulkaisuihin. Alustan käyttäjät voivat tarjota erilaisia jäsenyyksiä, joiden hinta vaihtelee yksinkertaisesta kuukausimaksusta aina korkeampiin hintoihin, joiden vastineena jäsenet saavat enemmän sisältöä ja parempia etuja. Lisäksi luovan alan toimijat voivat asettaa tavoitteita, joiden saavuttamisesta he lupaavat tarjota lisää sisältöä kaikille jäsenilleen. Sisällöntuottajat Twitch-alustalla voivat linkittää Patreon linkin helposti laattoihin ja mainostaa sitä livelähetyksissä. (Patreon.com.) Patreon on yleisemmin käytössä taitelijoilla ja erikoisemmilla sisällöntuottajilla, joten se on hyvä keino esimerkiksi ansaita tuloja muusikkona. Ongelma Suomen lainsäädännön näkökulmasta Patreon-alustan käytössä on kuitenkin olemassa. Patreon-alustalla voi kerätä sekä vastikkeettomasti rahaa esimerkiksi kuukausilahjoituksilla- että vastikeetta eli valmistunutta työtä kohtaan. Laki ei suoraan kiellä Patreon-palvelussa tapahtuvaa toimintaa, eikä siitä ole vielä kerrottu selkeää ohjaavaa oikeuskäytäntöä (Minlex.fi). Muusikkona kannattaa selvittää etukäteen millä tavoin Patreonia voi käyttää Suomessa lisätulojen hankintaan.

YouTube, Instagram ja TikTok

Useat Twitch-striimaajat käyttävät myös muita alustoja ylimääräisenä tulonlähteenä. Yksi tapa ansaita rahaa YouTube-videoiden kautta on luoda ja julkaista Twitch-striimien tallenteita tai kohokohtia, joita seuraajat voivat katsoa myös jälkikäteen. Tämä voi houkutella uusia seuraajia Twitchiin ja lisätä striimaajan näkyvyyttä. Twitch-striimaajat voivat myös luoda erikoisempaa sisältöä YouTube-kanavalleen, joka ei ole saatavilla Twitchissä. Tämä voi olla esimerkiksi pelivideoita, vlogeja tai muita sisältöjä, jotka ovat erilaisia kuin Twitch-striimit. Lisäksi striimaajat voivat hyödyntää YouTube-mainontaa ansaitakseen lisätuloja. He voivat käyttää mainosrahoja esimerkiksi videoidensa parantamiseen tai kanavansa markkinointiin. Tämä voi auttaa kasvattamaan kanavan seuraajamäärää ja sitä kautta myös Twitch-striimaajan ansaintamahdollisuuksia (Youtube.com). Kasvu Twitch-alustalla sekä YouTube-alustalla on kuitenkin hyvin eri-

laista, esimerkiksi YouTube-videoita täytyy yleensä editoida, joka voi viedä useita tunteja sisällöntuottajalta. On harvinaisempaa, että sisällöntuottajat ehtivät ylläpitämään ja kasvamaan molemmilla alustoilla yhtä paljon. Tästä syystä monet sisällöntuottajat Twitch-alustalla hankivat editoijia muille alustoille, mikä toisinaan vaatii rahallisen vastikkeen editoijalle.

Instagram on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia, videoita ja tarinoita seuraajilleen. Monet ihmiset käyttävät Instagramia myös ansaitakseen rahaa eri tavoin. Yksi yleisimmistä tavoista ansaita tuloja Instagramissa on sponsoitujen julkaisujen tekeminen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset maksavat mainostamisesta Instagram-tilille. Kun käyttäjällä on tarpeeksi seuraajia ja vaikutusvaltaa, yritykset voivat tarjota yhteistyökumppanuutta, jossa saa palkkion siitä, että luo julkaisuja palveluista tai tuotteista omalla tilillä. Toinen tapa ansaita tuloja Instagramissa on myydä omaa tuotetta tai palvelua. Tämä voi olla esimerkiksi verkkokaupan kautta myytävä tuote tai palvelu, johon liittyvää sisältöä ja markkinointia tehdään Instagram-tilillä. Lisäksi Instagram tarjoaa mahdollisuuden ansaita rahaa myös mainostulojen avulla. Jos tilillä on suuri määrä seuraajia, käyttäjä voi myydä mainostilaa muille yrityksille ja brändeille Instagram-tililtä. Tämä voi olla erittäin kannattavaa, mutta vaatii usein paljon seuraajia ja vaikutusvaltaa Instagramissa. (Instagram.com.)

TikTok on nopeasti kasvanut suosituksi sosiaalisen median alustaksi, missä käyttäjät voivat luoda lyhyitä videopätkiä ja jakaa niitä seuraajilleen. TikTokilla on myös mahdollista ansaita rahaa monin eri tavoin. Yksi tapa ansaita rahaa TikTokissa on sponsoroidun sisällön luominen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset maksavat mainostamisesta TikTok-tilille. Toinen tapa tuottaa tuloja TikTokissa on osallistuminen kumppanuusohjelmiin. TikTokilla on oma Creator Fund -ohjelma, jonka avulla luovat tekijät voivat ansaita rahaa videoistaan. Ohjelma maksaa tekijöille tietyn summan rahaa per katselukerta, joten mitä enemmän seuraajia ja katsojia, sitä enemmän rahaa voi ansaita. Kolmas tapa tuottaa tuloja TikTokissa on myydä omaa tuotetta tai palvelua. TikTok on loistava alusta markkinoida ja mainostaa omaa yritystä tai tuotetta. Voit luoda videoita, joissa esittelet tuotettasi tai palveluasi, ja ohjata seuraajia ostamaan tuotteesi tai tilaamaan palvelusi verkkoalustaltasi. Lisäksi TikTokilla on myös mahdollista ansaita rahaa live-lähetyksistä. Kun olet kerännyt tarpeeksi seuraajia, voit aloittaa suorien lähetysten tekemisen. Monet Twitch-alustan sisällöntuottajat ovat alkaneet käyttämään TikTokin livelähetystä samanaikaisesti kuin Twitch-lähetystä, samalla kasvattaen molempien alustojen seuraajamääriä. (TikTok.) Muut alustat voivat toimia hyvänä tapana ansaita brändille rahaa, samalla lisäten tuottavuutta kokonaisvaltaisesti myös aloittelevan musiikki striimaajan näkökulmasta.

3.6 Verotus Suomessa

Suomen lain mukaan kaikki tulo on veronalaista tuloa. Tästä syystä myös Twitch-alustalta tuleva tulo on verotettavaa tuloa. Hankaluuksia striimaajan verotuksessa Suomessa voi kuitenkin ilmetä. Tulot yleisesti kaikista somekanavaista ovat melko uutta tuloa, mutta yleisesti on olemassa yksinkertainen ohje, kuinka striimauksesta saatavaa tuloa voidaan ilmoittaa. Verotoimiston artikkelin sääntöjen mukaan striimaustuloja voi ilmoittaa henkilöasiakkaana ”muut tulot” kohdassa. Twitch-alusta on myös ulkomaan alustalta tuleva tulo, joten on myös tärkeää kirjata, että tulo on ”ulkomaantuloa”. Striimauksesta voi kirjata myös kulut saadakseen samalla vero-vähennystä tulonhankkimiskuluista (vero.fi). Tulonhankkimiskuluiksi voi ilmoittaa esimerkiksi kaikki laitteet, joita käyttää striimaamisessa. Yksittäisen henkilön verotus striimaamisessa voi olla helpompaa kuin yrityksen verotuksessa. Myös verotoimisto ilmoittaa erikseen, että joukkorahoituskampanja on laitonta, jos lahjoittaja ei saa rahoituskampanjasta vastiketta, ja siihen tarvitsee erillisen luvan poliisilta (vero.fi).

4 TWITCH-ALUSTA - HYVÄ TIETÄÄ

Twitch-alustasta on tehty aikaisemmin useita opinnäytetöitä suomeksi, jotka kertovat laajemmin, kuinka striimi valmistellaan ohjelmien avulla ja kuinka se aloitetaan teknisesti. Esimerkiksi Santeri Penttilän opinnäytetyössä (Pelisuoratoistolähetyksen toteuttaminen omalta kotikoneelta, 2019) perehdytään suoratoiston teknisiin näkökulmiin. Haluan keskittyä tässä opinnäytetyössä oman kokemukseni pohjalta muuhun tarpeelliseen tietoon, joka voi auttaa aloittavaa muusikkoa tai muunlaista sisällöntuottajaa aloittamaan kasvun Twitch-alustalla. On tärkeää esimerkiksi hahmottaa brändäyksen tärkeys jo kanavan aloituksessa. Muita tärkeitä osa-alueita, jotka on hyvä tiedostaa jo ennen striimauksen aloittamista, ovat muun muassa kategoriat, algoritmi, aihetunnistimet ja otsikot, botit ja alertit, sekä chatin erilaiset ominaisuudet.

4.1 Brändäyksen mahdollisuudet Twitch-alustalla

Brändi tarkoittaa tuotetta, tuotemerkkiä, palvelua, henkilöä, yritystä tai tahoa, jolla on rakentunut myönteinen tunnettuus (Markkinointitrendit.fi). Twitch-alustalla usein puhutaan henkilöbrändäyksestä, sillä alustalla toimii edustajan roolissa yleensä striimaaja itse. Katleena Korteson (2020) mukaan henkilöbrändäys tarkoittaa muiden ihmisten käsitystä siitä, millaisia olemme ja se tapahtuu luonnollisesti jo meidän lähipiirissämme. Henkilöbrändiin sisältyy maine ja imago, jotka heijastavat ja kuvastavat brändiä. Maine tarkoittaa brändin suorien kokioiden välillisesti muodostamaa kuvaa. Imago sisältää myös brändin muodostajan omat reaktiot, toiminnan sekä tunteet (Korteso 2020). Henkilöbrändäyksen kautta voi ymmärtää hyvin Twitch-alustan maailmaa. Myös muusikon kannattaa käyttää mahdollisuuksia henkilöbrändäyksestä Twitch-alustalla, sillä kanava pyörii vahvasti sisällön lisäksi striimaajan persoonan avulla.

Twitch-alusta tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia brändin luomiseen ja sen esille tuomiseen. Omalla kanavalla on mahdollista luoda erottuva ja houkutteleva visuaalinen ilme. Twitch-kanavan visuaalinen ilme on erittäin tärkeä, sillä se on ensivaikutelma, jonka kanava antaa kävijöille. On tärkeää valita visuaaliset elementit, jotka heijastavat brändin tyyliä ja persoonallisuutta, ja käyttää niitä kaikessa kanavan visuaalisessa materiaalissa. Lisäksi visuaalinen ilme auttaa välittämään brändin arvot ja persoonallisuuden, mikä on erityisen tärkeää Twitch-alustalla, jossa persoonallisuus on avainasemassa menestyksen saavuttamisessa. Hyvin suunniteltu visuaalinen ilme, joka heijastaa brändin arvoja, voi auttaa houkuttelemaan yleisöä, joka jakaa

amat arvot ja jolla on samanlainen kiinnostus sisältöä kohtaan. Kun kanava on tunnistettava ja yhtenäinen, se auttaa kasvattamaan uskollista yleisöä ja rakentamaan vahvempaa brändiä. Tämä johtaa lisääntyneeseen sitoutumiseen, mikä taas voi vaikuttaa positiivisesti kanavan kasvuun.

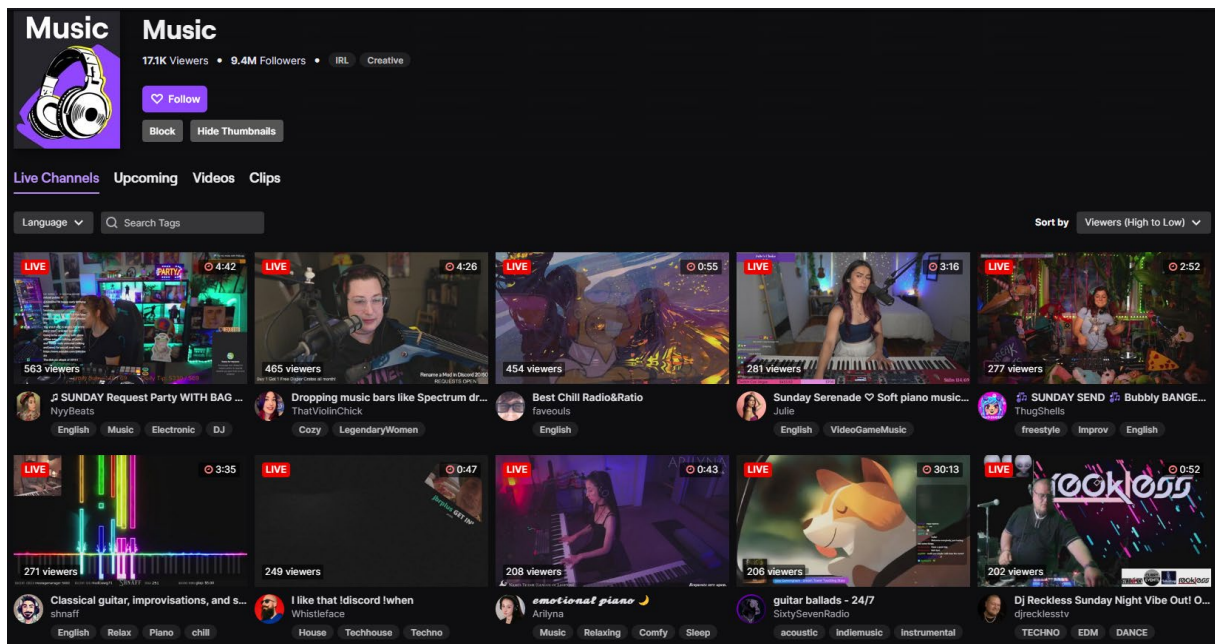
Kanavan visuaalinen ilme koostuu Twitch-alustalla profiilikuvasta, bannerikuvasta, ja laatoista sekä graafisesta ilmeestä striimin sisällä. Profiilikuva on yleinen kuva niin kuin muillakin alustoilla, joka yleensä sisältää henkilökuvan tai brändiin liittyvän logon. Yleinen käsite on, että profiilikuva on persoonallinen sekä mieleenpainuva, sillä se on yksi ensimmäisistä asioista minkä katsojat näkevät ennekuin klikkaavat kanavallesi. Jos profiilikuva on mielenkiintoinen, se voi houkutella enemmän katsojia. Bannerikuva on kooltaan 1920 x 480 pikseliä ja edustaa itse kanavan brändiä sekä sisältöä. Se voi olla alustalla ammattimainen, hauska tai oikeastaan mitä vaan, kunhan se edustaa kanavan persoonaa samanaikaisesti kuin brändiäkin. Kanavan laatat ovat kanavalla videon alla olevat paneelit. Laattoihin voi kirjoittaa mitä vaan, liittää kuvia ja linkkejä sekä ruutulajennuksia. Yleisesti laatat ovat paikka mihin sisällöntuottajat kirjoittavat kaikki tiedot itseensä, brändiin ja yhteisöön liittyen. Laatoissa löytyy myös yleensä linkit, millä voi tilata kanavan tai esimerkiksi lahjoittaa sisällöntuottajalle. Laatoilla näkyy yleensä kanavan värimaailma, brändin fontit sekä brändin ilme, johon katsojat osoittavat huomionsa, kun saapuvat kanavalle. Lisäksi laattoihin sisällytetään erilaisia ruutulajennuksia, jotka voivat vaikuttaa suoraan livesuoratoistoon; esimerkiksi erilaiset äänet, joilla voi säikäyttää striimaajan. Ruutulajennukset yleisesti tuovat interaktiivisuutta striimiin ja luovat edelleen vuorovaikutusta katsojan ja sisällöntuottajan välille.

4.2 Twitch kategoriat ja algoritmi

Twitch-kategoriat ovat käytössä alustan sisällön järjestämistä varten, koska ne helpottavat kanavien etsimistä ja löytämistä katsojien näkökulmasta. Kategoriat ovat periaatteessa kohteita, joihin on organisoitu vastaavia luokkia ja sisältöä helpommin selattaviksi ryhmiksi. Esimerkiksi suurimmat kategoriat vuonna 2022 Twitchissä olivat: Just Chatting, League of Legends ja Grand Theft Auto (Statista 2022). IRL (In Real Life) oli yksi suurimmista kategorioista Twitchissä vuonna 2017, mutta se kasvoi liian suureksi liian laajan sisällön takia, mikä vaikeutti striimaajien löytämistä katsojan kiinnostusten kohteiden ympäriltä. Twitch poisti IRL:n ja korvasi sen useilla alakategorioilla, esimerkiksi Just Chatting, Art, Music & Performing Arts, Food & Drink, Science & Technology, Travel & Outdoors, Sports & Fitness. (Twitch 2018.) Creative- ja IRL-kategoriat ovat kasvaneet huomattavasti sen jälkeen, kun ne esiteltiin vuosina

2015 ja 2016. (Twitch.tv). Omasta näkökulmastani ja kokemuksestani Twitch-alustalla esiintyy nykypäivänä paljon erilaista sisällöntuottoa, josta katsojamäärällisesti suurimpia ovat esimerkiksi HotTub -kategoria. Tämän kategorian striimit yleensä sisältävät striimaajia uima-asuissa esimerkiksi kylvyssä. Katgoria on samaan aikaan yksi kriittisemmin vastaanotetuista kategorioista Twitch-alustalla. Tämä voi ymmärrettävästi toimia omana kynnyksenään aloittaa striimaaminen alustalla. Toisinaan tällaisilla kategorioilla on yleisesti oma katsojakuntansa, eikä sen pitäisi mitenkään rajoittaa muita sisällöntuottajia eikä täten myöskään kategorioita.

Musiikin näkökulmasta haluan tuoda musiikkikategorian myös esiin tässä opinnäytetyössä. Kategoriana musiikki on sijoituksella 24, ja seuraajia kategorialla on n. 9.4 miljoona, mikä on hyvin merkittävä määrä seuraajia (Twitchtracker.com). Kasvu musiikkikategoriassa alkoi vuoden 2020 jälkeen. Tämä tarkoittaa sitä, että katsojia musiikki kategorialla Twitch-alustalla suuri määrä tällä hetkellä. Oheinen kuva (3) on Twitch-alustan näkökulmasta musiikkikategorian yleinen sivu.



Kuva 3. Twitch alustan musiikkikategorian livekanavat

Tärkeää on myös tiedostaa musiikin laillinen käyttö alustalla. Teosto kommentoi tällä hetkellä Twitchin musiikin käyttöä seuraavanlaisesti:

”Meillä ei vielä ole sopimusta Twitchin kanssa, joten emme voi myöntää lupaa edustamamme musiikin käyttöön Twitchissä julkaistavissa videoissa. Palvelut voi-

vat itse mykistää tai blokata eli poistaa kokonaan niihin ladattuja videoita, jos videoissa on käytetty Teoston edustamaa musiikkia tai jotain muuta materiaalia, jonka käyttöön ei ole tarvittavia lupia.” (Teosto.fi.)

Tällä hetkellä Twitchissä pitää olla varovainen tekijänoikeuksienrikkomuksissa. Alusta tarkistaa automaattisesti, mikäli striimissä käytetään musiikkia, johon ei ole lupaa. Vaikka luvat olisivatkin olemassa, alusta mykistää nämä osiot striimin jälkeisestä tallenteesta. Striimaaja voi myös itse mykistää striimausohjelmasta musiikin niin, ettei sitä kuulu videossa jälkeenpäin. Mikäli tulee tarpeeksi tekijänoikeusrikkomuksia, voi Twitch-alusta rankaista kanavan ylläpitäjää. Ensimmäisestä rikkeestä Twitch-alusta lähettää striimaajalle varoituksen, ja useammasta rikkeestä voi alusta jopa sulkea kanavan useaksi tunniksi (Twitch.tv).

Twitch-algoritmi on suunniteltu suosituksen käsitteeseen, joka auttaa striimaajia tavoittamaan yleisönsä ja täten optimoimaan kokonaisvaltaisen alustakokemuksen kaikille. Algoritmi ottaa huomioon yleisön keskustelujen vilkkauden striimeissä, joissa on korkea käyttäjien pysyvyys. Jos striimissä on paljon keskustelua tai aktiivisuutta, Twitch suosittelee sitä erityisesti katsojille, jotka yleensä pitävät tällaisista lähetyksistä. Algoritmi käyttää erilaisia työkaluja suositellakseen striimiä käyttäjille erilaisten tekijöiden perusteella, jotka vaikuttavat löydettävyyteen. (Audiencegain, 2021.) Kuitenkin Twitchin algoritmi suosii striimejä, joilla on enemmän katsojia. Tämä tarkoittaa sitä, että striimit, joilla on enemmän katsojia, sijoittuvat korkeammalle eri striimauskategorioissa kuin niillä, joilla on vähemmän katsojia. (Streamersplaybook.com)

Twitch-alustan kanavan kasvu ei siis välttämättä ole helppoa useista syistä. Ensinnäkin Twitchillä ei ole erinomaista löydettävyyttä. Toiseksi suorat lähetykset eivät aina ole haettavissa olevaa sisältöä. Niin kuin aikaisemmin mainitsin, suuret kanavat kasvavat entisestään algoritmin takia, kun taas pienemmät eivät. Striimaajana voi itse tunnistaa malleja ja testata erilaisia taktiikoita, hioa niitä ja nähdä, mikä toimii parhaiten oman kanavan kasvussa.

4.3 Yleiset ominaisuudet

Aihetunnistimet

Twitchin aihetunnisteet ovat erinomainen tapa löytää uusia yleisöjä ja lisätä näkyvyyttä kanavalle. (Twitch.tv.) Muusikot voivat käyttää aihetunnisteita hyödyksi esimerkiksi merkitsemällä striiminsä musiikkigenrellä tai esittämällä artistin nimen, jota heidän musiikkinsa muistuttaa. Näin muusikot voivat tavoittaa uusia yleisöjä, jotka ovat kiinnostuneita kyseisestä musiikkityylistä tai artistista. Lisäksi muusikot voivat käyttää trendikkäitä aihetunnisteita, jotka ovat juuri

nousemassa suosioon, jolloin he voivat hyötyä trendistä ja tavoittaa uusia yleisöjä. Tärkeintä on kuitenkin käyttää aihetunnisteita järkevästi ja sisällyttää ne osaksi omaa sisällöntuotannon strategiaa. Jos aihetunnisteet ovat liian yleisiä tai eivät liity musiikkiin millään tavalla, niiden käyttö ei välttämättä tuo toivottua tulosta. Kaiken kaikkiaan Twitchin aihetunnisteet ovat erinomainen keino lisätä näkyvyyttä ja tavoittaa uusia yleisöjä musiikin esittämisessä.

Otsikot

Twitch-striimin otsikko on erittäin tärkeä osa kanavan markkinointia ja sisällönhallintaa. Hyvin kirjoitettu otsikko voi houkutella uusia katsojia ja auttaa kasvattamaan yleisöä. Otsikon tulisi kuvastaa selkeästi striimin sisältöä ja herättää katsojien kiinnostus. Muusikot voivat käyttää otsikkoa myös mainostamaan tulevia esiintymisiään tai uusia julkaisujaan. Tärkeintä on, että otsikko on lyhyt, ytimekäs ja selkeä. Striimaajat voivat myös käyttää humoristisia tai huomiota herättäviä otsikoita, mutta niiden tulee kuitenkin liittyä striimin sisältöön. Otsikko on ensimmäinen asia, jonka katsoja näkee ennen kuin klikkaa striimiä, joten sen merkitystä ei kannata aliarvioida. Hyvin kirjoitettu otsikko voi auttaa muusikoita kasvattamaan yleisöään ja lisäämään sitoutuneisuutta kanavalla.

Botit

Twitch-botit ovat automatisoituja ohjelmia, jotka voivat suorittaa erilaisia toimintoja kanavalla. Esimerkkejä ovat moderaattoribotit, jotka voivat auttaa ylläpitämään kanavan järjestystä, ja chatbotit, jotka voivat vastata käyttäjien kysymyksiin tai antaa tiettyjä tietoja kanavasta. Ensinnäkin ne voivat auttaa striimaajia hallitsemaan chattia, jotta chat pysyy sopivana ja mukavana kaikille katsojille. Toiseksi botit voivat auttaa striimaajia rakentamaan yhteisöä ja pitämään sitä aktiivisena. Esimerkkejä käytetyimmistä boteista ovat: Streamlabs, Cloudbot, StreamElements, Nightbot, MooBot ja Wizebot. (Streamscheme, 2023) Lisäksi botit voivat tarjota striimaajille paljon hyödyllistä tietoa, kuten tilastotietoja katsojista, seuraajista, tuloista ja niin edelleen.

Alertit

Twitch-alertit ovat ilmoituksia, jotka näkyvät käyttäjille, kun tietyt tapahtumat tapahtuvat kanavalla. Yleisesti Twitch-alertit sisältyvät bottien toimintaan. Esimerkiksi kun joku lahjoittaa rahaa kanavalle, alertti voi näkyä ruudulla kiittäen lahjoituksesta. Alertit voivat myös näkyä, kun joku seuraa kanavaa, kun uusi tilaaja liittyy kanavalle tai kun joku lähettää kanavalle suosikkihymiötä.

Twitch-botteja ja -alertteja voidaan käyttää monella tavalla. Ne voivat auttaa lisäämään sitoutumista ja vuorovaikutusta kanavan kanssa ja lisätä yhteisöllisyyden tunnetta. Esimerkiksi chatbotit voivat auttaa vastaamaan yleisiin kysymyksiin, jolloin sisällöntuottaja voi keskittyä luomaan sisältöä ja olemaan vuorovaikutukseen yleisön kanssa. Alertit voivat myös olla hyödyllisiä, sillä ne auttavat sisällöntuottajaa kiinnittämään huomiota tiettyihin tapahtumiin kanavalla. Alertit voivat kannustaa yleisöä osallistumaan enemmän ja pysymään kanavalla pidempään. Yleisesti bottien ja alerttien asetukset ovat hyvin samankaltaisia, mutta esimerkiksi yksityiskohdat asetuksissa vaihtelevat. Sisällön tuottajat valitsevat botit sekä alertit yleensä kanavan tarpeen mukaan. Alerttien tärkeys tulee esiin myös katsojien lahjoittaessa rahaa sisällöntuottajille. Striimaaja voi esimerkiksi luoda tietyn käytetyn summan alertin, joka näkyy striimissä videona ja äänenä. Kaiken kaikkiaan Twitch-botteja ja alertteja käytetään parantamaan sitoutumista ja vuorovaikutusta Twitch-kanavan kanssa. Niitä voidaan käyttää monin eri tavoin ja niillä on potentiaalia lisätä yhteisöllisyyden tunnetta sekä kiinnittää yleisön huomiota tärkeisiin tapahtumiin kanavalla.

4.4 Chatin ominaisuudet

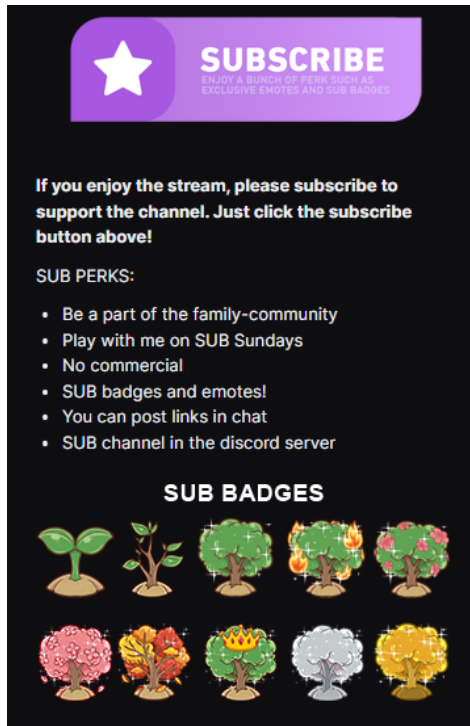
Yksi tärkeimmistä osaamisalueista ja keskeisimmistä ominaisuuksista Twitch-alustalla on itse striimin lähetyksen chat. Yleisimmät ominaisuudet Twitch-alustan chatissa ovat seuraavat: hymiöt, roolit, chat-tilat, kanavapisteet, botit ja tilaajien ansiomerkit.

Twitch-chat mahdollistaa yhteisön rakentamisen ja vuorovaikutuksen katsojien ja striimaajan välillä. Chatissa on useita erilaisia ominaisuuksia, jotka auttavat yleisöä kommunikoimaan keskenään ja striimaajan kanssa. Chatissa voi striimin aikana luoda erilaisia äänestyksiä, ennustuksia sekä tavoitteita joihin katsojat voivat vaikuttaa esimerkiksi kanavapisteiden avulla. Tällaiset vuorovaikutukselliset aspektit voi aktivoida yleisesti tekijän ohjauspaneelissa tai chatin komendoilla. Hymiöt (eng. Emojis) edustavat kanavan brändiä samoin kuin tilaajien ansiomerkit. Hymiöiden on oltava tiedostokokoltaan enintään 1 Mt ja tarkkuudelta 112 x 112 – 4096 x 4096 pikseliä. Uusia hymiöitä voidaan lisätä kanavan kasvaessa ja nykyään on mahdollista myös lisätä animoituja hymiöitä. Kanavalla on lisättävissä perushymiöt, eri tasoisten tilaajien hymiöt sekä bittitason hymiöt. Bittitason hymiöt ovat katsojille saatavilla, kun katsoja on maksanut tietyn määrän bittejä kanavalla. Hymiöiden avulla chatkeskustelu voi olla nopeatempoista ja interaktiivista. Oheinen kuva 5 on esimerkki kanavan chatin hymiöistä, joita esimerkiksi tilaajat voivat käyttää.



Kuva 5. Esimerkki kanavan hymiöistä, joita tilaajat ja bittien lahjoittajat voivat käyttää.

Twitch-alustalla on ominaisuus nimeltä "ansiomerkit" (eng. Badges), jotka näkyvät kanavan tilaajien nimimerkkien vieressä chatissa ja profiilissa. Tilaajien ansiomerkit on lisättävä eri tarkkuuksilla kanavalle 18 x 18 px, 36 x 36 px ja 72 x 72 px. Ansiomerkit ovat pieniä kuvakkeita, jotka symboloivat eri asioita, kuten kanavan tilausta, yhteisön jäsenyyttä tai Twitch Prime-jäsenyyttä. Twitchin tilaajien ansiomerkit antavat merkitystä ja arvoa kanavan tilaajille. Ne auttavat tunnistamaan aktiiviset tilaajat ja yhteisön jäsenet chatissa, mikä edistää yhteisön tunnetta ja sitoutumista. Lisäksi ansiomerkit voivat olla myös symboli kanavan tukemisesta, joka voi rohkaista muita yleisön jäseniä tukemaan kanavaa samalla tavalla. Oheinen kuva (5) on esimerkki ansiomerkkien markkinoinnista kanavan laatoissa.



Kuva 5. Esimerkki chatin ansiomerkkien sekä etujen markkinointi kanavalla.

Twitch-chatissa myös on erilaisia rooleja, joita käyttäjät voivat saada kanavalla. Nämä roolit antavat erilaisia oikeuksia ja mahdollisuuksia käyttäjille chatissa ja kanavalla yleensä. Yksi yleisimmistä rooleista on "tavallinen" käyttäjä, joka ei ole tilannut kanavaa tai saanut muita erityisiä oikeuksia. Tavalliset käyttäjät voivat kuitenkin silti osallistua keskusteluun ja lähettää viestejä chatissa. Toinen yleinen rooli on "tilaaja". Tilaajat ovat käyttäjiä, jotka ovat tilanneet kanavan ja saaneet siten erilaisia etuoikeuksia. Heillä voi olla erityisiä ansiomerkkejä ja hymiöitä, joita he voivat käyttää chatissa, ja heidän viestinsä voivat korostua eri tavalla kuin muiden käyttäjien viestit.

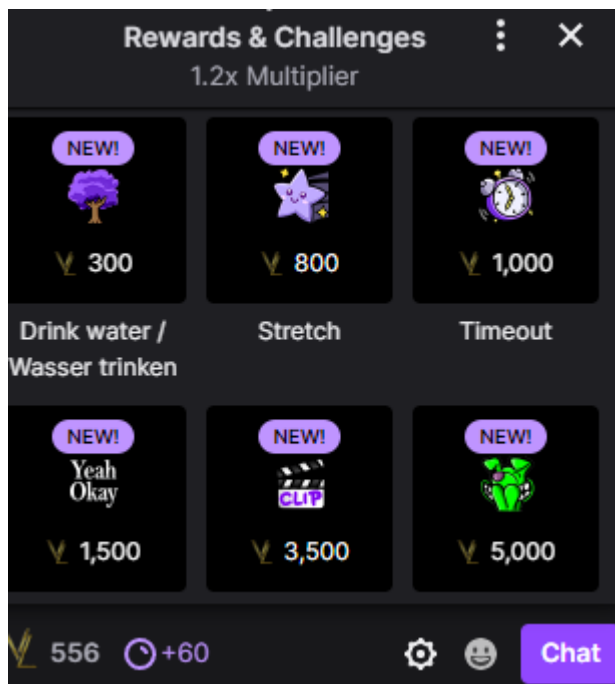
Kanavan omistajalla voi olla myös muita rooleja, kuten "moderaattori". Moderaattorit ovat käyttäjiä, jotka ovat saaneet erityisen oikeuden valvoa chatin sisältöä ja poistaa epäasiallisia viestejä tai käyttäjiä. He voivat myös antaa varoituksia tai rajoituksia käyttäjille, jotka rikkovat kanavan sääntöjä. Lisäksi joillakin kanavilla voi olla muita erityisrooleja, kuten "VIP" tai "yhteistyökumppani". Nämä roolit ovat yleensä varattu erityisen arvostetuille käyttäjille, jotka ovat tehneet merkittäviä saavutuksia kanavan yhteisössä tai ovat muuten merkittäviä kanavalle. Twitch-chatin erilaiset roolit antavat siis erilaisia oikeuksia ja mahdollisuuksia käyttäjille. Ne edistävät yhteisön tunnetta ja sitoutumista kanavaan, ja auttavat myös valvomaan chatin sisältöä ja ylläpitämään kanavan sääntöjä.

Twitchin chat-tilat ovat erilaisia keskustelumahdollisuuksia, joita käyttäjät voivat käyttää keskustellakseen kanavan omistajan ja muiden käyttäjien kanssa. Twitchillä on useita erilaisia chat-tiloja, jotka on suunniteltu eri tarkoituksiin. "Yleinen" chat-tila on tila, joka on tarkoitettu kaikille käyttäjille ja joka toimii yleisenä kanavan keskustelualustana. Täällä käyttäjät voivat keskustella kanavan omistajan kanssa ja muiden käyttäjien kanssa, lähettää viestejä ja jakaa ajatuksia. Toinen chat-tila on moderaattoritila. Tämä chat-tila on tarkoitettu vain moderaattoreille, jotta he voivat kommunikoida toistensa kanssa ja valvoa chatin sisältöä. Tämä tila auttaa varmistamaan, että moderaattorit voivat nopeasti puuttua mahdollisiin ongelmiin ja poistaa epäasiallisia viestejä. Kolmas chat-tila on "yksityinen" tila, joka on tarkoitettu vain tiettyjen käyttäjien ryhmille, kuten kanavan tilaajille tai moderaattoreille. Tämä chat-tila voi olla hyödyllinen, jos kanavan omistaja haluaa kommunikoida tietyn käyttäjäryhmän kanssa tai jakaa yksityistä sisältöä.

Twitchin chat-tiloissa on erilaisia toimintoja, joita kanavan omistaja voi käyttää chatin hallintaan ja käyttökokemuksen parantamiseen. Yksi tällainen toiminto on "hidas tila". Hidas tila on chatin tila, jossa käyttäjät voivat lähettää vain tietyn määrän viestejä tietyn ajanjakson aikana. Kanavan omistaja voi asettaa hitaan tilan esimerkiksi kymmeneen sekuntiin, jolloin käyttäjät voivat lähettää vain yhden viestin kymmenen sekunnin aikana. Tämä auttaa vähentämään chatin ruuhkautumista ja parantaa keskustelujen lukemista. Hidas tila on erityisen hyödyllinen silloin, kun kanavalla on suuri määrä katsojia ja chat-keskustelu on vilkasta. Se auttaa vähentämään toistoa ja epäasiallista käytöstä, mikä parantaa chatin yleistä käyttökokemusta. Hidas tila voi myös auttaa kanavan moderaattoreita valvomaan chatin sisältöä tehokkaammin, koska heidän on helpompi seurata keskustelua, kun se ei ole niin nopeaa ja vilkasta. On tärkeää huomata, että hidastila on valinnainen toiminto ja sen käyttö on kanavan omistajan päätettävissä. Toinen toiminto on hymiöiden tila, kun pelkästään hymiöitä voidaan käyttää chatissa. Jotkut kanavat myös ylläpitävät vain tilaajille tai vain seuraajille -tiloja päällä, jolloin pelkästään seuraajat tai tilaajat voivat keskustella kanavalla. Näitä käyttävät yleensä kuitenkin vain suuret kanavat, eivätkä ne välttämättä auta pienten kanavien kasvuun, sillä uudet katsojat eivät pääse vuorovaikuttamaan muiden katsojien ja striimaajan kanssa ollenkaan.

Kanavapisteet ovat yksi Twitchin tärkeimmistä ominaisuuksista, jotka motivoivat käyttäjiä seuraamaan kanavia ja osallistumaan yhteisöön. Kanavapisteet ansaitaan katsomalla kanavan lähetyksiä, seuraamalla kanavaa, osallistumalla kanavan chattiin tai lahjoittamalla kanavan tekijälle. Kanavapisteet voivat myös avata käyttäjille erilaisia etuja, kuten hymiöiden käytön ja

kanavan omien pelien pelaamisen. Twitch-kanavapisteet ovat siis tärkeä osa palvelun yhteisöllisyyttä ja kannustavat käyttäjiä tukemaan suosikkikanaviaan. Yleisesti ottaen striimaaja itse päättää millaista sisältöä laittavat kanavapisteiden palkintoihin / haasteisiin. Kanavapisteet kuin muutkin asetukset ovat siis osa brändiä ja kanavan vuorovaikutusta katsojien kanssa live- suoratoiston aikana. Oheinen kuva (6) kuvastaa kanavapisteitä.



Kuva 6. Esimerkki kanavapisteistä ja haasteiden esimerkeistä. Kuvan alalaidassa näkyvät tämänhetkiset kanavapisteet.

4.5 Striimauksen aloittaminen

Twitch-alustan striimin aloittaminen vaatii vain toimivan tietokoneen tai kännykän. Suomeksi löytyy opinnäytetöitä, joissa perehdytään ammattimaisiin asetuksiin, joten en tässä opinnäytetyössä perehdy niihin enempää. Striimin aloittaminen onnistuu kuitenkin seuraavien ohjeiden mukaan:

1. Luo Twitch-tili: Ensimmäinen askel on luoda Twitch-tili, johon voit kirjautua ja aloittaa striimaamisen. Voit luoda tilin Twitchin verkkoalustalla.

2. Asenna striimausohjelmisto: Seuraava askel on asentaa striimausohjelmisto, joka mahdollistaa tietokoneesi näytön ja äänen jakamisen Twitch-palveluun. Suosituimpia striimausohjelmistoja ovat OBS (Open Broadcasting Software) ja Streamlabs OBS. Streamlabs OBS sopii yleisesti aloitteleville striimaajille sen yksinkertaisuuden takia.
3. Määritä striimausohjelmisto: Kun olet asentanut striimausohjelmiston, sinun on määritettävä se oikein. Voit tehdä tämän seuraamalla ohjelmiston ohjeita ja oppaita. Tärkeimmät asetukset ovat videon ja äänen laatu, tarkkuus ja koodaus.
4. Luo Twitch-kanava: Kun olet luonut tilin ja asentanut striimausohjelmiston, voit luoda oman Twitch-kanavan. Ennen striimiä voi miettiä kanavan visuaalista ilmettä ja asettaa botit eri tapahtumia varten.
5. Aloita striimaaminen: Kun olet valmistellut kaiken, voit aloittaa striimaamisen. Käynnistä striimausohjelmisto, tarkista asetukset ja aloita striimaus Twitch-kanavallasi. Voit valita striimausohjelmistossa esimerkiksi koko näytön tai vain tiettyjen sovellusten näyttämisen ja ohjelma lähettää sen Twitch-palvelimelle.

5 MENETELMÄT – LAADULLINEN TUTKIMUS

5.1 Laadullinen tutkimus

Opinnäytetyön tutkimuksen näkökulmaan valittiin laadulliset tutkimukset eli kvalitatiiviset tutkimukset. Kysely kertoo konkreettisesti muusikoiden ansaintalogiikasta Twitch-alustalla, kun taas havainnointi syventyy entisestään Twitchin käytön aineettomiin teemoihin. Menetelmien tavoitteena on täydentää toisiaan. Tämän opinnäytetyön laadulliset tutkimukset käyttävät enimmäkseen kokemusnäkökulmaa sekä vuorovaikutusnäkökulmaa.

Kokemusnäkökulmassa pyritään tavoittelemaan yksilön autenttisia kokemuksia sekä tunteita (Alasuutari 2011). Vuorovaikutusnäkökulmassa tutkitaan, miten tieto rakentuu vuorovaikutuksessa ja miten tilanteita tuotetaan (Ruusuvuori 2011). Oma yhteyteni opinnäytetyöhön on tutkittavan eli oman näkökulmani puolesta se, että olen itse toiminut noin kolme vuotta Twitch-alustan sisällöntuottajana. Näkökulma laadullisessa tutkimuksessa voi sisältää siis paljon omia näkemyksiäni ja omia kokemuksiani. Toimin tutkimuksissa samaan aikaan asiantuntijana. Hanna Vilkkä (2014, 78) osoittaa että laadullisella tutkimusmenetelmällä tarkastellaan merkitysten maailmaa, joka on ihmisten välinen ja sosiaalinen. Laadullisessa tutkimuksessa on kiinnostuttu kohteena olevien henkilöiden tunteista, ajatuksista ja kokemuksista sekä niiden merkityksistä. (Juuti, Puusa 2020). Laadullisen tutkimuksen päätavoitteena on kuvailla ilmiöiden merkityksellisyyttä sekä niiden muodostamia merkityskokonaisuuksia. Tämän opinnäytetyön menetelmiksi valitsin kyselylomakkeen ja osallistuvan havainnoinnin, sillä molemmat sopeutuvat lyhyemmällä aikataululla virtuaaliympäristöön ja opinnäytetyön tavoitteisiin. Havainnointi ja kysely voivat täydentää toisiaan tässä opinnäytetyössä tuoden samankaltaisia ilmiöitä eri kautta esille. (Vilkkä 2014, 96)

5.2 Menetelmä 1: Kysely

Tämän opinnäytetyön kyselyä tutkitaan laadullisesta näkökulmasta, sillä vastaajien määrä on pieni, ja kyselyn kysymystenasettelu ja lähestymistapa on lähinnä ilmiön kuvailua, prosessien tutkimista, merkitysten jäljittämistä sekä uusien näkökulmien ja ilmiöiden löytämistä. Kysely ei rakennu hypoteesien ympärille niin kuin määrällinen tutkimus. (Vilkkä 2007, 18-22.) Tavoitteena tässä tutkimuksessa on ihmisten omat kuvaukset koetusta todellisuudesta ja merkityskokonaisuuksien ymmärtäminen. Useimmiten ongelma Vilkan mukaan piilee kokemusten ja käsitysten erottamisen välillä, sillä kokemus on omakohtainen ja käsitys yleensä yhteisön tavoista

ajatella. (Vilkkä 2014, 78.) Tässä kyselyssä ovat läsnä molemmat näkökulmat, sillä vuorovaikutus kanavalla on sisällöntuottajan omakohtainen kokemus, mutta samalla Twitch-alustan yleisön yhteisöllisyys koskee käsitysten näkökulmaa. Kyselyn päätavoitteina on siis selvittää erilaisten striimaajien ansaintalogiikkaa, kanavan kasvuun johtaneita аспектеja brändin näkökulmasta, kohderyhmiä, vuorovaikutusta, yhteisöllisyyttä, tavoitteita, haasteita ja hyötyjä sekä metaversumin ja NFT:n näkökulmia. Tärkeää on myös selvittää syyseuraussuhteita eli vastata mitä-kysymyksen lisäksi miksi-kysymykseen. Tähän opinnäytetyöhön sopiva näkökulma on strukturoitu kysely, sillä tavoite on rajattu mielipiteiden, näkemysten, käsitysten ja kokemusten kuvaamiseen. (Vilkkä 2014, 81.) Kaikki kysymykset esitetään samassa järjestyksessä, joista suurin osa vastaajista valitsee itselleen parhaimman vaihtoehdon. Kysely sisältää myös avoimia kysymyksiä. Kysymysten järjestys tässä kyselyssä liikehtii perustiedoista ansaintalogiikan kautta syvällisimpiin avoimiin kysymyksiin. Sähköinen kysely on kustannustehokas, helppo ja nopea, mutta ongelmia voi ilmetä tavoitettavuudessa sekä valikoituneisuudessa. Valikoiminen ei ole yhtä helppoa, sillä tietoja ei välttämättä voi erikseen kerätä vastaajasta. Tavoitettavuus voi koitua ongelmaksi, sillä striimaajiin on yleisesti vaikea saada yhteyttä, mikäli heillä ei ole työsähköpostia.

5.3 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Kyselyn tavoitteena oli luoda pohjaa muusikoiden näkökulmasta alustan käytöstä, hyödyllisyydestä ja ansaintalogiikasta. Kysely lähetettiin kahdellekymmenelle yhdeksälle muusikolle, joista yksitoista vastasi itse kyselyyn. Vastaaminen oli täysin vapaaehtoista. Kysely alustaksi valittiin Microsoft Forms sen helppouden ja oman aikaisemman kokemukseni takia. Kyselyn rajaamisen kannalta oli pohdittava kyselyn kohderyhmää. Osallistujat valittiin edustavuusperusteella kyselyyn. Valitsin vastaajat sillä perusteella, että he ansaitsevat tuloja musiikin esittämisestä Twitch-alustalla, koska halusin tutkia ansaintaa ja ammattimuusikoiden toimintaa Twitchissä. Paras tulos kuitenkin hankkeen näkökulmasta olisi haastatella suomalaisia muusikoita, mutta ongelmaksi koitui se, ettei heitä ole Twitch-alustalla tarpeeksi. Myöskään halukkaita suomalaisia muusikoita ei löytynyt vastaamaan kyselyyn. Tästä syystä päätin luoda kyselyn anonymisti kaikille muusikoille, jotta he rohkaistuisivat vastaamaan kyselyyn. Alustalla on paljon harrastajamuusikoita, joiden yleisö ja ansainta on pieni. Tämä ryhmä ei ole edustettuna kyselyn vastaajissa. Vastaajaryhmä edustaa Twitchissä menestyneitä muusikkoja. Vastaajia on niin vähän ja ryhmä valikoitui enemmän käytännön tavoitettavuuden ja halukkuuden kuin

tutkimuksellisen valinnan kautta, joten tulokset ovat suuntaa antavia eivätkä anna täysin luotettavaa käsitystä ammattimuusikoiden toiminnasta Twitch-alustalla. Samalla tutkittiin chatin aktiivisuustasoa sekä vuorovaikutusta. Striimaajat etsittiin pelkästään musiikkikategorian kautta Twitch-alustalla, jonka jälkeen chattiin liitettiin vartin ajaksi, minkä aikana selvitettiin sopiva edustavuus kyselyyn. Kyselyä varten käytetty sähköpostiviesti löytyy liitteestä 1.

Muusikoiden kartoituksessa poimin kansainvälisiä suurempia ja pienempiä muusikoita alustalla, joilla oli kuitenkin kattava katsojamäärä tai seuraajamäärä. Tavoitteena oli saada monta erilaista näkökulmaa vastauksiin eri musiikkilajien taustoista. Muusikoiden oli jollain tasolla oltava aktiivisia Twitch-alustalla samalla ansaiten elantoa. Pystyin hahmottamaan ansaintakei-not jollain tasolla heti muusikon kanavalle saapuessani ja pystyin tutkimaan seuraajamäärät ja katsojamäärät TwitchTracker-alustan kautta. Katsojamäärät yleensä kertovat enemmän striimaajan onnistuneisuudesta kuin seuraajamäärät. Tutkimuksen tulokset toivat esille vastaajien kokemuksia alustasta, omasta toiminnastani sekä heidän omia mielipiteitänsä koskien opinnäytetyön teemoja. Muusikoita tavoiteltiin Discord-palvelimen, sähköpostin ja Instagramin kautta. Tietoperustan pohjalta kyselyssä kysyttiin näkökulmia, kokemuksia sekä mielipiteitä opinnäytetyön tärkeisiin teemoihin liittyen. Kysely oli lopulta hyvin erilaisten vastaajien taustoista esimerkiksi sisällön sekä kanavan seuraaja/katsoja- määrän näkökulmasta. Eroja oli mm. katsojamäärissä, musiikkilajissa, katsojakunnissa sekä kokemusten aikaeroissa. Eroavaisuus oli hyvä asia näin laadullisen tutkimuksen näkökulmasta, sillä saatiin tietoa monesta eri näkökulmasta. Kuitenkaan tarpeeksi erilaisista musiikkitaustoista ei löytynyt vastaajia, sillä minulla ei ollut tarpeeksi aikaa katsoa tuhansia striimejä kyselyä varten. Ongelmia oli sähköpostikyselyn näkökulmasta ennustetut tavoitettavuus sekä valikoituneisuus. En pystynyt syvemmin valita vastaajia, sillä tieto striimaajista oli yleisesti vähäinen. Lisäksi suurin osa striimaajista ei vastannut työ sähköpostiin.

Kysely koostui monivalintakysymyksistä, avoimista kysymyksistä sekä Likert-asteikoista, joissa kysyttiin striimaajan omia kokemuksia sekä asenteita. Haastattelun täydelliset vastaukset ovat käytössä pelkästään kyselyn tekijällä, sillä alkuperäiset kyselyt sisältävät vastanneiden nimet. Tarjosin vastanneille lahjoituksen (n. 10 euroa) vastineeksi kyselyyn vastaamisesta, mistä syystä vastaajien nimet olivat tarpeelliset. Lahjoituksen tavoitteena oli saada aikaan paremmat vastausprosentit erityisen intressin avulla. Lopullinen kysely sisälsi 23 kysymystä, ja kysely suoritettiin noin kahden viikon ajan maaliskuussa 2023.

Kysely arvoitiin kolmen ihmisen näkökulmasta ennen sen lähettämistä. Kyselyn hypoteesiin liittyvien kysymysten lisäksi kysyttiin esimerkiksi LUME-hankkeen näkökulmaan tärkeitä kysymyksiä. Muuttuvina tekijöinä kyselyissä oli esimerkiksi kanavan suuruus, musiikki tutkinto sekä kokemus Twitch-alustasta.

5.4 Menetelmä 2: Osallistuva Havainnointi

Havainnointi eli observointi sopii yleisesti vuorovaikutuksen tutkimiseen. Tähän opinnäytetyöhön sovelletaan osallistuvan havainnoinnin aktiivista havainnointia. Aktiivisessa havainnoinnissa tutkija tekee samaa kuin havainnoitavat ihmiset. Osallistuva havainnointi antaa tietoa yhteisön sosiaalisista ja kulttuurillisista piirteistä samalla antaen myös yksilön, yhteisön sekä tutkijan näkökulmaa tutkimukseen. Havainnoinnin keskeisenä tutkittavana osa-alueena toimii myös ns. piilevä tieto, joka voi rikastaa tietämystä ilmiöstä / toiminnasta, josta on vähän tietoa. Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan tietoa, joka on hankittu aistimalla, tekemällä ja harjaannuttamalla käytännöllistä tietoa ja taitoa. (Vilkkä 2014, 96-97.) Tämän opinnäytetyön kontekstissa tutkija on osa Twitch-alustan live suoratoistolähetystä, kuin muutkin katsojat alustalla.

Havainnoinnissa käytetään erilaisia apuvälineitä, esimerkkeinä videointi ja muistiinpanot, joissa kuvataan tutkittavia objekteja, ilmiöitä, toimintoja sekä tapahtumia. Oma tulkinta, pohdinnat sekä reflektointi on havainnoinnissa keskeisintä. Havainnoinnissa käytetään matriisia joka tuo systematiikkaa ja struktuuria havainnointiin. Matriisissa myös päätetään mitä havainnoidaan, esimerkiksi: ihmiset, puhe, toiminta, sosiaaliset käytännöt, fyysinen tila, fyysinen ympäristö, esineet, ilmapiiri. Tässä opinnäytetyössä haasteina havainnoinnissa ovat mm. oma herkkyyteni virheille, ennakoluulot asiantuntijana sekä puolueettomuuden kadottaminen. On tärkeää pitää mielessä havainnoinnin aikana kokijan eikä asiantuntijan näkökulma tapahtumiin ja toimintoihin, sekä analysoida osa-alueet ilman ennakoluuloja tai oletuksia.

5.5 Havainnoinnin suunnittelu ja toteutus

Osallistuva aktiivinen havainnointi tapahtui 27.3.2023-8.4.2023 Twitch-alustalla. Havainnoinnin suunnitelmana on sukeltaa hieman enemmän striimin kokonaisuuden näkökulmaan, jotta kyselyn menetelmää voitaisiin täydentää. Eli kysymys on, miten kaikki käytännössä tapahtuu, mitä merkityksiä milläkin on ja mitä piilevää tietoa voidaan havainnoida. Pohdin menetelmän suunnittelun aikana millaisia striimejä havainnoin, kuinka kauan ja minkälaisista näkökulmista. Ajatuksena oli olla itse mukana chatissa, eli seurata kanavaa sekä keskustella striimaajalle sekä

muille katsojille. Havainnoinnin näkökulmiksi valitsin seuraavat osa-alueet: visuaalinen tila, ilmapiiri / tunnelma, sisältö, chatti, puhe ja persoona, toiminta, sosiaaliset käytännöt ja yhteisöllisyys sekä markkinointi. Visuaalinen tila kertoo striimin grafiikasta sekä ympäristöstä ja se kuvastaa hyvin brändin visuaalista puolta. Tunnelma ja ilmapiiri ovat vaikeammin analysoitavissa, mutta ne ovat yleensä yhteissumma muista elementeistä esimerkiksi sisällöstä, persoonasta ja visuaalisesta tilasta. Sisällöllä tarkoitetaan millaista musiikkia ja sisältöä kanava luo. Chattia on hyvä analysoida, koska se on yleensä striimin keskiössä. Chat voi sisältää omat sosiaaliset käytäntönsä ja yhteisöllisyyden. Markkinointi tapahtuu striimissä joko chatin kautta tai striimaajan kautta ja on mielenkiintoista nähdä, miten se käytännössä tapahtuu. Moni osa-alue siis toimii myös yhdessä tai vaikuttaa toiseen analysoitavaan osa-alueeseen, joten poiminoista tulee kokonaisvaltaisempia havainnoiteja. Tärkeintä on erottaa kuinka asiat tapahtuvat ja mitä merkityksiä tapahtuvilla asioilla on. Päätin lisätä havainnointiin eri aikoina tapahtuvia tutkittavia osa-alueita. Ennen striimiä sekä sen jälkeen tutkitaan muita sosiaalisia kanavia: Discord, Instagram ja Twitter. Osa-alueina ovat tässä: yhteisöllisyys sekä markkinointi. Tämä on tärkeä näkökulma siihen, miten markkinointi tapahtuu striimin ulkopuolella sekä kuinka yhteisöä yleisesti ylläpidetään.

Valitsin havainnoitavaksi kuusi striimaajaa. Suurimpia kriteerejä valinnassani oli striimauksen ajankohta, joka sopi minulle itselleni, mahdollisimman erilaiset striimaajat, videot näkyvillä Twitch-alustalla ja tarpeeksi aktiiviset chatit sekä katsojamäärät. Valitsin eri musiikkilajeja ja eri kokoisia kanavia havainnointiin. Alun perin havainnoitavissa olevia striimaajia piti olla enemmän kuin kuusi, mutta samat havainnoinnit alkoivat toistumaan prosessissa.

6 MENETELMIEN TULOSTEN ANALYYSI

Kyselyn ja havainnoinnin menetelmät toivat esiin monia samankaltaisia näkökulmia. Kysely toi striimaajien omia näkökulmia esiin, kun taas havainnointi kertoi miten asiat käytännössä tapahtuvat.

6.1 Kyselyn tulokset ja analyysi

Olen suomentanut tulokset sekä kysymykset opinnäytetyötä varten. Alkuperäiset kysymykset löytyvät Liitteestä 2.

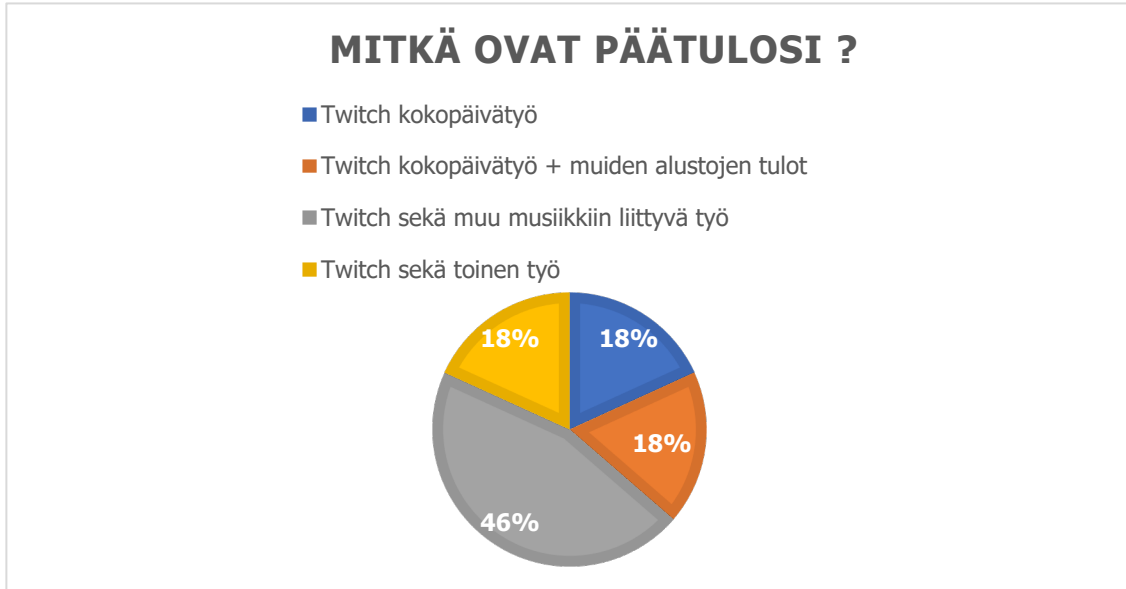
Perustiedot

Perustiedoissa kyselyn alussa striimaajat kertoivat kanavansa nimen mitä ei opinnäytetyössä julkaista, sillä kysely ilmenee tuloksissa anonymisti. Lisäksi kysyttiin, onko striimaajalla aikaisempi musiikkikoulutus. Yksi kolmasosa (36 prosenttia) vastanneista kertoi omistavansa akateemisen koulutuksen musiikin alalla. Vaikka vastaajien määrä on hyvin pieni, voidaan olettaa, että Twitchissä toimii myös koulutettuja ammattimuusikoita. Erilaisten muusikoiden näkökulma toi tuloksissa esiin eri näkemyksiä sekä monia tarpeellisia yhtäläisyyksiä.

Ansaintakeinot

Toisessa kyselyn osiossa käsiteltiin striimaajien ansaintakeinoa käyttäen Twitch-alustaa sekä muita alustoja. Tässä osiossa kysyttiin mistä muusikon elanto koostuu, sekä mistä koostuvat

erilaiset tulot Twitch-alustalla. Tavoitteena oli kartoittaa, pystyvätkö striimaajat elättämään itsensä striimaamisella ja millä tavoilla se onnistunut Twitch-alustalla. Oheinen kuvio (kuvio 1) kertoo, miten vastaajat jakautuivat eri päätuloihin.



Kuvio 1. Kysymys 4: Kyselyyn vastanneiden jakautuminen päätulojen näkökulmasta

Striimaajista kaksi vastasivat käyttävänsä ainoastaan Twitch-alustaa ansaitakseen elantonsa. Kaksi vastaajaa kertoi käyttävänsä myös muita alustoja Twitch-alustan ohella. Suurin osa eli viisi henkilöä vastanneista kertoi ansainneensa tuloja samanaikaisesti sekä Twitch-alustalla että muilla tavoilla liittyen musiikkiin. Tämä kertoo siitä, etteivät kaikki muusikot pysty välttämättä ansaitsemaan tuloja tarpeeksi pelkästään Twitch-alustan avulla elantoa varten.

Kysymyksessä 5 tutkittiin, millä Twitchin ansaintakeinoilla striimaajat ansaitsevat tuloja lähe-
tyksissään eniten sekä vähiten. Kysymyksen tavoitteena on tutkia eri ansaintakeinoja, ja mitkä toimivat striimaajille tällä hetkellä parhaiten omalla kanavalla. Kysymyksessä käytettiin Likert-asteikkoa. Tärkeimmät tulonlähteet alustalla ovat alustan molemmat sisäiset ansiot eli bitit, tilaukset ja lisäksi lahjoitukset. Monet eivät käytä ruutulaajennuksia lainkaan, vaikka niillä on suuria vuorovaikutteisia mahdollisuuksia. Toisaalta tämä voi kertoa siitä, että taiteellisissa striimeissa voi häiritä, jos striimin aikana kuuluu ääniä ja pyörii animaatioita kesken esityksen. Tämä voi häiritä striimaajaa sekä katsojia. On kuitenkin striimaajan oma päätös, miten hän haluaa luoda viihdearvoa. Likert-asteikolla oli myös ongelmia. Jotkut vastaajista laittoivat väärinpäin vastauksia epäselkeyden takia eikä vastausvaihtoehtoa ”ei yhtään” ollut olemassa, joka olisi voinut selventää tuloksia. Sponsorointi näytti toimivan selkeästi suuremmilla striimaajilla, ei niinkään pienemmillä. Tämä käy järkeen sillä on vaikea saada sponsorointisopimuksia, ellei

katsojia ole kattavasti. Kauppatavaroita eivät monet alustat käyttäneet, vaikka pystyisivät, joten dataa ei tullut riittävästi niiden kannattavuudesta. Spotify ja YouTube jäivät yllättävän pienille tuloille vastanneiden perusteella, joten suurin osa tuloista tulee selkeästi pelkästään Twitch-alustan puolelta. Patreon oli käytössä yhdellä striimaajista ja siitä tuli hyvää tuloa. Oletettavasti Patreon ei ole käytössä kaikilla vastanneilla, joten tietoa on vähän. On kuitenkin hyvä olettaa, että Patreon voi olla tuottava yleisesti taiteilijalla varsinkin striimaamisen yhteydessä.

Kanavan tilastot

Kanavan tiedoissa käsiteltiin striimaajan kanavan sisältöä, aikataulua, katsojamääriä sekä katsojaryhmiä. Taulukko sisältää vastaukset kysymyksiin 6–10, jotka on listattu alapuolella (taulukko 1). Osion tavoitteena oli kartoittaa millaisia vastaajia kyselyssä esimerkiksi sisällön puolesta sekä katsojakunnan ja katsojamäärän näkökulmasta.

Vastaaja	Toiminut Twitchissä (vuosi / kuukausi)	Striimaus Aikataulu	Kanavan sisältö	Katsojia keskimäärin	Kohderyhmät
1	3 v	joka päivä	Instrumentaalinen pop-rock ja metalli musiikin cover-musiikki.	20-50	Suurin osa katsojista 20, mutta myös vanhempaa ikäluokkaa. Kansainvälistä.
2	2 v	ei aikataulua	Vokaaliset cover-musiikki. Yhteistyö muiden sikkujen kanssa. Japanilaista musiikkia.	60-100	34% USA, 12% Australia, 7% Filippiinit, 5% Canada
3	3 v	vaihtelee 3-4 krt viikossa	Akustista cover-musiikkia. populaari musiikista. Omat	60-100	Kansainvälistä, mutta eniten USA, YK, Venäjä ja Brasilia. Kaikenikäisiä.

			sävellykset ja pelejä.		
4	7 v	4 pv viikossa	"Hard dance" - musikikia. DJ. Välillä pelejä.	100-200	Suurimmat katsojaluvut USA, Saksa, Kanada. Suurin osa on 20 - 40 vuotiaita katsojia.
5	21 kk	2 krt viikossa	Soolo piano-musiikkia.	50-80	Puolet katsojista ovat USA:sta, muut muualta.
6	3 v	2 krt viikossa	Säveltäjä / laulaja: kantri, pop ja folk.	100-200	Katsojat ovat 25-65 vuotiaita. USA, Kanada ja YK.
7	1,5 v	3-4 krt viikossa	Harppu ja muut soittimet sekä vokaalit. Omaa musiikkia ja cover-musiikkia.	60-100	Kansainvälinen ja kaikenikäinen katsojakunta. Puhutaan englantia sekä ranskaa.
8	1 v	4 krt viikossa	Elokuvallisen musiikin säveltäjä, yhteistyötä muiden striimaajien kanssa ja pelejä.	20-50	Kaikenikäisiä sekä kansainvälinen katsojakunta.
9	2 v	ei aikataulua	Kantri / rock sekä pelejä.	20-50	Kaikenikäisiä sekä kansainvälinen katsojakunta.
10	8 v - 3kk mus.	joka päivä	Cover-musiikki, mutta omien kappaleiden sävellys	100-200	Kaikenikäisiä sekä kansainvälinen katsojakunta.

			on lähtenyt käyntiin.		
11	2 v	joka päivä	Klassinen ki- tara ja joskus sävellystä.	20-50	USA 40%, 40% EU, 20% muu. 30v keski- ikä. 50/50 nais ja mieskatsojia. Eniten artisteja, muusikkoja ja ohjelmoijia.

Taulukko 1. Vastanneiden kartoitus eri kanavan sisällöistä, aikataulusta, katsojamääristä sekä katsojaryhmistä.

Kysely antoi vastauksia hyvin erilaisten striimaajien näkökulmasta. Eroja oli mm. katsojamäärissä, musiikkilajissa, katsojakunnissa sekä kokemuksien aikaeroissa. Eroavaisuus oli hyvä asia näin laadullisen tutkimuksen näkökulmasta, sillä saatiin tietoa monesta eri näkökulmasta. Suurimmalla osalla oli kansainvälinen katsojakunta, mistä voidaan todeta, että Twitch-alusta on hyödyllinen kansainvälisen kasvun kannalta. Kanavan sisällöllä ei näyttänyt olevan suurta merkitystä kanavan kokoon. Toisinaan kyselyssä olisi voinut kysyä myös seuraajamääriä vertauksen näkökulmasta. DJ:n kanavalla vaikutti kuitenkin olevan eniten katsojia, mikä tuntuu olevan oma kasvava ilmiö Twitch-alustalla tällä hetkellä omasta näkökulmastani. Useimmat vastanneista myös striimasivat vähintään muutaman kerran viikossa.

Kanavan kasvu

Tässä kyselyn osiossa käsiteltiin kanavan kasvuun liittyviä kysymyksiä. Osion tavoitteena oli hahmottaa menestystekijöitä kanavan kasvussa sekä tuoda esille henkilökohtaisia kokemuksia. Tähän kategoriaan laitettiin avoimia kysymyksiä kanavan tavoitteista, yhteisöllisyydestä ja vuorovaikutuksesta.

Suurin osa vastaajista kertoi julkaisevansa lyhyitä videoita TikTok-alustalle sekä YouTubeen (YouTube Shorts). Osa kuitenkin myös vastasi, etteivät markkinoi ollenkaan brändiään vaan antaa kanavan kasvaa orgaanisesti Twitch-alustalla. Kyselyssä tuli ilmi mielipiteitä, että Twitch-alustalla ei tarvitse markkinoida paljoa, vaan katsojat löytävät kanavat nopeasti. Vain yksi striimaaja ilmoitti tekevänsä kaikenlaista markkinointia brändilleen, jonka sitaatti löytyy alta.

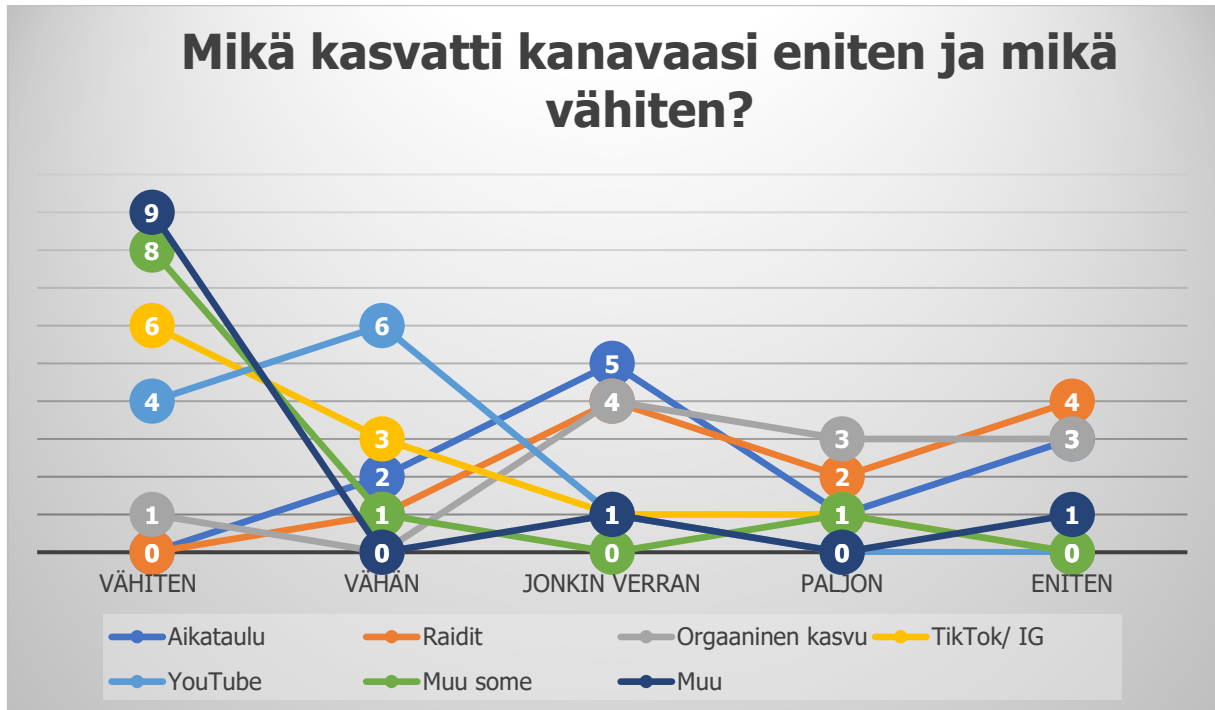
Sitaatit:

“I don't often go out of my way to advertise. Instead, I maintain the type of personality and content that I believe in, and people with like interests are inevitably attracted. I've built the channel around authenticity and work ethic, so I never felt the need to do anything extraneous to attract others. I try to make a comfortable environment that people will enjoy hanging out in, and if people like the channel, then it will inevitably spread through word of mouth, raids, etc.”

“Twitch is the only platform on which I don't need to do a ton of promotion, people tend to find me, which is amazing! The best promotion I've found is sticking to my schedule, work hard to improve my skills, write more original music and make the best show I possibly can at every stream.”

Kysymyksessä 11. kysyttiin mikä kasvatti kanavaa eniten ja mikä vähiten. Tässä kaaviossa numerot kuvastavat vastaajien määriä Likert-asteikolla. Oheinen kuvio (Kuvio 3) kertoo, kuinka monta vastanneista vastasivat jonkin keinon kasvattaa kanavaansa vähiten, vähän, jonkin verran, paljon ja eniten.

- **Aikataulu** tarkoittaa aikataulun ylläpitämistä esim. tietyt päivät / tietyt tunnit.
- **Raidit** tarkoittavat muiden kanavien katsojien tuontia omalle kanavalle. Suuri striimaaja voi esimerkiksi kasvattaa pientä striimaajan kanavaa tuomalla tuhansia katsojia paikalle.
- **Orgaaninen kasvu** tarkoittaa luonnollista kasvua Twitch-alustalla, joka tapahtuu ilman markkinointia ja muiden apua
- **TikTok/IG** tarkoittaa TikTok ja Instagram- alustoja, joilla voi kasvaa itsestään. Niitä voi käyttää markkinointikeinoina ja näin tuoda uusia katsojia Twitch-alustalle.
- **YouTube** tarkoittaa YouTube alustan kasvua, jonka kautta voi tuoda lisää katsojia Twitch-kanavalle.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen kanavan kasvun menetelmistä.

Taulukosta voidaan päätellä, että tehokkain kasvu kanavilla oli raidit eli ns. yhteistyö toisten striimaajien kanssa, orgaaninen kasvu sekä aikataulu. Orgaaninen kasvu yleensä toimii, mikäli sisältö on tarpeellista ja mielekästä sekä striimaaja on löydettävissä algoritmista. Raidit ovat yksi tehokkaimmista tavoista kasvaa ja tulla tunnetuksi, mutta yleisesti striimaajat auttavat toisiaan kysymättä. Tästä syystä raidit ovat vaikeammin ennustettavissa, sillä toisen striimaajan on tehtävä tietoinen päätös auttaa toista kasvamaan. Säännöllistä aikataulua pidetään yleisesti yksi tärkeimmistä asioista kanavan kasvussa. Tämä johtuu siitä, että katsojien on tiedettävä mistä ja milloin striimaajan voi löytää. Jos katsojat esimerkiksi tiedostavat, että striimaaja striimaa joka päivä kello kolmelta, on katsojien helppo muistaa tulla paikalle omassa arjessa. Säännöllinen aikataulu myös tukee vuorovaikutusta sekä yhteisöllisyyttä, sillä se luo omalla tavalla luottamusta striimaajan ja katsojan välille. Olin itse yllättynyt tuloksista, etteivät vastanneista kokeneet muun sosiaalisen median kanavien eli YouTube, TikTok, Instagram yms. kasvattavan yhteisöä. Toisinaan monet vastaajista eivät ole markkinoineet kanavaa kovin paljon Twitch-alustan ulkopuolella, joten kysymykset eivät välttämättä kerro totuutta. Tällaisiin kysymyksiin määrällinen tutkimus olisi voinut tuottaa hieman enemmän tietoa, mikäli olisi mahdollista haastatella esimerkiksi 100 striimaajaa.

Markkinoinnin näkökulmasta tuli erilaisia mielipiteitä ilmi. Monen mielestä orgaaninen kasvu oli helppoa ja muutenkin jo aikaa vievää alustalla. Tämä voi päteä ehkä enemmän musiikkikategoriassa yleisesti kuin pelikategoriassa. Suurin osa teki siis minimaalista markkinointia tai ei markkinoinut kanavaa striimin ulkopuolella muilla alustoilla melkein ollenkaan. Tästä voi päätellä, mikäli kanava kasvaa itse orgaanisesti, voidaan käyttää resursseja itse Twitch-alustaan enemmän kuin muiden alustojen markkinointikanaviin. Tämä ilmiö on nähtävissä ehkä jopa yleisellä tasolla. Ne striimaajat, joilla sujuu striimaus, eivät välttämättä hakeudu markkinointiaan sitä alustan ulkopuolelle. Jotkut striimaajat peliyhteisössä ovat saaneet toisinaan kasvua aikaan muiden alustojen kautta, jonka jälkeen he ovat tuoneet katsojia Twitch-alustalle. Se voi olla kannattavaa, mikäli kanava ei kasva itse orgaanisesti Twitch-alustalla. Striimaajat myös käyttävät Discord-alustaa, Instagramia sekä Twitteriä, mitkä kaikki ovat sosiaalisen median kanavia. Voidaan ajatella, että markkinointi on enemmän epäsuoraa esimerkiksi yhteisöllisen Discord-kanavan kautta. Toiminta striimin ulkopuolella vahvistaa yhteisöä sekä sitoutuneisuutta katsojien kannalta, mikä varmasti osoittaa kasvua myös kanavalla.

Kysymyksessä 13 kysyttiin, miten striimaaja on vuorovaikutuksessa yhteisönsä kanssa striimin aikana. Kysymyksen tavoitteena oli tutkia mitä striimaaja itse voi tehdä vuorovaikutuksen näkökulmasta.

Vastanneiden kommentteja:

- aktiivinen chatti, paljon naurua, puhutaan kuin ystäville tai tutulle
- puheen aiheina mistä tykätään ja ei tykätä, myös tärkeitä aiheita kuten elämästä
- tervehditään kaikkia uusia katsojia ja luetaan jokaisen katsojan viestit
- ”Päivän kysymys”- aloittaa aiheen
- kysytään chatilta kysymyksiä, äänestyksiä,
- kiitollisuuden osoitus kaikille, jotka katsovat ja lahjoittavat
- katsojat saavat päättää mitä musiikkia ja kappaleita soitetaan

Sitaatti:

“I treat them the same as I would treat anybody else in-person: chatting, making jokes, having serious moments, having silly moments. Generally, I alternate between practicing music and chatting. If I'm doing something non-musical, like games or art, then it's a bit easier to chat while also being engaged in that activity. If it gets too difficult to concentrate, then I'll also stop and alternate between activity/chat.”

Avoin kysymys avasi hyvin samankaltaisia pointteja vastaajilla. Monelle tärkeää oli striimin ilmapiirissä autenttisuus, ystävällisyys, läpinäkyvyys ja hauskuus. Toisin sanoen, vastanneet kertoivat, että voi olla oma itsensä ja olla samaan aikaan kiinnostavaa katsottavaa katsojille. Tärkeimpänä toimintona oli vuorovaikutus katsojien kanssa ja antaa huomiota jokaiselle katsojalle saman verran eli sekä uusille että vanhoille katsojille. Muina vuorovaikutuksen toimintoina olivat teemat puheenaiheista, kysymykset katsojille ja äänestykset. Musiikin ja striimauksen yhtälö tulee ilmi juuri siinä, että katsojat pystyvät esimerkiksi vaikuttamaan esitettävän kappaleen valintaan, mikä korostaa omaa uniikkia yhteisöllisyyttä musiikki striimaajille.

Kysymyksessä 14 kysyttiin, kuinka striimaaja on vuorovaikutuksessa yhteisönsä kanssa striimin ulkopuolella. Kysymyksen tavoitteena oli selvittää yhteisöllisyyden kehittämisen kannalta striimin ulkopuolella tapahtuvaa vuorovaikutusta. Striimaajat käyttivät vuorovaikutukseen eniten Discord-kanavaa, jonka kautta luotiin myös erilaisia tapahtumia, esimerkiksi elokuvailtoja. Lisäksi vastaajat käyttivät Twitteriä, Facebookia ja Instagramia kommunikointiin. Kysymys toi esiin, että suurin osa, elleivät kaikki, käyttävät Discord-kanavaa. Mielenkiintoista on se, että moni sanoo, ettei markkinoi striimejään Twitch-alustan ulkopuolella paljoa, mutta toisinaan yhteisön ylläpitoa voi myös pohtia markkinoinnin näkökulmasta. Mikäli luo kuvia ja tarinoita esimerkiksi Instagramiin ja on vuorovaikutuksessa näin katsojien kanssa, se toimii jollain tasolla myös brändin markkinoinnin epäsuorana keinona.

Kysymyksessä 15 kysyttiin, että mitkä ovat striimaajan tavoitteet Twitch-kanavalla ja onko heillä olemassa taiteellisia tavoitteita. Twitch-striimaajille yhteisöllisen striimausalustan käyttö liittyi vahvasti muusikkona toimimiseen. Monet hakivat Twitchistä lisää yleisöä omalle musiikilleen ja uusia mahdollisuuksia omalle uralleen musiikin parissa. Avoin kysymys toi esille konkreettisia vastauksia striimaajilta. Osalle oli tärkeää saada tarpeeksi elantoa Twitch-alustan kautta, mutta jotkut kuitenkin pitivät alustaa enemmän markkinointikeinona muihin musiikkiin liittyviin unelmiin. Joillekin ykkösasia oli kuitenkin yhteisöllisyys enemmän kuin mikään muu. Tavoitteet siis vaihtelivat paljon, vaikka kaikki halusivatkin ansaita tuloja tarpeeksi alustalla. Monelta vastanneelta tuli ilmi samankaltaisia vastauksia striimin vuorovaikutuksesta ja ilmapiiristä. Vuorovaikutus oli erittäin tärkeä kanavan elementti melkein kaikille striimaajille. Tärkeinä elementteinä ilmapiirissä olivat mm. autenttisuus, ystävällisyys, läpinäkyvyys ja hauskuus. Toiminnan osalta muusikot antavat katsojien päättää esimerkiksi kappalevalintoja, mikä luo omaa yhteisöllisyyttä kanavalle samalla vahvistaen sitä. Muita toimintoja olivat muut chatin

ominaisuudet kuten äänestykset, jotka antavat chatille tietyn verran vaikutusvaltaa striimin tapahtumiin. Monella striimaajalla oli useita erilaisia tavoitteita uransa kannalta. On tärkeää ennen oman striiminsä aloittamista myös pohtia omia tavoitteita, miksi ja mitä varten striimaa.

Muusikkona Twitch-alustalla

Tämän osion tavoitteena oli tutkia, minkälaista on toimia muusikkona Twitch-alustalla. Kysymyksessä 16 kysyttiin mitä vaikutuksia Twitch-alustalla on ollut muusikon uraan.

Avoimen kysymyksen tavoite oli tutkia, miten Twitch-alustan oma aktiivisuus muusikkona vaikuttaa ulkopuoliseen musiikkiuraan. Tässä kysymyksessä siis tutkittiin jollain tasolla myös hyötyjä ja haittoja. Osalle Twitch auttoi esiintymään Covid-19 aikana, jolloin livetapahtumissa esiintyminen oli mahdotonta. Joillakin ilmeni myös omia rajoitteita, jolloin Twitch helpotti työntekoa. Jotkut vastaajista eivät ole koskaan esiintyneet Twitch-alustan ulkopuolella, mutta osa pohtii sitä. Kahdelle vastaajista Twitch oli tuonut enemmän yleisöä live-esiintymisissä ja myös lisännyt kuuntelukertoja muilla alustoilla. Yksi vastanneista kertoi myös lopettaneensa kokonaan keikkojen pitämisen Twitch-alustan ulkopuolella. Vastausten perusteella voidaan päätellä Twitch-alustan olevan hyödyllinen monelle muusikolle, varsinkin jos on kiinnostunut yhteisön ja viihteen luomisesta. Osa on jopa vastausten perusteella alkanut pohtimaan live-esiintymisiä, koska on saanut rohkeutta tehdä musiikkia Twitch-katsojien ansiosta. Twitch nähtiin tässä kyselyssä melko positiivisena aspektina muusikon uraan varsinkin Korona-aikana.

Sitaatti:

“Twitch has given me a lot of opportunities to make connections with people via streaming events. I was in charge of streaming our public class concerts in university, as well as performances and master classes from local guitar societies. I've been given concerts to play as a result of this, and also been able to interview plenty of extraordinary musicians.”

Kysymyksessä 17 kysyttiin, mitkä olivat suurimmat haasteet Twitch-alustalla. Avoimen kysymyksen tavoitteena oli tutkia millaisia haasteita striimaajat ovat kokeneet tai kuulleet muiden kohtaavan yleisesti Twitch-alustalla enimmäkseen muusikoiden näkökulmasta. Lisäksi otetaan vastaan myös muiden sisällöntuottajien haasteita, sillä alusta mitä käytetään, on yhteinen.

Vastanneiden haasteet yhteenvetona listattuna:

- Uusien katsojien löytäminen. On olemassa liikaa DJ: striimaajia, eli vaikea erottua massasta.
- Oman elämän ja striimin tasapainon ylläpito. On vaikeaa välillä luoda sisältöä ja kehittää ideoita / olla innovatiivinen striimiä varten omalla ajalla.
- Yhdellä vastanneista oli alussa haasteita ylläpitää chattia sekä pitää ihmiset kanavalla koska on itse introvertti. Kiinnostuksen ylläpito on yleisesti hankalaa. On vaikeaa löytää oma uniikki näkökulma.
- Tekniset vaikeudet
- Seuraajien ja katsojien tuominen toisille alustoille
- Johdonmukaisuuden ylläpitäminen. Vaikeaa ylläpitää muiden töiden kanssa.
- Vaihtelevat tulot
- Monet katsojista eivät tunnu etsivän artistia / muusikkoa vaan enemmän viihdyttäjää.
- Liikaa striimaajia alustalla
- On vaikeaa löytää oma uniikki näkökulma omaan striimiin

Sitaatti:

“I think it's difficult to find the perfect blend on the Venn Diagram of 1) artistically fulfilling; 2) interesting for an audience; 3) ability to be monetized. Often something along the way has to be sacrificed.”

Haasteita löytyi kysymyksen perusteella aika monesta eri näkökulmasta. Vaikeinta on monelle viihdearvon ylläpitäminen, sillä monet katsojat haluavat taiteen ja musiikin lisäksi kiinnostavaa, ainutlaatuista tai viihdyttävää sisältöä. Muita ongelmia Twitch-alustan käytössä olivat mm. kiusaaminen, löydettävyyden, tekniset haasteet, pysyvyyden ylläpitäminen, luovuus ja epävakaat tulot. Algoritmi on esimerkiksi löydettävyyden ongelman lähde, sillä Twitch ei suosittele ihmisille tarpeeksi hyvin mitä ne haluavat katsoa tai kuunnella. Myös muusikoilla on rankkaa kasvaa jollain tasolla, sillä suurin osa alustan musiikkikategoriasta on elektronisen tanssimusiikin DJ:tä. Tämä voi johtua siitä, että Twitch-alusta oli alun perin peleihin erikoistuva alusta. Tämän vuoksi kohderyhmä on hieman erilainen, eivätkä esimerkiksi klassisen musiikin rakastajat haakeudu helposti Twitch-alustalle hakemaan kuunneltavaa. Suurimpana ongelmana voidaan näistä vastauksista päätellä, että alustan ongelmana on pysyvyyden ylläpitäminen. On myös vaikeaa motivoitua tekemään työtä, mikäli tulot ovat epätasaiset ja samalla työhön sisältyy paljon paineita.

Kysymyksessä 18 kysyttiin, mitä hyötyjä koettiin Twitch-alustalla omalle uralle. Kysymyksen tavoite on selvittää alustan käytön erilaisia hyötyjä muusikoiden uralle. Kyseinen avoin kysymys käsittelee hieman samoja teemoja kuin kysymys 16, mutta hyödyt on silti hyvä listata tarkemmin. Mielenkiintoista vastauksissa oli se, että melkein kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että Twitch-alusta luo jollakin tavalla löydettävyyttä artistina. Samalla Twitch-alustalla voi luoda oman kansainvälisen yhteisön sekä yleisön omalle musiikille. Löydettävyyttä alustalla voi silti olla parempi kuin muilla alustoilla, sillä vuorovaikutteisissa livetapahtumissa tulee esiin striimaajan persoonana enemmän kuin millään muulla alustalla, joka voi luoda samalla uskollisen kuuntelijakunnan. Striimaajille oli tärkeää myös yhteisöllisyys, yhteisön luominen, kehittäminen, kansainvälisyys sekä vapaus luoda erilaista sisältöä. Hyvä puoli striimauksessa on se, että voi itse päättää millaista sisältöä haluaa tuoda ihmisille, joten suurimmalla osalla striimaajista on hyvinkin vapaat kädet luovuutensa suhteen.

Kysymys 19 käsitteli eroavaisuuksia muusikon uralla Twitch-alustalla ja sen ulkopuolella. Kysymyksen tavoitteena oli löytää näkökulmaa muusikkoja varten yleisesti eroista Twitch-alustasta verrattuna muihin muusikon töihin. Vastanneet kertoivat, että Twitch-alustalla on halvempaa luoda keikkoja ja yleisesti on enemmän vapauksia järjestää sisältöä. Ongelmana pidettiin, että katsojat saattavat vähätellä taiteellista osaamista varsinkin, jos kuuluu striimaajien vähemmistöön esimerkiksi sukupuolen mukaan. Striimin aikana joutuu myös keskittymään muuhunkin kuin esittämiseen, joka voi olla hyvin erilaista tekemistä muusikolle. Vastanneet kertoivat myös, että lavalla ollaan yleisesti ammattimaisempia, kun taas striimissä pidetään hauskaa. Striimin aikana saa myös enemmän ja nopeammin palautetta katsojilta ja sieltä voidaan poistaa kuuntelijoita/katsojia paljon nopeammin. Toisinaan vastaajien mielestä lavalla esiintymisen tunne on omalla tavalla voittamaton, verrattuna striimiin. Striimissä on vastausten perusteella huomattavia eroja verrattuna esitykseen ja konserttiin näyttämöllä. Hyviä puolia ovat helppous, hauskuus, vuorovaikutus, yhteisöllisyys ja luovuus. Yleisesti voi sanoa, mikäli on kiinnostunut luomaan yhteisöä ja viihdettä, striimaus voi sopia hyvin muusikon uraan. Toisinaan se vie aikaa ja vaatii paljon ajallista sitoutumista sekä striimin aikana että striimin ulkopuolella, mikä voi helposti rajoittaa ja kuormittaa muusikkoa jo ennestään.

LUME hankkeen näkökulmat

Osion tavoitteena oli tutkia mitä muusikot jo ennestään tietävät NFT:stä ja metarversumista ja kokevatko he, että näistä on hyötyä musiikin näkökulmasta. Kymmenen vastaajista ilmoitti tietävänsä mitä NFT tarkoittaa ja yksi vastasi, ettei tiedä. Suurin osa striimaajista vastasi, että

pitävät NFT:tä hyödyttömänä tällä hetkellä ja yhden mielestä ne ovat jopa epäeettisiä. Osa kertoi, että pienellä tietämyksellä asiasta eivät pysty kommentoimaan. Yksi kertoi, että olisi avoin kokeilemaan, mikäli ymmärtäisi paremmin, miten ne toimivat. Vastaukset osoittavat, että suurimmalla osalla vastanneista on hyvin vähäinen tietämys asiasta ja jotkut vastustavat aihetta kokonaan oman työn kannalta.

Kysymyksessä 22 ja 23 kysyttiin, tiesivätkö vastaajat mitä metaversumi tarkoittaa ja ovatko he koskaan tehneet metaversumeihin liittyvää sisältöä Twitch-alustalla. Suurin osa kertoi tietäneensä mitä metaversumi tarkoittaa, mutta kolme heistä kertoi, etteivät tiedä. Yhdeksän vastasi, etteivät ole tehneet mitään metaversumiin liittyvää. Kaksi vastasivat olevansa kiinnostuneita ehkä tulevaisuudessa.

NFT ja metaversumin maailmaa ei ole kyselyn vastausten mukaan harkittu paljoa Twitch-alustalla. Negatiivisuus vastauksissa voi myös johtua esimerkiksi vähäisestä tiedosta. On kuitenkin hyvä, että uusimmat termit ovat suurimmalla osalla käytössä, sillä tulevaisuus myös Twitch-alustalla esimerkiksi metaversumien kannalta saattaa käydä toteen.

6.2 Osallistuvan havainnoinnin tulokset ja analyysi

Osallistuvan havainnoinnin matriisi löytyy Liitteestä 3.

Sisällön näkökulmasta havainnoitiin millaista musiikkia ja sisältöä striimaajat luovat, miten se ilmenee ja mikä merkitys sillä on. Striimaajia oli monesta eri musiikkilajista, esimerkiksi tanssimusiikista, populaarimusiikista, folkista, akustisesta sekä klassisesta kitarasta, harpusta, laulusta ja säestyksestä. Tanssimusiikin havainnoinnin kohteena toimivat dj:t. Sisältöä kuvasivat striimeissa useimmiten otsikot ja aihe-tunnistimet, jotka kertoivat musiikkilajista ja toiminnasta esimerkiksi humoristisessa sävyssä. Oma taide ja vapaat kädet alustalla toivat selkeästi esille striimaajan luovuutta ja intohimoa tekemistä kohtaan. Mielenkiintoinen havainto oli se, että omassa kodissa tapahtuva taiteen tekeminen vaikuttaa olevan hyvin erilaista lavalla esiintymisen sijaan. Havainnoin striimaajilla olevan mukava ja avoin olo analysoiden tunnelmaa, jota he voivat luoda omaa taidetta tekemällä oman kotikoneen ääressä. Osa striimaajista myös harjoitteli kappaleita, mikä toi läpinäkyvyyttä muusikon prosessiin. Myös tallainen sisältö toi toisenlaista katsojaryhmää eri striimeihin.

Visuaalisuus sisälsi itse striimin grafiikat sekä muusikon kameran taustaa ja ympäristöä. Kaikilla havainnoitavilla striimaajilla visuaalinen kuva vastasi brändiä. Esimerkiksi tanssimusiikin striimaajilla oli räikeitä neonvärejä taustalla, kun taas pianon soittajalla oli lämpimät värit ja varjot, jotka loivat tunnelmaa yhdessä muiden osa-alueiden kanssa. Visuaalisuudella vaikuttaa olevan suuri merkitys tunnelmaan ja kokemukseen, jonka katsojat saavat striimissä. Visuaalisuuden on oltava samaan aikaan persoonaa ja brändiä edustava, mutta myös tarpeeksi mielenkiintoinen katsojille. Esimerkiksi, jos jollakin olisi pelkkä valkoinen seinä ilman valoja taustalla, se ei luo yhtä lailla tunnelmaa kuin miten värimaailma luo.

Striimaajan persoonalla sekä puhetyylillä vaikutti olevan paljon merkitystä siihen, miten chat käyttäytyi eri kohdissa. Striimaaja toimi vaikuttajana koko striimin aikana: mitä striimaaja teki ja salli, sitä chat myös peilasi. Mikäli striimaaja vitsaili paljon, myös chat koki vapautta vitsailla. Jos striimaaja oli hiljaa esimerkiksi keskittyessään musiikkiin, useimmiten chat oli joko hiljaa tai käytti erilaisia tanssihymiöitä. Striimaajien puhetyyli myös vaikutti todella paljon tunnelmaan, esimerkiksi rauhallisuuden ylläpitämisessä striimaaja puhui pehmeästi ja hiljaa, kun taas tanssimusiikin striimaajat korottivat ääntä, jotta voisivat ylläpitää energisyyttä striimissä.

Chat vaikutti usein seuraavan striimaajan persoonallisuutta. Kaikissa havainnoitavissa striimeissa striimaajat olivat hyvin aktiivisia chatin kanssa keskustelussa, joten oli helppo analysoida keskustelun kulkua. Yleensä kuitenkin kappaleen aikana ei keskusteltu asioista, ja jotkut striimaajat keskittyivät enemmän esittämiseen kuin keskustelemiseen. Tässä vallitsee siis vapaus valita, millainen sisällöntuottaja haluaa olla ja mihin keskitytään eniten. Joidenkin striimaajien chat oli paljon aktiivisempi kuin toisten. Mielestäni esimerkiksi rauhallisissa striimeissa chat kulki hidasta tahtia, kun taas energisissä striimeissa chat kulki nopeaan tahtiin. Nopeatempoisessa striimissä striimaajalla oli enemmän vaikeuksia lukea myös chattia, joten striimaajan on itse poimittava itselle tärkeät kommentit chatista. Joillakin oli myös aktivoitu ”vain seuraajille”-chatti mikä painosti ihmisiä seuraamaan kanavaa, jotta voi keskustella striimissä. Yleisemmin rajoituksia oli striimaajilla chatissa melko vähän.

Striimeissa käytettiin eri Twitch-alustan toimintoja. Kanavapisteitä käytettiin esimerkiksi laulukappaleiden valitsemiseen, mikä vuorostaan loi vuorovaikutusta striimiin katsojan ja striimaajan välille. Joskus käytettiin äänestyksiä ja muita toimintoja vaihtelun sekä vuorovaikutuksen takia. Pääasiassa katsojat tykkäsivät eniten, jos he pääsivät päättämään asioista, esimerkiksi valojen tai musiikin vaihdosta. Jotkut striimeista keskittyivät enemmän viihdearvoon, jotkut esiintymiseen ja jotkut taas yhteisöllisyyteen ja vuorovaikutukseen. Tämän takia voin todeta,

että musiikkistriimaajia on paljon erilaisia, ja kaikilla on erilainen katsojaryhmä riippuen siitä, mistä katsojat pitävät.

Sosiaalisten käytäntöjen sekä yhteisöllisyyden näkökulmasta monet striimaajat tekivät samoja asioita. Eniten korostui se, että kaikki striimaajat, joita päätin havainnoida tervehtivät chatissa kaikkia; sekä vanhoja että uusia katsojia. Tervehdykset ja kiitokset olivat aina lämpimiä striimaajasta riippumatta, mikä teki kaikille katsojille hyvin tervetulleen olon. Jos striimaaja oli lämmin ja tervehtivä, oli helppo huomata, että myös kyseinen chati tervehti uusia tulokkaita avosylin. Striimeissä keskusteltiin hyvin erilaisista aiheista, riippuen siitä mihin keskustelun kulku johti. Yhteisöllisyys tuli esiin juurikin tällaisissa sosiaalisissa käytännöissä, sillä jokaisella kanavalla oli samankaltaisia yleisiä käytäntöjä. Toisinaan oli myös joitakin pieniä eroavaisuuksia esimerkiksi huumorin näkökulmasta. Yhteisöllä on kehkeytynyt tietynlaiset roolit chatissa sekä yhteisön sisäiset vitsit, joita ei heti uusi tulokas välttämättä pysty ymmärtämään. Useimmilla striimaajilla oli myös käytössä katsojia palkitsevia toimintoja, mikäli striimissä tapahtui uusi tilaus ja bittejä / lahjoituksia. Esimerkiksi lahjatilauksesta sai nimen striimin taustalle, tai sai esittää kappalevalinnan. Tämä tuo helposti katsojille tärkeyden tunteen, kun saa tukea striimaajaa rahallisesti.

Ilmapiiri / tunnelma mielestäni koostui yleisesti striimaajan persoonasta, visuaalisuudesta, toiminnasta sekä musiikkilajista. Kaikissa striimeissä vallitsi jonkinlainen yleinen positiivinen ilmapiiri riippumatta siitä, minkälaisia tunteita striimit tuottivat. Rauhallisissa striimeissä, kuten pianonsoittajien ja kitaristien striimeissä, striimaajat ylläpitivät yleisesti levollista, vapautunutta ja toiveikasta tunnelmaa mm. värimaailman, musiikin ja puheen avulla. Tanssimusiikin striimaajat taas keskittyivät luomaan energistä, kiihtyvää, virkistävää ja positiivista tunnelmaa.

Markkinoinnin näkökulmasta striimeissä tehtiin vähän markkinointia. Esimerkiksi striimaaja itse saattoi suositella omaa Discord-kanavaa striiminsä alussa ja lopussa. Muuten katsojat sekä moderaattorit useimmiten käyttivät chatin komentoja näyttääkseen ihmisille muut sosiaaliset median kanavat. Vähäinen markkinointi voi myös tuoda autenttisuutta katsojille. Jos markkinointia tekee yksittäisenä striimaajana liikaa striimin aikana, voi se tuntua katsojista teennäiseltä.

Ennen striimiä, tutkin markkinointia muilla alustoilla. Discord-kanava oli yleisin keskustelualusta ihmisille striimin ulkopuolella. Discord-palvelimella kerrottiin tulevista striimeistä aktiiviseen tahtiin ja puhuttiin sisällöntuotosta. Instagramissa näkyi yleensä tarina, kun striimi oli

katsottavissa. Joillakin striimaajilla oli myös Twitter käytössä striimin ilmoituksia varten, mutta useimmat kuitenkin käyttivät pääasiassa Discord-palvelinta. Striimin jälkeen katsojat yleensä keskustelivat myös Discordissa striimistä tai muista asioista. Striimaaja itse ei osallistunut aina keskusteluun.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Muusikot voivat hyödyntää Twitch-alustaa urallaan monin tavoin. Striimaaminen antaa mahdollisuuden tavoittaa suuremman yleisön kuin perinteiset konserttipaikat. Tämä on erityisen hyödyllistä itsenäisille muusikoille, jotka eivät välttämättä pääse esiintymään suurissa konserttisaleissa. Twitchin chat-ominaisuus mahdollistaa myös vuorovaikutuksen yleisön kanssa ja tekee samalla kokemuksesta henkilökohtaisemman. Muusikot voivat luoda autenttisempaa sisältöä Twitch-alustan avulla, mikä on yleisesti myös striimauksen vahvuus.

Twitch on omalla tavalla ainutlaatuinen markkinointialusta musiikin näkökulmasta verrattuna muihin alustoihin, sillä sen tärkeimpinä osatekijöinä ovat yhteisöllisyys, vuorovaikutus sekä kansainvälisyys. Twitch-alustaa käyttävät kaikenikäiset katsojat, sekä naiset että miehet yhteensä yli 35:llä eri kielellä. Opinnäytetyön tutkimustulosten mukaan Twitchissä voi olla helppo kasvaa kuin muilla alustoilla myös muusikkona, vaikka useita haasteitakin löytyy. Löydettävyyden on hankalaa Twitch-algoritmin takia, sillä alusta suosittelee enimmäkseen suurempia striimaajia katsojille. Nykypäivänä voi kuitenkin käyttää fiksusti erilaisia aihetunnistimia sekä otsikoita, jotka voivat auttaa tietyn katsojakunnan tavoittamisessa. Kyseenalaiset Twitch-kategoriat ja sisällöt saattavat vaikuttaa myös katsojan tai striimaajan alustan käyttöön. Muita haasteita kyselyn mukaan alustan käytössä ovat jatkuva ideointi ja viihdearvon ylläpito, tekniset ongelmat, vihapuhe, epävakaut tulot, liiallinen striimaajien määrä alustalla sekä katsojakunnan motiivi olla alustalla. Kyselyn vastausten perusteella katsojakunta priorisoi viihteen luovuuden edelle. Lavoilla yleensä keskitytään musiikin soittamiseen, kun taas striimissa pitää pystyä keskittymään moneen asiaan samaan aikaan, esimerkiksi chattiin, moderointiin, musiikkiin ja viihdearvoon. Alustalla on nykypäivänä myös liikaa striimaajia, joten voi olla hankala erottua massasta, ellei tarjoa ainutlaatuista sisältöä. Muusikon näkökulmasta ongelmallista voi olla myös musiikin tekijänoikeudet. On kuitenkin keinoja, millä voidaan välttää tekijänoikeus rikkeitä alustalla. Esimerkiksi cover-musiikki ei yleisesti ole alustalla vielä havaittava ongelma, sekä musiikin voi aina mykistää striimin jälkeisistä tallenteista.

Striimaus voi sopia hyvin muusikon uraan, jos on kiinnostunut esimerkiksi luomaan yhteisöä ja viihdettävä samanaikaisesti. Toisinaan se vie aikaa ja vaatii paljon ajallista sitoutumista, sekä striimin aikana että striimin ulkopuolella, mikä voi helposti rajoittaa ja kuormittaa muusikkoa jo ennestään. Twitch-alusta tarjoaa kansainvälisen katsojaryhmän sekä vapaat kädet sisällön ja

luovuuden suhteen. Tutkimuksen perusteella Twitch-alusta voi myös tukea kokonaisvaltaisempaa brändin kasvua muilla alustoilla. On kuitenkin hyvä perehtyä tärkeimpiin alustan ominaisuuksiin ennen striimin aloittamista. Twitch-alustan onnistunut kanavan luonti ja ylläpito vaatii jonkin verran suunnitelmallisuutta. Striimauksen aloittaminen ja palautteen saaminen on alustalla nopeaa ja helppoa, kun on säätänyt kaikki striimausasetukset kuntoon. Twitch-alustalla jopa pieni yhteisö voi tuottaa tuloja striimaajalle. Alustan vahva yhteisöllisyys voi tuoda paljon mahdollisuuksia luovan alan toimijoille.

Tutkimustulokset osoittavat, että tärkeimmät osa-alueet Twitch-alustalla kanavan menestymisessä ovat vuorovaikutus sekä yhteisöllisyys. Vuorovaikutus rakentaa striimaajan ja katsojien suhteita. Yhteisöllisyys syntyy striimissä vuorovaikutuksen toimesta. Myös brändäys vaikuttaa yhteisöllisyyteen imagon ja maineen kautta. Yhteisöllisyys vallitsee kanavalla striimin aikana, mutta myös striimin ulkopuolella muilla alustoilla kuten Discord ja Instagram. Vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä voidaan lisätä striimissä monella eri tavalla esimerkiksi vastaamalla chatin kommentteihin, antamalla chatin päättää striimin aikana tehdyistä päätöksistä, antamalla erilaisia rooleja katsojille (esimerkiksi VIP ja moderaattori), chatin ominaisuuksien käytöllä (kuten äänestyksillä ja kanavapisteillä) ja palkitsemalla katsojia eri tavoin. Osallistuva havainnointi täsmensi jo tietoperustassa ilmeneviä tekijöitä kuten yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen tärkeys. Lisäksi havainnointi antoi kuvaa livestriimin kokonaisuudesta ja miten eri osa-alueet vaikuttavat toisiinsa luodakseen jotakin kokonaisvaltaista, esimerkiksi yhteisöllisyyttä tai tiettyä tunnelmaa.

Striimaajat voivat yleisesti ansaita rahaa monella eri tavalla Twitch-alustan sisällä sekä sen ulkopuolella brändin kehittyessä. Alustan sisäisiä ansaita keinoja ovat mm. tilaukset, bitit, lahjoitukset ja mainokset. Kaikki eivät kuitenkaan ansainneet tuloja pääasiallisesti Twitch-alustan kautta, mutta Twitch vaikutti vähintäänkin tukevan päätuloja sivutuloina. Alustan ulkopuolisia tapoja ansaita rahaa ovat lahjoitukset kolmannen osapuolen kautta, sponsorointi, kauppatavarat, mainokset, ruutulaajennukset, muut kolmannen osapuolen ohjelmat esim. Streamloots, ja muut alustat esim. YouTube, Instagram ja TikTok. Muusikoille ja taiteilijoille myös hyvä tulonlähde voi olla Patreon. Mielenkiintoista oli kyselyn tuloksissa se, että suurin osa muusikoista sai tuloja alustan sisäisistä tulonlähteistä eli tilauksista, biteistä ja lahjoituksista. Tilaukset ja bitit antavat eniten palkintoja katsojille esimerkiksi ansiomerkkejä ja hymiöitä, mutta antavat samaan aikaan vähemmän rahaa striimaajille. Lahjoitukset yleensä antavat melkein koko summan striimaajalle, mutta ilman Twitchin sisäisiä katsojien palkintoja kuten ansiomerkit ja hymiöt.

Laillisesti tällä hetkellä striimaaja voi Suomessa ansaita rahaa Twitch-alustan sisäisten tulojen kautta. Lahjoitukset ovat lain perusteella vastikkeettomia, joten niille täytyy saada erillinen lupa Suomessa. Patreon tulojen laillisuuden näkökulmaa kannattaa erikseen selvittää. Ruutulaajennukset ja muut sivustot / ohjelmat ovat mahdollisuus striimaajille Suomessa. Ruutulaajennuksissa raha tulee samoin kuin Twitchin sisäisistä tuloista. Muilla sivustoilla ja ohjelmilla esimerkiksi Streamloots, raha tulee toiselta sivustolta katsojien ostamien palveluiden kautta. Näiden käyttö voi olla kannattavaa, ei pelkästään vuorovaikutuksen, vaan myös laillisuuden näkökulmasta. Muunlaisina mahdollisina tuloina voi pitää mainoksia, sponsorointeja ja kauppatarvikkeita. Aloittavan striimaajan sekä varsinkin muusikon kannattaa suunnitella oma tapa ansaita tuloja omaa brändiä varten myös laillisuuden näkökulmasta.

Striimaus voi olla henkilöbrändäystä, varsinkin jos kyseessä on yksittäinen toimija. Twitch-kanavalla voi muokata helposti kanavan visuaalisia elementtejä kuten ilmettä, värimaailmaa ja grafiikkoja striimausohjelmassa. Kanavalla on lisättäviä laattoja, profiilikuva, bannerikuva ja hymiöitä, joista kaikki voivat edustaa brändiä. Striimausohjelmassa kuten Streamlabs voi muokata kameran asetuksia ja grafiikoita. Osallistuvan havainnoinnin kautta tuli ilmi, että muusikot toivat tunnelmaa ja ilmapiiriä esille visuaalisuuden, ympäristön, puheen, persoonan ja musiikin kautta. Energisillä tanssimusiikin striimaajilla oli räikeä ja kirkas värimaailma kun taas rauhallisen akustisen kitaran esittäjällä oli käytössä lämmin värimaailma. Samoin rauhallisen tunnelman striimaajat puhuivat hiljaisemmin ja rauhallisemmin kokonaisvaltaisen tunnelman luomisen takia. Yleisesti chat vaikutti myös peilaavan striimaajan toimintaa ja persoonaa. Henkilöbrändäykseen liittyy myös markkinointi. Kyselyyn vastanneista muusikoista monet eivät markkinoineet paljoa muilla alustoilla, mikä oli yllättävää. Muut alustat esim. TikTok, Instagram ja YouTube, koetaan yleisesti olevan mainio tapa tuoda uutta katsojakuntaa Twitch-kanavalle. Kokonaisvaltainen brändin markkinointi kaikilla alustoilla on omasta mielestäni tärkeää ja fiksua kasvun suhteen, mutta samalla vaatii paljon aikaa ja energiaa. Muusikoille tärkeimpinä kasvun osatekijöinä pidettiin kyselyn mukaan orgaanista kasvua, säännöllistä striimausaikataulua sekä raideja ja yhteistöitä muiden striimaajien kanssa. Osa striimaajista eivät siis markkinoineet ollenkaan striimeja, mutta silti pääsivät kasvamaan ja ansaitsemaan rahaa striimauksen kautta. Tästä syystä myös aloittelevalla muusikolla mahdollisuudet ovat rajattomat.

Twitch alustalla ansaitseminen riippuu siis paljon yhteisöstä, brändäyksestä, säännöllisyydestä ja sisällön luomisesta. Striimaajat keskittyvät vuorovaikutuksessa alustalla tutkimus tulosten

mukaan autenttisuuteen, läpinäkyvyyteen, ystävällisyyteen, positiivisuuteen ja hauskuuteen. On tietysti mahdollista striimata alustalla ilman näitä osatekijöitä, mutta tämä voi hankaloittaa ansaitsemista sekä kasvua alustalla. Kaiken kaikkiaan Twitch-alusta voi tarjota muusikolle ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa fanikuntaansa, kasvattaa yleisöään ja kehittää uraansa.

8 POHDINNAT JA ARVIOINTI

Opinnäytetyöni toi mielestäni hyviä näkökulmia opinnäytetyön tutkimustavoitteisiin. Tavoitteenani oli selvittää kuinka livestriimaus voi alustalla auttaa suomalaisia muusikoita kasvattamaan omaa brändiä ja tuoda tuloja. Lisäksi tutkittiin tärkeimpiä toimintoja ja käytäntöjä, jotka liittyvät onnistuneen Twitch-kanavan luontiin sekä ylläpitoon. Striimaus voi avata uusia ovia verkostoitumisen avulla, motivoida kehittämään omaa henkilöbrändiä ja auttaa luomaan oman luovan alan tuotoksia kansainväliselle yleisölle. Toisinaan se vaatii myös rohkeutta, suunnitelmallisuutta, striimauksesta oppimista, kärsivällisyyttä ja aikaa sekä mahdollisesti myös rahaa. Rahaa voi kulua esimerkiksi visuaalisen ilmeen luontiin ja videoiden editointiin. Ongelmina opinnäytetyössä oli tärkeimpien aiheiden kartoitus ja menetelmien lyhyt toteutusaika. Omasta asiantuntijan näkökulmastani oli hankalaa kartoittaa tietoperustassa hyödyllisimmät aiheet Twitch-alustaan koskien, sillä täytyi etsiä, millaista tietoa on jo luotu ja millaista tietoa on vähemmän esillä suomalaisissa aikaisemmissa tutkimuksissa ja opinnäytetyöissä.

Pohdin jälkikäteen, että kyselyssä haastateltiin pelkästään onnistuneita striimaajia, jotka jo ansaitsevat tuloja alustalla. Kyselystä jäi kokonaan pois striimaajat, joilla ehkä on 0 katsojaa ja kokevat kasvun hankalammaksi. Mielestäni tästä syystä tulos oli enemmän positiivinen Twitch-alustasta, mutta ei niin realistinen. Tämä voi kuitenkin olla tyypillisistä samankaltaisessa laadullisessa tutkimuksessa, sillä tavoitteena on hakea ihmisten kokemuksia. Kyselystä saisi esimerkiksi todellisemman kuvauksen nykytilanteesta, mikäli pystyttäisiin tavoittamaan vaikkapa 50 taiteilijaa ja muusikkoa. Toisaalta näin suuren analyysin tekeminen ei välttämättä olisi yhden ihmisen tutkimus. Opinnäytetyössä sähköpostikyselyn ongelmaksi koitui valikoituneisuus ja tavoitettavuus. Valikoituneisuutta ei voinut kontrolloida, sillä striimaajista oli vain vähän tietoa saatavilla. Tavoitettavuus oli suuri ongelma vastaamisen kannalta. Jos olisi mahdollista kartoittaa etukäteen alkukyselyllä striimaajia tiedon mukaan ennen isomman kyselyn lähettämistä, olisi tieto ollut tietystä kohderyhmästä paljon tarkempaa. Osallistuva havainnointi olisi mielestäni myös ollut mielenkiintoisempi, jos opinnäytetyö olisi ollut parityö. Yhden ihmisen havainnointi saattaa olla toistuvaa ja hankalaa pitkällä ajalla. Uusia näkökulmia on vaikeampi löytää yksin havainnoidessa.

Jos aloitteleva muusikko haluaa lisätä vuorovaikutteisuutta ja ehkä jopa viihdearvoa striimiin, voi striimaaja kokeilla ruutulaajennuksia, erilaisia alertteja (botin ominaisuuksia) ja kolmannen

osapuolen alustoja. Kyselyyn vastanneiden muusikoiden näkökulmasta näiden käyttö vaikutti olevan vähäistä. Ruutulaajennukset ja muut ohjelmat voivat olla mahdollisuus varsinkin suomalaisille striimaajille, sillä verotus ja laillisuus voi olla helpompaa kuin lahjoitusten laillisuus sekä verottaminen. Mikäli saa tehtyä striimistä ja sisällöstä jollakin tavalla ainutlaatuisen ja mieleenpainuvan, on mahdollista ansaita alustalla enemmän. Persoonaa voi olla hyvin tärkeä, ellei tärkein osa-alue onnistuneella kanavalla. Omasta mielestäni mielenkiintoinen sisältö ei kuitenkaan aina lähde välttämättä persoonasta, vaan itse tekemisestä ja chatin osallistavuudesta. Hyvä on myös pohtia kilpailun näkökulmaa, sillä niin kuin aikaisemmin on todettu, striimaajia on paljon myös musiikkikategoriassa. Oman kokemuksen kannalta voin kertoa, että on helppompaa kasvaa suomalaisena striimaajana kuin kansainvälisenä striimaajana, sillä suomalaiset ovat selkeä vähemmistö englannin kieleen verrattuna. Suosittelen kokeilemaan suomeksi striimaamista kasvun aloittamiseksi. Vaikka striimaus tapahtuu suomeksi, yleensä myös muista maista voi tulla katsojia kanavalle, joten se ei välttämättä ota pois kansainvälisyyden mahdollisuutta. Suunnitelmallisuuden näkökulmasta, kannattaa vielä pohtia erilaisia palkintoja ja tavoitteita striimiin seuraajille tai tilaajille. Tavoitteina voivat olla mm. tilausmäärät tai seuraajamäärät. Palkintona voi olla esimerkiksi 12 tunnin striimi tai striimaajalle keksitty haaste. Myös henkilökohtaisia palkintoja on hyvä määrätä lahjoittajalle rahallisesta tuesta. Esimerkiksi striimaaja voi laittaa lahjoittajan nimen kuukaudeksi seinälle striimin taustalle. On monia tapoja palkita katsojia, mutta pääasiassa palkinnot motivoivat katsojia tukemaan kanavaa luoden yhteisöllisyyttä yhteisten muistojen avulla.

Twitch-alustan käyttö voi olla hyödyllistä LUME-hankkeen kohderyhmälle eli nuorille ja heikossa työmarkkina-asemassa oleville muusikoille. Nykypäivänä jos muusikolla ei ole esimerkiksi valmistumisen jälkeen paljon mahdollisuuksia saada työtä, Twitch-alustan aloittaminen ei vaadi kovin paljon resursseja. Mikäli käyttää opittuja asioita tästä opinnäytetyöstä, uskon että vähintään pienen yhteisön kasvattaminen on luovan alan toimijalle mahdollista. Hankkeen näkökulmasta on myös mielenkiintoista nähdä, minne NFT ja metaversumit Twitch-alustalla kasvavat. Tällä hetkellä en usko, että NFT:llä on suuret mahdollisuudet edetä alustalla, sillä alusta itse on rajoittanut niiden ostoa ja käyttöä. Metaversumeja kuitenkin luodaan kaiken aikaa lisää, ja esimerkiksi virtuaalistriimaajien eli ”VTuber” käyttö on alustalla lisääntynyt. VTuber tarkoittaa virtuaalihahmoa kameran sijaan, joilla jotkin striimaajat brändäävät kanavaansa näyttämättä koskaan omia kasvoja. Voisin kuvitella, että taiteen ja musiikin näkökulmasta, mikäli

luodaan oikeanlainen metaversumi esittämisen käyttöön, virtuaalistriimaajat voivat esittää katsojiensa kanssa metaversumissa luovaa sisältöä. Tulevaisuudessa uskon, että metaversumit nousevat myös Twitchissä käytännöllisimmäksi, kunhan teknologia edistyy.

Oman alani eli kulttuurituotannon näkökulmasta koen, että opinnäytetyö toi uutta konkreettista tietoa onnistuneesta brändäyksestä Twitch-alustalla. Alustaa voi käyttää myös yritysten ja tapahtumien markkinointialustana, sillä sen avulla on mahdollista luoda näkyvyyttä sekä tunnettavuutta erilaiseen kansainväliseen kohderyhmään. Kulttuurituottajien kannattaa mielestäni tutustua Twitch-alustaan myös markkinoinnin näkökulmasta, sillä se saattaa sopia joidenkin brändien markkinointistrategiaan. Alusta on esimerkiksi hyvin käytännöllinen brändin yhteisön luomiseen hyödyntäen vuorovaikutusta, mikä voi olla haasteellisempaa tai jopa mahdotonta muilla alustoilla. Samalla alusta voi tuota myös hyviä lisätuloja brändille. Kulttuurituottajille ehkä tehokkain käyttö Twitch-alustalla on erityisesti tapahtumatuotanto. Tapahtuman live-suoratoistolähetyksen voi helposti aloittaa ja ylläpitää tapahtumapaikalla. Tämä voi lisätä huomattavasti tunnettavuutta tapahtumasta sekä jopa luoda uusia tuloja. Kanavan kasvattaminen voi kuitenkin viedä aikaa ja se vaatii paljon suunnitelmallisuutta ja kärsivällisyyttä. Twitch-alusta voi olla hyvä keino kokonaisvaltaiseen markkinointiin muiden alustojen kuten TikTok:in, Instagramin:in ja YouTube:n tukena.

Mielenkiintoista tulevaisuuden tutkimusten näkökulmasta olisi muunlaisten luovien alojen toimijoiden kartoittaminen Twitch-alustalla. Ongelma mihin itse törmäsin, oli muun taiteen alojen vähäisyys tällä hetkellä kyseisellä alustalla. Tämä tuo kuitenkin mahdollisuuksia uusille toimijoille, jotka haluavat kokeilla Twitchissä striimaamista. Olisi mielenkiintoista nähdä siellä suomalaisten luovien alojen toimijoita enemmän kuin tällä hetkellä. Twitch-alusta on kuitenkin aina kasvava ja laajentuva alusta, joten kannatan uudenlaisen sisällön luontia kaikille, joilla siihen on kiinnostusta ja tietotaitoa.

LÄHTEET

Abrol, Ayushi 2023. Decentraland Metaverse A complete guide. Viitattu 1.4.2023.

<https://www.blockchain-council.org/metaverse/decentraland-metaverse/#:~:text=Decentraland%20is%20an%20Ethereum-based,and%20apps%20or%20a%20marketplace.>

Alasuutari, Pertti 2001. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino. Viitattu 15.4.2023

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 1.4.2023

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Audience Gain Digital Marketing, 2021. How does Twitch algorithm work in 2021? Viitattu 20.3.2023 <https://audiencegain.net/how-does-the-twitch-algorithm-work-in-2021/#toc-5>

Broomfield, Benjamin 2022. How Honda used Twitch to drive its audience to Metaverse. Viitattu 1.4.2023 <https://www.clickz.com/how-honda-used-twitch-to-drive-its-audience-to-the-metaverse/267324/>

Creators Instagram. Get paid for the work you do for your community. Viitattu 15.3.2023 <https://creators.instagram.com/earn-money/>

Cryptopedia, 2021. Somnium Space (CUBE): A VR World for the Decentralized Age. Viitattu 2.4.2023. <https://www.gemini.com/cryptopedia/somnium-space-what-is-an-nft-marketplace>

Deer, Marcel 2022. How to use Minecraft to understand the Metaverse and Web3. Viitattu 2.4.2023. <https://cointelegraph.com/news/how-to-use-minecraft-to-understand-the-metaverse-and-web3>

Digital Leap, 2022. Cookbook 2 – Digital Productions, Streaming. Viitattu 15.4.2023 <https://digital-leap.eu/cookbooks/cookbook-2-digital-productions/creating-an-engaging-live-or-pre-recorded-stream/>

Hankehakemus, 2022. Luovat metaversumeissa (LUME). Ei julkaistu.

Howell, James 2022. Everything you need to know about the Roblox Metaverse. Viitattu 29.3.2023. <https://101blockchains.com/roblox-metaverse/>

Hubraum. How will influencers use the Metaverse? Viitattu 2.4.2023

<https://www.hubraum.com/how-will-influencers-use-the-metaverse/>

Humphries, Matthew 2021. Twitch Is Changing Subscription Pricing Based on Where You

Live. Viitattu 15.3.2023 <https://www.pcmag.com/news/twitch-is-changing-subscription-pricing-based-on-where-you-live>

Instreamly. Viitattu 20.3.2023 <https://instreamly.com/>

Juuti Pauli & Puusa, Anu, 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät.

Gaudeamus Oy. E-kirja. Viitattu 1.4.2023

Kortesuo, Katleena 2020. Tee itsestäsi brändi 2. Katleena Kortesuo Oy. Viitattu 30.3.2023

Ledohwski, Devon 2022. Twitch effectively bans NFTs from stream extensions in May 17

guideline update. Viitattu 29.3.2023 <https://dotesports.com/streaming/news/twitch-effectively-bans-nfts-from-stream-extensions-in-may-17-guideline-update>

Lookingforsponsors. How to get Twitch Sponsorships. Viitattu 15.4.2023

<https://lookinforsponsor.com/blog/how-to-get-twitch-sponsorships/>

Minilex. Patreon ja rahankeräyslaki. Viitattu 5.4.2023 <https://www.minilex.fi/q/patreon-ja-rahanker%C3%A4yslaki>

Nieminen, Kari 2022. Mikä on metaversumi. Viitattu 22.3.2023

<https://markkinoinnintrendit.fi/mika-on-metaversumi/>

Nieminen, Kari 2022. Mitä tarkoittaa brändi ja sen rakentaminen? Viitattu 14.3.2023

<https://markkinoinnintrendit.fi/brandays/>

Nyman, Inka-Maria 2020. Uhkaako digitalisaatio vähemmistöjen musiikkikulttuuria? Viitattu

22.3.2023 <https://liikkeessaylirajojen.fi/uhkaako-digitalisaatio-vahemmistojen-musiikkikulttuuria/>

Penttilä, Santeri 2019. Pelisuoratoistolähetyksen toteuttaminen omalta kotikoneelta. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotanto. Opinnäytetyö. Viitattu 15.4.2023

Rahankeräyslaki, 2019. 863/2019 2 § Viitattu 10.4.2023.

Robertson, Tom 2018. Introducing Tags and New Categories: New Ways to Discover Streamers on Twitch. Viitattu 20.3.2023 <https://blog.twitch.tv/en/2018/09/26/introducing-tags-and-new-categories-new-ways-to-discover-streamers-on-twitch-33744ef7b04f/>

Ruusuvuori, Johanna; Nikander, Pirjo & Hyvärinen, Matti 2010. Haastattelun analyysin vaiheet. Teoksessa Johanna Ruusuvuori & Pirjo Nikander & Matti Hyvärinen (toim.) Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino. Viitattu 15.4.2023

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190863#Pidp446905184>

Soundalerts. Viitattu 20.3.2023 <https://soundalerts.com/>

StreamElements, 2022. Tipping System Overview (including SE.pay) Viitattu 29.3.2023 <https://support.streamelements.com/en/articles/38-tipping-system-overview-including-se-pay>

Streamlabs. Make Money Streaming. <https://streamlabs.com/donations>

Streamloots. Viitattu 1.4.2023 <https://www.streamloots.com/>

Streamersplaybook, 2022. Why Is It So Hard To Get Viewers On Twitch? <https://streamersplaybook.com/why-is-it-so-hard-to-get-viewers-on-twitch/>

Streamersplaybook 2023. Twitch history, From Beginning to Now. Viitattu 20.3.2023 <https://streamersplaybook.com/twitch-history-from-beginning-to-now/>

StreamScheme, 2023. Twitch Demographic & Growth Statistics. Viitattu 21.3.2023 <https://www.streamscheme.com/twitch-statistics/>

StreamScheme, 2023. 9 Best Twitch Bots. Viitattu 15.3.2023 <https://www.streamscheme.com/best-twitch-bots/>

Suomen Sinfoniaorkesterit (2022) Vuosikertomus 2021. Helsinki: Suomen Sinfoniaorkesterit. https://www.sinfoniaorkesterit.fi/assets/statistics/suosio_vuosikertomus_2021.pdf

Statista, 2022. Most popular categories on Twitch worldwide from January to November 2022, by hours watched. Viitattu 20.3.2023 <https://www.statista.com/statistics/1227939/hours-watched-most-popular-categories-twitch/#:~:text=From%20January%20to%20November%202022,of%20global%20watch%20time%20worldwide.>

Twitch. Games, IRL, Music, and Creative Directories. Viitattu 18.3.2023

https://help.twitch.tv/s/article/games-irl-and-music-directories?language=en_US

Teosto. Tarvitsenko luvan musiikin käyttöön Twitchissä? Viitattu 15.4.2023

<https://www.teosto.fi/usein-kysyttya/musiikki-somessa/tarvitsenko-luvan-musiikin-kayttoon-tiktokissa-tai-twitchissa/>

Twitch. Music Guidelines. Viitattu 10.4.2023 <https://www.twitch.tv/p/en/legal/community-guidelines/music/>

Twitch. Guide to Tags. Viitattu 15.3.2023 https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-tags?language=en_US

Twitch.tv. Viitattu 20.3.2023 <https://www.twitch.tv/p/fi-fi/about/>

Twitch. When am I getting paid? Viitattu 1.4.2023 https://help.twitch.tv/s/article/when-am-i-getting-paid?language=en_US

Twitch, Creator Camp. Bits and Subscriptions. Viitattu 20.3.2023

[https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/paths/monetize-your-content/bits-and-subscriptions/#:~:text=Subscriptions%20\(aka%20subs\),other%20benefits%20you%20can%20define](https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/paths/monetize-your-content/bits-and-subscriptions/#:~:text=Subscriptions%20(aka%20subs),other%20benefits%20you%20can%20define)

Twitch. Chirdren on Twitch. Viitattu 20.3.2023 https://help.twitch.tv/s/article/children-on-twitch?language=en_US

Twitch. Community Guidelines. Viitattu 20.3.2023

https://safety.twitch.tv/s/article/Community-Guidelines?language=en_US

Twitchadvertising. Over 2,500,000 are watching Twitch right now. Viitattu 20.3.2023

https://help.twitch.tv/s/article/children-on-twitch?language=en_US

Twitchtracker. Twitch statistics and charts. Viitattu 21.3.2023 <https://twitchtracker.com/statistics>

Twitch. Support Streamers by Cheering with Bits! Viitattu

29.3.2023 <https://www.twitch.tv/bits>

Twitch-blog, 2014. Transparency in Sponsored content and Promotion. Viitattu 1.4.2023 <https://blog.twitch.tv/en/2014/10/02/transparency-in-sponsored-content-and-promotion-4843fec329ce/>

Valtioneuvosto 2021. Koronaepidemian vaikutuksia kulttuurialalla 2020-2021. Viitattu 25.3.2023 https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162973/VN_2021_26.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilkka, Hanna 2014. Tutki ja Kehitä - Tutkimusmetodeja Ammattilaiselle kentälle. Viitattu 20.3.2023 <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehita%C3%A4.pdf>

Vilkka, Hanna 2014. Tutki ja Mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 20.3.2023 <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Verotoimisto. Tulot blogista, vlogista ja somekanavista- henkilöasiakkaat. Viitattu 25.4.2023 <https://www.vero.fi/henkiloasiakkaat/verokortti-ja-veroilmoitus/tulot/ansiotulot/sometulot/>
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/168370/Santeri%20Penttil%C3%A4%20Opinn%C3%A4ytety%C3%B6%20.pdf?sequence=2>

Virtuaalivaluutta. Viitattu 20.3.2023 <https://virtuaalivaluutta.com/nft/>

Warc , 2022. Why community is essential for Twitch. <https://www.warc.com/newsandopinion/news/why-community-is-essential-for-twitch/43356>

Wehype. Viitattu 20.3.2023 <https://wehype.com/>

Wise, Jason 2023. Twitch, Data & Statistics, Demographics, Resources Twitch Demographics in 2023 (Age, Gender & Education). Viitattu 20.4.2023 <https://earthweb.com/twitch-demographics/#:~:text=Twitch%20Demographics%20by%20Gender,-Studies%20from%202020&text=65%25%20of%20the%20streaming%20platform's,35%25%20to%20their%20female%20counterparts.>

YouTube. How to make money on YouTube. Viitattu 2.4.2023 <https://www.youtube.com/creators/how-things-work/video-monetization/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn sähköpostiviesti.

Otsikko: Twitch for Musicians - Thesis Research

Hi "Kanavan nimi" !

I hope this email finds you well. I am currently working on my thesis on how musicians can utilize Twitch as part of their branding. As a musician, your insights would be invaluable to my research. Therefore, I would like to invite you to participate in a survey. As a thank you I would like to send your channel some Bits / Donations.

The survey will cover topics such as how you utilize Twitch, how it has affected your branding, what strategies you have found effective as a musician. Survey is carried out as a thesis in Humak University of Applied Sciences together with LUME- project. The thesis will be presented in Spring 2023 (in Finnish language). It will take approximately 10 minutes to complete and all responses will be kept anonymous.

Your participation in this study is completely voluntary, and you can choose to withdraw at any time. Your responses will only be used for the purpose of my thesis research.

If you are interested in participating, please follow the link below to the survey:

<https://forms.office.com/e/mkDWbF7uRX>

Please respond to this email with your channel name if you have completed the survey.

Thank you in advance for your time and contribution. If you have any questions or concerns, please do not hesitate to contact me at

hinkan01@humak.fi

Anne Hinkkanen
Humak University of Applied Sciences

Liite 2. Kyselyn kysymykset

Osa 1: Main Information

1. Avoin kysymys: What is your Channel name? (Name will not be revealed in Research analysis)
2. Do you own any type of Music Degree? Yes / No
3. Avoin kysymys: If you answered yes, please name your Degree:

Osa 2: Income

4. What are your main sources of income:
 - Twitch full-time
 - Twitch full-time combined with other platforms (YouTube, Instagram, Spotify, TikTok etc.)
 - Twitch and another job related to Music
 - Twitch and another job

5. Rate your different sources of income: (Likert-asteikko)

Vaihtoehtot: Very Low, Low, Average, High, Very High

- Bits
- Subs
- Donations
- Sound Alerts / Animations
- Sponsorships
- Spotify
- Ad-Revenue
- Merch-Store
- Wdigets
- YouTube
- Other Social Media
- Steramlots etc.
- Patreon etc.

Osa 3: Twitch Channel information

6. Avoin kysymys: How long have you been streaming and what is your weekly schedule?
7. Avoin kysymys: What kind of Music do you Produce? What other content you create on Twitch ?
8. What is your average viewership? (Yksi vaihtoehto)

- 20-50
- 50-80
- 60-100
- 100-200
- 300+
- 500+
- 1000+

9. Avoin kysymys: What kind of audience do you have on your channel? (Location, Age etc.)

Osa 4: Channel Growth

10. Avoin kysymys: Do you market your brand? How? What has been most efficient?

11. What grew your Twitch channel the least / the most?

- Stream Schedule
- Raids / Host
- Natural Growth while streaming
- TikTok / IG
- YouTube
- Other Platforms
- Other

Avoimet kysymykset:

12. If other, what?

13. How do you interact with your community during stream?

14. How do you interact with your community outside of stream?

15. What is your aim for your Twitch channel? Are there artistic goals?

Osa 5: Music on Twitch

Avoimet kysymykset:

16. Has your Twitch activity affected artistic activity outside of Twitch? For example increased or decreased performances and audiences?
17. What are the greatest challenges for musicians on Twitch?
18. What are the biggest benefits of using Twitch as platform for your work?
19. How being an artist on Twitch differs from being an artist outside of Twitch?

Osa 6: NFT and Metaverse

20. Do you know what NFTs mean? (Yes / No)
21. Avoin kysymys: Have you ever created digital NFT's for your creative work? If not would you consider it? Why yes and why not?
22. Do you know what Metaverses mean? (Yes / No)
23. Avoin kysymys: Have you done anything related to Metaverses on Twitch considering your work?

Liite 3. Havainnointimatriisi

Aika	Havaittava Osa-alue	Strii- maaja	Havainnot
Striimin aikana	Visuaali- suus Esineet Ympäristö	1	Intro video (värikä, musiikkia ja animaatio) Tunnelma: lämmin, energinen, iloinen. Huone: ledlight taustalla, pimeä valaistus /mystinen. Huoneessa hyllyjä, kasveja tavaroita, jotka edustavat striimaajan persoonaa. Striimin tarkoitus piristää ja energisoida visuaalisesti. Puolet huoneesta näkyy, tulee tervetullut olo ja läpinäkyvyys.
		2	Eeppinen intro, koko huone ja lava näkyy. Kirkkaat led valaistukset, paljon juhlatarvikkeita. Kameroita on useita, jotka liikehtivät ja luovat ammattimaisen tunnelman. Tarkoitus: ammattimaisuus, energisyys, lavakokemus. Klubimainen tunnelma. Klubivaatteet.
		3	Tausta kylmä ja rauhallinen. Chatti näkyy striimissä. Huoneessa näkyy soittimia ja taidetta taustalla. Tarkoitus luoda mukava ja rauhallinen tunnelma. Sopii kokonaisuuteen omaan musiikkilajiin. Tausta edustaa suomalaista tunnelmaa kansainväliselle yleisölle.

		4	Rauhallinen intro pastelliväreillä. Brändi näkyy heti, panda teema. Lämmin kokonaisuus, mistä seuraa tervetullut olo. Akustinen kitara, striimaaja keskellä videota. Tarkoitus luoda mukava, lämmin ja rento tunnelma koko striimin aikana.
		5	Räikeät ja lämpimät värit. Lapsenomainen intro striimissä, suloiset animaatiot. Värimaailma neon pinkki ja sinen puolittuu huoneessa. Taustalla soittimia, kitarakotelo, valkoinen seinä johon valo valaistuu. Erillinen kamera myös kitarassa. Tarkoitus luoda rento mukava, läpinäkyvä ilmapiiri striimiin, mikä sopii klassiseen kitaran soittamiseen.
		6	Introna heti striimaaja, huone sekä alkulaulu. Koko huone näkyy taustalla, suloisia jouluvalaistuksia sekä neon sävytteinen pinkki ja sinen värimaailma. Tarkoitus luoda hilpeä, lämmin sekä rentouttava tunnelma.
Striimin aikana	Sisältö Taide ja Musiikki	1.	Tanssimusiikkia esimerkiksi EDM ja Hardstyle.
		2.	Miksausmusiikkia, populaarimusiikki, EDM- miksaukset.
		3	Populaarimusiikkia ja folk musiikkia, mutta rauhalliseen tyyliin (akustisuus), musiikki vastaa omaa genreä hyvin, suomalaista musiikkia myös ”song request”. Edustaa suomalaisuutta hyvin. kantele, kitara, ukulele, piano.
		4.	Vokaalit ja akustinen musiikki, rauhallista pop ja folk ja klassista musiikkia.
		5.	Klassinen kitara, kitaran soiton treenaus (nuotit yms.) pääasiassa sisältönä.
		6.	Kantele soittimena laulun kanssa. Keijumainen kevyt ja lempeä musiikki. Vokaalit taustalla. Improvisaatio aihe-tunnistin #. Otsikko: ”Music madness, come say hi”, Musiikki kertoo folkista ja sen yleisestä tunnelmasta.

Striimin aikana	Ilmapiiri	1.	Ilmapiiri hyvin energinen. Striimaajaan musiikki, värimaailma ja tanssi tekee tunnelman kuin olisi klubissa.
	Tunnelma	2.	Energinen, innostunut, vapautunut, elinvoimainen,

		3.	Rauhallinen, mukava, todella positiivinen, aina hymysuussa, tuo positiivisuutta
		4.	Tunnelma on yleisesti mukava, kotoisa sekä rauhallinen. Chatti ei kiidä nopeaan tahtiin. Rauhalliset vokaalit tekevät ilmapiiristä lempeän.
		5.	Tunnelma on rauhallinen, rentouttava, iloinen, levollinen, opettavainen sekä kärsivällinen.
		6.	Hyvin rauhallinen, keijumainen, ja rento.

Striimin aikana	Chatti	1.	Aktiivinen chatti sekä nopeatempoinen, kuin myös musiikki ja striimaajan vauhti. Chatin käytetyt hymiöt ilmentävät näytöllä.
		2.	Chatti hyvin aktiivinen, tanssii mukana ja keskustelelee erilaisista aiheista.
		3.	Rauhallinen, mutta animoituja hymiöitä, toivottaa tervetulleeksi uusia ihmisiä, taputusta, kappaleiden jälkeen lahjoituksia. Yleensä bitit ja lahjoitukset yleisimpiä.
		4.	Vain seuraajille- chatti aktivoitu. rauhallinen ja hidas chatti. Striimaajalla on aikaa lukea viestejä. Hymiöitä käytetään aktiivisesti.
		5.	Chatti etenee hitaasti, puhutaan elämästä yleensä ei pelkästään musiikista. Striimi on kuin ”hengaus” huone.
		6.	Rauhallinen, hymiöitä esim. sydämet, rauhallisia tanssi hymiöitä. Kun seurasin chatti sanoi ”tervetuloa”, mistä tuli tervetullut olo.

Striimin aikana	Puhe ja Persoona	1.	Energinen ja positiivinen puhetyyli.
		2.	Persoona energinen ja suloinen, puhuu pehmeästi 3 eri kielellä, eri aiheista. Mikki on kovempi kun striimaaja puhuu, musiikki hiljenee samalla.

		3.	Englanniksi vaikka suomalainen muusikko, kansainvälinen yleisö. Vuorovaikutus vahvaa chatin kanssa. Keskustellaan kaikkien kanssa. Hyvin rauhallinen ääni ja hymylevä striimaaja, jopa kuiskiva puhetyyli.
		4.	Pehmeä ääni, vitsailee ja puhuu kevyesti. Keskustelee sekä englanniksi että venäjäksi. käyttää kaikua mikissä musiikin aikana.
		5.	Puhe lempeä ja mikissä kaiku. Keskustellaan paljon jokaisen katsojan kanssa, eri aiheista ja huomiota annetaan kaikille tasaisesti. Persoonaltaan rauhallinen, ymmärtäväinen ja positiivinen.
		6.	Mikissä kaiutin, keijumainen musiikki, kappaleiden välissä katsojien kanssa.

Striimin aikana	Toiminta	1.	Hypejuna, chatti voi vaihdella värejä striimissä channel-pointeitsejn kautta. Paljon tanssia striimin aikana. Light-show esitys striimissä- pieni esitys kiitokseksi kaikesta. Performanssitaidetta musiikin ohessa.
		2.	Pyöritetään eri kappaleita striimin aikana ja keskustellaan eri aiheista. Paljon tanssia ja miksausta.
		3.	Kappaleita voi jonottaa. Linkki chatissa lauluille, hymiöitä yleisesti pitkin laulua. Chatti laulaa mukana, jos tietää sanat. Rutkasti laulua vähemmän puhetta tässä striimissä. Lahjoittajat priorisoidaan.
		4.	Laulua muutaman minuutin välein. Puhutaan ja vitsaillaan kappaleiden väleissä. Jos chatti on hiljaisempi, striimaaja laulaa enemmän. Chatti taputtaa hymiöillä, kappaleen jälkeen.
		5.	Ensin lämmitellään kitaran soittoa, keskustellaan paljon, tuodaan esiin myös erilaisia teemoja elämästä ja maailmasta, musiikin lisäksi. Musiikki säestää keskustelua.
		6.	Laulu jonotusta eli katsojat pyytävät kappaleita, interaktiivisuus, vuorovaikutus ja vaikuttaminen striimissä. Raid eli kun mennään toisen kanavalle: Raid täynnä rakkautta, koko chatti mukana 90 ihmistä.

Striimin aikana	Sosiaaliset käytännöt	1.	Keskustellaan kaiken aikaa chatin aikana musiikin aikana. Tervehditään kaikkia katsojia, vuorovaikutus yksi tärkeimmistä elementeistä.
		2.	Tervehditään kaikki katsojia. Suosittujen kappaleiden aikana koko chatti lähettää eri tanssi hymiöitä.
		3.	Chatti harvemmin keskeyttää biisien aikana, pelkästään hymiöitä. Tarkoitus antaa muusikon keskittyä tekemiseen. Puhe alkaa vasta kappaleen lopussa.
		4.	Tervehditään kaikkia, jotka tulevat striimiin. Chatti tervehtii myös toisiaan yleisesti.
		5.	Striimi ehdottaa musiikkia. Chatissa tervehditään kaikki uusia sekä vanhoja katsojia.
		6.	Tervehditään uusia ja vanhoja ihmisiä heti. Hymiöinä tanssit ja sydämet. Hyvin rauhallinen chatti ei ruuhkaa. Selkeä yhteisöllisyys.
Striimin aikana	Yhteisöllisyys	1.	Hymiöt, joilla innostetaan striimaajaa kappaleiden aikana. Koko chatti tekee yhtä aikaa tietoja toimintoja esim. muutaman minuutin hymiöitä.
		2.	Tervehti uusia seuraajia, vaikka onkin useita satoja katsojia.
		3.	Laulaa uusille ihmisille ”sano hei uudelle perheelle”, koko chatti tervehtii uusia lahjoittajia yhdessä lämpimästi. Kulttuuri omalla kanavalla. Raid: kaikki tuottaa tervetulleiksi uusia katsojia koko chatissa.
		4.	Kanavapisteet: soundalertit ilmaiseksi katsojille. Vuorovaikutus on lempeää sekä rauhallista.
		5.	Yhteisö tulee esiin lämpimässä ja ymmärtäväisen tunnelman kautta chatissa. Striimaaja harjoittelee yleisesti musiikkia, joten chatin oltava kärsivällinen.
		6.	Tulee esille uusien ihmisten kanssa, otetaan mukaan helposti, striimaaja on todella lämmin ja suloinen.

Striimin aikana	Markkinointi	1.	Striimin lopussa, kiitetään katsojia kaikesta. Vähän markkinointia pelkästään striimin aikana.
-----------------	--------------	----	------------------------------------------------------------------------------------------------

		2.	Chatissa näkyy tavoite: 10 tilausta striimin aikana. Moderaattorit laittavat chatiin kaikki sosiaaliset markkinointikanavat.
		3.	Markkinointi kun joku lahjoittaa- pyydetään liittymään Discord-kanavalle ja saa valita listasta kappaleen.
		4.	Tavoitteista keskusteltiin striimin aikana esimerkiksi seuraajatavoite.
		5.	Vähän markkinointia striimin aikana. Discordia mainostetaan muutamaa otteeseen.
		6.	Ei paljon markkinointia striimin aikana.

Ennen Striimiä	Yhteisöllisyys Markkinointi	Kaikki Striimaajat	Discordissa monilla kanavilla keskustellaan ennen striimiä- myös striimaaja valmistellessaan striimiä. Kun striimi alkaa tulee Discord-kanavalle ilmoitus kaikille yhtenäisesti. Instagramissa striimaajat linkittävät tarinoihin striimin alkaneen.
Striimin jälkeen	Yhteisöllisyys Markkinointi	Kaikki Striimaajat	Striimin jälkeen katsojat kokoontuvat keskustelemaan Discordiin striimistä ja muista aiheista. Striimaaja on välillä osana keskustelua, välillä ei, koska on juuri lopettanut striiminsä.