



Twitch-livestriimaajien rooli vaikuttajamarkkinoinnissa

Kaapo Martikainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Kaapo Martikainen
Tutkinto Liiketalouden tradenomi
Opinnäytetyön nimi Twitch-livestriimaajien rooli vaikuttajamarkkinoinnissa
Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 12
<p>Tämä opinnäytetyö tarkastelee Twitch-striimaajien roolia vaikuttajamarkkinoinnissa. Tutkimus käsittelee yleisesti vaikuttajamarkkinointia, livestriimausta ja Twitch-alustaa, ja sen pääongelmana on, miksi Twitch-striimaajia tulisi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa. Tutkimuksen ala-ongelmina on tarkastella, miten tämä vaikuttajamarkkinointi ilmenee sekä mitkä tekijät vaikuttavat livestriimaajan valikoitumiseen vaikuttajamarkkinointikampanjaan.</p> <p>Työ sisältää teoriaosuuden, jossa käydään läpi livestriimausta, Twitch-alustaa ja vaikuttajamarkkinointia. Erytystä huomiota kiinnitetään livestriimaukseen vaikuttajamarkkinoinnissa ja sen konkreettisiin ilmenemismuotoihin. Tutkimuksessa haastateltiin viittä alan asiantuntijaa, jotka ovat markkinoinnin sisällöntuottajia, brändin edustajia, jotka haluavat markkinoida tuotteitaan sekä vaikuttajamarkkinointitoimiston edustaja. Haastattelujen vastaukset toimivat teoriaosuuden tukena tietolähteenä empiirisessä tutkimuksessa.</p> <p>Opinnäytetyö on ajankohtainen, sillä Twitch on kasvattanut suosiotaan ja vaikuttajamarkkinointi on merkittävä markkinointimuoto. Tutkimuksen käyttämät menetelmät ovat laadullisia haastatteluja.</p> <p>Opinnäytetyöhön on tehty rajauksia, jotka keskittyvät Twitch-striimaajien rooliin vaikuttajamarkkinoinnissa. Työssä ei käsitellä muita livestriimausalustoja tai muita vaikuttajamarkkinoinnin muotoja. Lisäksi haastatteluihin valittiin viisi alan asiantuntijaa, joiden kokemus ja näkemykset rajautuvat pääasiassa suomalaiseen markkinaan. Työn rajausten vuoksi on esitetty jatkotutkimusehdotuksia, joissa voitaisiin laajentaa tutkimusta kattamaan esimerkiksi muita markkina-alueita tai muita vaikuttajamarkkinoinnin muotoja.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että Twitch-striimaajat voivat tavoittaa suuren ja sitoutuneen yleisön, joka on kiinnostunut heidän sisällöstään ja sitoutunut heihin. Twitchin yhteisöllinen luonne mahdollistaa merkittävien vaikuttajamarkkinointikampanjoiden luomisen, jotka voivat saada aikaan merkittävää vaikutusta tuotteen tai palvelun myynnissä. Lisäksi Twitchin monipuolisuus alustana mahdollistaa brändeille laajan markkinointikampanjan.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Twitch-striimaajat ovat potentiaalisia vaikuttajia vaikuttajamarkkinoinnissa. Brändit voivat hyödyntää Twitch-alustan mahdollisuuksia ja yhteisöllisyyttä luodakseen markkinointikampanjoita. Tutkimuksen tulokset auttavat ymmärtämään Twitch-striimaajien roolia vaikuttajamarkkinoinnissa.</p>
Asiasanat Livestriimaus, striimaaja, vaikuttajamarkkinointi, henkilöbrändi, Twitch.tv, asiantuntijahaastattelu

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset.....	2
1.2	Peittomatriisi.....	3
2	Livestriimaus	4
2.1	Twitch.tv.....	4
2.2	Twitch.tv-kanavien sisältö.....	9
2.2.1	Videopelit.....	10
2.2.2	Just chatting.....	11
2.2.3	ASMR-, poreallas- sekä musiikkistriimit	11
2.3	Twitch-livestriimaajien ansaintamahdollisuudet	11
3	Vaikuttajamarkkinointi.....	13
3.1	Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet	13
3.2	Vaikuttaja	14
3.3	Kohderyhmän tavoittaminen.....	16
3.4	Vaikuttajayhteistyön hinta.....	17
4	Vaikuttajamarkkinoinnin esiintyminen Twitchissä.....	18
4.1	Vaikuttajamarkkinoinnin sisältö	18
4.1.1	Tuotesijoittelu.....	20
4.1.2	Unboxing, giveaway ja alennuskoodit	21
4.1.3	Tapahtumastriimit	22
5	Empiirinen tutkimus	23
5.1	Tutkimus ja sen toteuttaminen.....	23
5.2	Haastattelut.....	23
6	Tutkimuksen tulokset.....	26
6.1	Twitch-striimaajien hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa	27
6.1.1	Sitoutuneisuus	27
6.1.2	Vuorovaikutus	27
6.1.3	Kohderyhmän tavoittaminen	28
6.2	Sisällön merkitys	29
6.2.1	Twitch alustana.....	29
6.2.2	Striimaajan valitseminen kampanjaan	30
6.3	Seuraajien negatiiviset asenteet ja heikko datan saaminen.....	31
7	Pohdinta.....	32
7.1	Tutkimuksen tulosten johtopäätökset	32
7.2	Yhteenveto.....	34

7.3	Jatkotutkimusehdotukset.....	35
7.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	35
7.5	Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi	36
	Lähteet.....	38
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Viitekehys.	41
	Liite 2. Striimaajan Dajoanna haastattelu.....	42
	Liite 3. Yritys X haastattelu.	44
	Liite 4. Noord Agency Oy:n edustajan Mikko Salosen haastattelu.	46
	Liite 5. Billebeinin edustajan Juhani Putkosen haastattelu.....	49
	Liite 6. Striimaajan eeddspeaks haastattelu.....	51

1 Johdanto

Sosiaalisen median suosio on tuonut merkittäviä muutoksia markkinointiin, ja vaikuttajamarkkinointi on noussut yhdeksi tehokkaimmista strategioista kuluttajien tavoittamiseen. Viime vuosina livestriimaajien käyttö vaikuttajamarkkinoinnissa on saavuttanut suosiota, jonka takia brändit ja yritykset kääntyvät heidän puoleensa tuotteidensa ja palveluidensa edistämiseksi. Livestriimaajien käyttö tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden sitouttaa yleisöä reaaliajassa, luoden vuorovaikutteisen kokemuksen, jota perinteiset mainosmenetelmät eivät vuonna 2023 pysty jäljittelemään. Opinnäytetyön aiheen taustalla on vaikuttajamarkkinoinnin kasvava suosio ja sen tehokkuus brändien markkinoinnissa.

Livestriimaus on suosiotaan kasvattava sisällönmuoto sosiaalisessa mediassa. Livestriimauksen suosio tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa kohderyhmää uudella ja innovatiivisella tavalla. Livestriimaus on yleistynyt erityisesti viimeisen kolmen vuoden aikana, sillä COVID-19 pandemian myötä ihmisten vapaa-aika siirtyi enemmän internetiin. Tämän myötä livestriimauksen alusta Twitch.tv saivat lisää käyttäjiä. (Scerbakov, Pirker, Kappe 2022, 2.) Tässä opinnäytetyössä perehdytään Twitch.tv livestriimaukseen ja alustalla esiintyvään vaikuttajamarkkinointiin, sillä alusta on suosituin livestriimaukseen erikoistunut alusta vuonna 2023.

Tässä työssä lisäksi käsitellään mitä ovat livestriimaus, vaikuttajamarkkinointi sekä Twitch.tv-striimausalusta. Hyödyntämällä kvalitatiivista tutkimusta tämä opinnäytetyö pyrkii tarjoamaan oivalluksia livestriimaajien tehokkuudesta ja esiintymistä vaikuttajamarkkinoinnissa. Työn viitekehys aiheen ohjaavaa jäsentelyä varten löytyy liitteestä 1.

Opinnäytetyö tutkii tapoja, joilla brändit voivat tavoittaa kohderyhmänsä tehokkaasti Twitchissä, ja tarjoaa näkemyksiä parhaista käytännöistä ja strategioista onnistuneesta vaikuttajamarkkinoinnista alustalla. Työn pääpainona on Twitch-livestriimaajat vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuutena yrityksille.

Työssä suoritettiin laadullinen tutkimus hyödyntäen alan ammattilaisten asiantuntijahaastatteluja. Alan ammattilaiset ovat tässä tapauksessa suomalaiset Twitch.tv livestriimaajat, jotka ovat tehneet yrityksille vaikuttajamarkkinointia, sekä suomalaisia vaikuttajamarkkinointia Twitch-livestriimaajien kanssa tehneitä yrityksiä. Yritysten edustajilta ja livestriimaajilta saatiin konkreettisia näkemyksiä ja kokemuksia siitä, miksi livestriimaajia tulisi hyödyntää yritysten vaikuttajamarkkinoinnissa sekä miten nämä yhteistyöt ovat näkyneet sisällöissä.

Aihe valikoitui opinnäytetyöhön sen ajankohtaisuuden takia. Twitch.tv on kasvava alusta, joka tarjoaa monenlaisia yhteisöjä ja kohderyhmiä, mikä tekee siitä arvokkaan vaikuttajamarkkinoinnin

kanavan brändeille. Lisäksi aihe opinnäytetyölle on mielenkiintoinen, sillä siinä voidaan tarkastella vaikuttajamarkkinoinnin kehitystä uudella alueella ja selvittää, miten ja miksi brändit voivat hyödyntää Twitch-vaikuttajia markkinointistrategioissaan. Vaikka aihe onkin ajankohtainen, tutkimusta ja tietoperustaa siitä on toistaiseksi vain vähän saatavilla. Tämä tekee aiheen tutkimisesta haastavaa, mutta samalla erittäin merkityksellistä. Työn tekeminen Twitch-vaikuttajamarkkinointiin liittyen tarjoaa mahdollisuuden lisätä ymmärrystä aiheesta. Lisäksi, kun otetaan huomioon striimaajien kasvava suosio, Twitch-vaikuttajamarkkinointi tulee todennäköisesti olemaan yhä tärkeämpi osa yritysten markkinointistrategioita tulevaisuudessa.

1.1 Tutkimusongelma, tavoitteet ja rajaukset

Työssä käydään läpi tietoperustan lisäksi tutkimusongelmia. Tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään, miksi livestriimaajia tulisi hyödyntää yritysten vaikuttajamarkkinointikampanjoissa Suomessa. Tutkimuksen pääongelmana on: miksi Twitch-striimaajia tulisi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa? Pääongelman lisäksi alaongelmia ovat: mitkä asiat vaikuttavat striimaajan valikoitumiseen yrityksen markkinointikampanjaan sekä millaisena sisältönä vaikuttajamarkkinointi esiintyy Twitchissä.

Työssä käsitellään lisäksi henkilöbrändäyksen ja vaikuttajamarkkinoinnin välistä suhdetta Twitchissä sekä kuinka striimaajat voivat hyödyntää henkilöbrändiään menestyäkseen vaikuttajina ja selvittää henkilöbrändäyksen vaikutuksia brändikumppanuuksiin ja yhteistyöhön.

Tämä opinnäytetyö tutkii livestriimaajien käyttöä vaikuttajamarkkinoinnissa ja tavoitteena on selvittää, miksi heitä tulisi hyödyntää yritysten ja brändien vaikuttajamarkkinoinnissa. Lisäksi tavoitteena on selvittää, miten yritykset voivat hyödyntää Twitch.tv-striimaajia markkinoinnissaan ja millaisia vaikutuksia sillä voi olla heidän brändi-imagoonsa.

Työ sisältää rajauksia. Rajauksia ovat Twitchin käsitteleminen kaikkien livestriimauksen alustojen sijaan, suomalaiset striimaajat ja brändit sekä suosituimpien livestriimauksen sisältökategorioiden ja vaikuttajamarkkinoinnin keinojen esiintyminen Twitchissä. Rajauksia tehtiin, jotta tutkimus saataisiin rajattua tarkasti ja tutkimustulokset olisivat relevantteja suomalaisille yrityksille ja striimaajille. Työtä voivat hyödyntää erityisesti yritykset, jotka ovat kiinnostuneita vaikuttajamarkkinoinnista. Lisäksi työstä löytyy hyödyllistä tietoa kanavansa kaupallistamisesta kiinnostuneille livestriimaajille. Työn tuloksesta voivat yritykset esimerkiksi huomioida, miksi heidän tulisi valita vaikuttajista juuri livestriimaajia vaikuttajamarkkinoinnikampanjaan ja miten markkinointi ilmenee Twitchissä.

1.2 Peittomatriisi

Opinnäytetyön rakennetta on kuvattu kuviossa 1, joka pitää sisällään peittomatriisin. Peittomatriisia voidaan käyttää tutkimuksen rakenteen selkeyttämisessä. Peittomatriisi voi auttaa järjestämään ja yhdistelemään aineiston osia ja havaintoja selkeämmin ja helpommin ymmärrettävään muotoon. Peittomatriisi on tiivis kuvaus opinnäytetyön rakenteesta ja kulusta, joka sisältää työn tavoitteet, tietoperustan luvut, valitut tutkimusmenetelmät, tutkimuskysymykset ja tulokset. Tämän avulla lukija saa selkeän kuvan opinnäytetyön sisällöstä ja voi tarkastella eri osia aiheittain.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelmat	Tietoperusta (luku)	Menetelmät	Tulokset (luku)
Pääongelma: Miksi Twitch-striimaajia tulisi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa?	2, 2.1, 3.2, 3.3, 3.4, 4, 4.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3	Asiantuntijahaastattelut, internet- ja kirjalliset lähteet	6, 6.1, 6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.2, 6.2.1
Alaongelma: Millaisena sisältönä Twitch-vaikuttajamarkkinointi esiintyy?	4.1, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3	Asiantuntijahaastattelu, internet-lähteet	6.2
Alaongelma: Mitkä asiat vaikuttavat striimaajan valikoitumiseen markkinointikampanjaan?	3.1, 3.1.1	Asiantuntijahaastattelut, kirjalliset- ja internetlähteet	6.5

2 Livestriimaus

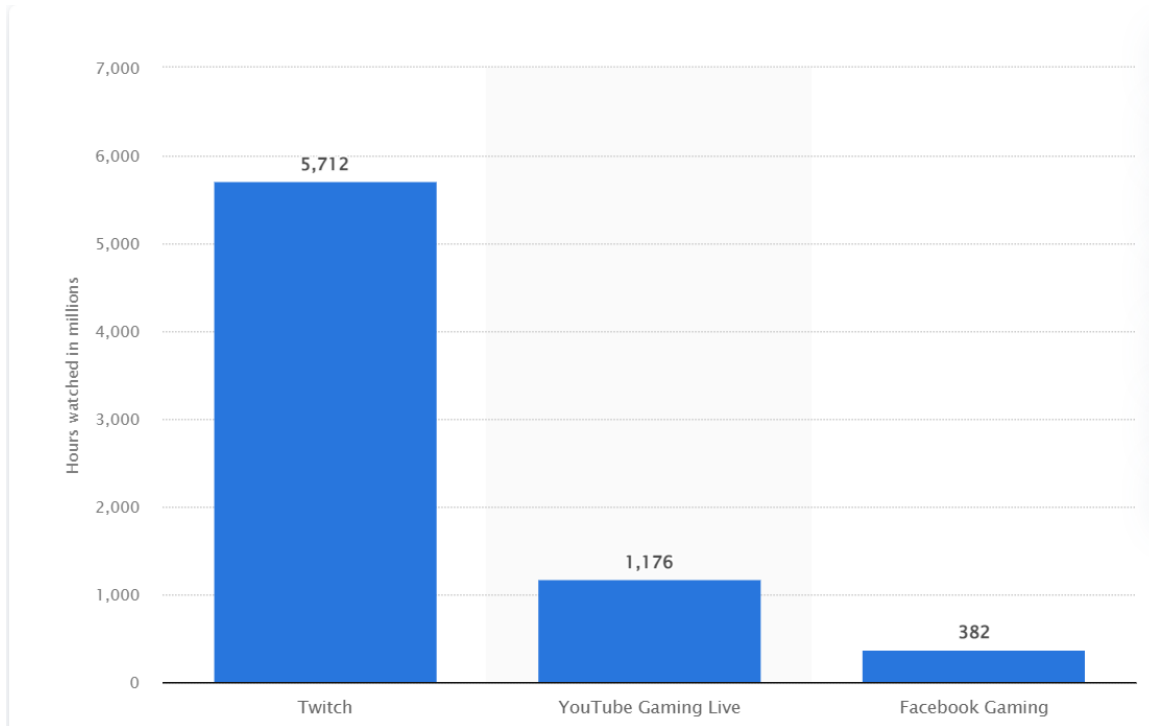
Suorat lähetykset ovat olleet suomalaisille tuttu käsite jo pitkään esimerkiksi uutis- ja radiolähetysten ansiosta. Livestriimaus on puolestaan monille uusi tuttavuus, mutta kuitenkin ollut pidemmän aikaa jo olemassa. Livestriimaus (striimaus) tarkoittaa äänen ja kuvan reaaliaikaista välitystä internetin kautta katsojalle. Henkilöä, joka lähettää striimiä katsojille, kutsutaan striimaajaksi. (Mediatrade 12.4.2022.)

Livestriimaamiseen sekä sen katsomiseen tarvitsee jonkin älylaitteen, kuten tietokoneen tai puhelimen, internetyhteyden sekä sovelluksen live-lähetystä varten. Striimiä katsoessa ja lähettäessä, internetyhteyden tulee olla mahdollisimman nopea parhaimman äänen ja videon lähetystä varten. Suosituimmat alustat livestriimaukselle vuoden 2022 lopussa olivat YouTube Live, Facebook Live ja Twitch.tv. (May 7.11.2022.) Tässä opinnäytetyössä perehdytään Twitch.tv livestriimaus -alustaan.

Tämä opinnäytetyö tutkii Twitch-striimaajien käyttöä vaikuttajamarkkinoinnissa ja miten tämä alusta on tullut arvokkaaksi työkaluksi yrityksille tavoittaakseen kohdeyleisönsä. Tutkimalla Twitchin ainutlaatuisia ominaisuuksia ja sen yleisön käyttäytymistä, tämä opinnäytetyö pyrkii ymmärtämään tekijöitä, jotka edistävät Twitch-striimaajien menestystä vaikuttajina modernissa markkinointikentässä.

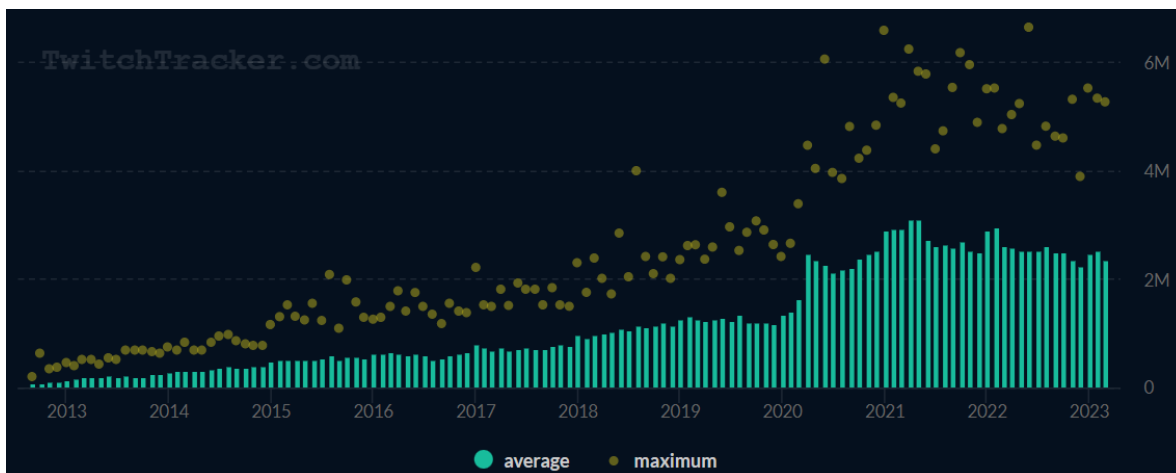
2.1 Twitch.tv

Twitch.tv, kutsutaan myös nimellä Twitch, on vuonna 2011 perustettu yhdysvaltalainen reaaliaikaista suoratoistoa tarjoava palvelu. Yhdysvaltalainen suuryritys Amazon.com on omistanut Twitchin vuodesta 2014 lähtien ostaessa sen 970 miljoonalla Yhdysvaltain dollarilla (Kim 25.8.2014). Twitch on vuonna 2023 yksi suosituimmista reaaliaikaisen suoratoistoon erikoistunut palvelu sen 30 miljoonalla päivittäisellä käyttäjällä sekä yli kahdella miljoonalla sisällöntuottajalla (About Twitch 2023). Suomessa Twitchiä käyttää päivittäin noin 6000 ihmistä ja lähetyksiä on noin kahdella sadalla kanavalla (TwitchTracker 2023).



Kuva 1. Vuoden 2022 kolmannen kvartaalin suosituimmat livestriimauksen alustat (Clement J. 2022)

Yllä olevasta kuvasta 1 nähdään, kuinka Twitch oli vuoden 2022 kolmannen kvartaalin suosituin videopelisiin erikoistunut livestriimauksen alusta. YouTube Gaming Live on YouTube-alustan reaaliaikaiseen lähetykseen erikoistunut alusta sekä Facebook Gaming on vastaavanlaisesti sosiaalisen median jättiläisen Facebookin alusta.

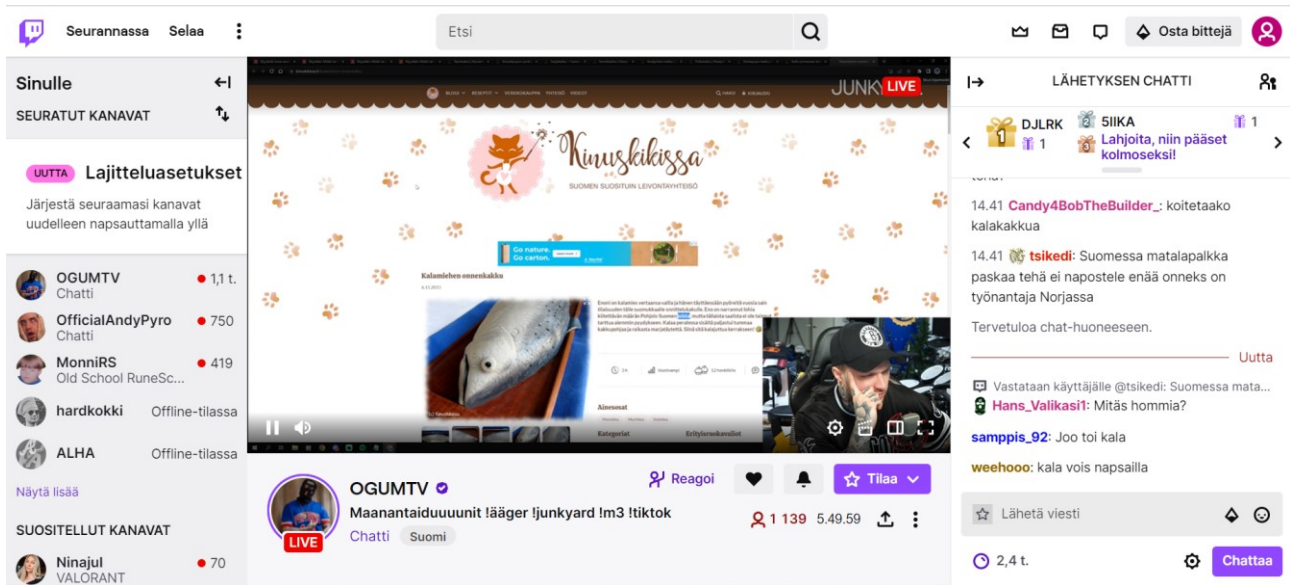


Kuva 2. Twitch.tv kuukausittaisten katsojamäärien keskiarvot ja huiput vuosien 2013–2023 välisenä aikana (Twitch tracker 2022)

Yllä olevasta kuvasta 2 nähdään, kuinka Twitchin katsojamäärät ovat nousseet vuosien varrella. Erityisesti vuonna 2020 keväällä, kun COVID-19 pandemia iski maailmanlaajuisesti, ihmiset alkoivat viettämään enemmän aikaa sosiaalisen median ja suoratoistopalveluiden äärellä, jolloin myös Twitchin katsojaluvut nousivat huomattavasti.

Twitch on suunnattu videopelien striimaamiseen, mutta käyttäjät voivat striimata haluamaansa sääntöjen mukaista sisältöä kanavallaan. Twitch-kanavat ovat käyttäjien profiileja, josta heidän striiminsä löytävät. Twitchissä haluamaansa sisältöä voidaan hakea suoraan striimaajan kanavan nimellä tai esimerkiksi aktiviteetin, kielen tai pelin mukaan. Vaikka Twitch on olemassa reaaliaikaisista suoratoistoa varten, striimistä jää kuitenkin tallenne kanavalle lähetyksen jälkeen jälkeensä katsottavaksi.

Livestriimien interaktiivisuutta tukee keskusteluominaisuudet katsojien kanssa. Twitch mahdollistaa myös reaaliaikaisen vuorovaikutuksen lähettäjän ja yleisön välillä, ja katsojat voivat osallistua live-chatissa ja antaa palautetta tai kommentteja lähettäjälle. Striimaaja voi halutessaan poistaa chatin käytöstä lähetyksissään, mikä on kuitenkin harvinaista. Loukkaavien ja sopimattomien viestien rajoittaminen on kuitenkin yleistä. Stenmanin tuottama tutkimus, liittyen livestriimien kaupallistamiseen, osoittaa, kuinka livestriimien yhteisöllisyys muodostuu osittain katsojan ja striimaajan välisestä keskustelusta. Livestriimien yhteisöllisyys nousi tutkimuksessa myös vaikuttavaksi tekijäksi livestriimien kaupallistamisessa, esimerkiksi yritysyhteistöiden näkökulmasta. (Stenman 2019, 6.) Alla olevasta kuvasta nähdään yleisnäky Twitch-striimin katsomisesta tietokoneen selaimessa. Striimaaja jakaa tietokoneen näyttöä katsojille ja kuvassa itse striimaaja näkyy oikealla alhaalla. Kuvakaappauksen oikeassa reunassa näkyy Twitch chat.



Kuva 3. Yleisnäkymä suomalaisen kanavan "OGUMTV" striimistä tietokoneen selaimessa (OGUMTV 2023)

Twitchin chatin moderointi on tärkeässä roolissa striimien chatin hallinnassa ja ylläpidossa. Striimaaja asettaa halutessaan kanavalleen moderaattoreita hallitsemaan chatiä. Moderointi on vastuussa striimaajan sääntöjen ja ohjeiden noudattamisesta, varmistuen, että chat pysyy positiivisena ja avoimena kaikille katsojille. Moderointi auttaa pitämään chatin vapaana roskapostista, vihapuheesta ja muista haitallisista sisällöistä samalla kun he osallistuvat yhteisön toimintaan ja luovat yhteenkuuluvuuden tunteen. Lisäksi moderaattori voi olla vastuussa striimaajien teknisten ongelmien ratkaisemisesta tai tukemisesta lähetyksen aikana. Onnistuneilla moderaattoreilla on usein vahvat kommunikointitaidot, syvä ymmärrys striimaajan brändistä ja yleisöstä sekä kyky pysyä rauhallisena ja ammattimaisena korkean paineen tilanteissa. Moderaattorin tunnistaa Twitch-chatissä miekka ikonista heidän nimimerkinsä perässä. (Twitch Chat & Chatbots 2023). Useat Twitch-kanavat ovat kuitenkin asettaneet lähetyksiin K-18 merkinnän, eli kiellon alaikäisiltä, jolloin keskustelu on asiallisempaa.

Twitchin chat-ominaisuudesta tekee uniikin sen hymiöt. Vaikkakin hymiöt ovat nykyään osana tavallista keskustelua netissä, Twitchin luomat hymiöt ovat monille jopa oma kommunikoinnin kieli. Twitchin chat sisältää yksinoikeudella hymiöitä, jotka ovat striimeissä keskustelua harrastaville tärkeä väline. Yksinoikeudellisten hymiöiden lisäksi Twitchissä esiintyy myös yleisten näppäimistöjen hymiötä. Twitchin hymiöt nousevat esiin myös striimien ulkopuolisessa kanssakäymisessä asiaa ymmärtävien kesken, vaikka muut alustat tai näppäimistöt eivät ole niitä omaksuneet. Striimaajat voivat luoda myös itse hymiöitä kanavalleen, jotka usein kuvastavat heidän luomaansa sisältöä. Näitä hymiöitä katsojat voivat käyttää maksullista tilausta vastaan. (Twitch Hymiöt 2023.) Esimerkkejä Twitchin yksin oikeudellisista hymiöistä on alla olevissa kuvissa.



Kuva 4. Twitch hymiö LuL (Twitch Hymiöt 2023)

LuL, eli "Laugh out loud", on yksi Twitchin suosituimmista hymiöistä, ja se tarkoittaa naurua tai huvittuneisuutta. Hymiössä on kasvot, jotka nauravat hysteerisesti ja on avoin suu. LuL-hymiötä käytetään yleisesti, kun striimaaja tai katsoja sanoo jotain hauskaa tai kun jotain huvittavaa tapahtuu striimissä. (Twitch Hymiöt 2023)



Kuva 5. Twitch hymiö SeemsGood (Twitch Hymiöt 2023)

SeemsGood on toinen Twitchin suosituimmista hymiöistä, ja se tarkoittaa hyväksyntää tai onnistumista. Hymiössä on kuva henkilöstä, joka nyökkää tyytyväisenä hyväksyntää osoittaen. SeemsGood-hymiötä käytetään chatissa yleensä, kun striimaaja tai katsoja onnistuu jossain tai kun jokin sujuu hyvin. Hymiötä voidaan myös käyttää ironisesti silloin, kun jotain epäonnistuu tai menee pieleen, mutta yleisemmin positiivisessa mielessä. (Twitch Hymiöt 2023)



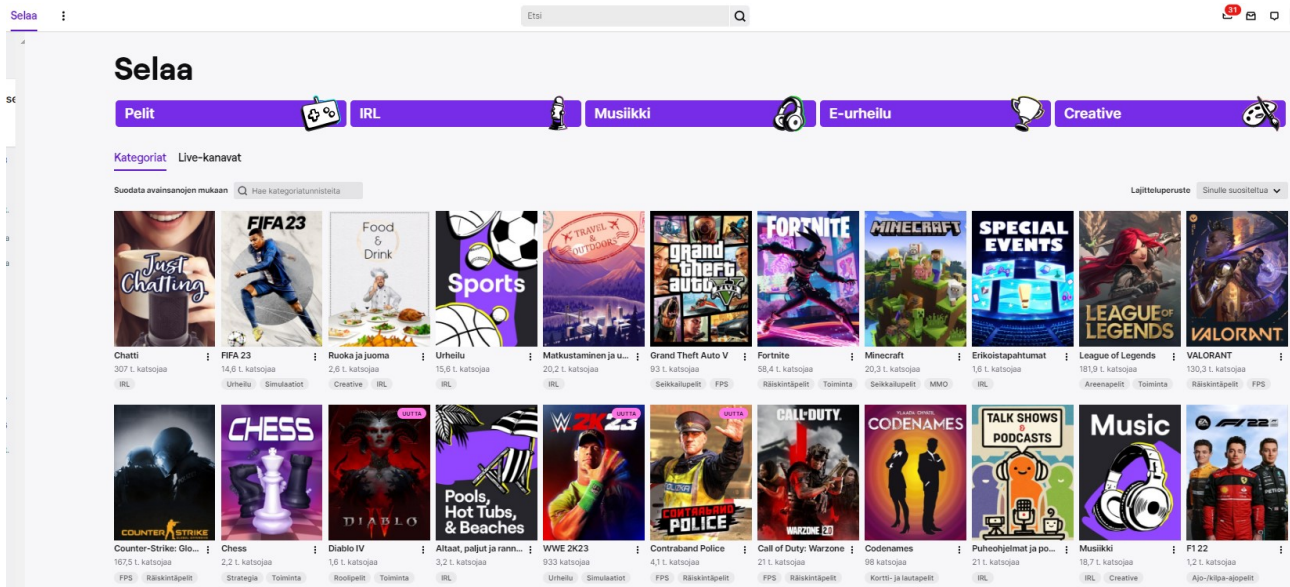
Kuva 6. Twitch hymiö Kappa (Twitch Hymiöt 2023)

Kappa on yksi Twitchin ikonisimmista hymiöistä, ja se tarkoittaa usein pilaa, sarkasmia tai ironiaa. Hymiössä on kuva miehestä, jonka suu on irvistävässä virneessä. Kappa-hymiötä käytetään yleisesti, kun striimaaja tai katsoja tekee jotain hauskaa tai vitsailee, tai kun jokin on liian hyvää ollakseen totta. Hymiötä käytetään myös usein tilanteissa, joissa striimaaja tai katsoja haluaa osoittaa, että he tietävät, että heidän sanomansa on vitsi tai he puhuvat sarkastisesti. (Twitch Hymiöt 2023.) Kappa on yksi Twitchin vanhimmista ja suosituimmista hymiöistä, ja sitä käytetään yleisesti monissa tilanteissa.

2.2 Twitch.tv-kanavien sisältö

Twitchin sisältö on monipuolista ja tarjoaa laajan valikoiman kiinnostuksen kohteita. Alusta tunnetaan ensisijaisesti pelisisällöstä, jossa striimaajat esittelevät pelikokemuksiaan ja antavat kommentteja pelatessaan. Kuitenkin Twitch on laajentunut muihin sisältökategorioihin, kuten, musiikkiin, keskusteluohjelmiin ja ”In real life (IRL)” striimeihin, jotka ovat nimensä mukaisesti sisältöä striimaajan elämästä. (Twitch 2023.) Tämä monimuotoisuus sisällössä on mahdollistanut Twitchiä houkuttelemaan suuren ja aktiivisen yleisön, kun katsojat seuraavat striimaajia ja löytävät uusia sisältötuottajia. Kuvasta 7 nähdään kuvanottohetken katsotuimmat kategoriat Twitchissä.

Twitchin striimaajat rakentavat usein yhteisöjä sisältöjensä ympärille, joka edistää yhteenkuuluvuutta ja uskollisuutta heidän katsojiensa kanssa. Tämä opinnäytetyö tutkii Twitchin sisällön roolia vaikuttajamarkkinoinnissa ja miten yritykset voivat hyödyntää tätä monipuolista ja aktiivista yleisöä tuotteidensa tai palveluidensa edistämiseksi. Tutkimalla erilaisia Twitchin sisältöjä ja sen yleisön käyttäytymistä pyritään ymmärtämään tekijöitä, jotka edistävät Twitchin sisällön menestystä nykyaikaisessa markkinoinnissa.



Kuva 7. Kuvakaappaus Twitch.tv suosituimpien kategorioiden listauksesta kuvanottohetkellä (Twitch directory 2023)

2.2.1 Videopelit

Videopelit ovat olleet suosittu viihdemuoto jo vuosikymmenten ajan, ja online-suoratoistopalveluiden, kuten Twitchin, nousun myötä ne ovat tulleet entistä helpommin saataville yleisöille ympäri maailmaa. Twitchin videopelikategoria kattaa laajan valikoiman genrejä, aina ammutapeleistä roolipeleihin. (Saito 6.6.2022.) Videopelien suoratoisto Twitchissä mahdollistaa ainutlaatuisen tavan osallistua katsojia, kun he voivat vuoro vaikuttaa striimaajan kanssa reaaliajassa kommentoimalla ja palautetta antamalla. Lisäksi monet videopelien striimaajat ovat saaneet suuren ja omistautuneen seuraajakunnan, usein perustuen heidän taitoihinsa pelissä tai viihdyttävään kommentointiinsa. Videopelikategoria Twitchillä kehittyy jatkuvasti, uusia pelejä ja päivityksiä julkaistaan säännöllisesti. Useat menestyvät striimaajat ovat videopelaamisen taidoillaan sitouttaneet yleisöä kanavalleen.

Suosituin livestriimien kategoria Twitchissä vuonna 2021 oli videopelit, ja erityisesti ”Grand Theft Auto V” -toimintapeli, jota katsottiin alustan kautta yli 2,1 miljardia tuntia vuoden aikana. Toiseksi suosituimpana Twitchissä oli ”League of Legends” -taisteluareenamoninpelejä, jota katsottiin vuoden 2021 aikana yhteensä 1,8 miljardia tuntia. (Saito 6.6.2022)

Kymmenen katsotuin videopelien lista Twitchissä ei ole juurikaan muuttunut viimeisen viiden vuoden aikana. Poikkeuksen tähän on kuitenkin tehnyt videopeli nimeltä ”Fortnite”. Fortnite on vuonna 2017 julkaistu ilmainen videopeli, jossa pelaajan on tarkoituksena selvitä elossa pisimpään muita pelaajia vastaan taistellessa. Fortnite nousi nopeasti suosituimpien pelien kärkeen ja samalla

monet alkoivat julkaista sisältöä peliin liittyen. (Roach 15.3.2021.) Peli toi mukanaan suosittuja striimaajia Twitchiin, joista on noussut vuoteen 2023 mennessä suurimpia sisällöntuottajia livestriimauksessa.

2.2.2 Just chatting

Just Chatting on suosittu Twitch-kategoria, joka keskittyy striimaajien keskusteluun katsojiensa kanssa. Vaikka kategorialla ei ole tiettyä teemaa, se sisältää usein henkilökohtaisia tarinoita, ajankohtaisia tapahtumia tai keskusteluja eri aiheista. Tämä kategoria on tullut vakiintuneeksi osaksi Twitchiä ja rakentamaan yhteisöllisyyttä alustalle. (Saito 6.6.2022.) Striimaajat käyttävät tätä kategoriaa usein yhteyden luomiseen yleisönsä henkilökohtaisemmalla tasolla, mikä luo uskollista seuraajakuntaa ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Analysoimalla tämän kategorian ainutlaatuisia piirteitä ja sen yleisön käyttäytymistä, tämä opinnäytetyö pyrkii ymmärtämään, miten yritykset voivat hyödyntää Just Chattingia tavoittaakseen kohdeyleisönsä ja rakentaakseen brändiuskollisuutta.

2.2.3 ASMR-, poreallas- sekä musiikkistriimit

ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) -lähetykset, musiikkilähetykset ja porealtaan lähetykset ovat kasvattaneet suosiotaan Twitchissä viime vuosina (Saito 6.6.2022). ASMR-lähetykset sisältävät ääniä tai visuaalisia ärsykeitä, jotka aiheuttavat rentouttavan tunteen katsojissa (Hemanus 2021). Musiikkilähetyksissä esiintyvät muusikot soittavat livenä tai DJ:t soittavat musiikkia, jossa usein katsojilla on mahdollisuus pyytää kappaleita tai keskustella striimaajan kanssa aiheesta. Poreallas lähetyksissä striimaaja yleensä istuu porealtaassa, usein uimapuvussa, ja juttelee katsojien kanssa. Näitä kategorioita yhdistää se, että ne usein tarjoavat katsojille keinon rentoutua ja purkaa stressiä. Lisäksi nämä lähetykset houkuttelevat usein suuren ja aktiivisen yleisön, mikä tekee niistä arvokkaan markkinointityökalun brändeille.

2.3 Twitch-livestriimaajien ansaintamahdollisuudet

Twitchin suosio on mahdollistanut striimaajille ansaita alustalla rahaa. Sosiaalisen median vaikuttaja sekä striimaaja Pauli Matalamäki arveli vuonna 2021 Ylen artikkelissa noin kymmenen suomalaisen livestriimaavan Twitchissä työkseen sekä luvun kasvavan lähivuosina. (STT 2021.) Tarkkaa lukua suomalaisista ammatikseen striimaajista ei tiedetä, mutta katsojien ja Twitchin kumppanuusohjelmaan kuuluvien striimaajien määrä on kasvanut.

Twitchissä striimaajan täytyy kuulua kumppanuusohjelmaan ansaitakseen alustalla rahaa. Kumppanuusohjelmaan pääsemiseen vaaditaan tiettyjen kriteerien täyttymiset, kuten striimattujen tunteiden määrä, katsojien määrä sekä päivittäisten striimien määrä kuukaudessa. Striimaajan päästyä osaksi kumppanuusohjelmaa, voi hän kanavalleen asettaa mainostaukoja, lahjoitusmahdollisuuden

alustan omalle bittirahalle sekä mahdollisuuden katsojille tilata kanava maksua vastaan. (Twitch Partners 2023)

Twitchin maksulliset kanavan tilaukset ovat halukkaiden katsojien mahdollisuus tilata kanava kiinteään kuukausittaiseen hintaan. Maksullisella tilauksella katsoja saa itselleen erilaisia etuja kanavalle, kuten mukautettuja hymiöitä, tilaajan kunniamerkin sekä mainoksettoman katselun. Maksullisten tilausten tasoja on Twitchissä kolme, joiden hinnat ovat Suomessa 3,99, 7,99 ja 19,99 euroa. Korkeamman luokan tilaus avaa katsojalle enemmän hymiöitä ja erilaisen tilaajan kunniamerkin (Stenman 2019, 4; Twitch subscriptions 2023.) Usein katsojat ilmaisevat kuitenkin tekevän maksullisen tilauksen Twitchissä tukeakseen striimaajaa, sillä hän saa maksullisten tilausten hinnasta osan itselleen.

Ammattistriimaaja Dajoannan haastattelussa nousee ilmi yritysyhteistöiden merkitys tulonlähteenä. Yritysyhteistyöt eivät varsinaisesti ole sidonnaisia juuri Twitchiin, vaan striimaajiin, mutta se mahdollistaa yrityksille parhaimman näkyvyyden striimeissa olemalla suosituin striimaukseen erikoistunut kanava. Haastattelussa striimaaja kertoo yhteistöiden mahdollistavat striimauksen täysipäiväisenä niiden tulojen ansiosta. (Dajoanna 22.2.2023)

Oheistuotteiden myynti ovat tulonlähde usealle Twitch-striimaajille. Twitchissä voidaan nähdä, kuinka striimaajat hyödyntävät henkilökohtaista brändiään myydäkseen vaatteita, tarvikkeita ja muita tuotteita. Myyntituotteilla on useita etuja striimaajille, kuten mahdollisuus ansaita rahaa yleisönsä ulkopuolella perinteisen mainonnan lisäksi ja mahdollisuus syventää suhdetta faneihin tarjoamalla eksklusiivisia, rajoitettuja tuotteita. (Bingham 2017, 89.) Striimaajat käyttävät usein oheistuotteiden myyntiä tapana monipuolistaa tulovirtaansa ja rakentaa kestäväää uraa alustalla. Lisäksi oheistuotteiden myynti voi toimia markkinointityökaluna auttaen striimaajia kasvattamaan yleisöään.

3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on markkinointia henkilöiden tai yhteisöjen kanssa, joilla on merkittävä vaikutusvalta sosiaalisessa mediassa. Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa halutun kohderyhmän tavoittamista tietyn vaikuttajan eli henkilöbrändin avulla. Vaikuttajamarkkinoinnissa on olennaista, että vaikuttaja puhuttelee tiettyä kohderyhmää ja saa vaikutettua heidän ostopäätökseensä. Vaikuttajamarkkinointi hyödyntää vaikuttajien seuraajia kohderyhmänä saavuttaakseen yritykselle parempaa bränditietoisuutta, myyntiä ja sitoutumista tuotteeseen tai palveluun. (Halonen 2019, luku 1.2; 2.1)

Vaikuttajamarkkinointiin kuuluu yleensä sisältöjen, kuten kuvien, videoiden tai blogipostauksien, luominen ja jakaminen vaikuttajien omissa kanavissa, kuten Twitchissä, Instagramissa tai YouTubeissa (Halonen 2019, luku 2.3). Yritys voi myös antaa vaikuttajille erikoisalennuksia, ilmaisia tuotteita tai muita kannustimia, jotta he voivat mainostaa tuotteita tai palveluita seuraajilleen.

Vaikuttaja, jolla on esimerkiksi 100 000 seuraajaa sosiaalisessa mediassa, tavoittaa julkaisuillaan enemmän ihmisiä, kuin vaikuttaja, jolla on 1000 seuraajaa. Tämä ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita, että suuremman seuraajan hyödyntäminen olisi tehokkaampaa, sillä hänen kustannuksensa ovat suuremmat sekä todennäköisesti tekee myös muiden brändien kanssa yhteistyötä, jolloin julkaisut saattavat unohtua nopeasti. Yrityksen on tärkeää miettiä omia tavoitteitaan valikoidessaan vaikuttajaa markkinointikampanjaansa, sillä usein pienemmillä vaikuttajilla on parempi sitoutuneisuusaste seuraajiensa kanssa, kun taas suuremmat vaikuttajat tarjoavat brändille enemmän arvovaltaa suurempia kustannuksia vastaan. (Ruotsalainen 8.2.2019)

3.1 Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet

Vaikuttajamarkkinointia tehdään, koska ihmiset viettävät aikaansa yhä enemmän vaikuttajien sisältöjen parissa perinteisen median sijaan. Näin ollen, yritysten markkinointia on oltava niissä kanavissa, joissa ihmiset viettävät aikaansa. Vaikuttajamarkkinointi on tullut yhä suosittumaksi viime vuosina, koska perinteiset mainonnan muodot, kuten televisio- ja lehtimainokset, ovat menettäneet osan vaikutusvallastaan kuluttajien keskuudessa. Vaikuttajien seuraajien luottamus ja sitoutuminen brändiin ovat yleensä korkeampia kuin perinteisen mainonnan kohdalla, ja tällä markkinointitavalla on potentiaalia tavoittaa kohderyhmä paremmin ja herättää mielenkiintoa tuotetta tai palvelua kohtaan. Vaikuttajamarkkinointi voi olla hyödyllistä yrityksille, jotka haluavat tavoittaa kohderyhmiä, jotka eivät enää ole alttiina perinteiselle mainonnalle. (Halonen 2019, luku 1.2; 2.1)

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyksi voidaan mainita se, että vaikuttajat kykenevät tavoittamaan halutun kohdeyleisön. He voivat vaikuttaa yleisönsä ostokäyttäytymiseen, sillä heidän persoonaansa ja

viestintätapaansa on helppo samaistua. Lisäksi yleisö luottaa vaikuttajiin markkinointiviestinnän lähteinä enemmän kuin yrityksen omaan brändiviestintään. (Halonen 2019, luku 2.2)

Vaikuttajat ovat saaneet seuraajiansa luottamuksen ja seuraajat pitävät seuraamaansa vaikuttajaa arvossa, jolloin heidän markkinointiaan kohtaan ollaan vastaanottavampia. (Halonen 2019, luku 2.2.) Vaikuttajat myös tuntevat yleisönsä, jolloin he osaavat luoda sopivaa ja resonoivaa sisältöä seuraajilleen.

Vaikuttajamarkkinointi on kasvattanut suosiotaan, sillä se on osoittautunut kustannustehokkaaksi markkinointimenetelmäksi. Vaikuttajamarkkinointiin käytetyt budjetit Suomessa ovat yleensä huomattavasti pienemmät kuin perinteisessä markkinoinnissa, esimerkiksi tv-mainoksissa. Vaikuttajamarkkinointi mahdollistaa myös kohdennetun markkinoinnin, jolloin yritys voi valita juuri haluamansa kohderyhmän ja tavoittaa sen tehokkaasti. Lisäksi vaikuttajamarkkinointiin sijoitetut rahat ovat usein paremmin sijoitettuja kuin perinteisempään markkinointiin, sillä vaikuttajamarkkinoinnin kautta tavoitettu yleisö on jo valmiiksi kiinnostunut kyseisestä aiheesta tai brändistä. Vaikuttajamarkkinointi on myös erittäin joustavaa, sillä kampanjoiden kesto ja vaikuttajien valinta voidaan räätälöidä yrityksen tarpeiden mukaan. Näiden tekijöiden yhdistelmä tekee vaikuttajamarkkinoinnista erittäin kustannustehokkaan markkinointimenetelmän, joka voi auttaa yrityksiä saavuttamaan halutut markkinointitavoitteensa edullisesti ja tehokkaasti. (Halonen 2019, luku 3.6)

3.2 Vaikuttaja

Vaikuttaja tarkoittaa henkilöä, jonka mielipiteillä ja sisällöillä on vaikutusta tiettyyn kohderyhmään. Vaikuttajalle olennaista on sen vaikuttavuus muihin sekä tavoitettavuus, esimerkiksi sosiaalisen median kautta, ja henkilöbrändi. Vaikuttajia seurataan heidän persoonansa takia ja heidän kauttansa seuraajat saavat tietoa mielenkiintoisista asioista. (Halonen 2019, luku 1.2; 2.1.) Lain mukaan, vaikuttajamarkkinoinnin tulee olla tunnistettavissa ja kaupallinen yhteistyö pitää olla merkittynä selkeästi (Halonen 2019, luku 6.1).

Vaikuttajia voivat olla kuka tahansa, jolla on tavallista suurempi mahdollisuus vaikuttaa toisen mielipiteisiin tai käytökseen sekä yleisö. Vaikuttajat eivät ole kuitenkaan syntyneet sosiaalisesta mediasta, vaan heitä on ollut aiemminkin olemassa. Sosiaalisen median ansiosta toimintaympäristöjä vaikuttajille on enemmän. Nykyään sosiaalisen median alustoja on paljon ja kaikkia vaikuttajia ei aina kategorisoida käytetyn alustan tai sisällön perusteella. Vaikuttajat usein jaotellaan kuitenkin ”julkisvaikuttajaksi” sekä ”some-vaikuttajiksi”. Some-vaikuttajat ovat hankkineet yleisönsä sosiaalisessa mediassa sisällöntuottajina ja julkisvaikuttajat ovat julkisuuden henkilöitä, esimerkiksi muusikoita, näyttelijöitä tai urheilijoita, jotka ovat saavuttaneet vaikuttajan statuksen. Vaikuttajia on kuitenkin lisäksi medioiden ulkopuolella, esimerkiksi ammattien asiantuntijat. (Halonen 2019, luku 1.1)

Vaikuttajat ja heidän sisältönsä ovat usein erikoistuneet tiettyyn teemaan. Vaikuttaja voi olla ammatti, jolloin hänen sisällöissään usein on nähtävissä kaupallista sisältöä yritysten kanssa, usein liittyen hänen tuottamaan sisältöön. Vaikuttaja voi myös myydä omia tuotteitaan tai palveluita seuraajilleen, kuten häneen liittyviä oheistuotteita. (Halonen 2019, luku 2.3.) Suosittuja vaikuttajien teemoja vuonna 2022 olivat muun muassa hyvinvointi, kestävä kehitys sekä teknologia.

Suomessa vaikuttajat jaetaan neljään eri lohkoon seuraajamäärien mukaan seuraavanlaisesti:

Mega = Julkisuudesta tuttu, satojatuhansia seuraajia

Macro = n. 100 000 seuraajaa jossain somekanavassa

Micro = n. 10 000 seuraajaa jossain somekanavassa

Nano = n. 1 000 seuraajaa jossain somekanavassa

(Ruotsalainen 8.2.2019)

Henkilöbrändi on yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun tehdään vaikuttajamarkkinointia. Henkilöbrändi määrittää, kuinka hyvin vaikuttaja voi tavoittaa ja vaikuttaa kohdeyleisöönsä. Jos henkilöbrändi on vahva ja uskottava, ihmiset ovat todennäköisemmin kiinnostuneita kuuntelemaan vaikuttajaa ja seuraamaan hänen suosituksiaan. Henkilöbrändin tulee myös sopia markkinoitavaan brändiin. Näin ollen henkilöbrändin merkitystä käsitellään tässä opinnäytetyössä.

Henkilöbrändi on nimensä mukaisesti henkilön brändi, eli muille muodostunut mielikuva henkilöstä. Henkilöbrändi voi olla tarkkaan mietitty ja rakennettu, mutta se voi olla myös rakentunut luonnostaan. Henkilöbrändäys on ollut läsnä jo pidempään, mutta etenkin sosiaalisen median myötä, siitä on tullut merkittävä tekijä etenkin heille, jotka ovat julkisesti esillä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 17–22.) Omaa henkilöbrändiä rakentavat myös muun muassa he, jotka haluavat kehittää ammatillista mielikuvaa, tuoda itseään esiin työnantajille tai esimerkiksi edistää myyntiä. (Halonen 2019, luku 1.3.)

Henkilöbrändäys on merkittävä tekijä Twitchin-striimaajien hyödyntämisessä vaikuttajamarkkinoinnissa. Twitchissä vahva henkilöbrändi on kilpailuetu. Vahva henkilöbrändi auttaa striimaajia erottumaan muista, houkuttelemaan enemmän seuraajia ja lisäämään sitoutumista yleisönsä kanssa. Lisäksi hyvin suunniteltu henkilöbrändi voi auttaa striimaajia hankkimaan brändiyhteistyökumppanuuksia yritysten kanssa, jotka etsivät vaikuttajia, joiden arvot ovat yhteneväisiä heidän brändiarvojen kanssa. Parhaimmillaan henkilöbrändi muodostuu kuitenkin luonnollisesti, kun tekee työnsä hyvin ja tuo persoonan esille. Tämän vuoksi henkilöbrändäys on tärkeä osa vaikuttajamarkkinointia Twitchissä, ja striimaajat, jotka investoivat vahvan henkilöbrändin kehittämiseen, voivat kasvattaa potentiaaliaan menestyäkseen alalla. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 23–24, 63–67.)

Eräs tunnettu henkilöbrändi suomalaisessa Twitch-yhteisössä on ”OfficialAndyPyro”, oikealta nimeltään Anssi Huovinen. Huovinen on yksi suomen suosituimmista Twitch-striimaajista. Huovinen on aloittanut Twitch-striimauksen vuonna 2013 ja vuonna 2023 striimaa ammatikseen yli 280 000 seuraajalleen. (Twitch/officialandypyro 2023.) Huovisen striimien sisällöt olivat aluksi pitkälti videopelejä, mutta nykyään hän striimaa paljon videopelien ulkopuolelta omaa elämäänsä, eli ”In Real Life”. Hän on noussut suureen suosioon persoonallaan sekä videopelaamisen taidoillaan ja on pelannut ammattijoukkueessa ”PlayerUnknown’s Battlegrounds” -selviytymistäisteluvideopeliä. Lisäksi Huovinen on osallistunut suomessa tositelevisio-ohjelmaan vuonna 2021, jonka ansiosta hänen suosionsa kasvoi Twitchissä ja sen ulkopuolella. Huovisen henkilöbrändi on pitkälti videopelejä, livestriimausta ja viihdettä, mikä näkyy myös hänen yhteistyökumppaneissaan Twitchissä. Huovinen on tehnyt videopeli- ja viihde-elektroniikan-valmistajien kanssa yhteistyötä vuosien varrella ja mainostanut näitä brändejä Twitch-kanavallaan. Huovinen mielletään siis videopelikulttuuriin, vaikka hänen sisältönsä ei enää keskity ainoastaan siihen. Toisin sanoen, kun henkilölle on muodostunut henkilöbrändi, sitä on hankala muuttaa.

3.3 Kohderyhmän tavoittaminen

Kohderyhmän tavoittamisessa täytyy tunnistaa ja kohdentaa tietty ihmisryhmä, jolla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita, käyttäytymistä ja mieltymyksiä. (Halonen 2019, luku 2.3.) Markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää kohdeyleisö ja heidän tarpeensa tehokkaiden kampanjoiden kehittämiseksi. Twitch-striimaajilla on etu tässä suhteessa, koska heillä on sisäänrakennettu yleisö, joka jakaa samanlaisia kiinnostuksen kohteita, jotka voidaan hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa.

Vaikuttajien suosio on mahdollistanut yrityksille uuden digitaalisen kanavan tavoittaa kohderyhmäänsä. Twitch-striimaajan henkilöbrändi, sisältö ja yleisö muodostavat valmiin kohderyhmän yritysten markkinoinnille. Dajoanna nosti haastattelussaan esiin, kuinka striimaajan valitseminen vaikuttajamarkkinointiin vaikuttaa kohderyhmän tavoittamiseen (Dajoanna 22.2.2023). Striimaajat tuottamat sisällöt vetävät puoleensa tietynlaisia katsojia, esimerkiksi jalkapallo -videopelin striimaaja todennäköisesti kiinnostaa kyseisen pelin muita pelaajia. Avain on tunnistaa teema, joka resonoi yleisön kanssa, ja luoda johdonmukaisesti sisältöä sen ympärille rakentaakseen uskollisen seuraajakunnan. (Halonen 2019, 2.3; 3.2.)

Striimaaja ei välttämättä ole kuitenkaan erikoistunut tiettyyn sisältöön, vaan hänen sisältönsä voi vaihdella jatkuvasti. Striimaajan luonne on usein ratkaiseva tekijä ja on katsojalle mielenkiintoinen, jolloin täytyy huomioida, millainen henkilö on kyseessä. (Geysler 26.12.2022.)

Koska katsojat ovat kohderyhmä, jonka yritykset haluavat tavoittaa, tulee heitäkin tarkastella. Kohderyhmänsä tehokkaaksi tavoittamiseksi Twitchissä, brändien on ymmärrettävä alustaa ja sen

yleisöä. Tämä sisältää ymmärryksen suosituista sisällöntyyppien, katsojien demografisista tiedoista sekä yhteisökulttuurista alustalla. Twitchissä jokainen kanavaa seuraava henkilö on luonut tilin alustalle. Katsojien tilejä tarkastelemalla heistä saadaan jo tietoa irti, esimerkiksi heidän seuraamien striimaajien ja aktiivisuuden perusteella huomataan millaista sisältöä he kuluttavat. (Geysler 26.12.2022.)

3.4 Vaikuttajayhteistyön hinta

Vaikuttajamarkkinoinnin kustannukset määritellään vaikuttajan perusteella. Vaikuttajan sisältö, kohderyhmä ja yleisön suuruus ovat suurimpia tekijöitä, kun puhutaan hinnastosta. Vaikuttajan aktiivisuus ja markkinointikampanjan kesto sekä suuruus lasketaan hinnan muodostumiseen. Vaikuttajan kustannukset ovat usein myös suuremmat, mikäli hän tekee elantonsa yritysten kaupallisilla yhteistyöillä. Myös näytöt aiempien yhteistöiden tuloksista voivat vaikuttaa hintaan. (Halonen 2019, luku 6.1)

Vaikuttajan seuraajien määrä usein on merkittävimpiä tekijöitä vaikuttajamarkkinointikampanjan hinnan muodostumisessa. Vaikuttajamarkkinoinnin hinnasto ei ole kuitenkaan sama jokaisella vaikuttajalla. Usein hinnastossa merkitsee myös välittäjien palkkiot, kanavien määrä, luovan konseptoinnin kustannukset, varausaste ja laatu (Ruotsalainen 8.2.2019). Suomessa useat striimaajat tekevät markkinointi- tai mediatoimistojen kanssa yhteistyötä. Nämä toimistot toimivat striimaajien ja vaikuttajamarkkinointia hakevien yritysten välisenä yhteytenä ja saavat oman osuuden hinnasta palveluista vastineeksi. (Halonen 2019, luku 6.1)

Vaikuttajamarkkinoinnissa on käytetty myös tulospohjaista palkkausta. Tämä tarkoittaa vaikuttajan palkan muodostuvan kampanjasta aiheutuneiden myyntien perusteella. Tällaista palkkausta sovelletaan myös affiliate-markkinoinnissa, jossa vaikuttajalle maksetaan provisiota myynneistä, jotka ovat muodostuneet hänen jakamien linkkien kautta. (Halonen 2019, luku 6.1)

Twitch-striimaajan hinnasto vaikuttajamarkkinoinnissa vaihtelee. Yhden kuukauden kampanjan hinta yhdelle striimaajalle on noin 500–2000 euroa ja kampanjakokonaisuuden hinnasto pyörii 3000–10000 euron välillä. (Salonen 4.4.2023.) Hintaan vaikuttavat esimerkiksi striimaajan seuraaja- ja katsojamäärät.

4 Vaikuttajamarkkinoinnin esiintyminen Twitchissä

Twitch-striimaajat tarjoavat mahdollisuuden brändeille tavoittaa kohdeyleisönsä vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Yhteistyössä suurta seuraajakuntaa ja erityisalaa omaavien striimaajien kanssa brändit voivat luoda sponsoroitua sisältöä, joka resonoi katsojien kanssa. Tässä luvussa käsitellään suosituimpia vaikuttajamarkkinoinnin sisältöjä Twitchissä.

Yritysten ja striimaajien väliset kaupalliset yhteistyöt esiintyvät Twitchissä verrattain samalla tavalla muihin sosiaalisen median alustoihin nähden, paitsi livestriimit ovat suoria lähetyksiä (Barker 2.2.2023). Yritysten ja striimaajien yhteistyöt ovat usein huomattavasti näkyvissä striimien sisällöissä ja Twitch-kanavien etusivuilla. Kampanjat usein jatkuvat pidemmän aikaa, jolloin yritysten markkinointia voi esiintyä lähes jokaisessa kanavan striimissä. Yhteistyöt voivat olla lisäksi yksittäisiä tapauksia, esimerkiksi livestriimi tapahtumasta.

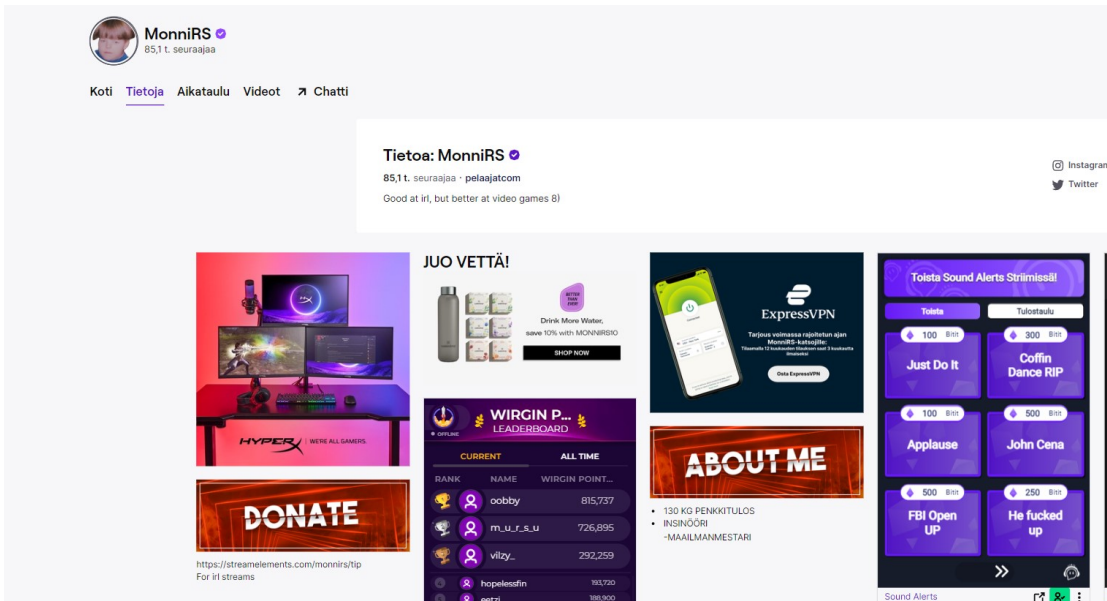
Yrityksen ja striimaajan yhteistyöt voivat näkyä myös Twitch-kanavan ulkopuolella. Eräs yhteistyö striimaajan nimeltä ”Ninja” ja teknologian jättiyrityksen Microsoftin kanssa nousee esiin miettiessä suuria vaikuttajamarkkinoinnin investointeja. Ninja, oikealta nimeltään Richard Tyler Blevins, on vuonna 2011 striimausuransa aloittanut videopelaaja (Hore 2022). Twitchiin Blevins on kerännyt yli 18 miljoonaa seuraajaa pelaamalla videopelejä, enimmäkseen Fortniteä. Vuonna 2019 Ninja siirtyi livestriimaamaan Twitchistä Microsoftin omistamaan Mixer -palveluun. Siirron takana on Ninjan ja Microsoftin tekemä sopimus, jonka tavoitteena oli markkinoida Ninjan näkyvyyden avulla suoratoistopalvelujen altavastaajaa Mixerä. Sopimuksen arvon arvioitiin olevan 30 miljoonaa dollaria. Sopimus kuitenkin päättyi suoratoistopalvelun lakkauttamiseen vuoden 2020 kesäkuussa, jolloin Ninja siirtyi takaisin Twitchiin. (Gilbert 10.9.2020.) Suomessa vastaavia sopimuksia ei ole tehty vuoteen 2023 mennessä.

4.1 Vaikuttajamarkkinoinnin sisältö

Vaikuttajamarkkinoinnin esiintyminen Twitch-striimeissa on monipuolista. Yksittäisen striimin sisältö voi esimerkiksi olla kokonaan kaupallista, striimissä saattaa esimerkiksi pyöriä ruudun reunassa yhteistyöyrityksen logo tai lähetyksestä yksi ohjelmanumero voi olla kaupallinen yhteistyö.

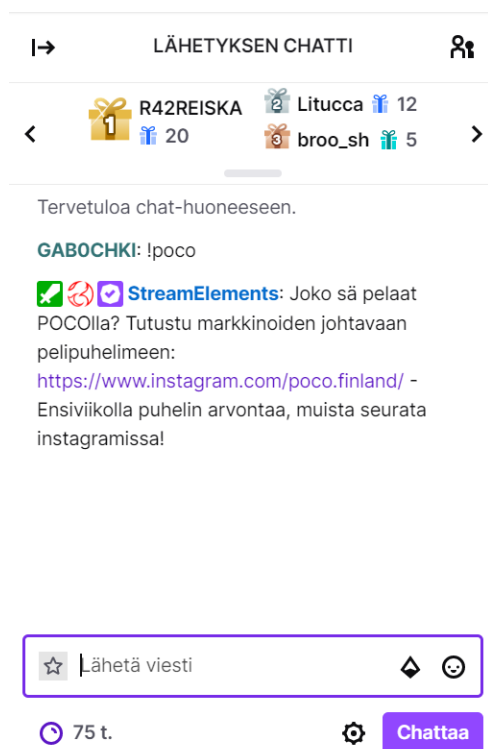
Yritysten markkinointia voi esiintyä Twitch-kanavilla esimerkiksi yritysten logoina ja tuote-esitteilynä, vaikka livestriimi ei olisi käynnissä. Twitch-kanavien mainosbannerit ovat yleinen näky suosituimpien striimaajien Twitch-kanavilla. (Noord 2023.) Kuten kuvasta 8 nähdään, nämä mainokset näkyvät usein suoraan kanavan yläosassa ja voivat sisältää erilaisia mainosviestejä, kuten tuote- tai palvelumainoksia. Bannerimainonnan tehokkuus riippuu kuitenkin monista tekijöistä, kuten mainoksen sisällöstä, kohdeyleisöstä ja kanavan yleisöstä.

Nämä mainokset on suunniteltu herättämään katsojien huomio ja edistämään tiettyä tuotetta tai palvelua. Bannerimainokset ovat yleinen mainonnan muoto Twitchissä ja ovat näkyvästi esillä kanavan yläosassa ja näkyvät katsojille, kun he ensimmäistä kertaa vierailevat kanavalla. Niitä käyttävät usein yritykset ja brändit lisätäkseen tietoisuutta tuotteistaan ja palveluistaan sekä ohjataksseen liikennettä verkkosivustoilleen tai muihin kanaviin. (Noord 2023.) Bannerimainokset ovat tehokas tapa tavoittaa kohderyhmä, ja niitä voidaan käyttää laajan valikoiman tuotteiden ja palveluiden markkinointiin.



Kuva 8. MonniRS Twitch-kanava (MonniRS 2023)

Twitchissä chatbotit ovat yleisiä työkaluja markkinoinnissa. Chatbotit ovat ohjelmia, jotka on suunniteltu automatisoimaan viestien lähettämistä chatissa ja vuorovaikutusta kanavan katselijoiden kanssa. (Noord 2023.) Nämä chatbotit voivat auttaa mainostajia tavoittamaan suuremman yleisön, tarjoamalla lisätietoja tuotteista tai palveluista ja ohjaamalla katsojia tiettyihin verkkosivustoihin. Chatbotit voivat myös auttaa mainostajia keräämään tietoja katsojien mieltymyksistä ja käyttäytymisestä, mikä voi auttaa mainostajia suunnittelemaan tehokkaampia mainoskampanjoita. Twitch-chatbotit ovat tehokas tapa vuorovaikutukseen Twitchissä. (Twitch developers 2023.) Esimerkki chatbotista suomalaisen striimaajan "OfficialAndyPyro" Twitch-chatissa nähdään kuvasta 9.

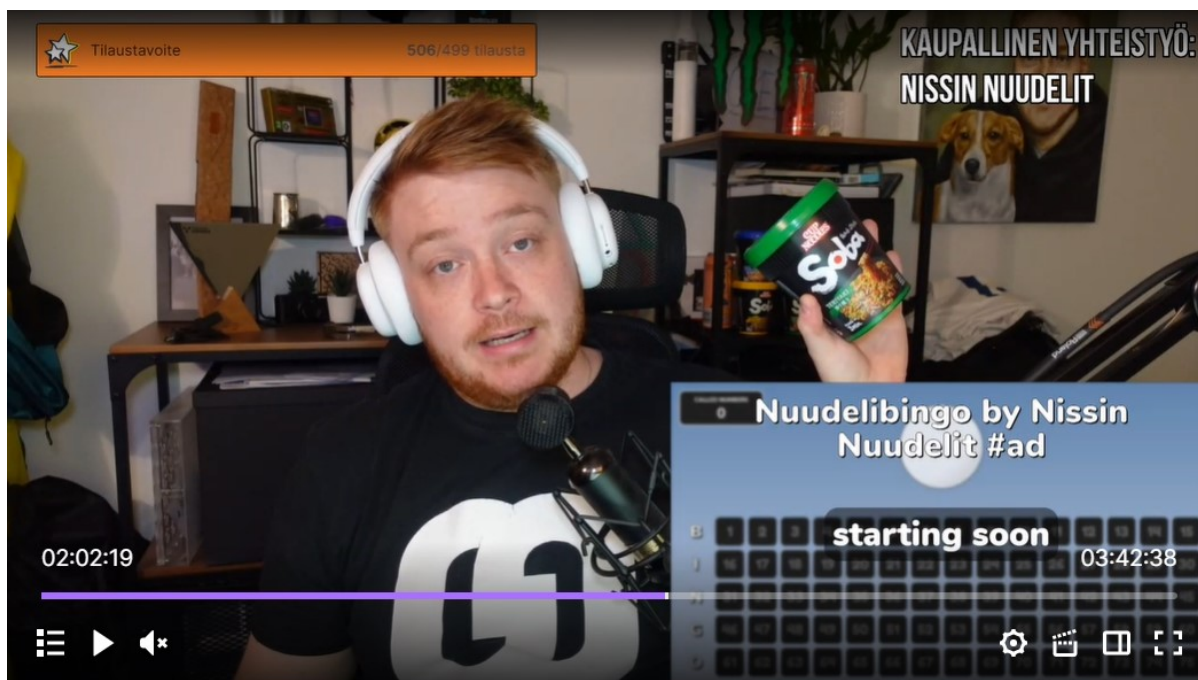


Kuva 9. OfficialAndyPyro:n Twitch-kanavan chat (OfficialAndyPyro 2023)

4.1.1 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelun esiintyminen suomalaisten Twitch-kanavien livelähetyksissä on yleistynyt, etenkin suosituimpien joukossa. Tuotesijoittelu on tuotteen, palvelun tai tavaramerkin sijoittamista striimiin korvausta vastaan, mikä on suomessa katsojille tuotava selkeästi esiin. (Traficom 2023.)

Tuotesijoittelu voi näkyä striimeissä esimerkiksi striimaajan laitteistossa, juoma- tai ruokavalinnoissa tai vaatteissa. Videopelistriimeissä tuotesijoittelua nähdään etenkin striimin sisällöksi valikoituneen pelin muodossa. Esimerkki tuotesijoittelusta striimaajan ”eeddspeaks” Twitch-striimissä nähdään kuvassa 10. Striimin tallenteesta otetussa kuvakaappauksessa suomalainen Twitch-striimaaja esittelee yhteistyökumppanin tuotetta.



Kuva 10. Twitch-striimaaja Eeddspeaksin livestriimin tallenne (eeddspeaks 2023)

4.1.2 Unboxing, giveaway ja alennuskoodit

Suosittua vaikuttajamarkkinoinnin sisältöä Twitchin livestriimeissä on unboxing, eli pakkausten avaamiset (Barker 2.2.2023). Yritykset lähettävät striimaajille tuotteita, joita striimaajat avaavat, käyttävät ja arvioivat ennalta sovittua korvausta vastaan ja näin ollen markkinoivat kyseisiä tuotteita. Koska kyseessä on suora lähetys, striimaajan reaktiot tuotteesta ovat usein realistisia ja näin ollen katsojille välittyy todenmukainen arvio tuotteista sekä katsojat voivat samalla esittää kysymyksiä ja mielipiteitään tuotteesta.

Giveaway on tuotteen jakamista yleisön kesken ilmaiseksi. Giveawayn tarkoitus on luoda kiinnostusta tuotetta kohtaan sekä saada brändistä positiivisempi mielikuva. (Grayson 2022.) Tuotteen unboxaaminen ja giveaway on usein liitetty toisiinsa Twitch-striimeissä. Striimaaja avaa tuotteen, käyttää ja arvostelee sitä katsojien edessä luodakseen kiinnostusta, jonka jälkeen hän jakaa yhdelle tai useammalle katsojalle samanlaisen tuotteen. Giveaway voidaan järjestää kaikille halukaille katsojille tai esimerkiksi maksullisen tilauksen tehneille.

Alennuskoodit ovat nimensä mukaisesti koodeja, joilla saa alennusta tuotteista yrityksen verkkokaupassa. Alennuskoodit mielletään usein positiivisena markkinointina, sillä kuluttajat voivat hyötyä siitä suoraan säästämällä rahaa tilauksista. Alennuskoodien hyödyntämisen seuranta on yrityksille usein helppo ja tehokas tapa seurata ja verrata vaikuttajamarkkinoinnin onnistumista, sillä

alennuskoodit ovat usein liitetty tiettyyn henkilöön, esimerkiksi STRIIMAAJA_X10 -koodilla saa yhteistyöyrityksen verkkokauppaan 10 prosentin alennuksen. (Haatainen 12.6.2021)

4.1.3 Tapahtumastriimit

Brändit voivat myös sponsoroida tapahtumia Twitchissä, jolloin ne voivat tavoittaa suuren yleisön tietyssä kategoriassa. Tapahtumastriimit ovat yleinen näky suomalaisessa Twitch sisällössä. Striimaajat osallistuvat erilaisiin tapahtumiin, kuten tietokonefestivaali assemblyille, ja striimaavat sieltä katsojilleen samalla mainostaakseen itse tapahtumaa (Noord Agency 2023). Vuosittain kaksi kertaa järjestetyillä tietokonefestivaali assemblyillä on useina kertoina järjestetty ”streamcorner”, jossa suosittuja suomalaisia striimaajia pitävät lähetystä katsojilleen ja välittävät tapahtuman tunnelmaa. Streamcorner on suomalaisen iltapäivälehdden tarjoama, jolloin sen logo näkyy lähetyksissä taustalla. (Assembly 2023.)

5 Empiirinen tutkimus

Tässä luvussa perehdytään tutkimuksen toteuttamiseen. Luvussa käsitellään tutkimusmenetelmää, tavoitteita sekä miksi menetelmä valikoitui ja kuinka tavoitteet on pyritty saavuttamaan.

Tutkimuksessa suoritettiin haastatteluja Twitchin vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoiden kanssa, jotta saatiin parempi käsitys alustasta ja alan kehityksestä. Haastattelut mahdollistivat syvällisen tutkimuksen vaikuttajamarkkinoinnin strategioista, haasteista ja mahdollisuuksista Twitchillä. Haastatteleamalla asiantuntijoita, joilla on kokemusta alasta, kerättiin näkökulmia, joita ei välttämättä olisi ollut saatavilla muilla tutkimusmenetelmillä. Haastatteluilla pystyttiin tutkia ja vahvistaa muita lähteitä. Asiantuntijahaastatteluiden toteuttamisen kautta tämä tutkimus tarjoaa kattavan analyysin vaikuttajamarkkinoinnista Twitchissä ja edistämään aiheesta olemassa olevaa tietoperustaa.

5.1 Tutkimus ja sen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen pääongelmana on, miksi livestriimaajia tulisi hyödyntää yritysten vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajamarkkinointia esiintyy tänä päivänä paljon sosiaalisessa mediassa sekä sen suosio livestriimauksessa on kasvanut. Livestriimien sisältö on kuitenkin erilaista verrattuna kuviin, videoihin tai teksteihin, jotka yleisesti mielletään sosiaalisen median sisällöksi. Aihetta on lisäksi tutkittu vähän.

Tutkimus vastaa kysymykseen, miksi Twitch-striimaajia tulisi hyödyntää yritysten vaikuttajamarkkinoinnissa. Tutkimuksessa suoritettavat asiantuntijahaastattelut antavat konkreettisia näkemyksiä ja esimerkkejä suomalaisten livestriimaajien vaikuttajamarkkinoinnista yritysten kanssa, jotka auttavat vastaamaan tutkimuksen pääkysymykseen. Asiantuntijat olivat suomalaisia Twitch-striimaajia, jotka ovat tehneet yrityksille vaikuttajamarkkinointia sekä näiden yrityksen edustajia. Haastatteluilla pyrittiin saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä hyödyllistä tietoa tietoperustan tueksi.

Tutkimuksen pääongelmana on, miksi livestriimaajia tulisi hyödyntää yritysten vaikuttajamarkkinoinnissa. Lisäksi tutkimuksen alanongelmina ovat: mitkä seikat vaikuttavat livestriimaajan valikoitumiseen yrityksen markkinointikampanjaan sekä millaisena sisältönä vaikuttajamarkkinointi esiintyy Twitchissä.

5.2 Haastattelut

Tutkimusta varten suoritettiin puolistrukturoituja asiantuntijahaastatteluita, eli teemahaastatteluja. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään ennalta määriteltyjä teemoja läpi (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 4.2.3). Haastatteluilla pyrittiin selvittämään, mitä hyötyä ja haasteita suomalaiset yritykset sekä Twitch-striimaajat näkevät livestriimaajien hyödyntämisessä

vaikuttajamarkkinoinnissa sekä miten vaikuttajamarkkinointi esiintyy livestriimeissä käytännössä. Aiheesta on olemassa vain vähän tietoperustaa ja tutkimusta, jonka takia asiantuntijahaastattelut valikoituivat informaation keräämiseen, jota käytetään hyödyksi työn teoriaosuudessa sekä ennalta määritellyn päämäärän tavoittamiseen (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 3.2).

Haastateltavaksi valikoituivat alan asiantuntijat, sillä he antavat konkreettisia näkemyksiä ja esimerkkejä suomalaisten livestriimaajien vaikuttajamarkkinoinnista yritysten kanssa, jotka auttavat vastaamaan tutkimuksen pääkysymykseen. Alan asiantuntijoita ovat Twitch-striimaajat eeddspeaks, oikealta nimeltään Eetu Pesonen, ja Dajoanna, oikealta nimeltään Joanna Stenman, sekä Billebeino -brändin edustaja Juhani Putkonen, vaikuttajamarkkinointitoimisto Noord Agency Oy:n edustaja Mikko Salonen ja anonyyminä pysyvän brändin edustaja, johon tässä työssä viitataan nimellä Yritys X. Livestriimaajien kanssa tehdyt haastattelut antavat tukea tietoperustaan sekä tutkimuskysymykseen. Yritysten haastattelut ovat lähtökohtaisesti tutkimusongelman ratkaisemisen tukena. Jokaisella haastateltavalla oli taustalla vähintään kahden vuoden kokemus livestriimaajien ja vaikuttajamarkkinoinnin yhdistämisestä.

Puolistrukturoituihin haastatteluihin päädyttiin menetelmänä, koska tiedettiin, että haastateltavilla oli kokemuksia ja näkemyksiä aiheesta, mutta samalla haluttiin antaa mahdollisuus avoimeen keskusteluun ja uusien näkökulmien esiin tuomiseen. Puolistrukturoitu haastattelumenetelmä tarjosi joustavuutta keskustelulle, mutta samalla takasi tavan kerätä tietoa eri haastateltavilta.

Haastattelujen aihepiirit ja teemat olivat yhteisiä kaikille haastateltaville. Haastattelukysymykset poikkesivat toisistaan, sillä alkuperäiset kysymykset eivät täysin hyödyttäneet tutkimusongelman ratkaisemisessa. Lisäksi yritysten edustajille ja striimaajille esitetyt kysymykset poikkesivat toisistaan mahdollistaen monipuolisemman aineiston. Haastattelujen kysymykset pysyivät kuitenkin samoissa teemoissa. Haastattelut etenivät valmiiksi laadittujen kysymysten mukaan sisältäen ennalta määriteltynä teemoja. Tämän lisäksi haastattelut pyrittiin pitämään avoimina, jotta haastateltavat voisivat tuoda esiin oman näkökulmansa ja kokemuksensa aiheesta. Haastattelurungot löytyvät työn liitteistä.

Haastattelut toteutettiin kasvotusten etäyhteydellä sekä sähköpostitse tietoa vaihtamalla. Haastattelujen toteutustapa valittiin haastateltavien tavoitettavuuden ja aikataulujen huomioon ottaen. Joissakin tapauksissa haastattelu oli mahdollista toteuttaa kasvotusten, mutta toisinaan sähköpostihaastattelu oli ainoa käytettävissä oleva vaihtoehto.

Kasvotusten etäyhteydellä toteutetut haastattelut mahdollistivat henkilökohtaisemman kontaktin haastateltavan kanssa ja tarjosivat mahdollisuuden syvällisempään keskusteluun. Sähköpostihaastattelut puolestaan mahdollistivat laajemman aineiston keräämisen, sillä haastattelut voitiin lähettää

etukäteen haastateltaville. Sähköpostihaastattelut mahdollistivat haastateltaville kysymyksiin tarkemman sekä laajemman vastauksen. Asiantuntijoille oli mahdollista esittää sähköpostitse lisäkysymyksiä varsinaisen haastattelun jälkeen.

Haastatteluiden kautta saatiin tietoa Twitch-livestriimaajien merkityksestä vaikuttajamarkkinoinnissa. Kasvotusten etäyhteydellä toteutetut haastattelut antoivat mahdollisuuden syvällisempään keskusteluun ja henkilökohtaisempaan kontaktiin haastateltavan kanssa, kun taas sähköpostihaastattelut mahdollistivat laajemman aineiston keräämisen. Näiden eri toteutustapojen yhdistäminen antoi mahdollisuuden kattavaan ja monipuoliseen tietojen keräämiseen.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Asiantuntijahaastatteluiden vastaukset analysoitiin. Asiantuntijahaastatteluiden, jotka tehtiin kasvotusten ja oli äänitetty, litteroitiin valikoidusti teema-alueista, eli kirjoitettiin tekstiksi (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 7.2). Vastauksissa toistuvasti esiin nousseet teemat muodostettiin tuloksiin kappaleiksi. Myös haastatteluissa painotettuja teemoja käsitellään tuloksissa, vaikka ne eivät olisivat olleet toistuvasti esillä jokaisessa haastattelussa.

Tutkimuksen haastateltavat olivat alan asiantuntijoita. Haastateltaviin kuuluivat suomalaiset Twitch-striimaajat Dajoanna sekä eeddspeaks. Striimaajat valikoituivat haastateltavaksi, sillä he ovat tehneet Twitch-kanavillaan vaikuttajamarkkinointia. Lisäksi tutkimukseen osallistui kaksi brändiä, jotka ovat tehneet vaikuttajamarkkinointia suomalaisten striimaajien kanssa. Yksi osallistuneista brändeistä on Billebeino, jonka edustaja Juhani Putkonen antoi haastattelun. Billebeinin edustajan haastattelusta on sensuroitu brändin yhteistyökumppaneiden tietoja. Toinen tutkimukseen osallistunut brändi pysyy anonyyminä pyynnöstä, joten brändiin viitataan nimellä Yritys X. Haastateltaviin lukeutui lisäksi vaikuttaja- ja sisältö- markkinointitoimiston Noord Agency Oy:n edustaja Mikko Salonen.

Sanapilvi on tehokas tapa visualisoida haastatteluissa esiin nousseita vastauksia. Sanapilvessä käytetään eri sanojen kokoja ilmaisemaan vastausten painotusta. Sanapilvi tämän tutkimuksen haastatteluista on kuvassa 11. Sanapilvessä esiintyviä teemoja käsitellään tässä luvussa muiden tutkimusten tulosten lisäksi. Mitä suurempi sana on, sitä enemmän vastaus nousi esiin tai sitä painotettiin enemmän haastatteluissa. Sanapilvi auttaa havainnollistamaan, mitkä teemat ovat tärkeitä ja millaisia vastauksia haastateltavilta on saatu eniten. Sanapilviä voidaan käyttää myös vertailun apuna, kun halutaan nähdä, miten eri vastaajat ovat korostaneet eri teemoja. Sanapilvi on siis hyödyllinen väline, kun halutaan koota monipuolinen kuva haastattelujen sisällöstä ja löytää sieltä esiin nousevat trendit ja teemat.

striimaajalta. Tämä luo vuorovaikutteisen kokemuksen, joka saa katsojat tuntemaan olevansa enemmän mukana ja kiinnostuneita tuotteesta. Lisäksi striimaajat voivat antaa palautetta tuotteesta omien kokemustensa perusteella, mikä voi auttaa yrityksiä parantamaan tarjontaansa ja palvelemaan paremmin kohdeyleisöään. Eeddspeaks (18.4.2023) nosti haastattelussaan esiin, kuinka livestriimauksen mahdollistama vuorovaikutus voi näkyä katsojien kanssa koettuina kokemuksina samalla tuoden brändille näkyvyyttä:

”Livellähetyksen tuoma etu on sen yllätyksellisyys, joka parhaimmessa tapauksessa tekee katsojien kanssa yhdessä koetuista hetkistä ikimuistoisia tarjoten samalla sen mahdollistavalle brändille hurjan määrän näkyvyyttä viraaliudessa.”

6.1.3 Kohderyhmän tavoittaminen

Dajoanna (22.2.2023) ja Salonen (4.4.2023) nostaa haastattelussaan, kuinka striimaajilla on usein kapeampi ja samasta aiheesta tai teemasta kiinnostunut seuraajakunta, mikä voi olla hyödyllistä yrityksille tietyn kohderyhmän tavoittamisessa. Yhteistyössä samankaltaisen yleisön omaavan striimaajan kanssa yritykset voivat tavoittaa mahdollisia asiakkaita, jotka jo ovat kiinnostuneita heidän tuotteestaan tai palvelustaan. Esimerkiksi videopelisisällöt sopivat teknologiayrityksen yhteistyökumppaniksi, kun taas oppilaitosten yhteistyökumppaniksi sopisi enemmän ”IRL” -striimaaja (Salonen 4.4.2023).

Asiantuntijahaastatteluiden mukaan Twitch-striimaajat tavoittavat nuorempaa kohderyhmää. Salosen (4.4.2023) mukaan, Twitchiä kuluttaa eniten 22-vuotiaat miehet, joita on yleisesti hankalampi tavoittaa muissa sosiaalisen median kanavissa. Myös Dajoannan haastattelussa (22.2.2023) nousi esiin nuoren kohderyhmän tavoittamisen hyödyt. Striimaajan sanojen mukaan ”Monet nuoret, etenkin gen Z ja milleniaalit, viettävät aikaansa Twitchissä, jolloin se tekee Twitchistä hyvän alustan tavoittamaan niin ostovoimaista, kuin nuortakin yleisöä.” Gen Z tarkoittaa Z-sukupolvea, eli noin 2000-vuosikymmenen alussa syntyneitä, ja milleniaalit ovat noin 1990-luvulla syntyneitä.

Eeddspeaks (18.4.2023) nosti haastattelussaan esille, kuinka Twitchiä edustaa ostovoimainen nuori kohderyhmä. Tämä johtuu osittain siitä, että Twitch on suunnattu erityisesti videopelaajille ja muille nuorille, jotka ovat kiinnostuneita videopelikulttuurista. Tämä tekee Twitch-striimaajista sopivampia yrityksille, jotka haluavat tavoittaa nuorempaa kohderyhmää. Yritys X (21.2.2023) tekee Twitch-striimaajien kanssa vaikuttajamarkkinointia, koska he tavoittavat erilaista kohderyhmää verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin.

Billebeinin edustaja Putkonen (4.4.2023) kertoi haastattelussaan, kuinka brändi on tehnyt yhteistyötä suomalaisen striimaajan kanssa, koska striimaajan sisällöt pyörivät pitkälti urheilukulttuurin ympärillä. Myös Billebeinin brändi on pitkälti urheilun ympärille rakentunut, sillä yksi perustajista

on entinen tunnettu urheilija, ja osa tuotteista ovat urheilupainotteisia. Näin ollen yhteistyö tuntui luontevalta.

Asiantuntijahaastatteluissa ilmeni, että Twitch-vaikuttajamarkkinointiin liittyvissä kampanjoissa saatetaan sisällyttää julkaisuja myös muissa vaikuttajan kanavissa. Tämä strategia on käytössä sen takia, että markkinointi tavoittaisi mahdollisimman paljon kohderyhmää sekä houkuttelisi uutta yleisöä Twitch-striimeihin ja lisäksi kampanjan tehokkuutta. (Dajoanna 22.2.2023; Salonen 4.4.2023.) Billebeinin edustaja (4.4.2023) mainitsi lisäksi, kuinka striimaajat ovat julkaisseet mainoskampanjaan liittyen materiaalia heidän muissa kanavissa, vaikka asiasta ei olla sovittu erikseen. Tämä voi osittain johtua siitä, että vaikuttajat voivat hyötyä enemmän itse, mitä paremmin kampanja menestyy myynnin suhteen. Esimerkiksi kampanjakodeilla vaikuttajan ansiot perustuvat kampanjasta aiheutuneilla myynneillä, eli vaikuttaja saa osuuden hänen kauttaan tulleesta myynnistä.

6.2 Sisällön merkitys

Asiantuntijahaastatteluiden perusteella Twitch livestriimaajien vaikuttajamarkkinoinnissa sisällöllä on suuri merkitys yhteistyökumppanin valinnassa. Vaikuttajamarkkinointitoimiston edustaja korostaa, että striimaajien sisältöjen tulee sopia heidän edustamiin brändeihin ja arvoihinsa. Lisäksi vaikuttajamarkkinointitoimiston edustajan mukaan huono kielenkäyttö ja käytös voivat vaikuttaa negatiivisesti: ”Brändien tulee sopia yhteen, eli arvojen tulee kohdata. Myös esimerkiksi tietynlainen kielenkäyttö ja käytös voi vaikuttaa, niin että yhteistyötä ei voida aloittaa striimaajan kanssa.” (Salonen 4.4.2023.) Vaikka striimaajat voivat olla persoonallisia ja puhua rennosti, heidän tulee silti pitää huolta siitä, etteivät he loukkaa ketään tai käytä huonoa kieltä lähetyksissään, sillä se voi heijastua negatiivisesti myös yhteistyökumppaniin.

6.2.1 Twitch alustana

Työn tietoperustassa ja haastatteluissa korostuu, kuinka Twitchissä on monia erilaisia tapoja tehdä vaikuttajamarkkinointia. Yksi tapa on bannerimainonta, jossa mainosbanneri sijoitetaan striimaajan kanavalle. Toisena tapana mainittiin chatbotin käyttö, jossa chatbot lähettää automaattisesti mainosviestejä tietyn väliajoin striimin aikana. Lisäksi mainittiin kaupallisten sisältöjen lähettäminen, jossa striimaaja tekee yhteistyötä tietyn brändin kanssa ja mainostaa kyseistä tuotetta tai palvelua striiminsä aikana. Monipuoliset mahdollisuudet tehdä vaikuttajamarkkinointia Twitchissä tarjoavat yrityksille uusia keinoja tavoittaa kohderyhmäänsä ja lisätä brändinsä tunnettua. Salonen (4.4.2023) painottaa haastattelussaan kaupallisten sisältölähetysten olevan ”iso juttu”.

Vaikuttajamarkkinointitoimiston edustajan haastattelussa nousi esiin, kuinka Twitchin katselu eroaa monista muista sosiaalisen median alustoista. Twitchiä katsotaan usein isolta ruudulta, kuten televisiosta tai tietokoneelta, kun taas muita alustoja kulutetaan enemmän pieniltä ruuduilta. Tämä

avaa uusia mahdollisuuksia mainostajille, sillä isot ruudut mahdollistavat isomman mainostilan ja paremman näkyvyyden. Twitchissä on myös tapana katsoa yhtä lähetystä kerrallaan ja pidemmän aikaa, joten mainokset tavoittavat katsojat paremmin. (Salonen 4.4.2023.) Muissa sosiaalisen median alustoissa on usein tapana selata ”feediä”, eli seuraamien tai suositeltujen henkilöiden julkaisuja, joiden katseluaika on verrattain pienempi, kuin Twitchissä.

6.2.2 Striimaajan valitseminen kampanjaan

Haastatteluiden tavoitteena oli saada selville, miksi tietyt Twitch-livestriimaajat valikoituvat vaikuttajamarkkinointikampanjoihin. Jokainen haastateltava ilmaisi henkilöbrändillä olevan merkitystä vaikuttajaa valittaessa. Tutkimuksen haastateltavat tarjosivat lisäksi erilaisia näkökulmia. Esimerkiksi Billebeinin edustajan (4.4.2023) vastauksissa verkostoituminen nousi esiin, ja heidän yhteistyökumppaninsa Twitchissä oli valittu brändin edustajan suhteiden kautta. Vaikuttajamarkkinointitoimiston edustaja mainitsi, että striimaajan valinta perustuu kohderyhmäanalyysin ja henkilöbrändin perusteella (Salonen 4.4.2023). Yritys X:n (21.2.2023) edustaja kertoi valitsevansa striimaajat sisällön, seuraajamäärän ja autenttisuuden perusteella. Yrityksen X:lle on tärkeää myös, että striimaaja jakaa heidän arvonsa. Nämä erilaiset näkökulmat osoittavat, että vaikuttajan valintaprosessi kampanjaan voi vaihdella.

Ammattimaisuus ja kokemus nousi esille eeddspeaksin haastattelussa (18.4.2023) yhtenä tekijänä yritysten halukkuuteen tehdä hänen kanssaan yhteistyötä:

”Minulla on pitkä kokemus kaupallisten sisältöjen luonnista kaikilla somealustoilla ja kokemukseni tuoma arvo on useille brändeille merkittävä. Tiedän, kuinka kaupalliset yhteistyöt toteutetaan ”sääntöjen mukaan” ja pystyn tarjoamaan asiakkaan budjettia vastaan monipuolisen kokonaisuuden.

Striimaaja Dajoanna (22.2.2023) avaa haastattelussaan hänen näkemyksiään, miksi yritykset tekevät hänen kanavansa kanssa yhteistyötä: ”Yritykset haluavat tavoittaa kohderyhmän, jonka kanssa olen tekemisissä. Myös striimini on aktiivinen ja kanssakäyvä alusta luontevammalle ja monipuoliselle markkinoinnille.” Lisäksi hän kokee brändinsä olevan suotuinen markkinointitarkoituksissa. Eeddspeaksin (18.4.2023) mukaan on myös tärkeää miettiä ”Onko brändi minua tai yleisöäni mahdollisesti kiinnostava tai hyödyttävä?”.

Kuten työn tietoperustassa mainitaan, brändin arvojen tulee olla yhteneväisiä vaikuttajan henkilöbrändin kanssa, jotta markkinointi on uskottavaa ja tehokasta. Vaikuttajien seuraajat tunnistavat vaikuttajan henkilöbrändin ja sen, millaisia arvoja hän edustaa. Siksi on tärkeää, että brändi ja vaikuttaja valitaan huolella ja että heidän arvomaailmansa kohtaavat. Jos brändin arvot ovat ristiriidassa vaikuttajan henkilöbrändin kanssa, se voi aiheuttaa epäluottamusta seuraajien keskuudessa ja heidän luottamuksensa voidaan menettää. Siksi on tärkeää, että vaikuttajamarkkinointia

tehtäessä mietitään tarkasti, miten brändin arvot ja vaikuttajan henkilöbrändi kohtaavat ja kuinka ne voidaan yhdistää tehokkaasti. Vaikuttajan ja brändien arvojen yhteneväisyys nousikin jokaisessa haastattelussa esille. Striimaaja eeddspeaks (18.4.2023) nosti haastattelussaan esiin myös moraalisuuden ja eettisyyden merkityksen. Hänen mukaansa brändien yhteistyöhalukkuuteen voi vaikuttaa muun muassa striimaajan yhteistyöt muiden brändien kanssa: ”En itse usko, että uhkape-lisivustoja harmaalla alueella markkinoivia sisällöntuottajia halutaan markkinoimaan kovinkaan monia muita brändejä.”.

6.3 Seuraajien negatiiviset asenteet ja heikko datan saaminen

Haastatteluissa nostettiin myös muutamia Twitch-vaikuttajamarkkinoinnin huonoja puolia esiin. Jokaisella haastateltavalla ei tähän liittyvään kysymykseen ollut vastausta. Aiheen heikkoja puolia nostivat esiin striimaajat sekä vaikuttajamarkkinointitoimiston edustaja.

Haastattelussa kysyttiin Twitch-vaikuttajamarkkinoinnin huonoja puolia. Salonen (4.4.2023) nosti esiin, kuinka Twitchistä katsojien datan saaminen on heikkoa muihin sosiaalisiin alustoihin verrattuna. Katsojien datalla tarkoitetaan demografista dataa, kuten ikää. Demografista datan puuttuminen on negatiivinen tekijä etenkin yritysten puolesta, jotka haluavat tavoittaa mahdollisimman tehokkaasti oman kohderyhmänsä. Salonen nosti lisäksi esiin yritysten vähäisen kokemuksen Twitch-vaikuttajamarkkinoinnista, mikä vaikuttaa negatiivisesti uusien yritysten mukaan saamiseen.

Dajoannan (22.2.2023) näkökulmasta huonoja puolia ovat katsojien asenteet yhteistyöstä sekä laatu. Hänen mukaansa katsojat eivät kiinnostu katsomaan sisältöä, jos kaupallisen yhteistyön sisältö ei ole heidän mielestään kiinnostava tai mieleinen. Myös yhteistyökumppanin epämieluisa laatu tai brändi tuo negatiivista huomiota kanavalle.

Eeddspeaks (18.4.2023) avasi myös haastattelussaan hänen kokemiaan heikkoja puolia Twitch-vaikuttajamarkkinoinnista:

”Negatiivista voi olla seuraajien asenteissa, jotka eivät hyväksy kaupallisia yhteistöitä alustalla, joka on monille se ”viimeinen somealusta” jolla niitä ei hirveästi ole tähän asti näkynyt. Mielipiteet ja asenteet näitä asioita kohtaan tosin muuttuvat koko ajan positiivisemmaksi, kun sisällöntuottajat ovat kokeneempia ja ymmärtävät oman brändinsä arvon yhteistöitä sopies-saan.”

7 Pohdinta

Pohdinta-luvussa tulkitaan ja arvioidaan tutkimuksen tuloksia ja pohditaan niiden merkitystä tutkimuskysymyksiin ja tietoperustaan nähden. Pohdinta-luku sisältää seuraavia asioita:

Ensinnäkin pohdinnassa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia yhteenvetona ja tulkitaan niitä suhteessa tutkimuskysymyksiin. Tulosten perusteella esitetään lisäksi johtopäätökset.

Toiseksi pohdinnassa peilataan tutkimuksen tuloksia tietoperustaan ja arvioidaan, millaisia uusia näkökulmia tutkimus tuo alalle. Samalla tarkastellaan tutkimuksen tietoperustaan liittyvää taustaa.

Kolmanneksi pohdinnassa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tämä sisältää muun muassa tutkimusmenetelmien arvioinnin, aineiston keruun ja käsittelyn arvioinnin, tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin ja tutkimusprosessin avoimuuden arvioinnin.

Neljänneksi pohdinnassa esitetään jatkotutkimusehdotuksia, jotka perustuvat tutkimuksen tuloksiin ja joiden tarkoituksena on jatkaa tutkimusalueen kehittämistä.

Lopuksi pohdinnassa arvioidaan omaa opinnäytetyöprojektia ja oppimista, sekä pohditaan mahdollisia kehityskohteita tulevaisuutta ajatellen.

7.1 Tutkimuksen tulosten johtopäätökset

Työn tietoperustassa tuodaan esiin vaikuttajamarkkinoinnin esiintymistä Twitchissä. Asiantuntija-haastattelut vahvistavat, että Twitch mahdollistaa vaikuttajamarkkinoinnin eri muodoissa, kuten sponsoroiduissa sisällöissä ja mainoksissa. Tämä mahdollistaa brändeille laaja-alaisen markkinoinnin erityyppisille sisällöille.

Haastatteluista saatiin arvokasta tietoa aiheesta, ja niiden tulokset olivat suurimmaksi osaksi odotetun kaltaisia. Kuitenkin yllättävänä seikkana huomattiin, että katsojien sitoutuneisuus ei noussut yhtä suureksi tekijäksi Twitch-striimaajien vaikuttajamarkkinoinnissa, kuin alun perin ajateltiin. Sen sijaan haastateltavat korostivat enemmänkin kohderyhmää ja brändien yhteensopivuutta. Kuten työn tietoperustassa esitetään, sitoutuneisuus on kuitenkin merkittävä tekijä vaikuttajamarkkinoinnissa, sillä mitä korkeampi yleisön sitoutuneisuus on, sitä todennäköisemmin he ovat alttiimpia vaikuttajan suosittelimille tuotteille tai palveluille.

Erityisesti vaikuttajamarkkinointitoimiston edustaja painotti sitoutuneisuuden merkitystä enemmän kuin muut haastateltavat. Tämä johtunee siitä, että toimistoilla on usein tiukat kriteerit yhteistyökumppaneiden suhteen, ja sitoutuneisuus voi olla yksi merkittävä tekijä yhteistyön onnistumisessa. Lisäksi yleisö pitää seuraamaansa striimaajaa usein luotettavana sekä arvostuksen kohteena,

jolloin markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun kiinnitetään enemmän huomiota. Myös livestriimien reaaliaikaisuuden takia yritysten tuotteet ja palvelut tulevat esiin luonnollisella ja huomiota herättävällä tavalla, kun striimaajat käyttävät niitä esimerkiksi pelatessaan tai keskustellessaan yleisön kanssa. Toisaalta muiden haastateltavien korostama yleisön sopivuus kohderyhmään voi olla yhtä tärkeä tekijä onnistuneessa vaikuttajamarkkinoinnissa.

Livestriimaajat voivat olla myös erikoistuneita tiettyyn teemaan. Teemoja voi olla esimerkiksi vapaa-ajan aktiviteetit, kuten videopelit. Teemat usein vetävät puoleensa aiheesta kiinnostuneita kohderyhmiä, joka tarjoaa brändeille kanavan tavoittaa samalla oma kohderyhmänsä. Livestriimeissä palaute on myös nopeasti saatavilla. Tämän vuoksi Twitch-striimaajien käyttö vaikuttajamarkkinoinnissa on erittäin kohdennettua, sillä tiettyyn teemaan tai alaan liittyvät yritykset voivat tavoittaa suuren yleisön hyödyntämällä striimaajien kohderyhmää teeman ympärillä. Tämä antaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa kohdeyleisönsä suoraan ja tehokkaasti, koska yleisö on jo kiinnostunut aiheesta ja striimaajan persoonallisuudesta.

Twitch-striimaajien yleisö on sitoutunut, mikä johtuu heidän kyvystään luoda yhteisöllisyyttä, vuorovaikutusta ja yhteyttä katsojiensa kanssa. Myös livestriimaus konseptina on vuorovaikutteinen sen reaaliaikaisuuden ja keskustelumahdollisuuden takia. Lisäksi Twitchissä lähetykset kestävät usein tunteja, joskus jopa päiviä, joita katsojat seuraavat. Tämä eroaa muista sosiaalisen median alustoista, joissa seuraamien henkilöiden julkaisut menevät nopeasti ohitse eivätkä saa paljon katselu-aikaa. Tämä johtaa siihen, että Twitch-striimaajat ovat erittäin vaikutusvaltaisia oman yleisönsä keskuudessa. Heillä on suuri mahdollisuus vaikuttaa yleisönsä mielipiteisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Tämä voi johtaa korkeampaan konversioasteeseen ja kohdistetumpaan markkinointikampanjaan yleisesti. Myös striimaajan henkilöbrändin ja arvojen soveltuvuus yritysten brändiin ja arvoihin on oltava linjassa striimaajan mukaan.

Twitch-vaikuttajamarkkinoinnissa on kuitenkin kehitettäviä puolia. Yksi heikkouksista tällä hetkellä on katsojien negatiiviset asenteet kaupallisista yhteistöistä. Monet katsojat saattavat kokea, että vaikuttajat myyvät heidän suosikkisisältöään, mikä voi johtaa luottamuksen menettämiseen. Tämä heikkous ei kuitenkaan rajoitu pelkästään Twitchiin, vaan voi esiintyä yleisesti vaikuttajamarkkinoinnissa.

Yhteistöiden ja yhteistyökumppanien laatu voi myös aiheuttaa negatiivista huomiota. Vaikka monet vaikuttajat ovat luotettavia ja ammattitaitoisia, toiset voivat olla epäluotettavia tai sopimattomia tietyille yrityksille. Lisäksi tietyt yhteistyöt voivat olla vastoin vaikuttajan brändiä ja aiheuttaa negatiivista palautetta katsojilta. Nämä korostavat sitä, että Twitch-vaikuttajamarkkinoinnin toteutuksessa on oltava huolellinen ja ammattimainen lähestymistapa. On tärkeää löytää vaikuttajia, jotka ovat

luotettavia ja brändin arvoihin sopivia, ja varmistaa, että yhteistyöt ovat avoimia ja läpinäkyviä katsojille.

Twitchin heikkous vaikuttajamarkkinoinnin alustana on katsojien datan hyödyntäminen. Vaikka Twitch tarjoaa tietoja katselijoiden käyttäytymisestä, se ei ole yhtä kehittynyttä kuin muilla sosiaalisen median alustoilla. Tämä voi vaikeuttaa vaikuttajien ja yritysten yhteistyön tehokkuutta.

7.2 Yhteenveto

Työn tarkoituksena oli selvittää, miksi Twitch-striimaajia tulisi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa, ja tutkimuksen myötä saatiin arvokasta tietoa asiantuntijoiden näkemyksistä aiheesta liitetynä tietoperustaan. Lisäksi työn tavoitteena oli lisätä tietoisuutta Twitchistä, livestriimauksesta ja vaikuttajamarkkinoinnista. Työssä käsiteltiin myös erilaisia konkreettisia toteutustapoja Twitch-vaikuttajamarkkinoinnissa, joten työ voi olla hyödyllinen esimerkiksi yrityksille, jotka haluavat hyödyntää Twitch-striimaajia markkinoinnissaan tai striimaajalle, joka haluaa tietoa vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista. Kaiken kaikkiaan työ antaa kattavan kuvan siitä, miksi Twitch-striimaajia tulisi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa.

Vaikuttajamarkkinointi on kasvava markkinointistrategia, joka tulee todennäköisesti kasvamaan entisestään tulevaisuudessa. Ihmiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita seuraamaan vaikuttajia ja heidän sisältöjään, ja erityisesti striimaajat ovat suosittuja nuoremman sukupolven keskuudessa. Twitch alustana on myös kasvava ja monille suomalaisille vielä tuntematon, mutta se tarjoaa mahdollisuuden erilaiseen ja interaktiiviseen vaikuttajamarkkinointiin. Twitchin suosio kasvaa jatkuvasti ja se tulee todennäköisesti olemaan yhä enemmän esillä tulevaisuudessa. Tämä tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää Twitch-striimaajia ja heidän seuraajiaan vaikuttajamarkkinoinnin keinona, joka voi olla erittäin tehokas tapa tavoittaa oma kohderyhmä ja lisätä bränditietoisuutta. Tulevaisuudessa Twitch-striimaajien hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa voi olla yhä suosittumpaa, kun yhä useammat yritykset tunnistavat sen potentiaalin.

Kaiken kaikkiaan haastattelut liitetynä tietoperustaan antoivat kattavan kuvan siitä, miksi Twitch-striimaajia tulisi hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa, ja niiden avulla saatiin arvokasta tietoa aiheesta. Vaikka sitoutuneisuus ei noussutkaan yhtä suureksi tekijäksi kuin alun perin ajateltiin, yleisön sopivuus kohderyhmään ja muut tekijät olivat sen sijaan keskeisiä. Nämä tulokset ovat hyödyllisiä yrityksille, jotka haluavat hyödyntää Twitch-striimaajia vaikuttajamarkkinoinnissaan, ja voivat auttaa heitä tekemään parempia päätöksiä yhteistyökumppanien valinnassa.

Vaikuttajamarkkinointi on yksi tehokkaimmista tavoista tavoittaa kohdeyleisöjä ja luoda luottamusta brändiin. Twitch-striimaajien käyttö vaikuttajamarkkinoinnissa on suhteellisen uusi konsepti, mutta

se on kasvava trendi, joka tarjoaa monia etuja yrityksille, kuten sitoutuneen yleisön, kohderyhmän, reaaliaikaisen palautteen markkinoidusta tuotteesta sekä suositaan kasvattavan alustan.

7.3 Jatkotutkimusehdotukset

Tässä luvussa käsitellään mahdollisia jatkotutkimusaiheita. Jatkotutkimusaiheet sisältävät aiheita, joita tästä opinnäytetyöstä on rajattu pois.

Tulevaisuuden tutkimukset voivat keskittyä siihen, miten vaikuttajamarkkinointi Twitch-striimaajien kautta kehittyi tulevaisuudessa. Twitch-striimaajien suosio kasvaa jatkuvasti ja tämä voi vaikuttaa vaikuttajamarkkinointiin ja sen tehokkuuteen. Lisäksi voitaisiin tutkia sitä, miten teknologian kehitys vaikuttaa striimaajien käyttöön markkinoinnissa.

Tutkimuksia voidaan lisäksi tehdä siitä, miten erilaiset tuoteryhmät toimivat Twitch-striimaajien kautta tapahtuvassa vaikuttajamarkkinoinnissa. Voidaan selvittää, mitkä tuoteryhmät ovat erityisen suosittuja Twitch-striimaajien kohderyhmän keskuudessa ja millaiset kampanjat ovat tehokkaimpia näiden tuoteryhmien markkinoinnissa. Lisäksi jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella sitä, miten Twitch-striimaajien kautta tapahtuva vaikuttajamarkkinointi vaikuttaa brändien imagoon ja maineeseen.

Myös erilaisten sosiaalisen median alustojen vaikutuksesta Twitch-striimaajien kautta tapahtuvan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen voidaan tutkia. Tutkimuksessa voidaan selvittää, kuinka Twitch-striimaajien käyttö yhdessä muiden sosiaalisen median alustojen kanssa voi parantaa kampanjan tuloksia.

Kieliryhmillä ja kulttuureilla voi olla vaikutusta Twitch-striimaajien kautta tapahtuvaan vaikuttajamarkkinointiin. Tämä työ on rajattu suomen Twitch-striimaajiin sekä vaikuttajamarkkinointiin, mutta millaisia eroja on eri kulttuurien välillä Twitch-striimaajien käytössä markkinoinnissa, voidaan tutkia. Myös millaisia tekijöitä tulee huomioida, kun kampanjaa suunnitellaan eri kulttuureihin.

7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida, koska se vaikuttaa tutkimuksen tulosten pätevyyteen ja arvoon. Luotettavuus tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa sitä, mitä se on tarkoitus mitata, ja kuinka luotettavasti se pystyy toistamaan samat tulokset uudelleen samankaltaisissa olosuhteissa. Luotettavuuden arviointi auttaa myös lukijoita arvioimaan tutkimuksen tulosten pätevyyttä ja soveltamiskelpoisuutta omiin tutkimuskysymyksiinsä ja päätöksentekoon. (Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020, alaluku Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät.) Laadullisen

tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida sen merkityksellisyyden, toistettavuuden ja uskottavuuden kautta.

Merkityksellisyydellä tarkoitetaan tutkimuksen merkitystä ja hyödyllisyyttä tutkimusalueella. Vaikuttajamarkkinointi on ajankohtainen aihe, koska ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa vaikuttajien sisältöjen parissa. Twitch-striimaajien hyödyntäminen vaikuttajamarkkinoinnissa on ajankohtainen aihe Twitchin kasvavan suosion vuoksi. Tutkimus tuo esiin Twitch-striimaajien tehokkuuden vaikuttajamarkkinoinnissa ja heidän henkilöbrändiensä merkityksen tietyn kohderyhmän tavoittamisessa, jolla voi olla merkitystä tutkimusalueen kehittämisessä. Aihetta ei olla tutkittu paljon, jonka takia tämä tutkimus on hyödyllinen tutkimusalueella.

Toistettavuus tarkoittaa tutkimuksen tulosten toistettavuutta samanlaisissa olosuhteissa. Tutkimuksen asiantuntijahaastattelut ovat hyvä tapa kerätä laadullisia tietoja, mutta tulokset eivät ole yleistettävissä suuremmalle väestömäärälle. Toistettavuus voidaan varmistaa tarkalla tutkimusmenetelmän kuvauksella, joka mahdollistaa muiden tutkijoiden toistavan tutkimuksen samalla menetelmällä. Muutokset ovat kuitenkin ihmiselle ominaista, jolloin haastattelujen tulokset eivät välttämättä ole samat, vaikka menetelmät ja tutkittava aihe olisivat samanlaiset. Tämä ei kuitenkaan heikennä tutkimusmenetelmän arvoa, vaan se on muuttuneen tilanteen seuraus. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 8.2.1.)

Uskottavuus tarkoittaa tutkimuksen tulosten uskottavuutta ja luotettavuutta. Tutkimuksen uskottavuutta voidaan arvioida tutkimuksen tutkimusaineiston, tietoperustan ja tutkimustulosten perusteella. Asiantuntijahaastattelut ovat luotettava tapa kerätä laadullista tietoa Twitch-striimaajien hyödyntämisestä vaikuttajamarkkinoinnissa, ja laaja tietoperusta vahvistaa tutkimuksen uskottavuutta. Tutkimuksen tulokset ovat uskottavia, kun niitä voidaan perustella hyvin tutkimusmenetelmällä ja tietoperustalla. Myös tutkimuksen menetelmien ja tulosten esiintuominen selkeästi lisää sen uskottavuutta (Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020, alaluku Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät). Myös haastateltavien taustatietojen esiin tuominen sekä haastattelujen liittäminen työhön lisää luotettavuutta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimuksen luotettavuus riippuu sen merkityksellisyydestä, toistettavuudesta ja uskottavuudesta. Asiantuntijahaastattelut ovat luotettava tapa kerätä laadullista tietoa, mutta tulosten yleistettävyyden on rajallista. Tutkimuksen tietoperusta vahvistaa sen uskottavuutta, ja tarkka tutkimusmenetelmän kuvaus mahdollistaa tulosten toistettavuuden.

7.5 Opinnäytetyön ja oman oppimisen arviointi

Tässä opinnäytetyössäni tutkin Twitch-livestriimaajien hyödyntämistä vaikuttajamarkkinoinnissa asiantuntijahaastatteluiden avulla. Työn tarkoituksena oli selvittää, miksi Twitch-striimaajia tulisi

hyödyntää vaikuttajamarkkinoinnissa ja miten tätä voisi konkreettisesti toteuttaa. Lisäksi tarkoituksena oli lisätä tietoisuutta Twitchistä, livestriimauksesta ja vaikuttajamarkkinoinnista.

Työskentelyprosessi oli mielenkiintoinen ja haastava. Haastatteluiden järjestäminen ja toteuttaminen vaati paljon aikaa ja vaivaa, mutta oli erittäin antoisaa kuulla eri alojen asiantuntijoiden näkemyksiä aiheesta. Haastatteluiden pohjalta tehtyjen havaintojen analysointi oli työlästä, mutta tarpeellista lopullisten johtopäätösten tekemiseksi.

Olen tyytyväinen siihen, että tutkimustulokset ovat selkeitä ja vastaavat tutkimuskysymyksiin. Haastatteluiden tulokset olivat odotetun kaltaiset, mutta sitoutuneisuutta painotettiin hieman vähemmän kuin olin alun perin oletanut. Toisaalta sisällön merkitys yhteistyökumppanin valinnassa nousi yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä.

Oman oppimisen kannalta tämä opinnäytetyö oli erittäin hyödyllinen ja opettavainen kokemus. Sain syventää tietämystäni vaikuttajamarkkinoinnista ja Twitchistä, ja sain myös käytännön kokemusta asiantuntijahaastatteluiden toteuttamisesta ja tutkimustulosten analysoinnista.

Tämä työ herätti myös mielenkiintoisia jatkotutkimusideoita, kuten Twitch-striimaajien yleisön demografian ja käyttäjäkokemuksen tutkiminen sekä erilaisten vaikuttajamarkkinointikampanjoiden vaikutuksen arvioiminen.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen työn lopputulokseen ja uskon, että se voi olla hyödyllinen niille, jotka ovat kiinnostuneita vaikuttajamarkkinoinnista ja/tai Twitchistä.

Lähteet

About Twitch 2023. Twitch. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/p/fi-fi/about/> Luettu: 20.3.2023.

Barker S. 2.2.2023. How to Ace Twitch Influencer Marketing: A Guide for 2023. Vaikuttajamarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://shanebarker.com/blog/twitch-influencer-marketing/> Luettu: 20.2.2023.

Bingham, C. 2017. An ethnography of Twitch streamers: Negotiating professionalism in new media content creation. Väitöskirja. University of Oklahoma, Degree of Doctor of Philosophy. Luettavissa: <https://shareok.org/bitstream/handle/11244/50709/Bingham%20Twitch%20Dissertation.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Luettu: 23.3.2023.

Clement J. 2022. Number of hours watched on leading gaming live stream platforms worldwide in 3rd quarter 2022, by platform. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/1030795/hours-watched-streamlabs-platform/> Luettu: 30.2.2023.

Dajoanna. 22.2.2023. Twitch-striimaaja. Haastattelu.

eedspeaks 2023. Twitch. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/eedspeaks> Luettu: 22.2.2023.

eedspeaks. 18.4.2023. Twitch-striimaaja. Haastattelu.

Geyser W. 26.12.2022. Ultimate Guide to Marketing on Twitch in 2023. Influencermarketinghub blogi. Luettavissa: <https://influencermarketinghub.com/twitch-marketing/> Luettu: 13.4.2023.

Gilbert B. 10.9.2020. "Ninja just signed a multi-year contract that keeps him exclusive to Amazon-owned Twitch". Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/ninja-signs-multi-year-exclusivity-contract-with-amazon-twitch-2020-9?r=US&IR=T> Luettu: 2.2.2023.

Grayson C. 2022. How To Do a Giveaway on Twitch. Verkkojulkaisu. Luettavissa: https://www.streamscheme.com/stream-giveaways/?utm_content=cmp-true Luettu: 21.2.2023.

Haatainen J. 12.6.2021. Näin mittaat vaikuttajamarkkinoinnin ROI:n verkkokaupassa. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.troot.fi/artikkelit/nain-mittaaat-vaikuttajamarkkinoinnin-roin-verkko-kaupassa> Luettu: 21.2.2023.

Halonen M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.4.2023.

Hemanus K. 2021. "Tuottavatko kuiskaukset sinulle mielihyvää? ASMR rauhoittaa ja herättää aistit". Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.terve.fi/artikkelit/asmr> Luettu: 2.2.2023.

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.4.2023.
- Hore J. 2022. "Who is Ninja? Net worth, earnings, streaming setup, and more". Verkkajulkaisu. Luettavissa: <https://www.theloadout.com/streamers/ninja/net-worth-streaming-setup> Luettu: 2.2.2023.
- Kim E. 25.8.2014. Amazon Buys Twitch For \$970 Million In Cash. Business Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8?r=US&IR=T> Luettu: 4.4.2023.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. 1. painos. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.4.2023.
- May, E. 7.11.2022. Streamlabs and Stream Hatchet Q3 2022 Live Streaming Report. Luettavissa: <https://streamlabs.com/content-hub/post/streamlabs-and-stream-hatchet-q3-2022-live-streaming-report> Luettu: 20.3.2023.
- Mediatrade.12.4.2023. Striimauksen perusteita. Audiovisuaalisen alan ammattilaisten blogi. Luettavissa: <https://mediatrade.fi/blogi/striimauksen-perusteita/> Luettu: 12.4.2023.
- MonniRS 2023. Twitch. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/monnirs/about> Luettu: 24.3.2023.
- Noord-agency Vaikuttaja- ja sisältö-markkinointitoimisto. 2023. Twitch-vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://noord.fi/twitch-vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 13.3.2023.
- OfficialAndyPyro 2023. Twitch. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/officialandypyro> Luettu: 16.2.2023.
- OGUMTV 2023. Twitch. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/ogumtv> Luettu: 13.3.2023.
- Putkonen J. 4.4.2023. Brändi manageri. Billebeino Clothing and Accessories Oy. Haastattelu.
- Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki. Gaudeamus. E-kirja. Luettu: 25.4.2023.
- Roach J. "What is Fortnite" 2021. Verkkajulkaisu. Luettavissa: <https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-fortnite/> Luettu: 2.2.2023.
- Ruotsalainen H. 8.2.2019. Vaikuttajamarkkinointi kehittyi Suomessa: Näistä eväistä on hyvä vaikuttajayhteistyö tehty. Asiantuntijablogi. Luettavissa: <https://www.asml.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi-heli-ruotsalainen-dentsu-aegis-network/> Luettu: 24.3.2023.

Saito J. Most popular Twitch categories in 2022. Verkkajulkaisu. Luettavissa: <https://streamlabs.com/content-hub/post/most-popular-twitch-categories-in-2022> Luettu: 1.2.2023.

Salonen M. 4.4.2023. Operatiivinen johtaja. Noord Agency Oy. Haastattelu.

Scerbakov A., Pirker J. & Kappe F. 2022. When a Pandemic Enters the Game: The Initial and Prolonged Impact of the COVID-19 Pandemic on Live-Stream Broadcasters on Twitch. Luettavissa: <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/items/ddf68259-3903-45ff-8c9b-278584467925> Luettu: 12.4.2023.

Stenman J. 2019. Livestriimaus liiketoimintana. AMK-Opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu, Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/265298/Stenman_Joanna.pdf?sequence=2&isAllowed=y Luettu: 17.2.2023.

Traficom, Liikenne- ja viestintävirasto 2023. Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu. Verkkajulkaisu. Luettavissa: <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/tv-audiovisuaaliset-palvelut-ja-radio/markkinointi-sponsorointi-ja-tuotesijoittelu> Luettu: 20.2.2023.

Twitch Chat & Chatbots 2023. Twitch. Luettavissa: <https://dev.twitch.tv/docs/irc/> Luettu: 24.3.2023.

Twitch directory 2023. Twitch. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/directory> Luettu: 23.3.2023.

Twitch Finnish statistics 2023. TwitchTracker. Luettavissa: <https://twitchtracker.com/languages/Finnish> Luettu: 12.4.2023.

Twitch Hymiöt 2023. Twitch. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/fi-fi/paths/getting-started-on-twitch/emotes/> Luettu: 13.3.2023.

Twitch partners 2023. Twitch. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/p/fi-fi/partners/> Luettu 20.3.2023.

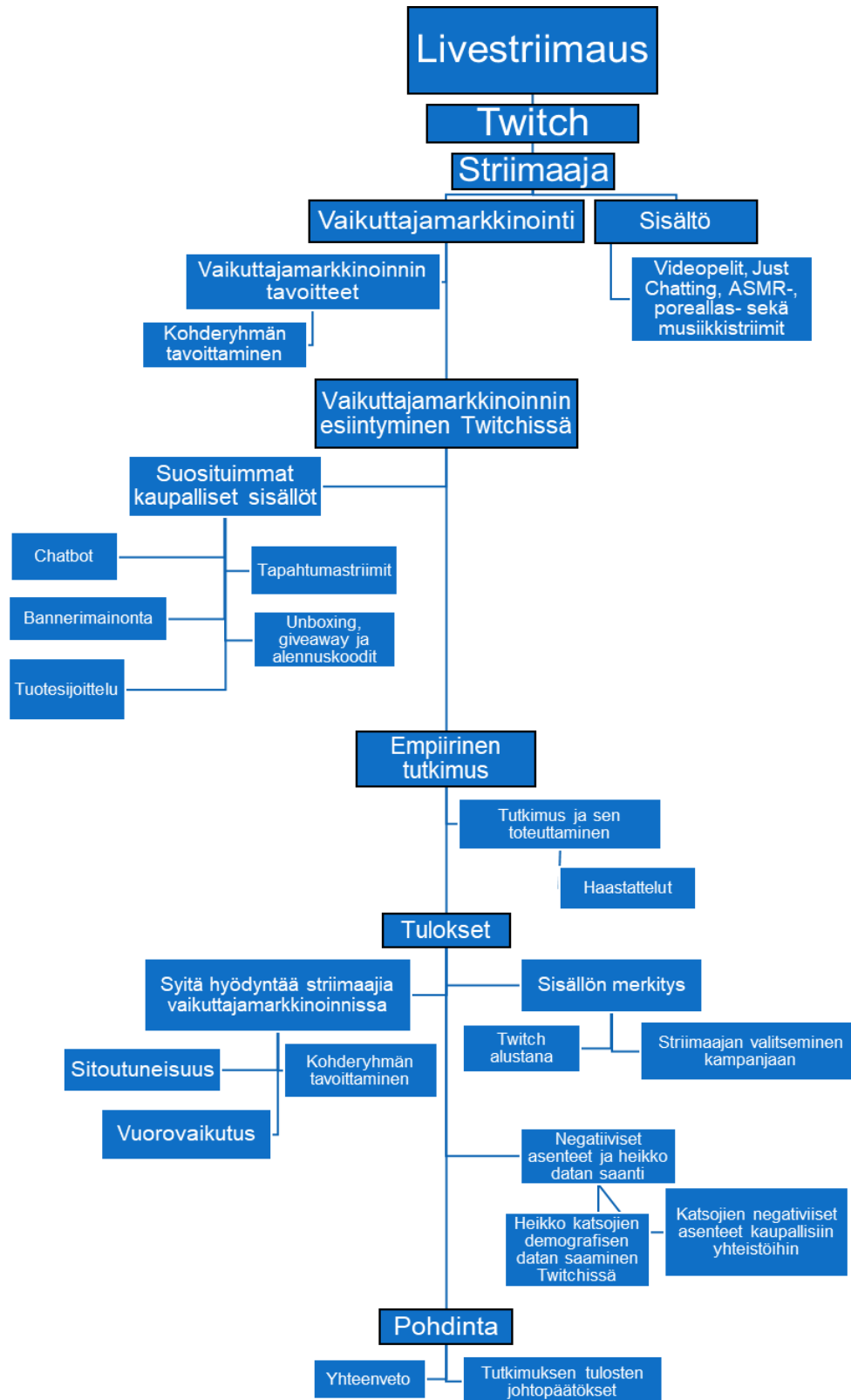
Twitch subscriptions. Twitch 2023. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/subs> Luettu: 16.2.2023.

TwitchTracker. 2022. Twitch viewers statistics. Luettavissa: <https://twitchtracker.com/statistics/viewers> Luettu: 13.3.2023.

Yritys X. 21.2.2023. Brändi manageri. Haastattelu.

Liitteet

Liite 1. Viitekehys.



Liite 2. Striimaajan Dajoanna haastattelu.

1. Kuinka kauan olet tehnyt vaikuttajamarkkinointia yrityksille Twitch-kanavallasi?

Vaikea arvioida, ehkä noin 3 vuotta.

2. Millaisena sisältönä yritysten vaikuttajamarkkinointi näkyy Twitch-kanavallasi?

Useasti yritysten logot näkyvät ainakin jollain tavalla striimissä, oli se sitten striimikuvassa ja/tai inforuuduissa. Välillä striimin sisällössä voi olla joku segmentti, joka liittyy jollain tavalla tähän yhteistyöhön, esimerkiksi selaillaan aiheeseen liittyvää nettisivua, tehdään tilausta tai jopa jaetaan tuotteita katsojille.

3. Kuvaile kokemasi perusteella, miksi yritysten tulisi hyödyntää Twitch-livestriimaajia niiden markkinoinnissa.

Monet nuoret, etenkin gen z ja milleniaalit, viettävät aikaansa Twitchissä, jolloin se tekee Twitchistä hyvän alustan tavoittamaan niin ostovoimaista, kuin nuortakin yleisöä. Etenkin valitsemalla haluamansa striimaajan, voivat he kohdentaa kampanjansa sopivaan kohderyhmään.

4. Kuvaile oman kokemuksesi perusteella, miksi yritykset tekevät sinun Twitch-kanavasi kanssa yhteistyötä?

Yritykset haluavat tavoittaa kohderyhmän, jonka kanssa olen tekemisissä. Myös striimini on aktiivinen ja kanssakäyvä alusta luontevammalle ja monipuoliselle markkinoinnille.

5. Miten markkinointikampanjat yritysten kanssa saavat alkunsa?

Monesti yritykset ovat kontaktissa johonkin välikäteen, esimerkiksi markkinointitoimistoon tai organisaatioon, jotka kontaktoivat sitten striimaajaa kampanjaehdotuksella. Yritykset voivat myös kontaktoida suoraan, mutta koen, että se on vähäisempää.

6. Tekevätkö yritykset vaikuttajamarkkinointia myös muissa sinun kanavissasi, kuten Instagram, YouTube tai TikTok, samanaikaisesti Twitch-kanavan kanssa? Jos kyllä, millä tavoin koet näiden kanavien kaupallisen sisällön poikkeavan Twitchistä? Kaupallisella sisällöllä tarkoitetaan sisältöä, joka liittyy yritysten ja vaikuttajan kaupalliseen yhteistyöhön.

Kyllä, useasti on kampanjoita esimerkiksi Instagramissa Twitchin lisäksi. Twitchissä sisältö voi olla monimuotoisempaa sekä paljon enemmän vuorovaikutuksellista seuraajien kanssa.

7. Millaisia tekijöitä huomioit yhteistyötä suunnitellessa yritysten kanssa?

Yhteistyössä tulee huomioida mitä yritys haluaa saavuttaa kampanjaltaan, sekä miten saan tämän kampanjan sopimaan omaan sisältöni, jotta yhteistyö tuntuu mahdollisimman luontevalta.

8. Millaista merkitystä koet teidän henkilöbrändillänne olevan yrityksille vaikuttajamarkkinoinnin puolesta? Henkilöbrändillä tarkoitetaan vaikuttajan mainetta ja mielikuvaa.

Varmasti monille/kaikille yrityksille on tärkeää oman brändinsä mielikuva, joten en usko heidän haluavan myöskään markkinoida sellaisten vaikuttajien kanssa, joiden brändi on täysin päinvastainen. Koen oman brändini olevan suotuinen markkinointitarkoituksissa.

9. Millaisia haasteita yhteistyöt yritysten kanssa on tuottanut Twitch-kanavallasi?

En koe, että itselläni olisi ollut erityisempiä haasteita.

10. Kuvaile kokemasi perusteella Twitch-vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen hyviä ja huonoja puolia striimaajan näkökulmasta.

Hyviä puolia tietysti tulot, joita yhteistyöstä voi saada, joka mahdollistaa striimaamisen täyspäiväisenä. Myös mielenkiintoiset yhteistyöt voivat tuoda uusia katsojia striimiin. Hyvät ja onnistuneet kampanjat voivat myös näyttää muille potentiaalisille yhteistyökumppaneille, että kyseinen striimi olisi hyvä alusta markkinointiin.

Huonoja puolia taas vastaavasti, jos yhteistyö ei ole mielenkiintoinen katsojille, niin katsojat eivät kiinnostu katsomaan sisältöä. Myös yhteistyökumppanin "laatu" voi olla tärkeä tekijä katsojille. Jos striimaaja yhtäkkiä alkaakin mainostaa esimerkiksi rahapelejä (laittomasti) voi tämä tuoda negatiivista huomiota etenkin jo kanavalla olevien katsojien joukossa.

11. Aikooko Twitch-kanavasi tehdä tulevaisuudessa yritysten kanssa yhteistyötä?

Kovasti toivon niin.

Liite 3. Yritys X haastattelu.

1. Kuinka kauan yrityksenne on tehnyt vaikuttajamarkkinointia Twitch-livestriimaajien kanssa?

Yrityksemme on tehnyt nyt noin 2 vuotta yhteistyötä projektiluontoisesti Twitch-livestriimaajien kanssa.

2. Millä perusteella yrityksenne valitsi tehdä Twitch-vaikuttajien kanssa vaikuttajamarkkinointia?

Valitsimme tehdä yhteistyötä sen vuoksi, että uskomme Twitchin tavoittavan hyvin eri kohderyhmää, kuin perinteinen sosiaalinen media (Instagram ja Facebook).

3. Millä perusteilla kyseiset Twitch-vaikuttajat valikoituivat teidän yrityksenne vaikuttajamarkkinointikampanjaan?

Valitsimme livestriimaajat sisällön, seuraajamäärien ja autenttisuuden perusteella. Meille on myös tärkeää, että striimaaja jakaa yrityksemme arvot.

4. Miten saitte yhteyden kyseisiin Twitch-vaikuttajiin?

Olemme olleet striimaajiin yhteydessä joko suoraan tai meitä on lähestytty yhteistyölomakkeen kautta.

5. Tekeekö yrityksenne vaikuttajamarkkinointia myös muiden kanavien vaikuttajien, kuten Instagram, YouTube tai TikTok, kanssa? Jos kyllä, millä tavoin koette näiden kanavien vaikuttajamarkkinoinnin poikkeavan Twitch-vaikuttajamarkkinoinnista?

Teemme vaikuttajamarkkinointia myös Instagramin ja hieman TikTokin kautta. Sisältö näissä jokaisessa kanavassa poikkeaa toisistaan ja myös kohderyhmä on toisistaan poikkeavia eri kanavissa.

6. Millä tavoin vaikuttajan tuottama sisältö vaikuttaa yrityksenne päätökseen tehdä hänen kanssaan yhteistyötä?

Meille on tärkeää, että vaikuttajan sisältö on vastuullista ja tavoittaa sen kohderyhmän, jota yritämme tavoittaa.

7. Millaista merkitystä koette vaikuttajan henkilöbrändillä olevan, kun suunnittelette vaikuttajamarkkinointikampanjaa? Henkilöbrändillä tarkoitetaan vaikuttajan mainetta ja mielikuvaa.

Henkilöbrändillä on iso vaikutus. Vähän aiempaa toistaen, on tärkeää, että vaikuttajan henkilöbrändi sopii oman brändimme arvomaailmaan ja vastuullisuus sekä autenttisuus välittyy.

8. Miten Twitch-vaikuttajien kanssa tehtyjen yhteistöiden tulokset näkyvät?

Twitch-vaikuttajien kanssa tehtyjen yhteistöiden vaikutukset ovat näkyneet mm. kasvaneena bränditunnettuna kyseisen kohderyhmän keskuudessa.

9. Kuvaile kokemasi perusteella Twitch-vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen hyviä ja huonoja puolia yrityksen näkökulmasta.

Hyviä puolia ovat ehdottomasti se, että tavoitetaan uutta kohderyhmää ja niitä, jotka eivät esimerkiksi käytä Instagramia tai TikTokia. Huonoja puolia en näe tässä ainakaan verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin.

10. Aikooko yrityksenne tehdä tulevaisuudessa Twitch-vaikuttajien kanssa vaikuttajamarkkinointia?

Ehdottomasti aiomme tehdä tulevaisuudessa myös Twitch-vaikuttajien kanssa markkinointia.

Liite 4. Noord Agency Oy:n edustajan Mikko Salosen haastattelu.

1. Mitä yrityksenne tekee?

Olemme vaikuttajamarkkinointitoimisto. Suunnittelemme asiakasyrityksille erilaisia kampanjakokonaisuuksia. Kanavat ovat Instagram, TikTok, YouTube ja Twitch. Twitch on meillä alusta asti ollut meidät muista erottava kanava.

2. Kuinka kauan yrityksenne on tehnyt yhteistyötä Twitch-livestriimaajien kanssa?

Kolme vuotta.

3. Miksi yrityksenne valitsi tehdä Twitch-striimaajien kanssa yhteistyötä?

Nähtiin siinä markkinarako. Twitchiä ei ollut aiemmin kaupallistettu kunnolla. Me nähtiin se hyvänä markkinointikanavana meidän asiakasyrityksillemme. Tietysti ei sovi kaikille alustana, mutta tiettyjen kohderyhmän tavoittamiseen loistava. Twitchistä tekee erilaisen se, että yleisö on tosi sitoutunut.

Tietysti, kun se on livenä niin se on hyvin erilaista. Instagramissa tapahtuva vaikuttajamarkkinointi, joka kuitenkin on sitä feedin skrollaamista edes takaisin, niin totta kai siihenkin pystyy vaikutusta tekemään, mutta Twitchissä se on vähän erityyppistä ja huomattavasti katsojia sitouttavampaa.

4. Miksi Twitch-striimaajia tulisi hyödyntää yritysten vaikuttajamarkkinoinnissa?

Halutaan sitouttaa, halutaan tehdä jotain erilaista. Tällä hetkellä vielä, erityisesti suomessa, yritysten on todella vaikea tavoittaa nuoria miehiä. Yritykset ei siis käytännössä tavoita heitä muilla markkinoinnin toimenpiteillä, niin silloin Twitch on hyvä juttu, mutta toki ei se ole ainoa kohderyhmä, mitä siellä tavoittaa. Sen lisäksi just se sitoutuminen on iso asia. Myös Twitchin päivittäinen käyttöaika käyttäjillä on suuri ja jopa suurempi, kuin muilla alustoilla.

Toki myös yks juttu on se, että siellä (Twitchissä) pystyy tekemään paljon erilaista markkinointia. Sekä yleisin katselumuoto on isolta ruudulta, eikä puhelimelta.

5. Millä perusteilla Twitch-striimaajat valikoidaan yritysten vaikuttajakampanjaan?

Kohderyhmä analyysin perusteella. Myös sisällön perusteella eli millaista sisältöä ollaan lähdössä tekemään.

Esimerkkinä tilanne, että tehdään oppilaitokselle IRL (In real life) materiaalia, niin siihen valikoituu striimaaja, kenen materiaali perustuu IRL-striimeihin. Esimerkiksi pelkästään pelaamiseen erikoistunut striimaaja ei niin sovi tällaiseen kampanjaan. Mutta sitten taas, jos lähdetään tekemään kampanjaa elektroniikkaliikkeelle, niin silloin tietysti taas pelaamisen sisältö saattaa olla luonnollisempaa siihen, kuin IRL-materiaali.

Kohderyhmästä saadaan myös jonkun verran dataa Twitchin kautta. Dataa on myös jonkin verran saatavilla Twitch trackerin kautta, mutta suurimmaksi osaksi dataa saadaan, kun kysytään vaikuttajilta.

Se mikä Twitchissä on huonoa verrattuna muihin somekanaviin niin sieltä saa tosi vajavaisesti demografista dataa. Striimaajia on kannustettu hankkimaan katsojista dataa, esimerkiksi väliajoin lomakkeiden avulla, joita katsojat täyttäsivät.

6. Miten vaikuttajamarkkinointi näkyy Twitch-kanavilla ja striimeissä?

Bannerimainontana. Banneri voi olla staattista kuvaa tai gifejä. Yleensä bannerimainonnan lisäksi kuuluu chatbot, josta katsoja yleensä ohjataan asiakkaan verkkosivuille tai mobiilisovellukseen. Joskus voi olla myös videomainontaa. Esimerkiksi teimme erään suoratoistopalvelun kanssa yhteistyötä, johon kuului videomainoksia.

On myös paljon sisältölähetyksiä, jotka saattavat sisältää niin onnenpyörää (giveaway) tai yhteisöpelaamista. Sisältölähetykset ovat iso juttu. Audiomainonnasta on ollut myös ideointia, mutta se ei ole ollut vielä ajankohtaista.

Mainoskampanjan kokonaisuus voi olla esimerkiksi sellainen, että on kahdeksan striimaajaa yhteensä, joista kaksi tekevät sisältölähetyksiä ja kuusi tekee ainoastaan bannerimainontaa. Usein brändistä tulee puhua tietyllä tavalla striimeissä koko kampanjan keston ajan. Striimejä tulee myös olla sovittu määrä.

7. Kuinka paljon Twitch-striimaajien markkinointikampanjat maksavat?

Yhden kuukauden kampanjan hinta yhdelle striimaajalle on yleensä noin 500–2000 €. Kampanjakokonaisuus on noin 3000–10000 €. Yleensä, jotta päästään tällaisiin summiin, striimaajan seuraajien määrä tulee olla kymmeniä tuhansia ja samanaikaisia katsojia striimissä useampi sata. Tietysti on poikkeuksia, esimerkiksi jos striimaaja tavoittaa tehokkaasti tietyn kohderyhmän pienemmällä katsojamäärällä.

8. Miten Twitch-striimaajan henkilöbrändi vaikuttaa päätökseen tehdä hänen kanssaan yhteistyötä? Henkilöbrändillä tarkoitetaan vaikuttajan mainetta ja mielikuvaa.

Paljon. Brändien tulee sopia yhteen, eli arvojen tulee kohdata. Myös esimerkiksi tietynlainen kielenkäyttö ja käytös voi vaikuttaa yhteistöihin.

Myös striimaajan muut tai edelliset yhteistyöt voivat vaikuttaa tuleviin, eli jos striimaaja on tehnyt brändin X kanssa yhteistyötä, niin brändi Y ei välttämättä hänen kanssaan voi tehdä yhteistyötä, jos brändien X ja Y arvot eivät kohtaa.

9. Kuuluuko Twitch-vaikuttajien kanssa tehtyihin yhteistöihin julkaisut myös muissa kanavissa, kuten Instagramissa tai TikTokissa? Jos kyllä, niin miksi?

Suurimmaksi osaksi joo. Instagram julkaisut usein sisältävät tietoa tulevista striimeistä tai muusta striimeihin liittyvästä. TikTok videot ovat myös yleisiä. Asia riippuu kuitenkin kampanjakokonaisuudesta.

10. Miten Twitch-striimaajien kanssa tehtyjen yhteistöiden tulokset näkyvät?

Bränditunnettavuuden kasvuna. Joskus myös on mahdollista todentaa myynnin kasvua, vaikka se on usein haastavaa. Myös seuraajien antamana palautteena ja kommentteina.

11. Kuvaile kokemasi perusteella Twitch-vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen hyviä ja huonoja puolia.

Hyvät puolet on sitoutuneisuus. Kohderyhmän tarkka tavoittaminen. Alan uutuus mahdollistaa brändeille olla näkyvissä ensimmäisten joukossa.

Huonoja puolia on katsojien datan saaminen Twitchistä verrattuna muihin alustoihin. Yritysten vähäiset kokemukset Twitch-vaikuttajamarkkinoinnista sekä uusien yritysten mukaan saaminen on hankalaa.

Liite 5. Billebeinin edustajan Juhani Putkosen haastattelu.

1. Kuinka kauan yrityksenne on tehnyt yhteistyötä Twitch-livestriimaajien kanssa?

Vuonna 2020 aloitettiin.

Ollaan tehty useita yhteistöitä eri striimaajien kanssa.

2. Millä perusteella yrityksenne valitsi tehdä Twitch-vaikuttajien kanssa vaikuttajamarkkinointia?

Kaikki Billebeinin Twitch-yhteistyöt ovat olleet enemmän tai vähemmän minun ystäviäni, joten valinta prosessi on ollut sitä kautta erittäin luontainen ja helppo.

3. Millä perusteilla teidän kanssanne yhteistyötä tehneet Twitch-vaikuttajat valikoitiin yrityksen markkinointiin?

Aika lailla sama vastaus mitä edellisessä. X ja x kohdalla otin itse heihin yhteyttä, että kiinnostaisiko tehdä kevyttä yhteistyötä, kun olin seurannut heidän livejään. X kohdalla taas kiinnostus tehdä yhteistyötä tuli häneltä itseltään ja x kanssa varmasti molemmilta aika tasapuolisesti.

4. Millä tavoin Twitch-vaikuttajan tuottama sisältö ja henkilöbrändi vaikuttaa päätökseen tehdä hänen kanssaan yhteistyötä? Henkilöbrändillä tarkoitetaan vaikuttajan mainetta ja mielikuvaa.

Totta kai sillä on vaikutusta. Meidän kohdallamme tosiaan kaikki on enemmän tai vähemmän ystäviä, joten oli helppo tehdä päätös näitä kaikista. Eräästä yhteistyökumppanista ihmisillä on monia mielipiteitä, mutta hänen sisältöjen tema sopi meille, jonka takia lähdettiin mukaan. Olemme hänen kanssaan kuitenkin lopettanut yhteistyön yhteisymmärryksessä, sillä hän lanseerasi oman meitä vastaavan brändin.

5. Kuuluuko Twitch-vaikuttajien kanssa tehtyihin yhteistöihin julkaisut myös muissa kanavissa, kuten Instagramissa tai TikTokissa? Jos kyllä, niin miksi?

Ei olla sovittu tästä erikseen, mutta jokainen kenen kanssa on tehty yhteistyötä ovat oma-aloitteisesti postannut myös näistä Instagramiin. Eli meillä ei kuulu mutta monesti vaikuttaja haluaa itsensä tehdä, joka on tietysti meille hieno asia.

6. Miten saatte yhteyden Twitch-vaikuttajiin?

Whatsapilla. Käyn myös itse monesti vieraana lähetyksissä ja esim. x kanssa on tehty ainakin 4 lähetystä täältä meidän Billebeinin toimistolta. Ne ovat olleet todella suosittuja ja katsoja pääsee oikeasti aivan yhteistyön ytimeen.

7. Miten Twitch-vaikuttajien kanssa tehtyjen yhteistöiden tulokset näkyvät?

Positiivisena näkyvyytenä sekä totta kai suorana myyntinä (koodi kampanjat).

8. Kuvaile kokemasi perusteella Twitch-vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen hyviä ja huonoja puolia.

Äkkiseltään en keksi huonoja puolia. Meillä on ollut niin hyvät kumppanit koko sen ajan, kun on oltu Twitchissä mukana, että ei voi kuin antaa kehuja ja posia. Twitch tavoittaa myös sellaista kohderyhmää mitä ei välttämättä moni muu kotimainen vaatemerkki ainakaan vielä tavoita.

9. Aikooko yrityksenne tehdä tulevaisuudessa Twitch-vaikuttajien kanssa yhteistyötä?

Ehdottomasti.

Liite 6. Striimaajan eeddspeaks haastattelu.

1. Kuinka kauan olet striimannut ja millaista sisältöä teet Twitchiin?

Striimivuosia on aika lailla 10 takana. Pääpaino sisällössä on ollut pelaaminen, vuosia sitten paljon online pelejä seuraajien kanssa jatkumona YouTubessa olevalle pelikanavalleni. Vuosien saatossa sisältö on kääntynyt myös tarinallisten pelien läpipelaamiseen, josta usein myös käytän materiaalin uudelleen leikattuna YouTubessa olevalla pelikanavallani. Olen pyrkinyt myös tuomaan "IRL" sisältöjä striimeihini, joissa esiinnyn ilman pelaamista kokkaillen tai vaikka ulkona pyöriessä. Ne ovat ikään kuin käsikirjoittamattomia videopäiväkirjoja suorana lähetyksenä.

2. Kuinka kauan olet tehnyt vaikuttajamarkkinointia yrityksille Twitch-kanavallasi?

Vaikuttajamarkkinoinnista mulla on vuosien kokemus YouTubessa, mutta se alkoi rantautumaan Twitchiin vasta muutama vuosi sitten. Nyt sitä on tehty kasvavissa määrin noin nelisen vuotta.

2. Millaisena sisältönä yritysten vaikuttajamarkkinointi näkyy Twitch-kanavallasi?

Aluksi se on ollut mainospaikkojen myymistä kanavan sivuilla, esimerkiksi kuvabannerien muodossa. Viime aikoina markkinoijat ovat heränneet selkeästi ostovoimaisen nuoren aikuisen demografiaan, joka Twitchissä vahvasti edustaa. Markkinointi pyritään saamaan osaksi striimin sisältöä, esimerkiksi tuotetestailujen ja esittelyiden muodossa. Brändit nähdään myös mahdollistajana, esimerkiksi uusien pelitarvikkeiden myötä monipuolisempi pelisisältö mahdollistuu.

4. Kuvaile kokemasi perusteella, miksi yritysten tulisi hyödyntää Twitch-livestriimaajia niiden markkinoinnissa.

Livestriimit ovat kasvaneet tasaisesti vuosien saatossa ja mm. Twitch.tv alustalla on paljon huikeita sisällöntuottajia luovien ideoiden kanssa, joita ei välttämättä muilla somealustoilla näy (esimerkiksi YouTubessa). Livelähetyksen tuoma etu on sen yllätyksellisyys joka parhaimmassa tapauksessa tekee katsojien kanssa yhdessä koetuista hetkistä ikimuistoisia tarjoten samalla sen mahdollistavalle brändille hurjan määrän näkyvyyttä viraaliudessa.

5. Kuvaile oman kokemuksesi perusteella, miksi yritykset tekevät sinun Twitch-kanavasi kanssa yhteistyötä?

Minulla on pitkä kokemus kaupallisten sisältöjen luonnista kaikilla somealustoilla ja kokemukseni tuoma arvo on useille brändeille merkittävä. Tiedän, kuinka kaupalliset yhteistyöt toteutetaan "sääntöjen mukaan" ja pystyn tarjoamaan asiakkaan budjettia vastaan monipuolisen kokonaisuuden.

6. Miten markkinointikampanjat yritysten kanssa saavat alkunsa?

Yritykset ovat (minun tapauksessani) suoraan minuun yhteydessä ja kyselevät kiinnostusta yhteistyöhön, jonka myötä keskustelu aukeaa ja alkaa.

7. Tekevätkö yritykset vaikuttajamarkkinointia myös muissa sinun kanavissasi, kuten Instagram, YouTube tai TikTok, samanaikaisesti Twitch-kanavan kanssa? Jos kyllä, millä tavoin koet näiden kanavien kaupallisen sisällön poikkeavan Twitchistä?

On tehty yhteistyötä samalla muissakin alustoissa, mutta jokainen alusta on omanlaisensa, joka pitää huomioida tarjousta ja yhteistyötä sovittaessa. Jokainen vaikuttaja tunnistaa itse oman yleisönsä parhaiten ja näin ollen jokaisen kanssa toteutetut kampanjat ovat varmasti vähän eri näköisiä.

8. Millaisia tekijöitä huomioit yhteistyötä suunnitellessa yritysten kanssa?

Onko brändi minua tai yleisöäni mahdollisesti kiinnostava tai hyödyttävä? Eteen voi tulla myös eettisyyteen tai moraalisuuteen liittyviä kysymyksiä, esimerkiksi uhkapelaukseen liittyvissä yhteistyökyselyissä.

9. Millaista merkitystä koet teidän henkilöbrändillänne olevan yrityksille vaikuttajamarkkinoinnin puolesta? Henkilöbrändillä tarkoitetaan vaikuttajan mainetta ja mielikuvaa.

Näen markkinoijan haluavan itselleen brändin, johon luotetaan. Luottamus syntyy siitä, että markkinoinnista puhutaan avoimesti ja markkinointiyhteistöiden valitsemisesta. En itse usko, että uhkapelisivustoja harmaalla alueella markkinoivia sisällöntuottajia halutaan markkinoimaan kovinkaan monia muita brändejä.

10. Kuvaile kokemasi perusteella Twitch-vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämisen hyviä ja huonoja puolia striimaajan näkökulmasta.

Hyvänä puolena on ehdottomasti se, että Twitchissä vaikuttavat pystyvät turvaamaan oman usein epätasaisen tulonsa näiden yhteistöiden avulla. Negatiivista voi olla seuraajien asenteissa, jotka eivät hyväksy kaupallisia yhteistöitä alustalla, joka on monille se "viimeinen somealusta" jolla niitä ei hirveästi ole tähän asti näkynyt. Mielenpitoet ja asenteet näitä asioita kohtaan tosin muuttuvat koko ajan positiivisemmaksi, kun sisällöntuottajat ovat kokeneempia ja ymmärtävät oman brändinsä arvon yhteistöitä sopiessaan.

11. Aikooko Twitch-kanavasi tehdä tulevaisuudessa yritysten kanssa yhteistyötä?

Mikäli mahdollisuuksia tällaiseen tulee, ehdottomasti.