

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# VAIKUTTAJAMARKKINOINNIN TO- TEUTTAMINEN LIVESTRII- MAUSALUSTOILLA

TEKIJÄ Miika Virtanen

|   |          |                    |    |
|---|----------|--------------------|----|
| Koulutusala<br>Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala   |          |                    |    |
| Tutkinto-ohjelma<br>Liiketalouden tutkinto-ohjelma  |          |                    |    |
| Työn tekijä(t)<br>Miika Virtanen  |          |                    |    |
| Työn nimi<br>Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttaminen livestriimausalustoilla  |          |                    |    |
| Päiväys   | 7.4.2022 | Sivumäärä/Liitteet | 31 |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)<br>-  |          |                    |    |
| Tiivistelmä   |          |                    |    |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten vaikuttajamarkkinointia toteutetaan tällä hetkellä livestriimausalustoilla. Työssä keskeisenä alustana käsitellään Twitch -nimistä alustaa. Tavoitteena oli myös tuoda ilmi tietoutta livestriimausalustojen mahdollisuuksista vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamiseen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös olla konkreettinen ja sovellusarvoinen työ kenelle tahansa yrittäjälle, joka harkitsee vaikuttajamarkkinointia livestriimausalustoilla markkinointimenetelmäksi yritykselleen.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käytiin läpi livestriimausta ja erityisesti Twitchiä sen alustana. Twitchiä käsiteltiin myös vahvasti markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi työn teoriaosuudessa käsiteltiin vaikuttajamarkkinointia, tarkoituksena selkeästi tuoda ilmi, mitä se on ja mitä kaikkea vaikuttajamarkkinointi pitää sisällään.</p> <p>Työn tutkimusosuudessa toteutettiin tutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää, miten vaikuttajamarkkinointi toteutuu tällä hetkellä Twitchissä. Tutkimus toteutettiin havainnointitutkimuksena ja sen tuloksista tehtiin kolme eri case-muotoista esittelyä vaikuttajamarkkinoinnin toteutustavoista Twitchissä. Tutkimuksen tulosten dokumentoinnissa ja case-esittelyissä oli tavoitteena saada aikaan mahdollisimman konkreettinen ja sovellusarvoinen lopputulos.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa saatiin vastaus alkuperäiselle tutkimuskysymykselle, eli sille, miten vaikuttajamarkkinointia toteutetaan tällä hetkellä Twitchissä. Toteutustapoja löydettiin monia, kuten bannerimainontaa, chatin hyödyntämistä mainonnassa, alennuskoodeja, sekä monipuolisesti interaktiivista tuotesijoittelua striimeissä.</p> <p>Työn pohdintaosuudessa analysoitiin työn tutkimuksen tuloksia, omaa oppimista työn aikana, sekä pohdittiin mahdollisuuksia tulevaisuuden osalta vaikuttajamarkkinoinnista Twitchissä.</p> |          |                    |    |
| Avainsanat<br>vaikuttajamarkkinointi, livestriimaus, striimaus, twitch, sosiaalinen media   |          |                    |    |

|  |                        |
|--|------------------------|
| Field of Study<br>Social Sciences, Business and Administration   |                        |
| Degree Programme<br>Degree Programme in Business and Administration  |                        |
| Author(s)<br>Miika Virtanen  |                        |
| Title of Thesis<br>Implementing influencer marketing on live streaming platforms   |                        |
| Date<br>7.4.2022   | Pages/Appendices<br>31 |
| Client Organisation /Partners<br>-   |                        |
| <p><b>Abstract</b></p> <p>The goal of this thesis was to find out how influencer marketing is currently implemented on live streaming platforms. The main platform focused in the thesis is a live streaming platform called Twitch. The goal was also to raise knowledge about live streaming platforms as a platform for influencer marketing. The purpose of the thesis was also to be a concrete and applicable work for any entrepreneur who is considering influencer marketing on live streaming platforms as a marketing method for their company.</p> <p>In the theoretical part of the thesis, live streaming and especially Twitch as its platform were focused. Twitch was also focused strongly from a marketing perspective. In addition, the theoretical part of the thesis focused also to influencer marketing, with the goal of clearly showing what it is and what influencer marketing includes.</p> <p>In the research part of the thesis, a study was carried out with the goal of finding out how influencer marketing is currently implemented in Twitch. The study was carried out as an observational study and the results were presented in three different case-form presentations that showed the implementation of influencer marketing in Twitch. The purpose of documenting and presenting the results of the study in form of different cases was to achieve the most concrete and applicable result possible.</p> <p>The results of the study provided an answer to the original research question, how influencer marketing is currently implemented in Twitch. Many methods of implementing were found, such as banner advertising, the use of chat in advertising, discount codes, and versatile interactive product placement in streams.</p> <p>In the reflection part of the thesis, the results of the work's research part and learning during writing the thesis were analyzed. Also the possibilities for the future of influencer marketing in Twitch were considered.</p> |                        |
| <p><b>Keywords</b><br/>influencer marketing, live streaming, streaming, twitch, social media</p>   |                        |

## SISÄLTÖ

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO .....   | 6  |
| 2     | LIVESTRIIMAUS JA LIVESTRIIMAUSALUSTAT .....                  | 7  |
| 2.1   | Mitä on livestriimaus? .....                                 | 7  |
| 2.2   | Livestriimausalustat.....                                    | 7  |
| 2.3   | Twitch alustana .....  | 8  |
| 2.4   | Twitch markkinoijan näkökulmasta.....                        | 8  |
| 2.5   | Toteutustavat markkinointiin Twitchissä .....                | 9  |
| 2.6   | SWOT-analyysi Twitchistä alustana .....                      | 10 |
| 3     | VAIKUTTAJAMARKKINOINTI.....                                  | 13 |
| 3.1   | Mitä on vaikuttajamarkkinointi?.....                         | 13 |
| 3.2   | Miksi vaikuttajamarkkinointi? .....                          | 13 |
| 3.3   | Millainen vaikuttaja kannattaa valita? .....                 | 14 |
| 3.4   | Vaikuttajien kokoluokat seuraajamäärittäin .....             | 14 |
| 3.5   | Vaikuttajamarkkinointi osana digitaalista markkinointia..... | 15 |
| 3.6   | Vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntö.....                    | 16 |
| 4     | TUTKIMUS.....  | 17 |
| 4.1   | Tutkimusmenetelmä.....                                       | 17 |
| 4.2   | Tutkimusaineisto ja tutkimuksen toteutus.....                | 17 |
| 4.3   | Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys .....                  | 17 |
| 4.4   | Tutkimuksen tulokset .....                                   | 18 |
| 4.5   | Case 1: Rousena & MyProtein.....                             | 19 |
| 4.6   | Case 2: OfficialAndyPyro & DickJohnson .....                 | 20 |
| 4.7   | Case 3: TurunPug & BilleBeino.....                           | 23 |
| 4.8   | Tulosten yhteenveto.....                                     | 24 |
| 4.8.1 | Tulosten luotettavuus .....                                  | 25 |
| 5     | POHDINTA.....  | 27 |
|       | LÄHTEET .....  | 29 |

## KÄYTETYT TERMIT

Livestriimaus = eli vapaasti suomennettuna reaaliaikainen suoratoisto, tarkoittaa videokuvan reaaliaikaista suoratoistamista suorana lähetyksenä nettiin

Twitch = tämän hetken suurin (Statista 2021) livestriimauspalvelu, palveluun voi kuka tahansa liivestriimata omaa sisältöään

Vaikuttajamarkkinointi = markkinoinnin muoto, jossa yritys hyödyntää sosiaalisen median sisällöntuottajia eli vaikuttajia markkinoimaan tuotettaan tai palveluaan vaikuttajan seuraajille

Sisältömarkkinointi = markkinoinnin keino, jossa markkinoitavan tuotteen tai palvelun kohderyhmälle luodaan merkityksellistä sisältöä, tavoitteena vakuuttaa kohderyhmä tuotteen ominaisuuksista

Sosiaalinen media = sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin palveluja, joihin kuka tahansa voi kirjautua ja olla näin yhteydessä muihin palveluita käyttäviin henkilöihin

AdBlock = selaimen asennettava mainoksenesto-laajennus

## 1 JOHDANTO

Vaikuttajamarkkinointi on jatkuvasti kasvava ja kehittyvä markkinoinnin muoto, jota yritykset ovat alkaneet hyödyntää yhä enemmän. Vaikuttajamarkkinointia toteutetaan pääasiallisesti sosiaalisen median eri alustoilla. Sosiaalisen median alustoihin kuuluvat livestriimausalueet ovat myös kasvattaneet suosiotaan ja tunnettuuttaan. Tämä opinnäytetyö keskittyy tämän hetken suurimman livestriimausalueen, eli Twitchin (Statista 2021) ympärille. Vaikuttajamarkkinointi on isolle osalle ihmisistä tunnetumpaa isoilla sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa tai YouTubessa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda ilmi, miten vaikuttajamarkkinointia voi toteuttaa Twitchin kaltaisella livestriimausalueella, mitä ominaispiirteitä siinä on muiden sosiaalisen median alustojen kanssa ja mikä tekee livestriimausalueista omalta osaltaan uniikkeja kohteita vaikuttajamarkkinointiin.

Opinnäytetyön teoriaosa jakautuu kahteen osaan. Aluksi käsitellään livestriimausalueista Twitchiä, kuitenkin sivuten myös muita alustoja, tarkoituksena selvittää, miten livestriimausalueet toimivat ja miten ne erottuvat muista sosiaalisen median alustoista. Osuudessa myös selvennetään, mitä livestriimaus käytännössä tarkoittaa. Toisessa osassa käsitellään vaikuttajamarkkinointia ilmiönä ja sitä, miksi yritysten kannattaa hyödyntää vaikuttajamarkkinointia osana markkinointiviestintäänsä. Teoriaosuuden livestriimausta ja Twitchiä käsittelevissä osuuksissa hyödynnetään asiantuntevien teorialähteiden lisäksi myös opinnäytetyön kirjoittajan asiantuntijuutta ja omia havaintoja Twitchistä ja livestriimauksesta kirjoittajan oman tietämyksen perusteella.

Opinnäytetyön tutkimusosassa tutkitaan, miten vaikuttajamarkkinointi näkyy tällä hetkellä Twitchissä. Kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä käytetään havainnointia. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui havainnointi, koska sen avulla pystytään parhaiten toteuttamaan opinnäytetyön tutkimus. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia keinoja ja toteutustapoja markkinointiin on tällä hetkellä käytettävissä Twitchissä. Tutkimusosassa myös havainnollistetaan löydettyjä markkinoinnin eri toteutustapoja, jotta tutkimuksella olisi sovellusarvoa. Tutkimuksen tavoitteena on saada selville markkinoinnin keinot ja eri menetelmät tällä hetkellä Twitchissä.

## 2 LIVESTRIIMAUS JA LIVESTRIIMAUSALUSTAT

Tässä osiossa tutustutaan tarkemmin livestriimaukseen ja livestriimausalustoihin, erityisesti käsitellen Twitchiä alustana. Twitchiä analysoidaan myös vahvasti markkinoinnin näkökulmasta.

### 2.1 Mitä on livestriimaus?

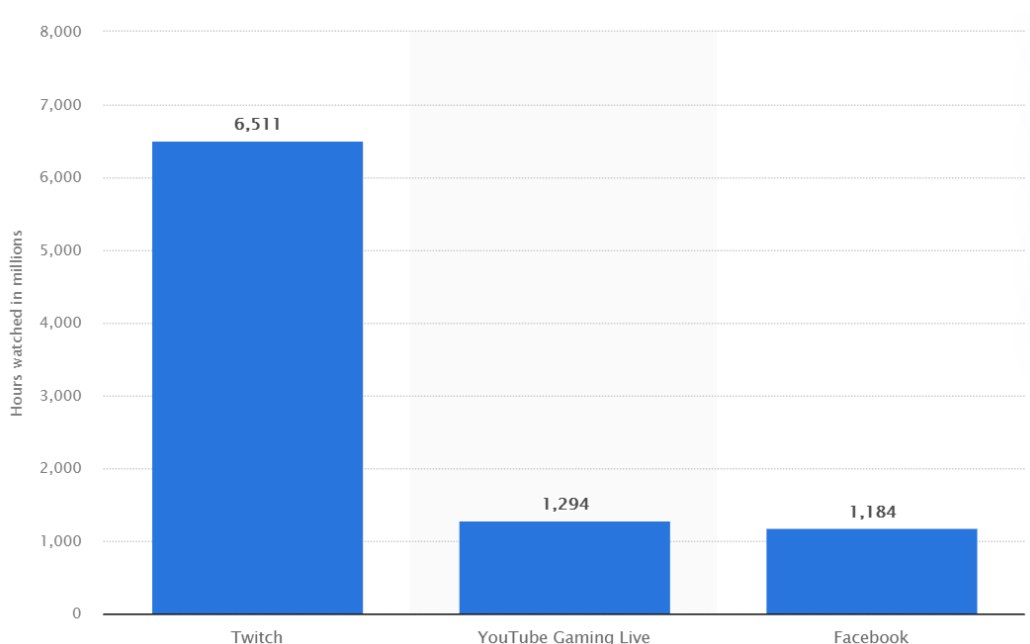
Livestriimaus eli reaaliaikainen suoratoisto on reaaliaikaista videon lähettämistä siihen sopivan alustan kautta verkossa. Erona videoihin on se, että kaikki tapahtuu reaaliajassa, livestriimausta voisikin verrata perinteisissä televisioissa oleviin suoriin lähetyksiin. Livestriimata voi mitä tahansa sisältöä, kuten ruoanlaittoa, ulkoilua tai vaikka nukkumista, mutta suosituinta sisältöä varsinkin Twitchissä on tietokonepelaaminen. (Striimiopas 2021.)

Livestriimauksessa isossa roolissa on livestriimaajan ja yleisön interaktiivisuus. Striimaajalla ja katsojalla on jatkuvasti mahdollisuus kommunikoida keskenään. Kommunikointi katsojan puolelta tapahtuu lähes kaikilla livestriimausalustoilla olevan chatin kautta. Katsoja voi kirjoittaa chatiin viestejä striimaajalle reaaliajassa, ja striimaaja voi vastata tai reagoida saman tien. Chattia voi myös käyttää kommunikoimiseen muiden katsojien kanssa. Katsojan näkökulmasta onkin interaktiivista, kun striimaaja reagoi hänen viesteihinsä. Interaktiivisuus chatin kautta luo myös yhteisöllisyyttä striimeihin, mikä on huomattavissa erityisesti Twitchissä. (Striimiopas 2021.)

### 2.2 Livestriimausalustat

Livestriimausalustoja on monia, mutta tällä hetkellä ehdottomasti suosituin ja isoin on Twitch. Muita alustoja ovat esimerkiksi YouTube Live, Facebook Live ja Instagram Live, näiden lisäksi Microsoftin omistama Mixer -niminen livestriimausalusta oli käytössä, kunnes se suljettiin kesällä 2020. Käytettävyydeltään ja ominaisuuksiltaan Twitch on kuitenkin edistynein näistä. Twitch on alustana suosituin etenkin tietokonepelaamisen suhteen, muilla alustoilla käytettävyydestä johtuen pelaamista on vähemmän. Täytyy kuitenkin muistaa, että myös Twitchissä on pelaamisen lisäksi paljon muuta sisältöä. (Digitaltrends 2021.)

Alla olevassa taulukossa on havainnollistettuna kolmen suosituimman livestriimausalustan katselutunnit miljoonissa verrattuna. Taulukko havainnollistaa sen, että Twitch on livestriimausalustoista katseluaikojen perusteella selvästi suosituin. Toisena katseluaajoissa Twitchin jälkeen on YouTube Live ja kolmantena Facebook Live. Seuraavassa ja myöhemmissä kappaleissa taulukon jälkeen tutustutaan tarkemmin Twitchiin, koska se on taulukon perusteella isoimpana alustana konkreettisin vaihtoehto eri alustoista opinnäytetyön toteuttamiselle.



Kuva 1. Livestriimauspalvelujen katseluajat 2021 (Statista 2021)

### 2.3 Twitch alustana

Twitch on vuonna 2011 perustettu livestriimauspalvelu, jonka sisällöstä iso osa on tietokonepelaa- mista, mutta sisältöä löytyy aina kokkaamisesta nukkumiseen asti. Twitchissä on lukemattomia eri kategorioita, joita striimaaja voi lähettää. Kategorioihin lukeutuu suuri määrä eri videopelejä, mutta myös esimerkiksi ”just chatting” -kategoria, jossa voi striimata pelkästään juttelua katsojien kanssa, on suosittu. Myös aiemmin mainittuihin kokkaamiseen ja jopa nukkumiseen löytyy omat kategoriat (Twitch 2021). Twitch oli alun perin osana justin.tv -nimistä sivustoa, mutta nimi vakiintui Twitchiksi vuonna 2014, samana vuonna Amazon osti Twitchin palvelun. Twitchin ollessa iso alusta e-urheilulä- hetyksille, on alustasta iso osa myös ei-kilpailullisen pelaamiseen tarkoitettua sisältöä. (Digitaltrends 2021.)

Twitchin palvelu löytyy monilta eri alustoilta; Twitchin omilta verkkosivuilta osoitteesta twitch.tv, sekä Twitch-sovelluksesta, joka on saatavilla iOSille, Androidille, PS4:lle, Xbox One:lle, Chromecastille ja Apple TV:lle (Digitaltrends 2021). Twitchiä voi selaimella katsoa ilman, että tarvitsee luoda käyttäjää. Sovelluksille kuitenkin käyttäjätilin luominen on pakollista. Käyttäjätilin avulla pystyy seuraamaan ja tilaamaan kanavia. Seuraaminen on ilmaista, mutta kanavan tilaaminen maksaa 4,99€ kuukaudessa. Tilaamalla kanavan saa käyttöönsä kanavan omia emotoja, tilaajamerkin käyttäjän- nen eteen, oikeuden kommunikoida kanavan chatissa sen ollessa vain tilaajille, sekä mainoksetto- man katseluoikeuden. (Lifewire 2020.)

### 2.4 Twitch markkinoijan näkökulmasta

Seuraavaksi tarkastellaan Twitchiä alustana markkinoijan näkökulmasta. Vaikuttajamarkkinointi Twit- chissä on enimmäkseen samanlaista, kuin vaikuttajamarkkinointi muilla sosiaalisen median alustoilla. Merkittävimpana erona on kuitenkin se, että kaikki tapahtuu live-videon muodossa. Tosin on hyvä muistaa se, että Twitchissä lähetetyistä live-lähetyksistä säilyy tallenne lähetysten lopettamisen jäl- keen, joten lähetysten pystyy katsomaan myös jälkikäteen videon muodossa. Kaiken tapahtuessa

suorana lähetyksenä, voi katsojalle tulla esimerkiksi sponsoroidun tuotteen arvioimisesta liveinä luotettavampi ja totuudenmukaisempi kuva, kuin esimerkiksi videon perusteella. Toki kolikon kääntöpuolena arvioitavan sponsoroidun tuotteen toimiessa jotenkin epätoivotusti, tapahtuu sekin suorana. (Barker 2021.)

Markkinoijan näkökulmasta yksi Twitchin eduista on se, että alustalla oleva kohderyhmä on tunnistettavissa. Data Twitchin sivuilta osoittaa, että 82 % käyttäjistä on miehiä, sekä sen, että 70 % käyttäjistä on iältään 16-34 vuotiaita. (Twitch 2021.) On toki syytä muistaa, että nämä demografiset tiedot ovat globaaleja, mutta opinnäytetyön kirjoittajan näkökulmasta ja omasta kokemuksesta näitä tilastoja pystyy soveltamaan melko hyvin myös pelkästään suomen yleisöön Twitchissä. Tilastotietojen mukaan suomalaisia Twitch-käyttäjiä on noin 500 000. (Haipais 2021.) Markkinoijan näkökulmasta on kuitenkin hyvä muistaa, että alustalla olevia vaikuttajia on hyvin laajasti. Vaikka nuoret miehet ovat isoin kohderyhmä alustalla, löytyy myös vaikuttajia, joiden yleisö koostuu pitkälti muista demografisista ryhmistä.

Huomattavaa on myös tarkastelu Twitchin katsomiseen käytetystä ajasta, kun sitä verrataan muihin sosiaalisen median alustoihin. Keskiverto katsoja Twitchissä käyttää päivässä 95 minuuttia Twitchin katsomiseen. Kun tätä verrataan Instagramiin, siellä alle 25-vuotiaat käyttävät päivässä 32 minuuttia Instagramin selaamiseen. Tästä voidaan päätellä, että mainonta Twitchissä saa keskivertoisesti enemmän silmäparien ruutu-aikaa. (Barker 2021.)

## 2.5 Toteutustavat markkinointiin Twitchissä

Tässä osassa tarkastellaan teorian tasolla jo käytössä olevia markkinoinnin toteutustapoja Twitchissä. Toteutustavat on koottu pääasiassa Haipais -nimisen vaikuttajamarkkinointitoimiston koonnin pohjalta. Haipais on vaikuttajamarkkinointitoimisto, joka erikoistuu vaikuttajamarkkinointiin Twitchissä. Tarkemmin toteutustapojen käytännön toteuttamiseen ja toimivuuteen perehdytään myöhemmässä tutkimusosassa. Seuraavassa listauksessa luetellaan kaikista yleisimmät teoriapohjalta tiedossa olevat toteutustavat;

### 1. Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun sijoittamista audiovisuaaliseen ohjelmaan, tässä tapauksessa striimiin. (Viestintä/Traficom 2021.) Tuotesijoittelu on toimiva vaihtoehto, kun tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta. Tuotesijoittelua voi toteuttaa monin eri tavoin, vaikuttajasta riippuen. Twitchin etuna oleva interaktiivisuus toimii tässä tapauksessa myös siten, että yleisö pääsee vaikuttamaan tuotteen käyttöön interaktiivisen tuotesijoittelun kautta. (Haipais 2021.)

### 2. Giveawayt ja kilpailut

Giveawaylla tarkoitetaan mitä tahansa tuotetta tai palvelua, joka arvotaan yleisön kesken, ja jonka arvonnin voittaja saa tuotteen ilmaiseksi. Giveaway on tapa luoda kiinnostusta ja positiivista mielikuvaa brändiä kohtaan. Giveaway on myös toimiva keino saada yleisön huomio, koska kukapa ei haluaisi voittaa ilmaista tavaraa itselleen. (Haipais 2021.)

### **3. Unboxaus ja arvostelut**

Unboxauksella tarkoitetaan tuotteen avaamista paketista, sekä sen käyttöönottoa ja arvioimista. Livestriimeissa tapahtuvan unboxauksen etuna on se, että unboxaus tapahtuu aidossa tilanteessa, eikä esimerkiksi editoidun videon kautta. Unboxauksenkin kohdalla Twitchin interaktiivisuus korostuu, sillä katsojat voivat koko ajan kysyä kysymyksiä avattavaan tuotteeseen liittyen. (Haipeis 2021.)

### **4. Alennuskoodit**

Alennuskoodilla tarkoitetaan koodia, jolla saa yrityksen verkkokaupasta tietyn alennuksen ostoksista, kun käyttää kyseistä koodia. Alennuskoodit ovat helppo tapa toteuttaa markkinointia, koska yleisö hyötyy siitä suoranaisesti. Alennuskoodit ovat myös kannattavuuden mittaamisen kannalta toimiva ratkaisu, koska niiden kautta voidaan mitata, mitkä kanavat tuottavat parhaiten. (Haipeis 2021.) Esimerkiksi yritys antaa -15%:n alennuskoodin striimaajille A ja B. A:n koodi on ALEA15 ja B:n ALEB15. Yritys pystyy näin vertaamaan verkkokaupansa kassalla käytettyjen koodien määrää, ja tunnistaa, kumman striimaajan alennuskoodia käytetään tehokammin.

### **5. Livestriimaus tapahtumissa**

Tässä keinosssa hyödynnetään IRL-livestriimausta. IRL-livestriimauksella tarkoitetaan striimausta, jossa striimaajalla on mukanaan nettiin yhdistetty kamera, tai vaikka puhelin, jolla kuvataan live-lähetystä Twitchiin. Striimaajat osallistuvat tapahtumaan, esimerkiksi messuille tai jonkin tuotteen launch-tilaisuuteen, ja dokumentoivat sitä livestriimille jatkuvasti. Tässä etuna on se, että striimaajia voidaan kutsua useita, jolloin tapahtuman näkyvyys kasvaa. (Barker 2021.)

## 2.6 SWOT-analyysi Twitchistä alustana

Swot-analyysi on yksinkertainen ja helposti ymmärrettävä analyysityökalu, kun halutaan hahmottaa analysoitavan asian yleiskuvaa. SWOT on lyhenne sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) sekä Threats (uhat). (Holvi 2021.)

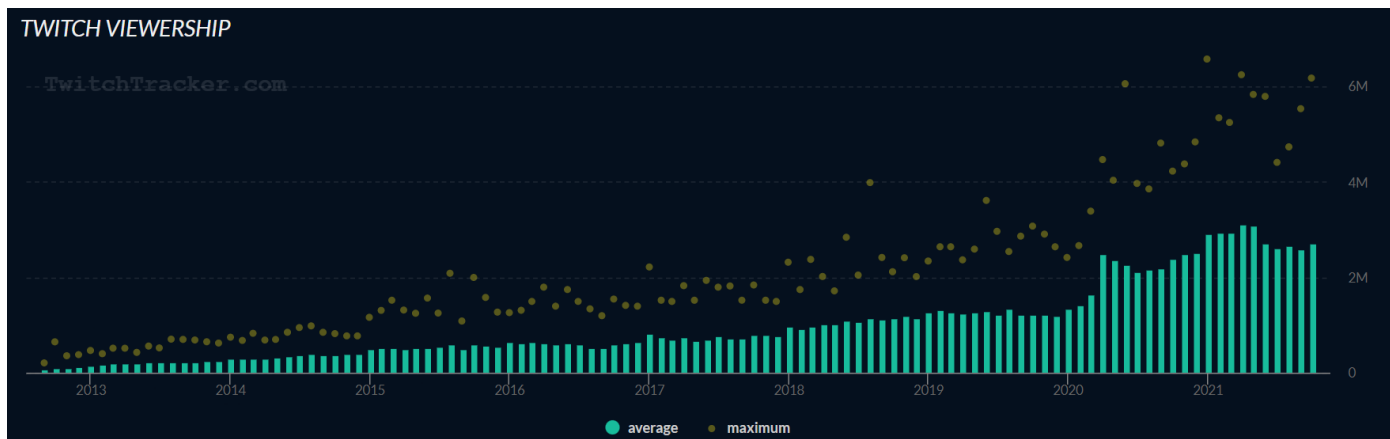
Tämän SWOT-analyysin tarkoituksena on selvittää yleiskuvaa Twitchistä alustana ja sen sopivuudesta vaikuttajamarkkinointiin. Analyysi on tehty hyödyntäen teorialähteitä, sekä myös kirjoittajan omaa asiantuntijuutta ja omien kokemusten perusteella tehtyjä havaintoja. SWOT-analyysin eri kohdat on tarkemmin selvitetty taulukon jälkeisessä tekstiosuudessa.

|   |  |
|---|--|
| <p><b><u>Vahvuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Isoin livestriimausalusta</li> <li>• Alustan monipuoliset käyttöominaisuudet</li> </ul> | <p><b><u>Heikkoudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verrattain tuntematon alusta Suomessa</li> <li>• Yksipuolinen kohderyhmä alustalla</li> </ul> |
| <p><b><u>Mahdollisuudet</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alustan kasvupotentiaali</li> <li>• Alustan jatkuva kehittäminen</li> </ul>        | <p><b><u>Uhat</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Twitchin omat linjaukset ja säännöt</li> <li>• Kilpailevat alustat</li> </ul>                       |

Vahvuuksista isoin on ehdottomasti se, että Twitch on isoin ja suosituin livestriimausalusta tällä hetkellä, kun verrataan kolmea suurinta livestriimausalustaa, eli Twitchiä, YouTube Liveä ja Facebook Liveä. Twitchin katseluosuus tunneissa on 72,3 %, seuraavana olevan YouTube Liven 15,6 % ja Facebook Liven 12,1 %. Vahvuutena on myös alustan monipuoliset käyttöominaisuudet verrattuna kilpaileviin alustoihin, Twitchin tarjotessa kattavasti erilaisia ominaisuuksia striimaukseen. (Digital Information World 2021.)

Heikkouksina Twitchillä on sen pienempi tunnettuus ja käyttäjämäärä, verratessa muihin sosiaalisen median alustoihin. Twitchillä on globaalisti kuukausittain 140 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Vertailtuna tunnetuimmista sosiaalisen median alustoista Instagramilla aktiivisia kuukausittaisia käyttäjiä on 1,1 miljardia ja YouTubeella 2 miljardia. (Backlinko Statistics 2021.) Heikkoutena on myös Twitchin melko yksipuolisen käyttäjäryhmä, data Twitchin sivuilta osoittaessa, että 82 % käyttäjistä on miehiä, sekä sen, että 70 % käyttäjistä on iältään 16-34 vuotiaita. Yksipuolisen käyttäjäryhmän voi kuitenkin nähdä myös mahdollisuutena markkinoijan näkökulmasta, koska kohderyhmä on selkeä ja tunnistettava. Tilastot ovat globaaleja, mutta käyttäjämääriä pystyy arvioimaan samansuuntaisiksi myös Suomen mittakaavassa. (Twitch 2021.)

Mahdollisuuksia Twitchillä on alustan kasvupotentiaali. Twitchin keskimääräiset kuukausittaiset globaalit katsojamäärät ovat nousseet joka vuosi melko tasaisesti, alla olevan graafin mukaisesti. Katsojamäärät ovat graafin mukaisesti nousseet erityisen paljon vuodesta 2020 lähtien. Tähän yhtenä syynä voi olla Covid-19 -pandemia, jonka vuoksi Twitchin kaltaisilla internet-sivustoilla on vietetty tavallista enemmän aikaa. Kuvan 2 graafi havainnollistaa katsojamäärien kehitystä vuodesta 2013 lähtien tähän päivään.



Kuva 2. Twitchin kuukausittaiset keskimääräiset katsojamäärät miljoonissa (TwitchTracker 2021)

Twitchiä alustana myös kehitetään jatkuvasti. Tästä esimerkkinä alustalle kehitetyt käyttäjäkoke-  
mista parantavat uudistukset, kuten SquadStream-ominaisuus, sekä lokakuussa 2021 beta-versioon  
launchattu, striimaajille tarkoitettu TwitchStudio. Tästä voidaan päätellä se, että Twitch haluaa jat-  
kuvasti kehittää alustansa, jotta striimaajilla olisi paremmat edellytykset jatkaa alustalla. Monipuoli-  
set mahdollisuudet alustalla mahdollistavat myös monenlaisia toteutustapoja markkinointiin. (Twitch  
2021.)

Uhkia striimaajan ja markkinoijan näkökulmasta ovat Twitchin alustan omat linjaukset ja säännök-  
set. Twitchin säännöissä kielletään mm. DMCA-, eli tekijänoikeussuojatun musiikin soittaminen strii-  
meissä. Sääntöjä rikottaessa voi striimaaja saada määräaikaisen bannin eli käyttökiellon alustalle.  
(Twitch 2021.) Tällöin markkinoijan näkökulmasta esimerkiksi suunniteltu mainoskampanja jäisi ky-  
seisen striimaajan kohdalta kokomaan toteuttamatta. Uhkana ovat myös kilpailevat alustat ja niiden  
suosion kasvaminen Twitchin ohi, mutta aiemmin todettujen tilastojen perusteella Twitchillä on kui-  
tenkin tällä hetkellä vahva suosio livestriimausalustojen vertailussa. (Statista 2021.)

### 3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Tässä osiossa tutustutaan tarkemmin vaikuttajamarkkinointiin, käsitellen vaikuttajamarkkinointia yleisesti, vaikuttajamarkkinoinnin ominaispiirteitä, vaikuttajamarkkinoinnin konkreettista toteuttamista, sekä lainsäädännöllistä näkökulmaa.

#### 3.1 Mitä on vaikuttajamarkkinointi?

Vaikuttajamarkkinointi on viime aikoina nopeasti kasvanut markkinoinnin osa-alue, jossa yritys hyödyntää mainonnassaan sosiaalisessa mediassa tunnettuja henkilöitä, eli vaikuttajia. Vaikuttajat mainostavat yrityksen tuotteita tai palveluita sosiaalisen median kanavissaan rahallista korvausta vastaan. (Menestystarinat 2021.)

Vaikuttajamarkkinointia voidaan toteuttaa eri tavoin. Yleisin toteutusmuoto on se, että vaikuttaja julkaisee omissa sosiaalisen median kanavissaan maksettua sisältöä, jossa vaikuttaja tuo esille yrityksen tuotteita tai palveluita. Vaikuttajamarkkinointia voi myös toteuttaa niin, että yritys palkkaa vaikuttajan tuottamaan suoraan sisältöä omille sosiaalisen median kanavilleen. (Halonen 2019, 37.)

Vaikuttajamarkkinointi on osa sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, jossa markkinointiviestintä suunnitellaan asiakkaan tarpeen mukaisesti ja asiakkaan tarpeesta lähtöisin. Tavoitteena sisältömarkkinoinnissa on luoda arvoa sisältömarkkinoinnin kohderyhmälle esimerkiksi viihdyttämisen kautta. Vaikuttajamarkkinointi onkin sisältömarkkinointia, koska yrityksen markkinoinnin tavoitteena on sosiaalisen median vaikuttajan kautta saada yrityksen tuote tai palvelu näkyväksi vaikuttajan sisällössä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 28–32.)

#### 3.2 Miksi vaikuttajamarkkinointi?

Vaikuttajamarkkinoinnin etuna on se, että vaikuttajat tavoittavat halutun kohderyhmän. Vaikuttajat pystyvät vaikuttamaan yleisönsä ostoskäyttäytymiseen, koska ovat yleisölleen samaistuttavia ja puhuttelevat näitä oikealla tavalla. Vaikuttajia myös uskotaan markkinointiviestinnässä paremmin, kuin yrityksen omaa brändiviestintää. (Digimarkkinointi 2021.)

Vaikuttajat myös tuntevat yleisönsä. Vaikuttajat tietävät, millainen sisältö toimii omalle yleisölle. Eri-laisia tapoja sisällöntuotantoon ollessa lukemattomia, on vaikuttajamarkkinoinnin vahvuutena myös se, että jokainen vaikuttaja tekee omanlaiseensa persoonaan sopivaa markkinointiviestintää, mikä mahdollistaa luovan ja persoonallisen markkinointiviestinnän. Vaikuttajien seuraajat ovat myös sitoutuneita vaikuttajien julkaisuihin, koska sosiaalinen media mahdollistaa aktiivisen vuorovaikutuksen vaikuttajan ja yleisön välillä. (Somessa 2020.)

Vaikuttajat ovat myös eräällä tavalla ansainneet yleisönsä luottamuksen, jolloin seuraajat ovat vastaanottavampia markkinointiviestintää kohtaan. (Halonen 2019, 14.)

Vaikuttajamarkkinointi on myös verraten kustannustehokas markkinointikeino yritykselle. Sosiaalisen median ansiosta, on vaikuttajilla valmiina oma media, jonne tuottaa sisältöä. Yritys voi myös sopimuksesta riippuen hyödyntää vaikuttajan tekemää sisältöä omilla somekanavillaan tai verkkosivuiltaan, jolloin näkyvyys kasvaa. (Troost 2021.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa hinnoittelu vaikuttajan kanssa riippuu mm. seuraajien määrästä, yhteistyön kestosta, markkinointikampanjan sovitusta julkaisutahdista ja jatkokäyttöä koskevista oikeuksista. Vaikuttajamarkkinoinnissa sopimusten ja kampanjoiden kesto voi olla mitä tahansa yksittäisestä postauksesta aina usean vuoden kokonaisuuksiin. Suomen mittakaavassa hinta vaihtelee yksittäisten postausten muutaman sadan euron summista aina laajempien kampanjoiden kymmenien tuhansien eurojen summiin. (Halonen 2019, 130-133.)

### 3.3 Millainen vaikuttaja kannattaa valita?

Vaikuttajamarkkinoinnissa on olennaisesti tärkeää löytää sopiva vaikuttaja markkinointiviestintään. On tärkeää, että vaikuttajan arvot, brändi ja imago ovat sopivia ja yhtenäisiä yrityksen kanssa. Onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin takana onkin se, että vaikuttaja ja yritys ”sopivat” toisilleen hyvin, eikä ristiriitaisuuksia ole. Yrityksen on myös hyvä etukäteen tutustua vaikuttajan sisältöön, jotta voidaan varmistua yhteensopivuudesta, eikä yllätyksiä tule. (Menestystarinat 2021.)

Vaikuttajat voivat olla periaatteessa keitä tahansa, joilla on takanaan laajan seuraajakunnan suosio ja luottamus sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajien suosion perustana voi olla esimerkiksi persoonan samaistuttavuus tai vaikkapa asiantunteva ja asiapohjainen sisältö. (Halonen 2019, 14.)

Vaikuttajamarkkinointikampanjan alussa tulee summata kampanjan tavoitteet. Tavoitteiden ollessa selvillä, on helpompi selvittää, millainen vaikuttaja vastaa tarpeisiin parhaiten. On tärkeää miettiä, millainen sisältö tuo markkinoitavan tuotteen tai palvelun hyödyt parhaiten esiin, jos visuaalisuus on tärkeää, toimiiko esimerkiksi kuvat Instagramissa parhaiten tai jos tuotteen toiminnallisuutta halutaan esitellä, toimiiko Twitch tai YouTube silloin parhaiten. Jokaiselta alustalta löytyy moneen eri tarkoitukseen sopivia vaikuttajia. On myös muistettava, että osa vaikuttajista toimii monella eri alustalla, jolloin markkinointikampanjaa voi toteuttaa kaikilla vaikuttajan käyttämällä alustoilla. (Influencer Marketing Hub 2021.)

### 3.4 Vaikuttajien kokoluokat seuraajamäärittäin

Suomessa vaikuttajat voidaan jakaa neljään eri luokkaan, seuraajamäärien mukaan;

Nanovaikeuttajat = ~1 000 seuraajaa

Mikrovaikeuttajat = ~10 000 seuraajaa

Makrovaikeuttajat = ~100 000 seuraajaa

Megavaikeuttajat = 100 000+ seuraajaa

(ASML 2019.)

Yrityksen näkökulmasta onkin tärkeää miettiä, minkä kokoisen vaikuttajan kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. Isoin seuraajamäärä ei aina ole paras ratkaisu, vaan valinta riippuu markkinointikampanjan tavoitteista ja resursseista. Makrovaikuttaja, jolla on iso seuraajamäärä tuo mukanaan yritykselle ja brändille enemmän arvovaltaa, kuin useampi mikrovaikuttaja pienemmillä seuraajamäärillä. Mikrovaikuttajilla on kuitenkin yleisesti parempi sitoutuneisuusaste yleisönsä kanssa, koska he ovat aktiivisemmin vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Täten heillä on myös mahdollisesti hieman suurempi mahdollisuus vaikuttaa seuraajiensa ostokäyttäytymiseen. (ASML 2019.)

Jos markkinointia halutaan kohdistaa esimerkiksi tietyn aihealueen seuraajakuntaan, pienemmän seuraajakunnan omaavat ”niche-vaikuttajat” ovat kannattava vaihtoehto, koska seuraajat ovat sitoutuneita heihin. (Halonen 2019, 23.)

### 3.5 Vaikuttajamarkkinointi osana digitaalista markkinointia

Vaikuttajamarkkinointi on osa digitaalista markkinointia. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi myös esimerkiksi bannerimainonta, hakukonemainonta, sähköpostimainonta ja verkkosivut. Digitaalisessa markkinoinnissa pyritään tunnistamaan jokin kohderyhmä potentiaalliseksi asiakasryhmäksi yritykselle, jonka jälkeen tälle kohderyhmälle suunnataan tarkoin valittua markkinointiviestintää. (Digimarkkinointi 2021.)

Isona erona digitaalisessa markkinoinnissa perinteisimpiin markkinointikanaviin on se, että markkinoinnin tuloksia pystytään mittaamaan, mittaaminen on olennainen osa digitaalista markkinointia. Tulosten mittaaminen ja konkreettiset luvut ovatkin digitaalisen markkinoinnin ehdoton vahvuus. Luvuista ja numeroista saadaan markkinoinnin onnistuminen konkreettisesti selville. (Digimarkkinointi 2021.)

Mikä sitten erottaa vaikuttajamarkkinoinnin muusta digitaalisesta markkinoinnista? Yhtenä merkittävänä seikkana on se, että erilaiset mainoksenesto-ohjelmat, eli adblock-ohjelmat eivät estä vaikuttajamarkkinointia netissä. Esimerkiksi banneri- ja hakukonemainokset voidaan estää adblock-ohjelmien avulla.

Mainoksenesto-ohjelmalla, eli adblock-ohjelmalla tarkoitetaan selaimen asennettavaa lisäosaa, joka tunnistaa nettisivuilla olevat mainokset ja estää niiden näyttämisen. Kun käyttäjällä on selaimessaan jokin adblock-ohjelma, ei hän siis näe nettisivujen bannerimainoksia tai hakukoneissa ensimmäisinä hakutuloksissa olevia mainoksia. (YLE 2016.)

Kansainvälisten tilastojen mukaan vuonna 2021 maailmanlaajuisesti adblock-ohjelmia käyttää 42,7% 16-64 vuotiaista internetin käyttäjistä. Eniten adblock-ohjelmia käyttävät 16-24 vuotiaat miehet, joista 49,2% käyttää jotain adblock-ohjelmaa. Syitä sille, miksi adblock-ohjelmia käytetään, on useita. Yleisimpiä syitä ovat mainosten paljous netissä, mainosten ärsyttävyys ja se, että mainokset koetaan liian tunkeileviksi. (Backlinko 2021.)

Opinnäytetyön aiheen kannalta on huomattavaa, kuinka adblock-ohjelmien käyttäjien demografiset tiedot vertautuvat aiemmin mainittuihin Twitchin käyttäjien demografisiin tietoihin. Voidaan todeta, että nuoret miehet ovat adblock-ohjelmien ja Twitchin käyttämisen suhteen eniten edustettuina.

Mainostajan näkökulmasta tässä onkin huomattavaa, että mikäli halutaan tavoittaa edellä mainittua kohderyhmää, on nämä tilastotiedot kannattavaa ottaa markkinointia suunnitellessa huomioon.

### 3.6 Vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntö

Vaikuttajamarkkinointia toteutettaessa on tärkeää muistaa, että mainonnan täytyy olla tunnistettavissa, ja kaupallinen yhteistyö pitää olla merkittynä selkeästi. (Halonen 2019, 204.)

On sekä vaikuttajan, että yrityksen velvollisuutena varmistaa, että tuotettavan sisällön kaupallinen vaikuttaminen käy ilmi. Kun yritys toteuttaa vaikuttajamarkkinointia, on se kuluttajansuojalain perusteella vastuussa siitä, että kaupallinen yhteistyö merkitään, riippumatta siitä onko vaikuttajamarkkinointia toteutettu ammattimaisen- tai harrastajavaikuttajan kanssa yhteistyössä. Ammattimainen vaikuttaja on puolestaan myös vastuussa samalla tavalla kuin yritys, joka hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, kuluttajansuojalain puolesta. KKV:n linjauksessa ammattimaisilla vaikuttajilla tarkoitetaan vaikuttajia, joille vaikuttaminen ja vaikuttajamarkkinoinnin toteuttaminen on pääsääntöinen elinkeino. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Huomioitavaa harrastajavaikuttajien, eli ei-elinkeinoisesti sisällöntuottamista tekevien osalta on se, että heidän toimintaansa ei arvioida kuluttajansuojalain puolesta, eikä kuluttaja-asiamiehellä ole toimivaltaa heidän kohdallaan. Heidänkin kohdallaan on kuitenkin tärkeää kertoa mainonnasta, jotta piilomainonnalta vältytään. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

## 4 TUTKIMUS

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka vaikuttajamarkkinointi tällä hetkellä toteutuu Twitchissä. Pääasiallisena tutkimuskysymyksenä on; ”Miten vaikuttajamarkkinointi toteutuu Twitchissä?”. Avustavina tutkimuskysymyksinä ovat; ”Millaisia toteutustapoja vaikuttajamarkkinointiin löytyy?” ja ”Miten vaikuttajamarkkinointi Twitchissä eroaa muista alustoista?”.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytetään havainnointia. Havainnointi eli observointi tarkoittaa tutkimusmenetelmänä tiedonkeruuta aistien avulla. Sitä voidaan käyttää erilaisissa tutkimusasetelmissä. Sen avulla saadaan tietoja tutkittavasta aiheesta. Havainnoija voi olla joko tilanteeseen osallistuva (osallistuva havainnointi) tai täysin ulkopuolisena pysyttelevä (systemaattinen havainnointi). (KAMK 2021.)

Tutkimuksessa käytetään enimmäkseen systemaattista havainnointia, mutta myös tarvittaessa osallistuvaa havainnointia, jos se on tarpeen markkinoinnin toimivuuden havainnollistamisen kannalta. Havainnoinnin etuna on se, että sen avulla saadaan välitöntä ja suoraa informaatiota yksilön, ryhmien ja organisaatioiden toiminnasta, tässä tutkimuksessa siis vaikuttajamarkkinoinnin toteutumisesta ja keinoista. Havainnoinnin etuna on myös se, että se mahdollistaa tilanteiden seuraamisen autenttisuuden. (Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021.)

### 4.2 Tutkimusaineisto ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusaineisto kerätään kokonaisuudessaan Twitchistä, eli osoitteesta twitch.tv. Tutkimuksen havainnoinnin kohteena käytetään suomalaisia ja suomenkielisiä striimaajia. Tutkimuksen kohteiden rajauksen syynä on sopivan kokoisen kohdejoukon havainnointi, mutta myös lisäksi työn sovellusarvon nostaminen, kun tutkimuksen kohteena on pelkästään suomenkielinen sisältö. Tutkimus toteutetaan tammi-helmikuun aikana vuonna 2022.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ihmisen ollessa suosittu aineistonkeruun instrumentti, tulee tässäkin tutkimuksessa ihminen, tarkemmin striimaaja eli vaikuttaja alustalla olemaan keskiössä. Havainnoinnin perusteella saadut tulokset ja aineisto dokumentoidaan ruutukuvankaappauksilla. Kuvankaappaukset tutkimusaineistosta luovat selkeän kuvan tutkitusta aiheesta, sekä ovat eduksi työn sovellusarvon suhteen.

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta pystytään parantamaan, kun työasenne on kriittinen ja arvioiva. Kun kyseessä on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, pohjautuu työn luotettavuuden tarkastelu kokonaisvaltaiseen ja kriittiseen tarkasteluun. Tutkimukseen tulee myös suhtautua uteliaalla, mutta tarpeeksi skeptisellä mielellä. (Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021.)

Tutkimuksen arviointiin liittyy myös reflektointi. Reflektoinnilla tarkoitetaan oman toiminnan tarkastelua ja sen kriittistä analysointia. Reflektointia pitää tehdä koko tutkimuksen ajan, eikä vain tutkimuksen loppupuolella. Koko tutkimusta on hyvä kaikkine haasteineen tarkastella kriittisesti, sekä

pohtia tekijöitä, jotka vaikuttavat minun, eli tutkijan näkemyksiin ja tuloksiin tutkimuksen osalta. (Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021.)

Pitää myös muistaa, että kun arvioidaan tutkimusta, pitää hyväksyä se, että tutkimus on tutkijan tekemää ja tutkijan näköistä työtä. Joku toinen tutkija voisi samasta aiheesta tehdä täysin erilaisen tutkimuksen. Pitää siis muistaa, että kvalitatiivinen tutkimus on aina oma uniikki versio tutkittavasta aiheesta, eikä siihen siis pysytäkään ikinä täysillä luottamaan. (Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021.)

Tutkimuksen eettisyyden osalta on tärkeää muistaa, että kun tutkimuksessa on mukana yksityisiä tietoja, tulee julkaisemisessa pitää huolta siitä, että luottamus säilyy ja anonymiteettisuoja pysyy. (Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021.)

#### 4.4 Tutkimuksen tulokset

Havainnointitutkimuksessa kävi ilmi, että toteutustapoja markkinointiin on Twitchissä monipuolisesti. Ensimmäinen havainto oli se, että näkyvimmin esillä eri striimeissä olivat erilaiset bannerimainokset. Striimin kuva-alueen reunoille sijoitetut bannerimainokset ovat esillä koko striimin ajan. Mikäli kaupallisten yhteistöiden bannereita oli useita, oli ne joko sijoitettu eri alueille kuva-alueessa, tai laitettu samaan kohtaan, mutta vaihtaen banneria tasaisin väliajoin eräänlaisen slider-työkalun avulla. (Twitch 2022.)

Toinen havainto oli livestriimin chatin hyödyntäminen. Twitchin chatiin pystyy kolmannen osapuolen botin avulla automatisoimaan botin chat-viestinä näkyvän tekstimuotoisen mainoksen. Näissä chat-mainoksissa on yleistä alennuskoodien mainostus ja markkinoitavan tuotteen tai palvelun verkkokaupan linkki. Myös monessa chatissa oli käytössä komento, jonka avulla kuka tahansa chattaaja pystyi näkemään mainoksen. Komennot toimivat siten, että esimerkiksi kirjoittamalla chatiin "!mainos", botti näyttää heti seuraavassa viestissä mainoksen. (Twitch 2022.)

Kolmantena havaintona oli livestriimin alla olevan infopalkin hyödyntäminen. Infopalkeissa pystyi hyödyntämään sekä visuaalisuutta, että tekstiä. Myös infopalkissa oli paljon bannerimainoksia, mutta ne olivat kooltaan suurempia, kuin striimin näytön kuva-alueella. Bannereiden lisäksi oli hyödynnetty myös tekstiä kuvaamaan markkinoitavaa tuotetta tai palvelua. (Twitch 2022.)

Neljäntenä havaintona oli, että striimeissä oli toteutettu kattavia sponsoroituja striimejä osana vaikuttajamarkkinointia, joissa hyödynnettiin kaikkia edellä mainittuja toteutustapoja. Huomattavaa näissä oli myös se, että tuotesijoittelua oli hyödynnetty toimivasti niin, että striimin katsominen eri tuntunut välttämättä koko ajan markkinoinnilta. Kattavasti eri toteutustapoja hyödyntämällä oli saatu aikaan näkyvä kampanja, jossa brändi näkyi selvästi. (Twitch 2022.)

Seuraavassa osassa esitellään kolme eri kaupallista yhteistyötä sisältänyttä sponsoroitua striimiä case-muodossa. Kuvankaappauksin toteutetuissa dokumentoinneissa tulee myös havainnollistettua edellä mainittuja markkinoinnin toteutustapoja visuaalisessa muodossa.

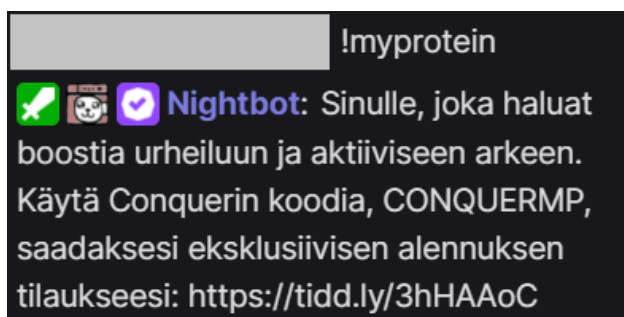
#### 4.5 Case 1: Rousena & MyProtein

Ensimmäinen havainnoitu kaupallinen yhteistyö oli Rousena nimisen striimaajan ja MyProtein nimisen yrityksen välinen toteutus. Vaikuttajamarkkinointi kävi ilmi jo heti striimin otsikosta ” Unboxataan !myprotein -45% ale sekä ilmainen toimitus”. Otsikossa oli kerrottu kattavasti olennaista tietoa markkinoitaviin tuotteisiin liittyen. Itse striimissä Rousena unboxasi MyProteinin tuotteita sisältävän laatikon. Laatikossa oli mm. MyProteinin proteiinipatukoita, joita testattiin striimissä. Itse testaaminen aiheutti myös keskustelua proteiinipatukoista striimin chatissa. Chatista tuli myös kysymyksiä proteiinipatukoista, joihin Rousena vastasi, joten tietoja tuotteesta sai hyvin selville. (Twitch 2022.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Rousenan Twitch-striimistä 25.1.2022 (Twitch 2022)

Striimin chatissa oli myös hyödynnetty komentoa, jolla sai alennuskoodin ja linkin tuotteisiin näkyviin. Komentoa käytettiin striimin aikana melko aktiivisesti.



Kuva 4. Kuvakaappaus Rousenan Twitch-striimin chatista (Twitch 2022)

Rousenan kanavan infopalkissa oli myös bannerimainos MyProteinin tuotteille. Tällöin myös striimin jälkeisissä seuraavissa striimeissä pystyi hyödyntämään kampanjan alekoodia.



Kuva 5. Kuvakaappaus Rousenan Twitchin infopalkista (Twitch 2022)

Kokonaisuutena tämä kaupallinen yhteistyö sisälsi tuotesijoittelua, tuotearviointia, alennuskoodin, sekä bannerimainontaa. Markkinoitu brändi näkyi striimin aikana kanavalla vahvasti ja monipuolisesti. Toteutuksessa oli käytetty hyvin hyödyksi livestriimin mahdollistamaa interaktiivisuutta katsojien kanssa chatin kautta. Chatissa pystyi kysymään tuotteesta, saamaan alennuskoodin komennon avulla, sekä keskustelemaan striimaajan ja muiden chattaajien kanssa MyProteinin tuotteista.

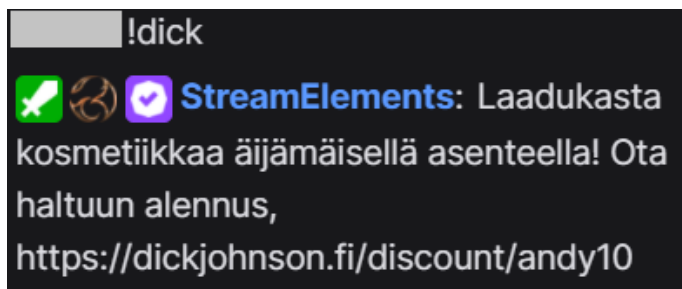
#### 4.6 Case 2: OfficialAndyPyro & DickJohnson

Toinen havainnoitu kaupallinen yhteistyö oli OfficialAndyPyro nimisen striimaajan eli tuttavallisemmin AndyPyron ja DickJohnson nimisen yrityksen välinen toteutus. Vaikuttajamarkkinointi näkyi useissa AndyPyron eri striimeissä. Ensimmäisenä vaikuttajamarkkinointi näkyi striimien otsikoissa, joissa oli mainittu uusi sponsori ja sponsorin chattikomento. Tuotesijoittelua näkyi striimin yhteydessä, jossa DickJohnsonin shampoita ja hoitoaineita markkinointiin tuotteille ominaisessa ympäristössä, AndyPyron suosittujen saunastriimien yhteydessä. (Twitch 2022.)



Kuva 6. Kuvakaappaus OfficialAndyPyron Twitch-striimistä 18.1.2022 (Twitch 2022)

Striimin chatissa oli myös komento, jolla sai DickJohnsonin verkkokauppaan alennuskoodin. Komento oli käytössä useissa striimeissa, jolloin sitä pystyi käyttämään.



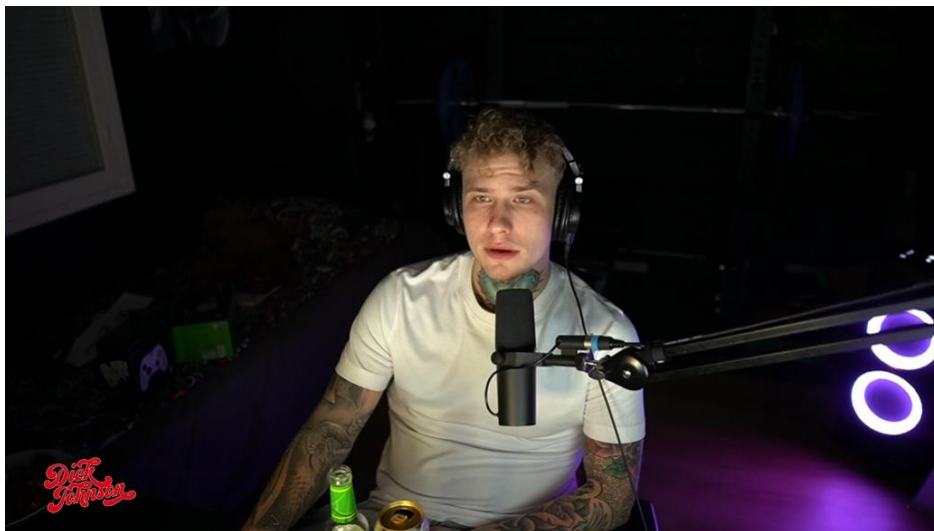
Kuva 7. Kuvakaappaus OfficialAndyPyron Twitch-striimin chatista (Twitch 2022)

Kaupallinen yhteistyö näkyi useissa eri striimeissä. Vaikuttajamarkkinointia toteutui myös, kun AndyPyro kävi striimissä DickJohnsonin parturissa Tampereella. Striimissä tuli esille DickJohnsonin parturiliikkeen tuotesijoittelua.



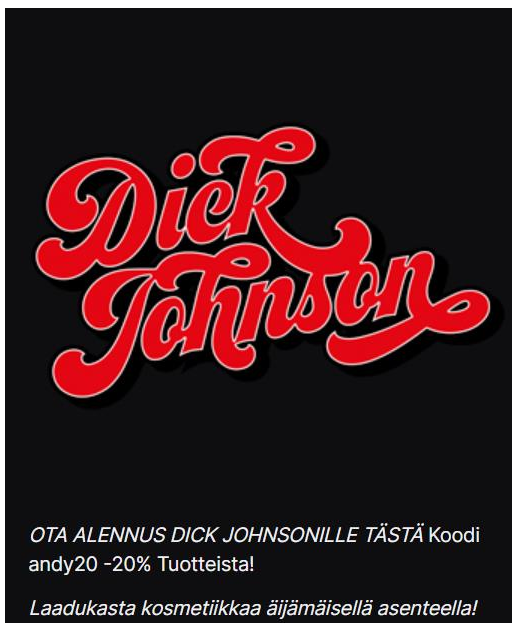
Kuva 8. Kuvakaappaus OfficialAndyPyron Twitch-striimistä 28.1.2022 (Twitch 2022)

Myös bannerimainontaa oli toteutettu tietokoneella tehdyissä striimeissä. DickJohnsonin logo pyöri muiden sponsoreiden logojen kanssa striimien kuva-alueen reunassa.



Kuva 9. Kuvakaappaus OfficialAndyPyron Twitch-striimistä 3.2.2022 (Twitch 2022)

AndyPyron striimin infopalkissa oli myös banneri, jossa mainostettiin alennuskoodia DickJohnsonin tuotteille.



Kuva 10. Kuvakaappaus OfficialAndyPyron Twitchin infopalkista (Twitch 2022)

Kokonaisuutena tämä kaupallinen yhteistyö sisälsi monipuolista tuotesijoittelua, alennuskoodin, sekä bannerimainontaa. Vaikuttajamarkkinointia näkyi useissa eri striimeissä kanavalla. Kampanjassa oli toteutettu tuotesijoittelua monipuolisesti erilaisissa tilanteissa.

#### 4.7 Case 3: TurunPug & BilleBeino

Kolmas havainnoitu kaupallinen yhteistyö oli TurunPug nimisen striimaajan ja BilleBeino nimisen yrityksen välinen toteutus. Striimin kaupallinen yhteistyö kävi ilmi jo otsikosta ”PUGIN PAJA! Koodilla: ”pugi” -35% billebeinon nettikaupasta”. Itse striimissä TurunPug oli BilleBeinon toimistolla BilleBeinon toisen perustajan, Juhani Putkosen vieraana. Striimissä tuunattiin BilleBeinon vaatteita uuteen muotoon, ja lopuksi arvottiin vaatteet striimin katsojien kesken. Lisäksi koko striimin ajan saman päivän loppuun asti voimassa ollut alennuskoodi BilleBeinon verkkokauppaan mainittiin useasti. Myös BilleBeinon tuotteet olivat koko striimin ajan näkyvästi esillä. (Twitch 2022.)



Kuva 11. Kuvakaappaus TurunPugin Twitch-striimistä 3.2.2022 (Twitch 2022)

BilleBeinon sponsorointi näkyi myös myöhemmässä striimissä saman päivän aikana, jolloin alennuskoodi oli käytössä. Striimin otsikossa oli mainittu alennuskoodi ja lisäksi BilleBeinon logo oli näkyvissä. Vaikuttajamarkkinointia toteutui myös TurunPugin vaatetuksessa.



Kuva 12. Kuvakaappaus TurunPugin Twitch-striimistä 3.2.2022 (Twitch 2022)

BilleBeino oli myös esillä TurunPugin striimin infopalkissa, jossa oli banneri. Bannerin linkistä pääsi BilleBeinon verkkokauppaan.



Kuva 13. Kuvakaappaus TurunPugin Twitchin infopalkista (Twitch 2022)

Kokonaisuutena tämä kaupallinen yhteistyö sisälsi tuotesijoittelua, alennuskoodin ja bannerimainontaa. BilleBeinon toimistolla tehdyssä striimissä BilleBeinon tuotteet olivat laajasti esillä. Myös katsojien kysymyksiin tuotteista, hinnoista ja toimituksista vastattiin toisen perustajan toimesta. BilleBeinon brändi oli näkyvästi esillä koko striimien ajan.

#### 4.8 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen pääasiallisena tutkimuskysymyksenä oli ”Miten vaikuttajamarkkinointi toteutuu Twitchissä?”, sekä avustavina tutkimuskysymyksinä olivat; ”Millaisia toteutustapoja vaikuttajamarkkinointiin löytyy?” ja ”Miten vaikuttajamarkkinointi Twitchissä eroaa muista alustoista?”. Vaikuttajamarkkinoinnin toteuttamisesta Twitchissä tuli tutkimuksen myötä selvä kuva, koska tutkimuksen havaintojen perusteella löydettiin eri toteutustapoja. Tulosten perusteella myös vertausta muihin alustoihin pystytään tekemään.

Bannerimainosten ollessa näkyvä osa vaikuttajamarkkinointia Twitchissä, on syytä pohtia avustavaa tutkimuskysymystä, ”Miten vaikuttajamarkkinointi Twitchissä eroaa muista alustoista?”. Isoimpana erona muihin alustoihin on se, että bannerimainokset striimien näytöillä olivat näkyvillä lähestulkoon yhtäjaksoisesti. Teoriaosassa todettiin se, että Twitchissä vietetään enemmän aikaa päivässä keskimäärin, kuin muilla alustoilla. Tämä tarkoittaa sitä, että myös bannerimainos saa enemmän ruutu-aikaa.

Twitchin vahvuutena muihin alustoihin verratessa on chatin monipuolisuus ja reaaliaikainen interaktiivisuus. Chatin kautta pystyi havainnoinnin perusteella toteuttamaan markkinointia kolmannen osapuolen bottien avulla, sekä esittämään kysymyksiä tuotteesta reaaliajassa striimaajalle. Muiden alustojen kommenttikentissä, vastaus usein tulee viiveellä, kun taas Twitchissä vastaus tulee usein hyvinkin nopeasti.

Striimin infopalkissa pystyi puolestaan toteuttamaan markkinointia visuaalisemmin bannerien muodossa, kuin esimerkiksi YouTuben kuvauskentän tekstilaatikossa. Infopalkin bannerit saavat kuitenkin vähemmän huomiota, kuin itse striimin live-kuva.

Yhteenvedona sponsoroiduista striimeistä, on niissä mielestäni interaktiivisuus Twitchissä vahvempaa, kuin muilla alustoilla. Verrattuna esimerkiksi YouTuben sponsoroituun videoon, video on yleensä editoitu, jolloin livenä tapahtuvasta tuotearviointista voi tulla totuudenmukaisempi kuva. Myös kysely ja kommentointi on Twitchin puolella interaktiivisempaa, verrattuna YouTubeen tai Instagramiin.

Kun pohditaan vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä Twitchissä, voidaan todeta, että vaikuttajamarkkinointi on merkittävä mainonnan muoto Twitchissä. Vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi mainontakeinona on videomuotoiset mainokset ennen, jälkeen tai keskellä striimejä. Kun otetaan huomioon, että nämä mainokset pystyy estämään mainoksenesto-ohjelmilla, lisää sen tuntuvasti vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä Twitchissä, koska mikäli käyttäjällä on mainoksenesto-ohjelma käytössä, on vaikuttajamarkkinoinnin mainonta ainoa keino saavuttaa kyseinen käyttäjä markkinoinnin osalta koko Twitchin alustalla.

Vaikuttajamarkkinointi oikein toteutettuna voidaan monesti myös kokea miellyttävämpänä vaihtoehtona muulle markkinoinnille. Myös Twitchin tarjoaman interaktiivisuuden myötä voidaan todeta, että interaktiivisuus ja markkinointi korreloivat toisiaan toimivalla tavalla. Tutkimustuloksiin peilattaessa voidaan myös todeta, että sisällöntuottajan eli striimaajan näkökulmasta voi vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksella taas saada sisältöä omalle kanavalleen, varsinkin jos markkinoinnissa käytetään toiminnallista tai muuten interaktiivista tapaa.

Teoriaosuudessa läpikäytyihin ja teoriapohjalta jo tiedossa olleisiin markkinointikeinoihin verrattuna tutkimuksen tulokset osoittavat, että teoriaosuudessa käsitellyt toteutustapoja oli havainnoinnin perusteella laajasti käytössä Twitchissä. Varsinkin tuotesijoittelu ja alennuskoodit olivat selvästi havainnoitavissa, kun markkinoinnin toteutustapoja etsittiin. Teoriaosuudessa mainittua livestriimausta tapahtumissa markkinointikeinona ei puolestaan löytynyt havainnoinnin perusteena. Tämä tosin todennäköisimmin johtuu tutkimuksen ajankohdasta ja Covid-19-pandemiasta, jolloin erilaisia tapahtumia ei paljoakaan ole.

#### 4.8.1 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksen tulosten luotettavuutta arvioitaessa voidaan todeta, että työasenne tutkimuksessa on ollut vahvasti arvioiva, joka osaltaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Työasenteen ollessa vahvasti arvioiva, oli kriittisen suhtautuminen, tai suoranaisten kritiikin löytäminen vähäisempää. Toisaalta taas tutkimukseen suhtauduttiin uteliaalla mielellä, mikä oli eduksi tutkimukselle.

Tutkimustulosten otanta kolmeen eri caseen oli vähäisempi kuin olisi toivoinut, mutta koska kaikki havainnoitu aineisto oli melko samanlaista tuloksiltaan, olisi esimerkiksi enempien case-esittelyiden tekeminen ollut hyvin vahvasti edellisten toistoa. Vaikka tutkimuksen tulokset olivat melko samanlaisia, osoittaa se kuitenkin sen, että tutkimuksen tuloksina voidaan todeta se, että markkinointi on osittain yksipuoleista ja samansuuntaista alustalla, joten tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia. Joten sen suhteen tutkimusta voidaan kuitenkin pitää onnistuneena.

Tutkimuksen yksityisyydensuojan osalta voidaan todeta, että yksityisyydensuoja säilyy ohjeistusten mukaisesti. Esimerkkinä chat-mainosten analysoinnissa nimien piilottamisella, jolloin mitään yksityisten henkilöiden tietoja, kuten nimimerkkejä, ei päätynyt tutkimuksen tulosten dokumentointeihin.

## 5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuoda ilmi, miten vaikuttajamarkkinointia voi toteuttaa Twitchin kaltaisella livestriimausalustalla. Työn tavoitteena oli myös lisätä tietoutta livestriimauksesta ja erityisesti Twitchistä alustana vaikuttajamarkkinointiin. Teoriaosuudessa tavoitteena oli selkeästi ja ymmärrettävästi selittää, mitä livestriimaus on, mikä Twitch on, sekä selvittää, mitä vaikuttajamarkkinointi on. Tutkimusosuuden tavoitteena oli havainnoida, miten konkreettisesti vaikuttajamarkkinointia toteutetaan tällä hetkellä Twitchissä ja mitä eri toteutustapoja ja keinoja siihen on. Tutkimusosuudessa tavoitteena oli myös se, että työllä olisi sovellusarvoa kenelle tahansa yrittäjälle, joka pohtii vaikuttajamarkkinointia Twitchissä.

Opinnäytetyön aihe on verrattain melko tuore, joten teoriaosuuden lähdemateriaaleiksi livestriimauksen osalta ei juurikaan löytynyt kirjallisuutta. Lähteiksi kuitenkin löytyi paljon asiantuntevia materiaaleja, jota pystyi oman tietämyksen lisäksi hyödyntämään hyvin työssä.

Työn tutkimuksen tulosten osalta, olivat ne melko samansuuntaisia teoretiedon kanssa. Tietyt keinot, kuten bannerimainokset, tuotesijoittelu ja alennuskoodit olivat hyvin paljon käytettyjä markkinointikeinoja. Teorian pohjalta tiedossa olevien toteutustapojen lisäksi ei itse toteutustavoista paljoa uutta tai uniikkia löytynyt. Yhteenvetona, kun tehdään vertausta Instagramiin ja YouTubeen, erot tautuu vaikuttajamarkkinointi näistä alustoista Twitchissä siten, että reaaliaikaisuuden ansiosta markkinointiviestintä voidaan kokea luotettavampana, koska kaikki tapahtuu livenä. Lisäksi reaaliaikaisuus mahdollistaa interaktiivisuuden chatin kautta, koska kysymyksiin saadaan vastaus heti, reaaliajassa, eikä vasta myöhemmin.

Livestriimausalustojen, kuten Twitchin mahdollistaessa kuitenkin interaktiivisuuden ja toiminnallisuuden osalta paljon, uskon, että mahdollisesti erilaisia ja uusia toteutustapoja markkinointiin olisi kehitettävissä. Täytyy kuitenkin muistaa, että tutkimus toteutettiin vain suomenkieliseen sisältöön pohjautuen, joten tutkimusotanta koko Twitchin alustan kokonaissisällöstä oli siis pieni. Englanninkielistä sisältöä havainnoimalla olisi voinut toki löytyä erilaisia toteutustapoja, mutta tutkimusaineiston rajaus oli silti mielestäni onnistunut, koska englanninkielisen sisällön lisääminen tutkimukseen olisi tehnyt tutkittavasta kokonaisuudesta liian laajan.

Vaikuttajamarkkinoinnin ollessa Twitchissä vielä melko alussa, onkin mielenkiintoista nähdä, miten se tulee kehittymään tulevaisuudessa. Viime vuosien aikana on näkynyt jo selvää kasvua vaikuttajamarkkinoinnin määrässä alustalla. Kuten teoriaosuudessa jo mainittiin, on alusta kasvanut tasaisesti vuosien kuluessa, joten alustalla tulee tulevaisuudessa varmasti olemaan vieläkin nykyistä enemmän vaikuttajamarkkinointia ja erilaisia, luovia tapoja sen toteuttamiseen. Näkisin kuitenkin vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuuden Twitchissä valoisana, koska alusta mahdollistaa monipuolisesti mitä erilaisempia toteutustapoja- ja mahdollisuuksia sille.

Oman oppimiseni kannalta, opetti tämän työn tekeminen minulle paljon. Vaikka livestriimaus ja Twitch alustana olivat minulle jo tuttuja, opin työn tekemisen aikana niistä paljon uusia asioita. Vaikuttajamarkkinoinnin osalta se oli minulle entuudestaan osittain tuttua, mutta työn tekemisen aikana

ja siihen syvällisemmin perehtyneenä, opin siitä paljon uutta. Tutkimuksen toteuttaminen oli minulle myös uusi asia. Työn tutkimuksen toteuttamisen aikana opinkin paljon siitä, mitä kaikkea tutkimuksen toteuttamisessa tulee ottaa huomioon.

Kokonaisuutena työn tekeminen oli minulle mieluisaa, koska aihe oli itseäni kiinnostava. Aiheen ollessa melko tuore, oli myös mielenkiintoista päästä käsittelemään työssä asioita, joihin ei ole aiemmin esimerkiksi muiden opinnäytetöiden parissa juurikaan päässyt perehtymään.

Aiheen ollessa ajankohtainen, on mielenkiintoista nähdä, miten kehitystä tapahtuu tulevaisuudessa, ja tulisiko aiheesta vaikkapa uusia opinnäytetöitä, jotka toisivat uutta näkökulmaa ja käsittelevät aihetta eri näkökulmista. Tämän työn tavoitteena oli olla konkreettinen ja sovellusarvoinen, joten aihetta voisi varmasti käsitellä myös monesta muusta näkökulmasta.

## LÄHTEET

- ASML 2019. Vaikuttajamarkkinointi kehittyä Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty. Asiantuntijablogi. <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/>. Viitattu 22.11.2021.
- Backlinko 2021. Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2021. Verkkojulkaisu. <https://backlinko.com/ad-blockers-users>. Viitattu 1.12.2021.
- Backlinko 2021. Instagram users. Verkkojulkaisu. <https://backlinko.com/instagram-users>. Viitattu 27.10.2021.
- Backlinko 2021. Twitch users. Verkkojulkaisu. <https://backlinko.com/twitch-users>. Viitattu 27.10.2021.
- Backlinko 2021. YouTube users. Verkkojulkaisu. <https://backlinko.com/youtube-users>. Viitattu 27.10.2021.
- Barker, Shane 2021. How to Ace Twitch Influencer Marketing: A Guide for 2021. Verkkojulkaisu. Päivitetty 25.8.2021. <https://shanebarker.com/blog/twitch-influencer-marketing/>. Viitattu 26.10.2021.
- Digimarkkinointi 2021. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Asiantuntijablogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Viitattu 1.12.2021.
- Digimarkkinointi 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Asiantuntijablogi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>. Viitattu 22.11.2021.
- Digital Information World 2021. Twitch Viewership. Verkkojulkaisu. <https://www.digitalinformation-world.com/2021/04/twitch-viewership-has-more-than-doubled.html>. Viitattu 27.10.2021.
- Digitaltrends 2021. What is Twitch. Verkkojulkaisu. <https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-twitch/>. Viitattu 25.10.2021.
- Haipeis 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Verkkojulkaisu. <https://haipeis.fi/vaikuttajamarkkinointi/>. Viitattu 26.10.2021.
- Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Holvi 2021. SWOT-analyysi. Verkkojulkaisu. <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/>. Viitattu 27.10.2021.
- Influencer Marketing Hub 2021. Pick the right influencer. Verkkojulkaisu. <https://influencermarketinghub.com/pick-the-right-instagram-influencer/>. Viitattu 22.11.2021.
- KAMK 2021. Havainnointi tutkimusmenetelmänä. Verkkojulkaisu. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Havainnointi>. Viitattu 24.1.2022.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Verkkojulkaisu. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 25.3.2022.

Lifewire 2020. Twitch Subscriptions, How They Work. Verkkojulkaisu. <https://www.lifewire.com/twitch-subscriptions-4147319>. Viitattu 25.10.2021.

Menestystarinat 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Verkkojulkaisu. <https://menestystarinat.fi/vaikuttajamarkkinointi/>. Viitattu 22.11.2021.

Rummukainen, Mikko, Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Somessa 2020. Miksi vaikuttajamarkkinointi. Asiantuntijablogi. <https://somessa.com/miksi-vaikuttajamarkkinointi-on-tehokasta/>. Viitattu 22.11.2021.

Statista 2021. Livestriimausalueiden katseluajat 2021. Kuvakaappaus. <https://www.statista.com/statistics/1030795/hours-watched-streamlabs-platform/>. Viitattu 25.10.2021.

Striimiopas 2021. Opas striimaamiseen. Verkkojulkaisu. <https://www.striimiopas.fi/>. Viitattu 25.10.2021.

Tietoarkisto 2021. Hyvä tutkimuskäytäntö. Verkkojulkaisu. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_1\\_2.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_1_2.html). Viitattu 24.3.2022.

Tietoarkisto 2021. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Verkkojulkaisu. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>. Viitattu 24.1.2022.

Tietoarkisto 2021. Tutkimuksen arviointi – reflektointia. Verkkojulkaisu. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_3.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html). Viitattu 24.3.2022.

Traficom, Liikenne- ja viestintävirasto 2021. Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu. Verkkojulkaisu. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/tv-audiovisuaaliset-palvelut-ja-radio/markkinointi-sponsorointi-ja-tuotesijoittelu>. Viitattu 26.10.2021.

Troot 2021. Kolme syytä miksi tehdä vaikuttajamarkkinointia. Verkkojulkaisu. <https://www.troot.fi/artikkelit/kolme-syyta-miksi-tehda-vaikuttajamarkkinointia>. Viitattu 22.11.2021.

Twitch 2021. Terms of service. Verkkojulkaisu. <https://www.twitch.tv/p/fi-fi/legal/terms-of-service/>. Viitattu 27.10.2021.

Twitch 2022. Etusivut. Verkkojulkaisu. <https://www.twitch.tv>. Viitattu 28.2.2022.

Twitch 2022. OfficialAndyPyro. Reaaliaikainen suoratoistovideo. Twitch-suoratoistopalvelu. [twitch.tv/officialandypyro](https://www.twitch.tv/officialandypyro). Viitattu 28.1.2022.

Twitch 2022. Rousena. Reaaliaikainen suoratoistovideo. Twitch-suoratoistopalvelu. [twitch.tv/rousena](https://www.twitch.tv/rousena). Viitattu 25.1.2022.

Twitch 2022. Suomenkieliset livelähetykset. Verkkojulkaisu. <https://www.twitch.tv/directory/all>. Viitattu 28.2.2022.

Twitch 2022. TurunPug. Reaaliaikainen suoratoistovideo. Twitch-suoratoistopalvelu. [twitch.tv/turunpug](https://www.twitch.tv/turunpug). Viitattu 3.2.2022.

Twitch Advertising 2021. Audience. Verkkojulkaisu. <https://twitchadvertising.tv/audience/>. Viitattu 26.10.2021.

Twitch Blog 2021. New Features. Twitchin virallinen blogi. <https://blog.twitch.tv/en/tags/new-features>. Viitattu 27.10.2021.

TwitchTracker 2021. Twitchin kuukausittaiset keskimääräiset katsojamäärät. Kuvakaappaus. <https://twitchtracker.com/statistics>. Viitattu 27.10.2021.

YLE 2016. Estätkö mainoksia verkossa? Se voi kostautua. Verkojulkaisu. <https://yle.fi/uutiset/3-9246817>. Viitattu 1.12.2021.