



Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen Twitch-livestriimauspalvelussa

Jere Hyötylä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tradenomi

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Jere Hyötylä
Tutkinto Liiketalouden tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen Twitch-livestriimauspalvelussa
Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 3
<p>Tämä opinnäytetyö tutkii vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä Twitch-livestriimauspalvelussa. Työn tavoitteena oli selvittää millaisia vaikuttajamarkkinoinnin keinoja yritykset voivat käyttää Twitchissä sekä tuottaa käytännön ohjeita ja ideoita yrityksille, jotka harkitsevat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä Twitchissä. Tämän lisäksi työn tavoitteena oli edistää yleistä ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnista Twitchissä niin yritysten kuin vaikuttajien näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyö on ajankohtainen, sillä Twitchin suosio kasvaa jatkuvasti, ja yritykset etsivät uusia tapoja tavoittaa kohdeyleisöjään. Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa potentiaalia luoda vahvoja yhteyksiä brändien ja kuluttajien välillä Twitchin kautta.</p> <p>Tämä työ on rajattu ainoastaan vaikuttajamarkkinointiin Twitchissä eikä käsittele muita mainonnan keinoja Twitchissä. Tutkimus on rajattu niin, että se tarkastelee aihetta vain vaikuttajien näkökulmasta, eikä brändien. Tutkimus rajautuu myös alueellisesti ainoastaan suomalaisiin vaikuttajiin. Rajaukset tehtiin, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman hyödyllisiä suomalaisille Twitch-striimaajille, sekä brändeille, jotka ovat kiinnostuneita Twitch-vaikuttajamarkkinoinnista.</p> <p>Työ alkaa teoriaosuudella, joka toimii tietoperustana empiiriselle osuudelle. Teoriaosuuden alussa tarkastellaan vaikuttajamarkkinointia osana sisältömarkkinointia, jonka jälkeen käsitellään aiheita vaikuttajat, henkilöbrändi ja kohderyhmän tavoittaminen vaikuttajamarkkinoinnissa. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös livestriimausta ja Twitchiä, jonka jälkeen syvennytään vaikuttajamarkkinointiin Twitchissä. Teoriaosuuden lopussa käsitellään yksityiskohtaisesti Twitchissä vaikuttajien käyttämiä mainosmuotoja.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen aineisto kerättiin 2023 lokakuussa haastattelemalla neljää eri suomalaista henkilöä, jotka toimivat vaikuttajina Twitchissä. Kaikilla haastateltavilla oli kokemusta yhteistyöstä yritysten kanssa. Heidän kauttansa sain näkemyksiä siitä, miten vaikuttajat valikoituvat yritykselle ja mitä yritysten tulee huomata valikoidessaan Twitch-vaikuttajaa.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että onnistuneessa vaikuttajakampanjassa korostuvat luottamus, yhteisten arvojen jakaminen ja sisällön aitous. Tutkimuksesta käy ilmi, että vaikuttajien ja brändien välisessä kommunikaatiossa ja tavoitteiden asettamisessa on parannettavaa, mikä vaikuttaa suoraan kampanjan onnistumiseen.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voimme todeta, että vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään Twitch-livestriimauspalvelussa, mutta sen täydellistä potentiaalia ei ole vielä tavoitettu. Tutkimuksen tulokset auttavat brändejä sekä vaikuttajia ymmärtämään Twitch-striimaajien potentiaalın vaikuttajamarkkinoinnissa.</p>
Asiasanat Vaikuttajamarkkinointi, livestriimaus, striimaaja, Twitch.tv, haastattelu

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rajaukset	2
1.3	Peittomatriisi	2
2	Vaikuttajamarkkinointi	4
2.1	Vaikuttajamarkkinointi osana sisältömarkkinointia	4
2.2	Vaikuttajat ja henkilöbrändi	4
2.3	Kohderyhmä ja sen tavoittaminen	7
3	Livestriimaus ja Twitch	10
3.1	Livestriimaus	10
3.2	Twitch.tv	10
3.3	Affiliate ja Partner -ohjelmat	12
4	Vaikuttajamarkkinoinnin keinot Twitchissä	14
4.1	Twitch-vaikuttajamarkkinoinnin erityispiirteet	14
4.2	Bannerimainonta ja konvertoiva chatbot	14
4.3	Video- ja audiomainonta	17
4.4	Tuote- ja palvelusijoittelu	18
4.5	Giveaway- ja unboxing-striimit	19
4.6	Teemälähetykset ja tapahtumat	19
5	Empiirinen tutkimus	20
5.1	Laadullinen tutkimus	20
5.2	Teemahaastattelut	20
6	Tutkimuksen tulokset	22
6.1	Onnistuneen vaikuttajakampanjan piirteet	22
6.2	Markkinointikeinot Twitchissä ja niiden mittaaminen	23
6.3	Twitch vaikuttajamarkkinoinnin haasteet	24
6.4	Twitch vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus	25
7	Pohdinta	26
7.1	Tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset	26
7.2	Yhteenveto	27
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	28
7.4	Jatkotutkimusehdotukset	28
	Lähteet	30
	Liitteet	33
	Liite 1. Haastattelukysymykset	33

Liite 2. Striimaajan Eeddspeaks haastattelu.	33
Liite 3. Striimaajan ZoreAudio haastattelu.	34
Liite 4. Striimaajan Dajoanna Haastattelu.	34
Liite 5. Striimaajan X Haastattelu.	35

1 Johdanto

Vaikuttajamarkkinointi on viime vuosina noussut yhdeksi merkittävimmistä markkinointitavoista digitaalisessa aikakaudessa. Sosiaalisen median vaikuttajat voivat vaikuttaa tehokkaasti kuluttajiin runsailla seuraajamäärillään. (Halonen 2019 1.1.) Yksi näistä alustoista, joka on erityisesti noussut esiin viihdyttävänä ja potentiaalisena markkinointiympäristönä, on Twitch.tv. Se on live-striimausalusta, joka on suosittu erityisesti videopelaajien keskuudessa. Se tarjoaa mahdollisuuden lähetyksen aikana vuorovaikutukseen katsojien kanssa chatin ja kommenttien avulla, mikä luo markkinoinnille ainutlaatuisen alustan.

Työn tietoperustassa käsitellään ja selitetään auki mitä on vaikuttajamarkkinointi ja millainen henkilö on vaikuttaja, mikä on Twitch.tv ja millaisia vaikuttajamarkkinoinnin keinoja alustalla voidaan hyödyntää. Opinnäytetyön kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään, miten Twitch-vaikuttajia tulisi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa.

Empiirisen tutkimuksen avulla pyritään tuottamaan käytännön ohjeita ja ideoita yrityksille, jotka harkitsevat vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä Twitchissä. Tavoitteena on myös edistää yleistä ymmärrystä vaikuttajamarkkinoinnista tällä alustalla ja sen vaikutuksesta niin yritysten kuin vaikuttajienkin näkökulmasta.

Työssä on tehty laadullinen tutkimus, jossa on haastateltu Twitch-vaikuttajia. Haastateltavilla oli selkeästi kokemusta yhteistöistä yritysten kanssa ja olivat tehneet striimejä Twitchiin vähintään kahden vuoden ajan. Heidän kauttansa sain näkemyksiä siitä, miten vaikuttajat valikoituvat yritykselle ja mitä yritysten tulee huomata valikoidessaan Twitch-vaikuttajaa. Työn tarkoituksena on selvittää se, miten vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään Twitchissä-livestriimauspalvelussa. Työn viitekehys löytyy taulukosta 1.

Tämä opinnäytetyön aiheen valikoitumiseen vaikutti se, että aihe on ajankohtainen ja tärkeä. Twitchin suosio kasvaa jatkuvasti, ja yritykset etsivät uusia tapoja tavoittaa kohdeyleisöjään. Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa potentiaalia luoda vahvoja yhteyksiä brändien ja kuluttajien välillä Twitchin kautta.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää pääongelma, miten vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään Twitch-livestriimauspalvelussa. Tämän pääongelman lisäksi tutkimuksessa on alaongelmia, jotka ovat: Mitkä ovat suosittuja ja tehokkaita vaikuttajamarkkinoinnin keinoja Twitchissä ja mitkä asiat ohjaavat yhteistöitä vaikuttajien ja yritysten välillä?

Työssä käydään tarkasti läpi, millainen henkilö on vaikuttaja ja miten hänen henkilöbrändinsä liittyy vaikuttajamarkkinointiin ja yhteistöihin. Tämän lisäksi työ tarkastelee Twitchiä alustana ja siellä olevia vaikuttajamarkkinoinnin keinoja ja miten nämä soveltuvat striimeihin. Tavoitteena on selvittää näiden avulla, kuinka nykytilanteessa vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään.

1.2 Opinnäytetyön rajaukset

Tämä työ on rajattu ainoastaan vaikuttajamarkkinointiin Twitchissä eikä yleistä mainontaa Twitchissä. Tutkimus on rajattu niin, että se tarkastelee aihetta vain vaikuttajien näkökulmasta, eikä brändien. Tutkimus rajautuu myös alueellisesti ainoastaan suomalaisiin vaikuttajiin. Rajaukset tehtiin, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman hyödyllisiä suomalaisille Twitch-striimaajille, sekä brändeille, jotka ovat kiinnostuneita Twitch-vaikuttajamarkkinoinnista.

1.3 Peittomatriisi

Taulukko 1 kuvaa rakennetta peittomatriisin avulla. Peittomatriisi havainnollistaa tutkimuksen alaongelmien, teoriaosuuden ja tutkimustulosten välistä yhteyttä.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimusongelmat	Teoreettinen viitekehys (luku)	Tutkimustulokset	Haastattelukysymys (numero)
Pääongelma: Miten vaikuttaja markkinointia hyödynnetään Twitch-livestriimauspalvelussa	2, 2.1, 2.2, 2.3, 4, 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6	6, 6.1, 6.2, 6.3, 6.4	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Alaongelma: Mitkä ovat suosittuja ja tehokkaita vaikuttajamarkkinoinnin keinoja Twitchissä?	4, 4.1, 4.2, 4.3, 4.4, 4.5, 4.6	6.1, 6.2	4, 5, 6
Alaongelma: Mitkä asiat ohjaavat yhteistöitä vaikuttajien ja yritysten välillä?	2, 2.1, 2.2, 2.3	6.1, 6.3	2, 3

Peittomatriisilla on tarkoitus selkeyttää opinnäytetyön rakennetta ja auttaa tunnistamaan mahdollisia riippuvuussuhteita. Peittomatriisin avulla on helppo laittaa tutkimuksen aineistot ymmärrettävään muotoon.

2 Vaikuttajamarkkinointi

Tässä luvussa syvennytään vaikuttajamarkkinointiin ja määritellään, mitä se tarkoittaa osana sisältömarkkinointia. Luvussa käsitellään siihen kuuluvia osa-alueita eli vaikuttajia, henkilöbrändiä ja kohderyhmien tavoittamista vaikuttajamarkkinoinnissa. Jotta työssä voidaan tutkia vaikuttajamarkkinointia Twitchissä, täytyy ensin selvittää, mistä asioista vaikuttajamarkkinoinnissa on kyse ja mitä tekijöitä vaikuttajamarkkinoinnissa tulee ottaa huomioon niin yritysten kuin vaikuttajien näkökulmasta.

2.1 Vaikuttajamarkkinointi osana sisältömarkkinointia

Vaikuttajamarkkinointi on yhteistyötä henkilöiden tai tahojen kanssa, jotka ovat vaikuttavia sosiaalisen median alustoilla. Vaikuttajamarkkinointi perustuu yrityksen ja vaikuttajan väliseen sopimukseen, jolla pyritään saavuttamaan yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Vaikuttajalle yhteistyöstä annetaan palkkio rahana tai muuna vastaavana. Vaikuttajamarkkinoinnin ydin on siinä, että vaikuttaja sitouttaa kohdennetun yleisön ja pyrkii vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä. (Halonen 2019, luvut 1.2; 2.1.)

Vaikuttajamarkkinointi on osa sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Sisältömarkkinointi keskittyy viestinnässään asiakkaan tarpeisiin ja mieltymyksiin. Se ei ole pelkkää mainontaa vaan pyrkii tarjoamaan arvoa asiakkaille. Sisältömarkkinoinnissa vaikuttajan kanssa voidaan tehdä yhteistyö, jossa vaikuttaja mainostaa tuotetta tai palvelua omissa sisällöissään. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 28–32.) Sisältömarkkinoinnissa pyritään usein keskittymään siihen, miten yrityksen omiin kanaviin voidaan tuottaa asiakaslähtöistä sisältöä. Vaikuttajien hyödyntäminen sisältömarkkinoinnissa luo yritykselle edun, sillä vaikuttaja itse tietää miten kohderyhmä tavoitetaan ja pystyy helposti lähestymään seuraajiaan vuorovaikutuksen merkeissä. (Halonen 2019, luku 1.3.)

Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa tehdyn kyselyn mukaan, johon osallistui yli 2000 vaikuttajien seuraajaa, lähes kolme neljäsosaa (72 prosenttia) vahvasti käyttävänsä sosiaalista mediaa enemmän pandemian aikana. Luku nousi 84 prosenttiin Gen Z -vastaajien keskuudessa. YouTube, Facebook ja Instagram ovat ne kolme suurinta alustaa, joita vaikuttajien seuraajat kuluttavat, mutta vaikuttajien keskuudessa on kasvava kiinnostus uusia tai erikoistuneempia alustoja kohtaan, kuten TikTok lyhyille videoille ja Twitch suoratoistolle. (Cornwell, T. Bettina, Katz, Helen 2020, luku 2.)

2.2 Vaikuttajat ja henkilöbrändi

Vaikuttaja on yksilö, jolla on selkeä yleisö ja kohderyhmä, johon hän pyrkii tekemään vaikutuksen. Vaikuttajia voidaan pitää tietynlaisena medianana, joka tuottaa oman alansa sisältöjä seuraajilleen,

sillä seuraajat ovat tyypillisesti kiinnostuneita samoista aiheista kuin vaikuttaja. (Halonen 2019, luku 1.1.)

Vaikuttajia on ollut maailmassa aina. Tietyt yksilöt ovat aikojen saatosta asti pystyneet vaikuttamaan toisten päätöksentekoon muita vahvemmin. Sosiaalisen median ansiosta kenestä tahansa voi tulla vaikuttaja tänä päivänä. Meistä jokaisella on hallussamme useampia eri kanavia, joissa on mahdollisuus tavoittaa tuhansia ihmisiä ympäri maailman. Vaikuttajan käsite on muuttunut paljon ajan saatossa ja se on huomattavasti perusteellisempi kuin ennen. Vaikuttajamarkkinointia on toteutettu jo vuosikymmenten ajan julkisuudesta tunnettujen henkilöiden avulla. Tähän lukeutuu muun muassa muusikot, urheilijat, näyttelijät sekä mallit. Sosiaalinen media on kuitenkin mahdollistanut sen, että vaikuttajia syntyy myös muilla tavoin. Vaikuttajat eivät siis pakosti ole tunnettuja julkisuudesta vaan täysin tavallisia ihmisiä, jotka ovat saaneet vaikutusvaltaa sosiaalisen median kautta. Vaikuttajat voidaankin jaotella tämän avulla kahteen kategoriaan: julkisvaikuttajat (celebrities), jotka ovat saaneet seuraajia ympärilleen musiikin tai urheilun kautta ja some-vaikuttajat (influencers), jotka ovat saaneet seuraajiaan ympärilleen sosiaalisen median kautta. (Halonen 2019, luku 1.1.)

Vaikuttajat voidaan karkeasti segmentoida kolmeen eri lohkoon, jotka ovat makro-, mikro- ja nano-vaikuttajat. Globaalisti katsottuna eri segmenttien seuraajamäärät vaihtelevat. Suomessa vaikuttajaryhmät segmentoidaan niin, että nano-vaikuttajalla on noin 1000 seuraajaa, mikro-vaikuttajalla on yleisesti 1000–5000 seuraajaa ja makro-vaikuttajalla on vähintään 10 000 seuraajaa. Yleisesti kuitenkin puhutaan, että makro-vaikuttajalla on noin 100 000 seuraajaa ja joidenkin lähteiden mukaan mikro-vaikuttajilla on 10 000 seuraajaa. (Halonen 2019, luku 1.1.) Useissa lähteissä puhutaan myös megavaikuttajista, joita pidetään sometähtinä tai yleisesti tunnettuina julkisuuden henkilöinä. Heillä seuraajia on sadoista tuhansista miljooniin. (Saarenmaa 23.08.2023.)

Vaikuttajalle hyvin tärkeää on henkilöbrändäys. Meistä jokainen omaa henkilöbrändin, joka tarkoittaa näkemystä, jonka muut luovat meistä. Henkilöbrändi on yhdistelmä persoonallisuuttasi, osaamistasi, arvojesi ja tapaasi toimia. (Halonen 2019, Luku 1.3)

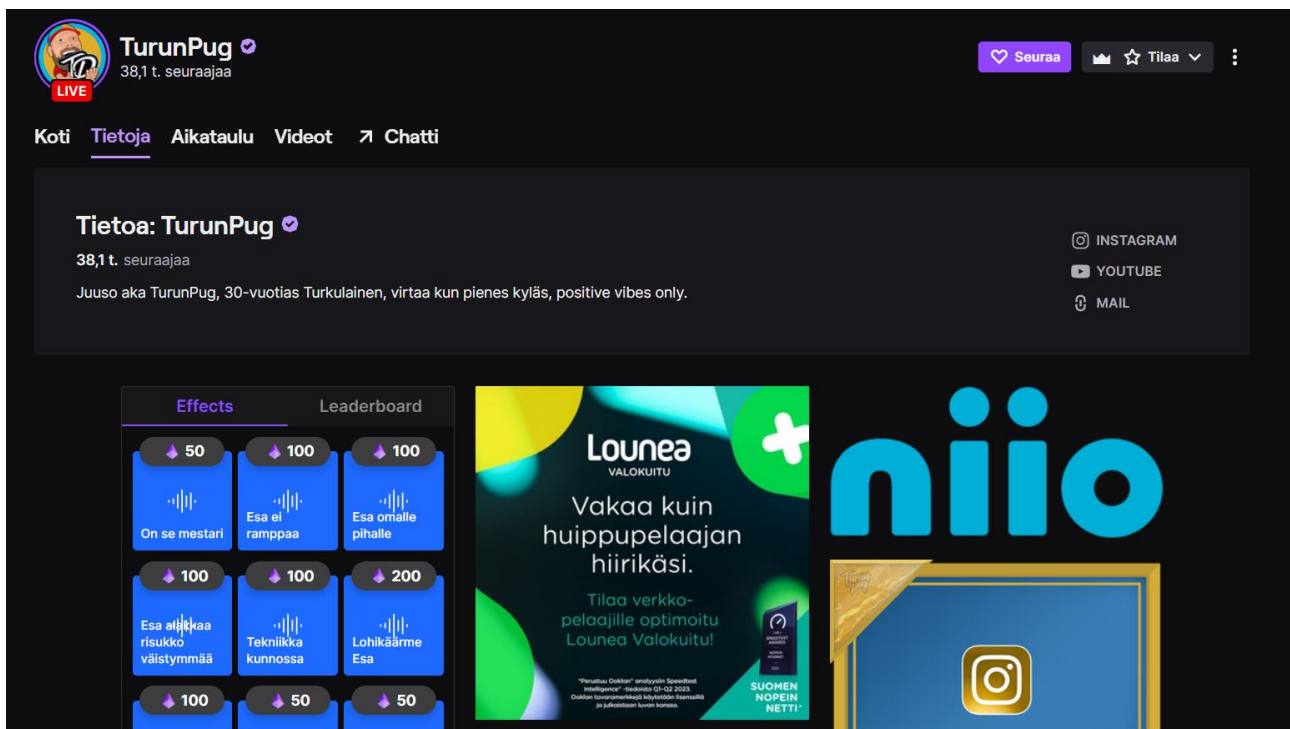
Henkilöbrändin rakentamisessa korostuvat kolme keskeistä tekijää: löydettävyys, haluttavuus ja merkittävyys. Löydettävyys on ensisijaisessa roolissa, vaikkakin se kuulostaa yksinkertaiselta. Informaatiotulvaa ja kilpailua on kuitenkin runsaasti, joten sinun on erottauduttava joukosta selkeästi ymmärtämällä kohderyhmäsi kielen käyttöä. Haluttavuus vaatii syvempää ymmärrystä kohderyhmästä, lisäarvon tarjoamista ja luottamuksen rakentamista. Verkostoituminen on arvokasta, ja verkossa tavoittaminen on jatkuva prosessi. Sisällön on oltava jaettavaa ja houkuttelevaa, ja suositukset ja suosittelut ovat tärkeitä. Hakukoneet ja sosiaalinen media vaikuttavat myös löydettävyyteesi.

Rakentamalla vahvan henkilöbrändin voit ohjata sitä, miten muut sinut kokevat ja vaikuttaa siihen, mitä mahdollisuuksia saat elämässä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 60–63.)

Hyvin brändättyä henkilöä on usein huomattavasti houkuttelevampi seurata kuin yritysbrändiä, koska ihmiset kiinnostavat enemmän kuin yritykset ja siksi kasvollinen viestintä ja henkilökohtainen brändäys ovat tehokkaampia tapoja tavoittaa yleisöä. Kasvot antavat brändille persoonallisuuden ja tekevät siitä houkuttelevamman. (Halonen 2019, Luku 1.3)

Henkilöbrändi ei synny pelkällä päätöksellä, vaan se rakentuu yhteisön reaktioiden ja vuorovaikutuksen kautta. Henkilöbrändäys vaatii erottumista ja johdonmukaista käyttäytymistä eri tilanteissa. Yrityksen markkinointia kannattaa tehostaa hyvillä henkilöbrändeillä ja tehdä markkinoinnista kasvollista. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 52–53.)

Twitch-yhteisö on Suomessa kasvava ja monipuolinen. Henkilöbrändillä on valtava merkitys suosion saamiseen. TurunPug on Suomalainen Twitch-vaikuttaja, jolla on yksi tunnetuimmista henkilöbrändeistä (kuva 1). Hän on myös yksi suurimmista suomalaisista Twitch-vaikuttajista. Oikealta nimeltään Juuso Jokinen, on 30-vuotias Turkulainen, jolla on miltei 40 000 Twitch-seuraajaa. (Twitch/turunpug 2023.)



Kuva 1. TurunPug Twitch-kanava (TurunPug 2023)

Striimeissään TurunPug pelaa videopelejä ja tuottaa sisältöä ihan arkipäiväisestä elämästä. Hänen henkilöbrändinsä rakentuu hyvin energisestä ja yllytyshullusta persoonasta ja hänen ulkonäöksänsä on paljon samoja piirteitä, kuin tunnetussa suomalaisessa jalkapalloilijassa Teemu Pukissa.

Hän puhuu hyvin vahvaa Turun murretta ja mainostaa pääosin Suomalaisia tuotteita vaatteista elektroniikkaan.

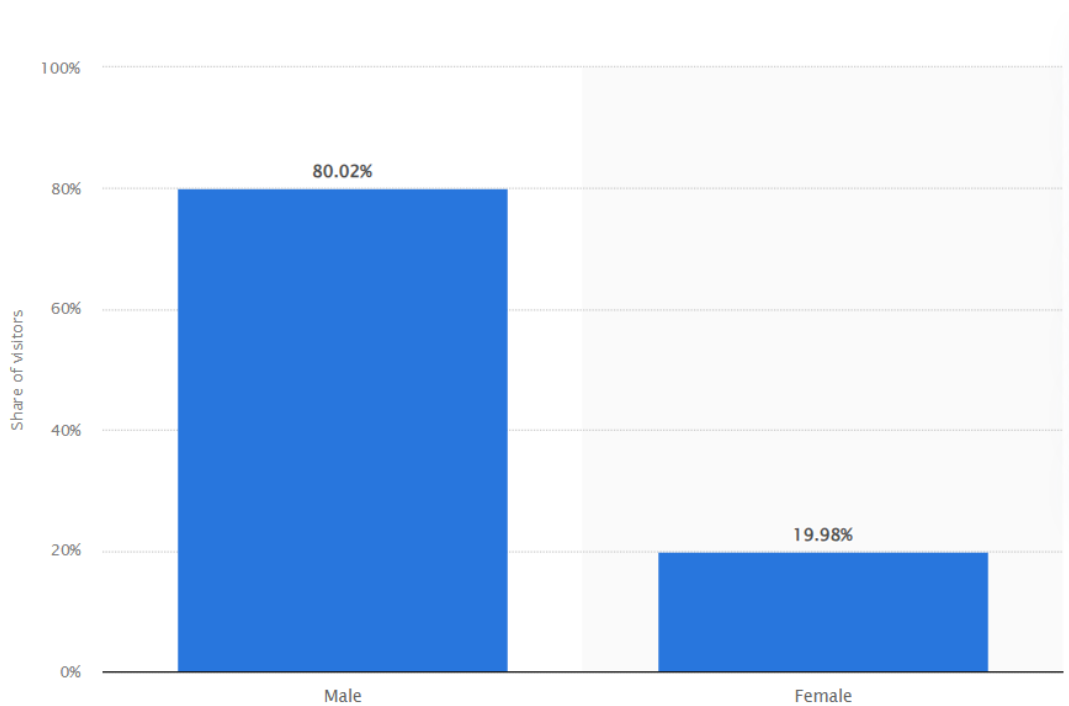
2.3 Kohderyhmä ja sen tavoittaminen

Digitaalisessa maisemassa vaikuttajamarkkinointi on osoittautunut tehokkaaksi työkaluksi yleisöjen tavoittamiseen ja tuotteiden tai palveluiden edistämiseen. Vaikuttajamarkkinoinnin ydin on vaikuttajien huolellisessa valinnassa. Suosio ei riitä; kyse on heidän sisältönsä ja arvojen sovittamisesta brändin identiteettiin ja yleisön mieltymyksiin. (Halonen 2019 luku 2.2.)

Aitous on vaikuttajamarkkinoinnissa ensisijaista. Se vaatii vaikuttajia uskomaan vilpittömästi tuotteeseen tai palveluun, koska aitous resonoi yleisön kanssa ja erottaa kampanjan muista. Sekä mikro- että makrovaikuttajilla on omat hyvät puolensa. Sisällön luominen on keskeistä. Sen on sovitettava vaikuttajan tyyliin ja yleisön mieltymyksiin, noudattaen aitouden periaatteita (Halonen 2019 luvut 2.2; 2,3.)

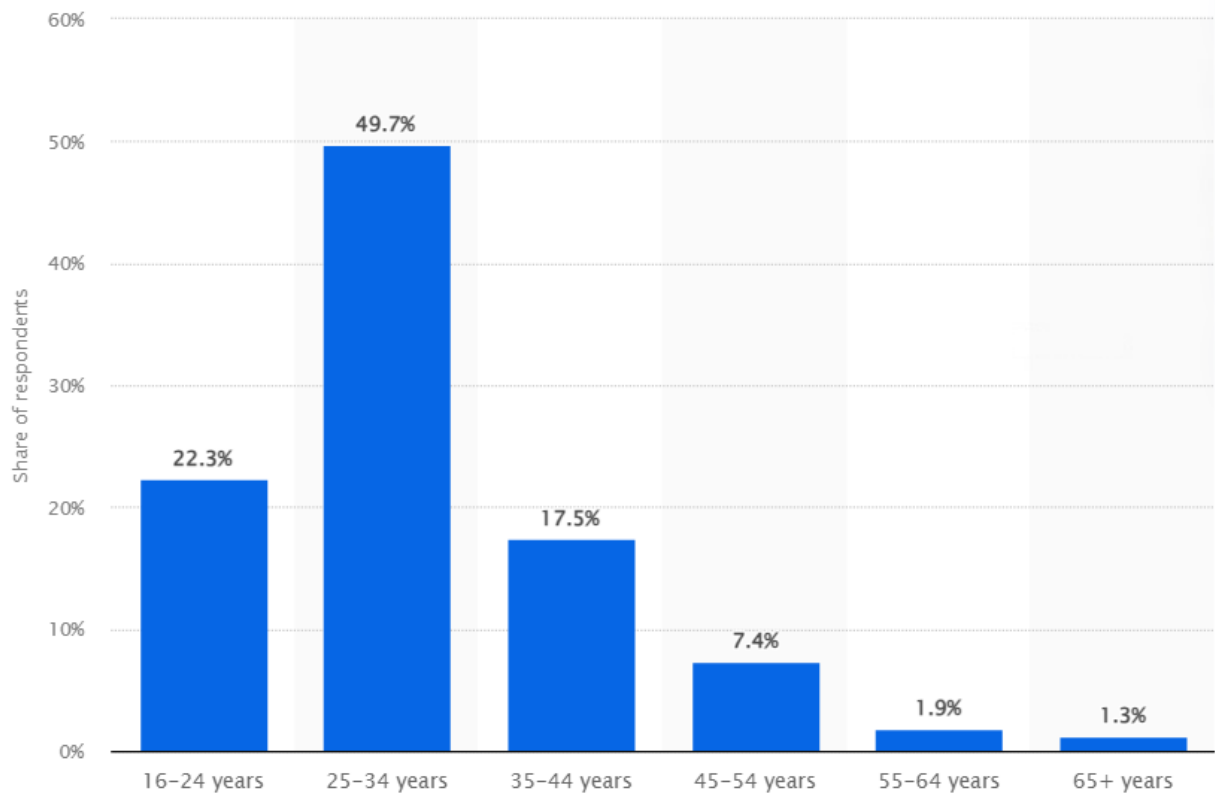
Selkeät tavoitteet ja mittarit ovat välttämättömiä. Ne toimivat mittapuuna kampanjan tehokkuuden arvioimiseksi, olipa kyse sitten bränditietoisuudesta, osallistumisesta tai konversioista. Kertomukset ovat voimakas työkalu vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttajia kannustetaan luomaan kiinnostavia tarinoita, jotka voivat vangita yleisön huomion ja jättää pysyvän vaikutuksen. Näyttökerrat ja impressiot ovat digimarkkinoinnin raportoinnissa mittareina mukana, riippumatta tavoitteista (Halonen 2019 luvut 5.1; 5,2.)

Twitchin demografia palvelee tiettyä yleisöä, vaikka se on osittain vaikeasti hahmotettavissa. Tavoitettavissa oleva kohderyhmä on yleensä nuoret aikuisiässä olevat nuoret miehet, kuten kuvista 2 ja 3 voidaan päätellä. Kohderyhmän Twitch-käyttäjät viettävät paljon aikaa sosiaalisessa mediassa ja ovat todennäköisesti kiinnostuneita teknologiasta, peleistä, urheilusta ja viihteestä (Striimaaja).



Kuva 2. Vuoden 2023 heinäkuussa kirjautuneiden Twitch-käyttäjien sukupuolijakauma (Clement J. 2023)

Kuvan 2. tutkimus on tehty käyttäen Twitchin omaa käyttäjädataa, joka sisältää kaikki kirjautuneet henkilöt heinäkuulta 2023. Tutkimuksessa on hyödynnetty Similarweb palvelua, joka analysoi sivuston verkkoliikennettä.



Kuva 3. Vuoden 2022 toukokuussa kirjautuneiden Twitch-käyttäjien ikäjakauma (Clement J. 2022).

Kuvan 3. tutkimus on tehty käyttäen Twitchin omaa käyttäjätietoa, joka sisältää kaikki kirjautuneet henkilöt toukokuulta 2022. Tutkimuksessa on hyödynnetty Semrush palvelua, joka analysoi sivuston verkkoliikennettä.

3 Livestriimaus ja Twitch

Tämä opinnäytetyö keskittyy livestriimaukseen, eli reaaliaikaiseen suoratoistoon Twitch-alustalla ja Twitch-vaikuttajien rooliin vaikuttajamarkkinoinnissa. Opinnäytetyö tarkastelee sitä, miten Twitchiä voidaan hyödyntää työkaluna yrityksen markkinoinnissa, kun tavoitteena on löytää tarkka kohdeyleisö. Tässä luvussa syvennytään livestriimaukseen ja määritellään, mitä se tarkoittaa. Luku etenee käsittelemällä Twitchiä ja sen erityispiirteitä, kuten Affiliate ja Partner -ohjelmia.

3.1 Livestriimaus

Striimaus, tunnetaan myös nimellä suoratoisto (englanniksi streaming), on prosessi, jossa multimediasisällöt, kuten ääni ja kuva, siirretään verkossa jatkuvana virtana ja näytetään samanaikaisesti katsojille valitun palvelun välityksellä. Striimaus voidaan jakaa karkeasti useisiin eri muotoihin. On olemassa suoratoistopalveluita, kuten Netflix, Spotify ja HBO. Nämä palvelut tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden katsoa elokuvia, urheilua tai muuta viihdettä suoraan verkon kautta. (Nieminen 14.11.2022.)

Livestriimaus on suoratoiston muoto, jossa kuva lähetetään reaaliajassa katsojalle. Tässä striimaaja, eli henkilö, joka tuottaa livelähetyksiä, lähettää kuvaa ja ääntä jatkuvana virtana suoratoistona eri verkkopalveluihin, kuten Twitch, Youtube tai Facebook. Striimaajat, voivat striimata useita eri asioita. Pääosin sisältö koostuu videopeleistä, tapahtumista tai yleisestä ajanvietosta. Mitä striimaus vaatii, se riippuu käytettävästä alustasta ja tarkoituksesta, mutta yleisesti ottaen siihen tarvitaan laitteistoja, jotka mahdollistavat laadukkaan kuvan ja äänen lähettämisen verkkoyhteyden yli. Nopeasti kehittyvät internetyhteydet ja uudet teknologiat tekevät striimaamisesta helpompaa ja saavutettavampaa kuin koskaan aiemmin. (Nieminen 14.11.2022.)

Suosituimmat alustat livestriimaukselle ovat vuoden 2022 lopussa olleet Youtube, Facebook ja Twitch.tv. Twitch edustaa yli 78 prosenttia kastelutuntien markkinaosuudesta, eli on selkeästi suurin livestriimausalusta muihin verrattuna. (May 7.11.2022.)

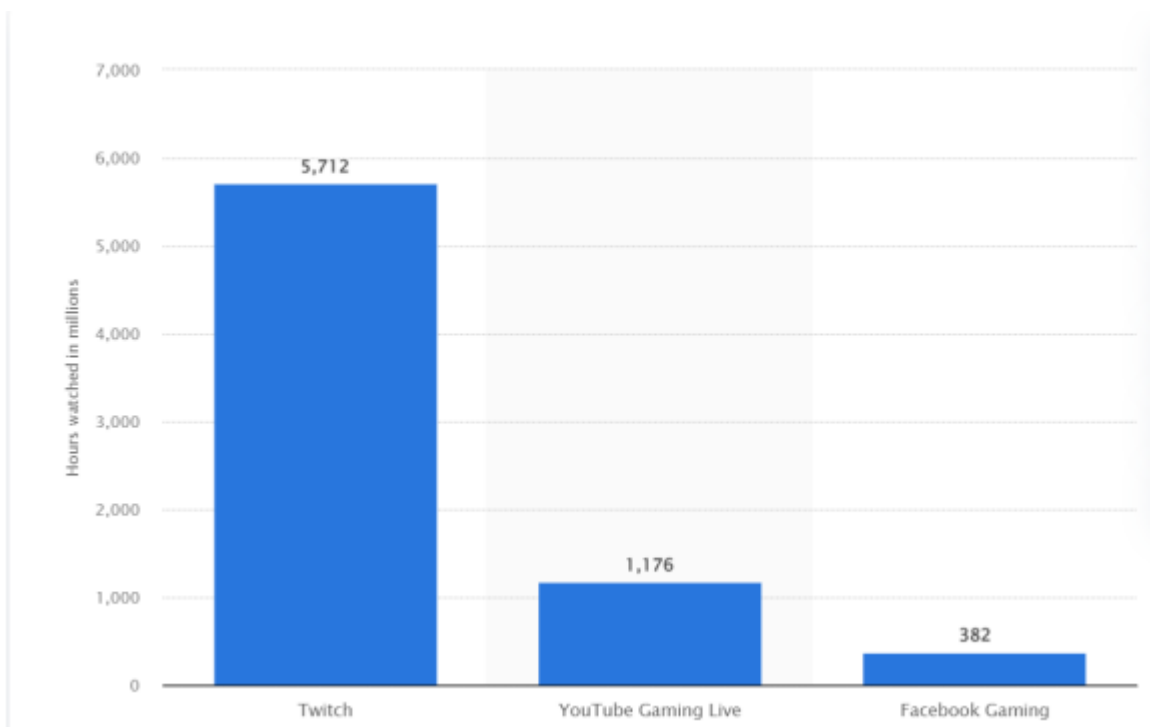
3.2 Twitch.tv

Twitch.tv, tunnettavammin Twitch, on suosittu live-striimausalusta, joka keskittyy erityisesti pelaamiseen ja sisältöön, joka liittyy videopeleihin. Twitchin käyttäjiä, joita kutsutaan "striimaajiksi," lähettävät itseään pelaamassa videopelejä, luomassa taidetta, keskustelemassa tai osallistumassa moniin muihin toimintoihin samalla kun he vuorovaikuttavat yleisönsä kanssa reaaliajassa. Katsojat voivat seurata näitä suorita lähetyksiä ja osallistua reaaliaikaiseen chat-keskusteluun muiden katsojien ja striimaajan kanssa. (Twitch Tietoja 2023.) Vuonna 2014 Amazon osti Twitchin noin

miljardilla dollarilla ja tämä antoi alustalle resursseja kasvaa entisestään ja tarjota lisää ominaisuuksia striimaajille ja katsojille (Palmer 16.3.2023).

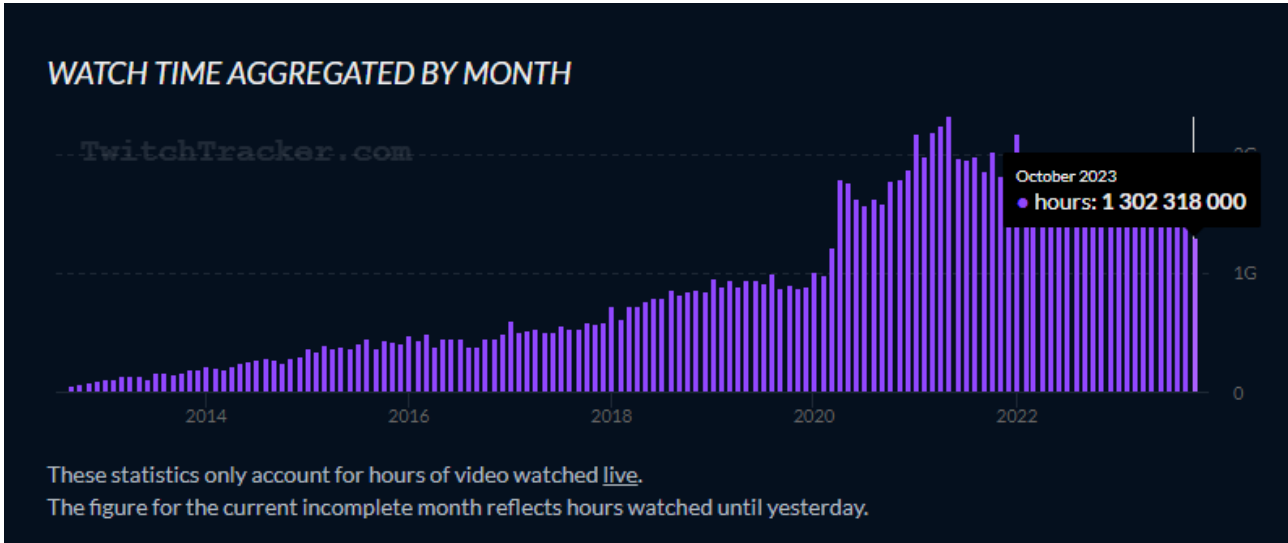
Twitch on laajentunut pelimaailman ulkopuolelle ja tarjoaa striimeja eri kategorioista, kuten "IRL" (In Real Life) -lähetyksiä, musiikkia, ruoanlaittoa ja paljon muuta. Se on kasvanut merkittäväksi alustaksi sisällöntuottajille ja tunnetaan aktiivisesta ja osallistuvasta yhteisöstään. (Berrones 15.12.2016.)

Vuonna 2022 katseluaika oli yhteensä noin kuusi miljoonaa tuntia (kuva 4). Alustalla kävi päivittäin keskimääräisesti 35 miljoonaa käyttäjää ja yli seitsemän miljoonaa striimaajaa striimaa joka kuukausi. Yli 70 prosenttia kaikista katsojista ovat 18–34-vuotiaita. (Twitchadvertising.) Suomessa päivittäin aktiivisia katsojia on noin 7 000 ja aktiivisia striimaajia noin 200 (Twitch tracker 2023a).



Kuva 4. Vuoden 2022 tuntimääräisesti suosituimmat reaaliaikaisen suoratoiston alustat (Clement J. 2022).

Yllä olevan kuvan 4 mukaan pystymme näkemään, kuinka Twitch on kaikista suosituin livestriimausalusta vuoden 2022 loppupuolella. Youtube Gaming Live on videopalvelu Youtuben oma livestriimausalusta ja Facebook Gaming on yhteisöpalvelu Facebookin oma livestriimausalusta.



Kuva 5. Twitch.tv kuukausittaiset katsotut tunnit vuosien 2013–2023 välillä. (Twitch tracker 2023b)

Kuva 5 osoittaa, kuinka 2020–2021 vuosien välisenä aikana katsotut tunnit nousivat miltei tuplasti suuremmaksi. Pandemia suosi Twitchiä, kasvattaen sen suosiota, ja se ohitti perinteiset urheilulähetykset suoratoistossa. Uusien striimaajien ansiosta Twitch vahvisti asemaansa peliviihdeteollisuudessa, edistäen elektronisten pelien myyntiä ja tuoden liikennettä alustalle. Twitchin menestyksellinen strategia mahdollisti sen kasvaa suurimmaksi suoratoistoalustaksi, ja se odottaa edelleen kasvua seuraavien 3–5 vuoden aikana uusien sisällöntuottajien hakeutuessa alustalle. (Peck 07.02.2023.)

3.3 Affiliate ja Partner -ohjelmat

Twitch-affiliate ohjelma tarjoaa striimaajille mahdollisuuden jakaa sisältöään ja samalla ansaita tuloja ja kasvattaa sitoutunutta yhteisöä. Päästäkseen mukaan ohjelmaan striimaajien on täytettävä tietyt kriteerit, jotka sisältävät asioita kuten seuraajien määrän, striimaustaajuuden, katsojamäärät ja Twitchin sisältösääntöjen noudattamisen. (Twitch Help A.)

Seuraajien määrää koskeva vaatimus, tyypillisesti asetettu vähintään 50 seuraajaan, toimii alkuvaiheen virstanpylväänä, joka mittaa striimaajan kykyä sitouttaa ja houkutella yleisöä. Lisäksi säännöllinen striimausaikataulu ja tiettyjen lähetyspäivien saavuttaminen määritellyn ajanjakson aikana osoittavat striimaajan omistautumista kanavalleen ja yleisölleen. Keskimääräinen katsojamäärää tulee olla noin 3 tai useampi katsojaa per lähetys. (Twitch Help A.)

Kun striimaajat täyttävät nämä kriteerit ja saavuttavat Twitchin Affiliate-statuksen, he saavat käyttöönsä joukon etuja. Nämä edut ovat palkitsevia sekä striimaajille, että kasvattavat yhteisön vilkkautta. Affiliate-ohjelma mahdollistaa sisällöntuottajille kanaviensa rahastamisen tilausten kautta.

Katsojat voivat tilata useilla eri hinnoittelutasoilla, ja osa tilausmaksuista menee striimaajille, tarjoten luotettavan tulonlähteen. (Twitch Help A.)

Tilauksien lisäksi striimaajat voivat ansaita tuloja Biteistä, Twitchin virtuaalivaluutasta, joita katsojat voivat lahjoittaa tukeakseen striimaajia chatissa. Katsojat voivat myös "cheerata" striimaajille käyttäen Bittejä, mikä usein näkyy animoituna hymiönä chatissä. Striimaajat saavat osuuden tuloista, jotka kertyvät Biteistä cheeratessa, tarjoten katsojille ainutlaatuisen ja vuorovaikutteisen tavan ilmaista kiitollisuuttaan. (Twitch Help B.) Mainosrahoitus on toinen tulonlähde striimaajille, sillä he saavat osuuden mainosrahoituksesta, joka kertyy heidän lähetyksistään. Tämä tarjoaa tulonlähteen ja palkitsee johdonmukaisesta ja vuorovaikutteisesta sisällöstä. Lisäksi striimajat voivat luoda omia hymiöitä, joita heidän tilaajansa voivat käyttää chatissa. Nämä hymiöt toimivat brändäystyökaluna ja parantavat katsojayhteisön osallistumista lisäksi striimaajat voivat vastaanottaa tilauksia Twitch Prime -tilaajilta, jotka usein liittyvät Amazon Prime -jäsenyyksiin. (Twitch Creator Camp B.)

Affiliate-ohjelmasta voi siirtyä eteenpäin Twitch Partner -ohjelmaan. Partner-ohjelma, suomeksi kumppanuusohjelma, tarjoaa vielä suurempia etuja, kuten korkeammat tulojaot ja laajemmat räätälöintivaihtoehdot. (Twitch Partner.)

Partnerit nauttivat kehittyneemmistä eduista, kuten korkeammasta tulojaosta mainoksista ja tilauksista. Matka Affiliate-tasolta Partner-statukselle merkitsee kanavan kehittymistä. Partnereilla on yleensä vakiintuneempi ja osallistuvampi yleisö, usein korkeampi samanaikaisten katsojien määrä ja syvempi yhteys katsojiinsa. Keskeinen ero näiden kahden ohjelman välillä liittyy niiden eksklusiivisuuden tasoon ja räätälöintivaihtoehtoihin, jotka ovat saatavilla Partnereille. Vaikka Affiliatet saavat pääsyn tiettyihin rahastustyökaluihin ja omiin hymiöihin, Partnereilla on enemmän hallintaa kanavansa ulkonäöstä ja mahdollisuus tarjota parempi katselukokemus katsojilleen.

Partnereilla voi olla myös etuja, kuten omistettu tuki, mikä tarkoittaa suuremman viestintälinjan muodostumista Twitchiin, mikä parantaa heidän striimauskokemustaan entisestään. Partner-statuksen saavuttaminen on merkittävä virstanpylväs striimaajille ja edustaa tunnustusta heidän kovasta työstään ja omistautumisestaan. (Twitch Partner.)

4 Vaikuttajamarkkinoinnin keinot Twitchissä

Jotta työn tutkimusvaiheessa voidaan tutkia mitkä ovat Twitchissä käytettyjä suosittuja ja tehokkaita vaikuttajamarkkinoinnin keinoja, täytyy ensin selvittää, mitä keinoja on ylipäättään olemassa. Tässä luvussa käsitellään vaikuttajamarkkinoinnin eri keinoja Twitchissä. Luvussa käydään ensin läpi Twitchin erityispiirteitä vaikuttajamarkkinoinnin kentällä. Tämän jälkeen syvennyttään Twitch-vaikuttajamarkkinoinnin mainonnan keinoihin eli bannerimainontaan ja konvertoivaan chatbotiin, video- ja audiomainontaan sekä tuote- ja palvelusijoitteluun. Lopuksi tarkastellaan vaikuttajamarkkinoinnissa käytettäviä erilaisia Twitch-striimauksen muotoja kuten giveaway- ja unboxing-striimejä sekä teemälähetyksiä ja tapahtumia.

4.1 Twitch-vaikuttajamarkkinoinnin erityispiirteet

Twitch tarjoaa mahdollisuuden yritykselle tavoittaa oma kohderyhmänsä vaikuttajamarkkinoinnin avulla vahvan yhteisöllisyytensä ansiosta. Twitchin erottaviin piirteisiin kuuluu se, että sieltä puuttuu sponsorilinkit sekä sisältöä edistävät algoritmit. Nämä kaksi asiaa tekevät Twitchistä ainutlaatuisen tilan vaikuttajamarkkinoinnille. Algoritmien sijaan Twitch luottaa käyttäjien seuraamiskäyttämiseen ja ilmoittaa käyttäjilleen seurattujen henkilöiden uusista sisällöistä. Twitchin toimintaperiaatteiden ymmärtäminen on olennaista, jotta vaikuttajamarkkinoinnista saa täyden hyödyn irti. Alustan suoratoistoluonteen takia ainoastaan reaaliaikainen suoratoisto on mahdollista. (Robbins 2023.)

Vaikuttajamarkkinointia voi hyödyntää Twitchissä monipuolisesti. Markkinointitavat näkyvät striimien sisällöissä ja kanavien etusivuilla. Kampanjat ovat useasti pitkäkestoisia, jolloin yrityksen kampanjointi saattaa näkyä useammassakin lähetyksessä, ellei kaikissa. Yhteistöiden pituus on kuitenkin tapauskohtaista ja yhteistyöt voivat olla myös kertaluontoisia. Markkinoinnin mahdollisuudet koostuvat bannerimainonnasta ja konvertoivasta chatbotista, video- ja audiomainonnasta, tuote- ja palvelusijoitteluista, giveaway- ja unboxing-lähetyksistä, teemälähetyksistä sekä tapahtumista. (Noord 2023.)

4.2 Bannerimainonta ja konvertoiva chatbot

Twitchissä näkyvä mainosbanneri on mainos, joka ilmestyy striimaajan näytöllä ja sen alapuolelle. Tämä bannerimainos voi olla yksinkertaisesti yrityksen logo tai jokin muu keskeinen visuaalinen elementti brändistä. Tämän lisäksi vaikuttaja luo Twitch-keskusteluun automatisoidun botin, joka säännöllisin väliajoin ohjaa katsojat esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan (Noord 2023).

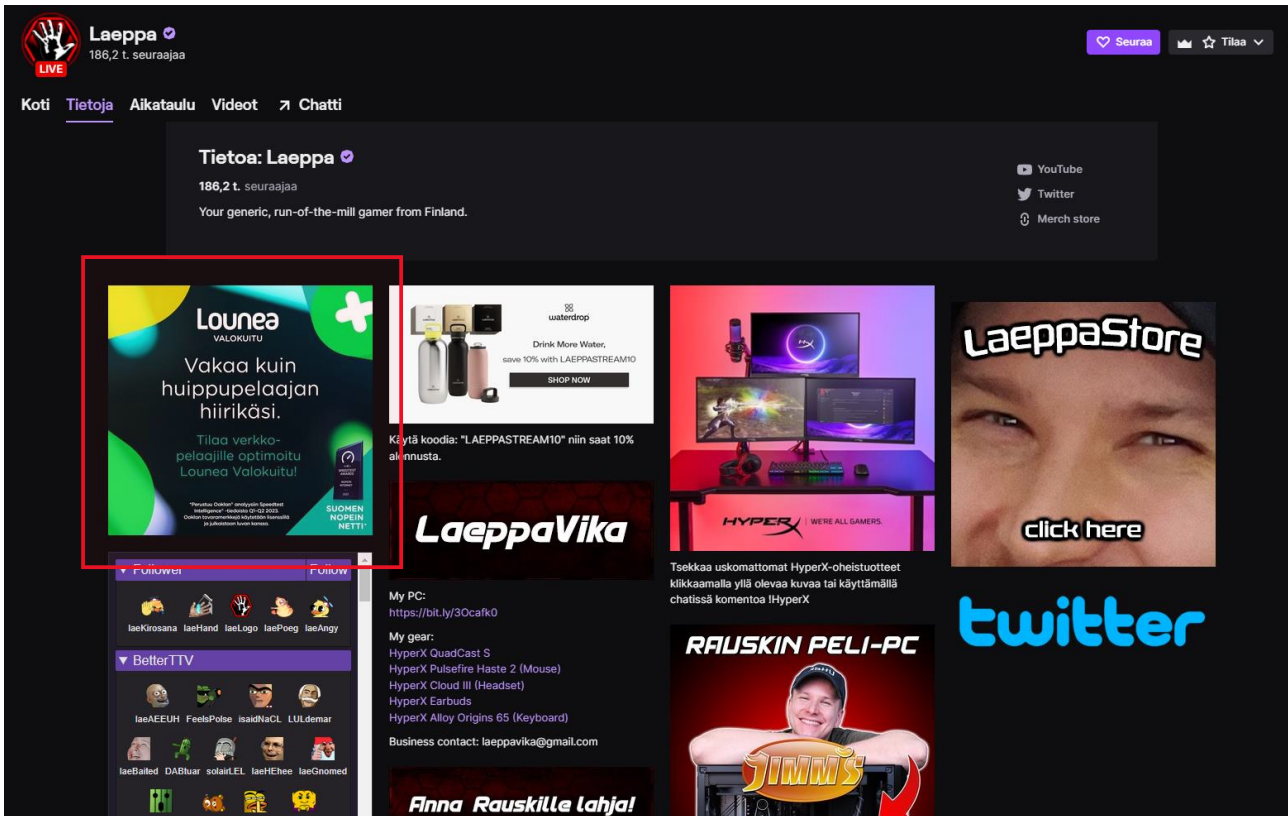
Twitch tarjoaa Internet Relay Chat (IRC) -rajapinnan, joka mahdollistaa chatbottien yhteyden muodostamisen Twitchin keskusteluhuoneisiin käyttäen WebSocket- tai TCP-yhteyttä. Kun yhteys on luotu, botit voivat lähettää ja vastaanottaa keskustelusanomia. Esimerkiksi botit voivat tarjota yksinkertaisia muistutuksia, kuten "nouse ylös ja liiku" tai "muista juoda vettä", tai suorittaa Twitchiin liittyviä toimintoja, kuten käyttäjän estämisen, tai ne voivat reagoida käyttäjien antamiin syötteisiin (Twitch developers).

Alla olevasta kuvasta 6 huomaat, kuinka suosittu Suomalainen striimaaja Laeppa, tunnetummin LaeppaVika, on hyödyntänyt striimissään bannerimainontaa sekä konvertoivaa chatbottia (Laeppa 2023). Hänen sponsorinsa Lounean logo löytyy striimistä vasemmasta yläkulmasta.



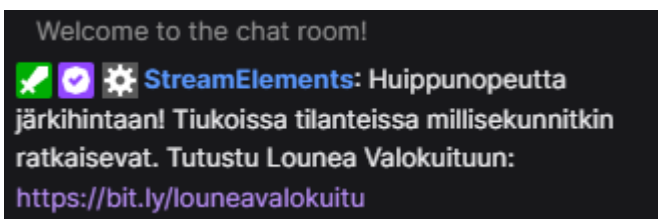
Kuva 6. Laeppan Twitch-livelähetys (Laeppa 2023)

Alempana, striimaajaan tietoja käsittelevässä osiossa, löytyy bannerimainos, jota kuva 7 havainnollistaa. Striimissä oleva logo näkyy ainoastaan, kun striimaaja on online-tilassa, mutta tuo alempi bannerimainos näkyy katsojalle aina, kun hän vierailee striimaajan profiilissa.



Kuva 7. Laeppan Twitch-kanava (Laeppa 2023)

Laeppan striimissä näkee myös chatbotin julkaisemia mainoksia. Kuvassa 8 näkyy mainos, joka toimii niin, että botti lähettää automaattisen viestin tasaisin väliajoin ja ilmoittaa asiasta X. Tämä ei vaadi kolmannen osapuolen kommentia, jotta mainos näkyy.



Kuva 8. Laeppan Twitch-kanavan chat keskustelu (Laeppa 2023)

Kuvassa 9 näkyvä mainos puolestaan vaatii kolmannen osapuolen komennon. Tässä tapauksessa joko striimaajan tai katsojan on laitettava chatiin !x -komento ja botti lähettää komentoa vastaavan viestin.

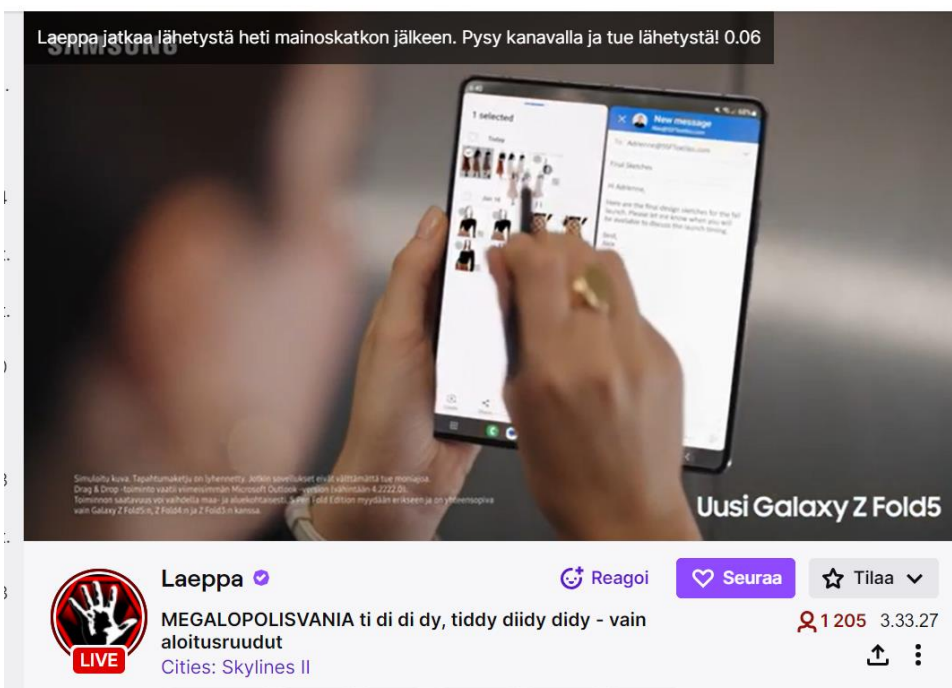


Kuva 9. Laeppan Twitch-kanavan chat keskustelu (Laeppa 2023)

Tässä Laeppan tekemässä mainoksessa hän kertoo hänelle personoidusta alennuskoodista, jota katselija voi käyttää yhteistyöyrityksen verkkokaupassa. Kun katselija ostaa kyseisen yrityksen verkkokaupasta alennuskoodilla tuotteen, saa hän kymmenen prosentin alennuksen. (Laeppa 2023.)

4.3 Video- ja audiomainonta

Twitchissä on myös mahdollista esittää mainoksia, jotka muistuttavat TV- ja radiomainosten tyyliä kesken suoran lähetyksen. Mainostaukoja voidaan ajoittaa osaksi lähetyksen aikataulua, tai striimaaja voi sopivasti siirtää lähetyksen itse mainostauolle (Twitch Creator Camp). Kuvassa 10 näkyy, kuinka mainos ilmenee striimaajan ruudun tilalle.

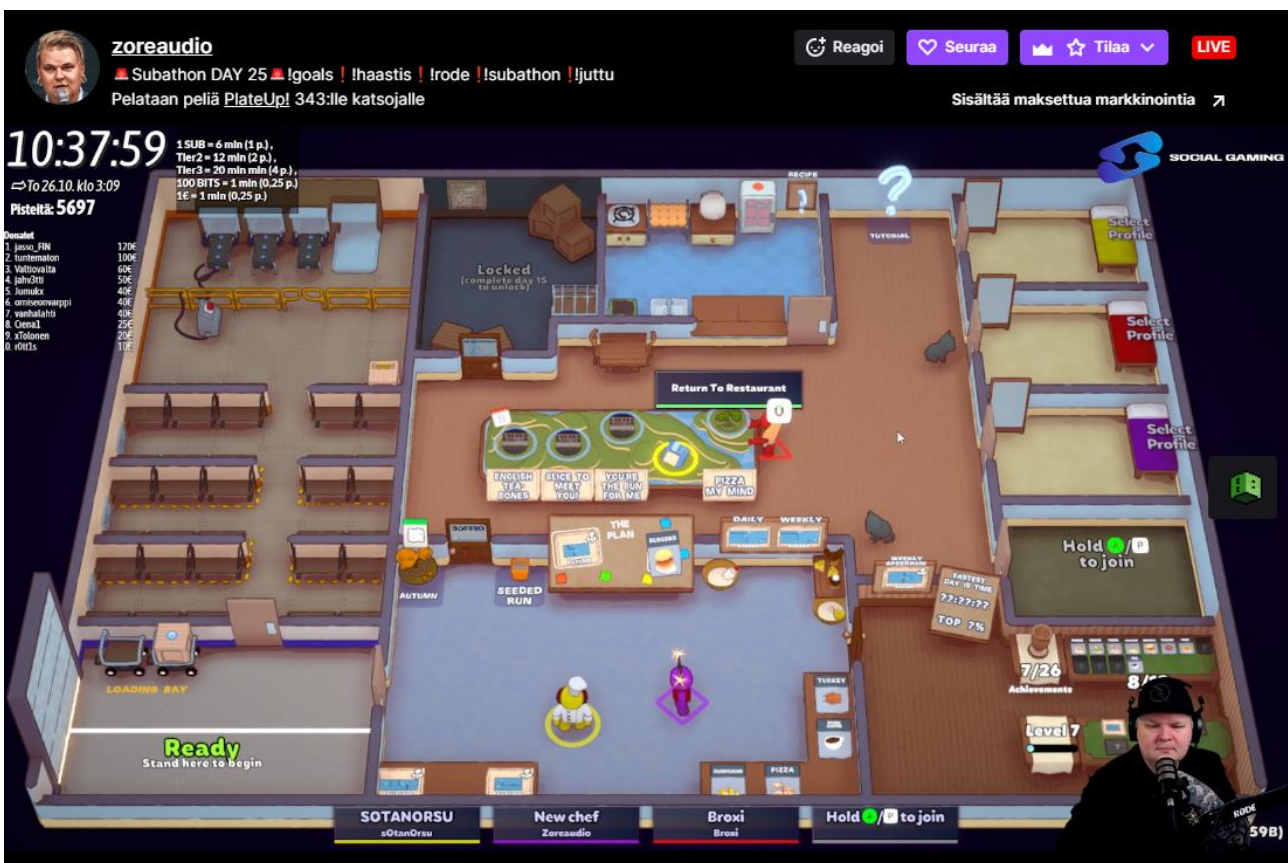


Kuva 10. Esimerkki videomainonnasta Laeppan Twitch-kanavalla (Laeppa 2023)

Kuvassa 10 näkyy, kuinka Samsungin mainos näkyy koko ruudulla Laeppan striimissä. Mainoksessa mainostetaan Samsungin Galaxy Z Fold5 -puhelinta. Kyseinen noin 10 sekunnin pituinen videomainos ilmestyi ruudulle heti katsojan avattua lähetyksen. Videota ei voi ohittaa, mikäli haluaa päästä katsomaan striimiä.

4.4 Tuote- ja palvelusijoittelu

Tuotesijoittelulla yritykset voivat tuoda tuotteitaan esille Twitch-striimaajien sisällöissä. Tuotteet voidaan sijoittaa usein pöydälle tai muuhun esillä olevaan paikkaan (Noord 2023). Kuvassa 11 on esitetty, miten tuotesijoittelua voidaan hyödyntää. Tässä Twitch-striimaaja Zoreaudion mikrofoniteline on sponsorituote.



Kuva 11. Zoreaudion Twitch-livelähetyks (Zoreaudio 2023)

Katsojille on ilmoitettava selkeästi, että ohjelmassa on tuotesijoittelua, joko tekstillä tai tuotesijoittelutunnuksella (Traficom 2023). Zoreaudion striimissä tuotesijoittelu on tehty katsojalle selväksi sanomalla asiasta suullisesti ja chatissä toimivan chatbotin avulla (Zoreaudio 2023.)

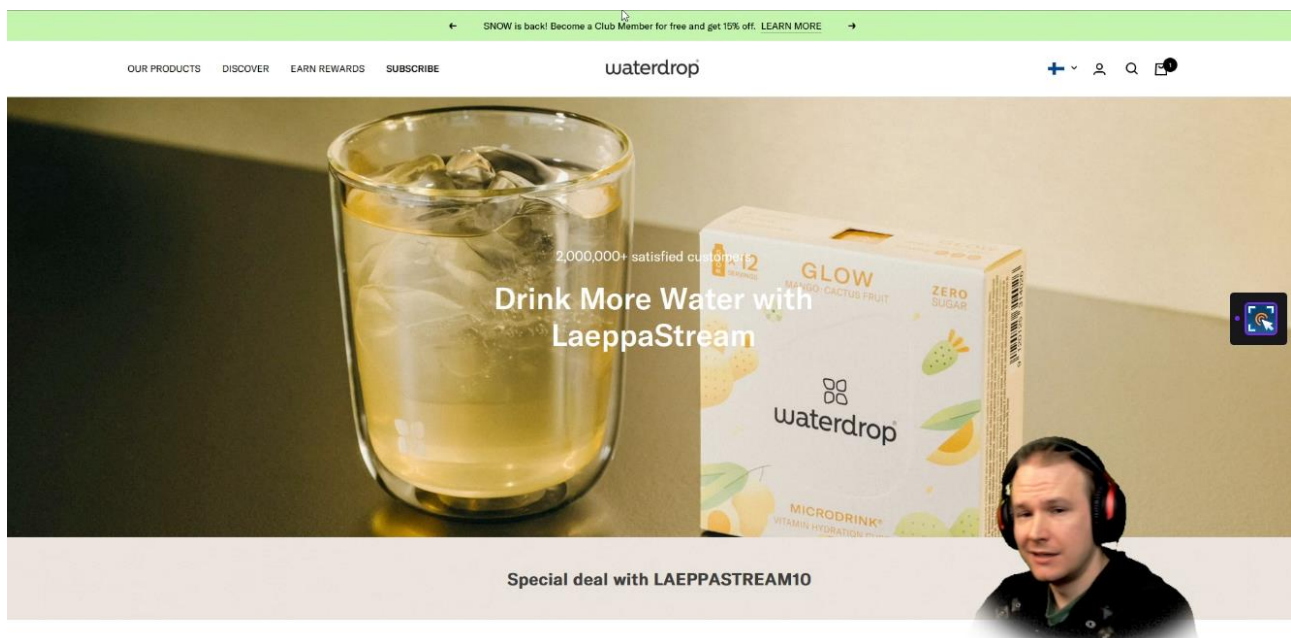
4.5 Giveaway- ja unboxing-striimit

Unboxaus on pakettien purkamista, jossa vaikuttaja avaa pakatun tuotteen ja kuvaa sen videolle (Mycashflow 2019). Giveaway on taas tuotteen arpomista. Twitchissä striimaaja voi tehdä giveaway- tai unboxing-striimejä. Striimaaja tutustuu yrityksen tuotteeseen ja unboxaa eli avaa pakeitin striimissään. Striimaaja tutustuu tuotteeseen ja ottaa sen käyttöönsä tai giveawayaa sen, eli suorittaa katsojien kesken arvonnat (Noord 2023).

4.6 Teemalähetykset ja tapahtumat

Striimaaja voi yhteistyökumppaninsa kanssa rakentaa yhteisen teeman seuraavalle striimille. Esimerkiksi vaikuttaja voi vieraila kumppanin liikkeessä, ostaa tuotteita katsojien kanssa yhdessä verkkokaupassa tai tilata ruokaa. (Noord 2023) Kuvassa 10 näkyy, kun striimaaja Laeppa tutustuu yhdessä katsojiensa kanssa yhteistyökumppaninsa nettisivuihin.

Tapahtumissa striimaaja saapuu paikan päälle striimaamaan tapahtuman sisällön muille kiinnostuneille, jotka ei eivät mahdollisesti pääse paikan päälle. (Noord 2023) Suosittuja tapahtumia ovat verkkopelitapahtumat, eli lanit. Esimerkiksi Tampereella järjestettävä LanTrek tapahtumassa hyödynnetään vaikuttajia ja heille luodaan tietokonepiste, jossa pelaavat pelejä ja striimaavat tapahtumasta katsojilleen. Tapahtumassa paikan päällä olevat pääset tapaamaan suosikkistriimaajansa (LanTrek 2023).



Kuva 10. Laeppan Twitch-livelähetykset (Laeppa 2023)

5 Empiirinen tutkimus

Tämä luku keskittyy tutkimuksen toteutukseen. Tarkemmin, tässä luvussa käsitellään tutkimusta ja sen toteuttamista, tutkimusmenetelmää, sekä tutkimuksen tavoitteita.

Tutkimuksessa haastateltiin Twitch-vaikuttajia. Tulosten avulla pystytään analysoimaan Twitch-vaikuttajien roolia ja minkälaisia vaikutuksia heillä on seuraajiinsa. Tutkimuksessa on keskitytty erityisesti siihen, miten vaikuttajia hyödynnetään markkinoinnissa ja mainonnassa. Haastattelut vahvistivat jo olemassa olleita lähteitä. Tutkimus tarjoaa arvokasta tietoa markkinoijille, mainostajille ja muille sidosryhmille, jotka pyrkivät ymmärtämään Twitch-vaikuttajien vaikutusta ja potentiaalia.

5.1 Laadullinen tutkimus

Työn tarkoituksena on selvittää Twitch-vaikuttajien näkökulmasta, miten vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään Twitchissä. Vaikuttajamarkkinoinnin yleistyy sosiaalisessa mediassa ja etenkin Twitchissä. Tärkeä huomio on, että Twitch on hyvin erilainen alusta, kuin muut sosiaalisen median alustat. Twitchissä kaikki sisältö on reaaliaikaista ja markkinoinnin keinot eroavat paljon verrattuna toisiin alustoihin.

Opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus on tutkimustapa, joka keskittyy ilmiöiden ymmärtämiseen, kuvaamiseen ja selittämiseen laadullisten tietojen avulla. Tämä tutkimusmuoto pyrkii syventämään ymmärrystä usein kvalitatiivisen tiedon, kuten haastattelujen, havainnoinnin tai dokumenttianalyysin avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.4.1.) Laadullisen tutkimuksen avulla Twitch-vaikuttajamarkkinointiin pystytään pääsemään syvällisemmin kiinni ja haastatteleamalla asiantuntijoita, voimme saada näkökulmia, joita ei muilla haastattelutavoilla voida saada.

Laadullinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta siten, että kvantitatiivinen tutkimus keskittyy numeerisen datan keräämiseen ja analysoitiin tilastollisten menetelmien avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 2.4.1.)

5.2 Teemahaastattelut

Opinnäytetyössä laadullista tutkimusta varten on suoritettu puolistrukturoituja haastatteluja, eli teemahaastatteluja. Teemahaastattelu on tutkimusmenetelmä, jossa haastattelut ovat suunniteltu tiettyjen teemojen ympärille, mutta samalla jätetään tilaa haastateltavien vapaalle ilmaisulle. Tämä lähestymistapa yhdistää strukturoitujen ja avoimien kysymysten parhaat puolet mahdollistaen tietyn teeman tai aiheen syvällisen tutkimisen samalla, kun säilytetään joustavuus osallistujien antamien vastausten suhteen. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 3.2) Haastatteluiden avulla pyritään

selvittämään sitä, miten Twitch-vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään ja mitä vaikuttajamarkkinoinnin keinoja esiintyy vaikuttajien striimeissä. Aiheesta on niukasti kirjallisuuttaja tehtyä teoriaa, joten asiantuntijoiden haastattelu valikoitu menetelmäksi.

Haastatteluun valittiin neljä aktiivista Twitch-striimaajaa. Haastateltavat olivat Twitch-striimaajat Dajoanna, oikealta nimeltään Joanna Stenman, Eeddspeaks, oikealta nimeltään Eetu Pesonen, Zoreaudio, oikealta nimeltään Ville Rautiainen ja ja yksi anonyyminä pyynnöstä pysyvä henkilö, johon viitataan tässä opinnäytetyössä nimellä henkilö X. Kaikki henkilöt, jotka tähän haastattelututkimukseen oli valittu ovat jo pidemmän aikaa toimineet vaikuttajina Twitchissä tai sen ulkopuolella. Kaikilla Twitch-vaikuttajilla oli kokemusta vaikuttajamarkkinoinnista sekä erilaisista markkinointikeinoista, minkä takia heidät asiantuntijoiksi oli tähän haastatteluun valittu.

Menetelmään päädyttiin, sillä halusin luoda haastatteluita, missä on selkeitä teemoja mitä seurata, mutta striimaajalla on mahdollisuus avoimeen keskusteluun, eikä heitä ohjata vastauksissaan. Haastattelukysymykset muotoiltiin niin, että niihin saa vastattua yksinkertaisesti ja ne ovat ymmärrettävässä muodossa, jotta vastaaminen niihin olisi helppoa. Haastattelukysymykset ja -vastaukset löytyvät työn liitteistä.

Haastatteluiden toteutus suoritettiin etäyhteydellä sekä sähköpostitse. Kolme haastattelusta oli suoritettu etäyhteydellä ja yksi sähköpostitse. Haastattelut toteutettiin vuonna 2023 lokakuussa. Haastattelutapa riippui haastateltavan tavoitettavuudesta, joten kaikissa tapauksissa haastattelua ei ollut mahdollista toteuttaa etäyhteyden välillä. Näissä tapauksissa sähköpostihaastattelu oli ainut vaihtoehto, jolla haastattelu pystyttiin toteuttamaan.

Etäyhteydellä tehdyt haastattelut antoivat haastattelulle enemmän vapautta saada monipuolisempia vastauksia ja se ohjasi haastateltavan syvempään keskusteluun. Tämä myös auttoi siinä, että pystyin ohjaamaan keskustelua, mikäli haastateltava ei ymmärtänyt kysymystä. Sähköpostihaastattelut antoivat taas haastateltavalle enemmän aikaa miettiä vastaustaan ja analysoimaan tilannetta paremmin. Näiden avulla oli mahdollista saada kysymyksiin laajempi vastaus. Haastatteluiden jälkeen pystyin pitämään haastateltaviin yhteyttä sähköpostilla tai Discord-sovelluksessa mahdollisia lisäkysymyksiä tai tarkennuksia varten.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käymme läpi laadullisen tutkimuksen tuloksia. Keräsin haastateltavien vastaukset ja haastattelut, jotka pidettiin Discordin välityksellä tallennettiin ja litteroitiin haastattelun aikana. Litterointi on prosessi, jossa äänitallenne, kuten puhe tai keskustelu muunnetaan kirjoitetuksi tekstiksi. Tätä prosessia käytetään usein haastattelujen, kokousten, oikeudenkäyntien tai muiden äänitallenteiden tekstittämiseen. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 7.2.) Haastattelun jälkeen kuuntelin haastattelut uudestaan ja täydensin jo litteroitua tekstiä.

6.1 Onnistuneen vaikuttajakampanjan piirteet

Onnistuneeseen vaikuttajakampanjaan vaaditaan oikea yritys oikealle henkilölle. Haastatteluiden perusteella on erittäin tärkeää, että brändin ja yleisön välillä on luottamus ja tämä luottamus muovautuu vaikuttajan omien mielipiteiden kautta.

Kaikilla haastateltavilla on samanlainen kokemus siitä, kuinka he ovat saaneet yhteistöitä yritysten kanssa. Suurin osa yhteistöistä tulee jonkun kolmannen osapuolen, kuten vaikuttajatoimiston kautta. Yritykset itse myös lähestyvät striimaajia, mutta haastatteluiden perusteella striimaajat lähestyvät ensisijaisesti itse yrityksiä.

Sisällöllä on ensisijainen merkitys onnistuneessa vaikuttajakampanjassa. Jokainen haastateltavista pitää tärkeänä, että omat arvot kohtaavat yrityksen arvoja kohtaan. Eeddspeaks kertoo haastattelussaan, että ei mainosta brändejä tai asioita, joiden takana ei pysty seisomaan ja tästä esimerkkinä uhkapelisivut. Hän mainitsee myös, että sisältö ei voi olla etukäteen päätettyä vaan hänen täytyy saada itse päätettyä, millaista sisältöä hän kanavalleen tekee. Kuitenkin arvopohjainen päätös voi Twitch-vaikuttajalla jäädä rahan taakse, sillä henkilö X kertoo haastattelussaan, että välillä hän joutuu ottamaan yhteistyön arvojaan vastaan, mikäli hän haluaa striimata päivätyökseen.

Eeddspeaks kertoi myös, että brändin olisi syytä tutustua Twitchiin alustana, ennen kuin hyödyntää sitä markkinointikeinona, sillä kaikki mainonta ei sinne hänen mielestään kuulu.

”Ihan mitä tahansa ei voi eikä kannata mainostaa Twitchissä. Kaikki ei sinne sovi. Moni esimerkiksi kokee suoraan tv-markkinoinnissa käytettävien mainosten pyörittämistä Twitchin toimesta striimien yhteydessä todella noloksi, koska ne mainokset eivät palvele ketään. Brändien kannattaisi huomioida alusta ja sen lainalaisuudet, meemit ja kohdeyleisö paremmin mielenkiintoisempaa ja heitä hyödyttävää mainosta suunnitellessa.”

Haastateltavat jakavat myös mielipiteen siitä, että markkinointipohjainen sisältö tulee sisällyttää kaiken muun sisällön joukkoon. Zoreaudio mainitsi haastattelussaan, että haluaa pitää brändeistä puhumisen ja mainostamisen luonnollisena ja pyrkii sisällyttämään mainokset aina tilanteihin, joihin

se parhaiten sopisi. Eeddspeaks haastattelussaan kertoi, että hänelle on erityisen tärkeää, että hän saa vapaat kädet sisällön toteutukseen, jotta sisältö olisi varmasti mahdollisimman luonnollisen oloista hänen kanavallaan. Dajoannalle haastattelun perusteella oli tärkeää, se että katsoja tietää milloin on kyseessä kaupallinen yhteistyö ja milloin ei, vaikkakin sisällyttää yhteistyöt muun sisällön joukkoon. Henkilö X korosti haastattelussa aitoutta. Mikäli hän on aidosti sitä mieltä, että palvelusta tai tuotteesta on hyötyä hänelle, hän toivoo, että katsojalle välittyä tämä sama tunne aitoudesta.

Työn tietoperustassa perehdytään henkilöbrändäykseen, mikä vahvasti liittyy onnistuneeseen vaikuttajakampanjaan. Haastateltavien seuraajat ovat vahvasti sidonnaisia heidän henkilöbrändiinsä ja ovat kiinnostuneita siitä, millaisia arvoja he edustavat. Jos striimaajan ja brändin arvot ovat ristiriidassa toisiinsa nähden, se aiheuttaa epäluottamusta katsojassa ja tällä on negatiivisia vaikutuksia niin striimaajan, kuin brändiinkin. Striimajien ja brändien arvojen kohtaaminen on haastatelussa esiin nouseva aihe ja eettisyyden merkitys nousi ylös Eeddspeaksin haastattelussa, kun hän mainitsee uhkapelisivustot, joiden mainostamista Twitchissä on vähennetty, muttei kokonaan.

6.2 Markkinointikeinot Twitchissä ja niiden mittaaminen

Haastateltavien striimeissä on käytetty useita markkinointikeinoja ja pitkälti niitä, mitä opinnäytetyön teoriaosuudessa on käsitelty. Kaikkien haastateltavien striimeissä on käytettyä mainosbanneereita niin striimissä, kuin tietokentässä videoikkunan alla sekä chattikomentoja. Tuotteiden käyttäminen on ollut suosittu keino haastateltavien striimeissä. Eeddspeaks kertoi haastattelussa, että tuotetestaukset ovat yleisesti pelistriimejä, eli brändi on pyytännyt häntä pelaamaan ja arvostelemaan heidän tekemäänsä pelinsä. Tuotetestauksen hän yleensä tekee katsojien kanssa pelaamalla peliä yhdessä, mikäli tämä on mahdollista. Henkilö X kertoi haastattelussaan, että mainospaikat striimissä ja tietokentässä ovat yleisimmin tarjottu markkinointikeino.

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa esiintyi eroavaisuuksia haastateltavien kesken. Toisinaan vaikuttajat voivat itse selvittää статистиikkaa klikkien perusteella, mikäli yhteistyökumppani tällaista dataa striimajalle välittää. Haastatelussa selvisi, että yksi tavoista mitata tehokkuutta on tehdä omatoiminen kysely tuotteesta tai palvelusta ja välittää tämä informaatio suoraan yhteistyökumppanille.

Eeddspeaks kertoi haastattelussaan, että hän satunnaisesti tekee kyselyitä seuraajilleen, millä kartoittaa yhteistyön onnistumista ja sopivuutta. Näiden tulokset ovat olleet positiivisia ja on saanut yhteistyökumppaneilta kiitosta. Henkilö X kertoo tehneensä samaa, mutta hän on myös omatoimisesti seurannut aktiivisesti klikkausmääriä, mikäli tähän on ollut mahdollisuus.

”Kyllä olen. Olen seurannut aktiivisesti klikkausmääriä, mikäli tähän on ollut mahdollisuus ja rakentanut omatoimisesti dataa asiakkaalle. Tietysti pyrin myös pitämään huolen, että yhteisöni on tyytyväinen ja mittamaan heidän tyytyväisyyttään brändeihin ihan kysymällä mielipidettä.”

Dajoannan kokemukset ovat olleet päinvastaisia, sillä hänen ei ole yhteistyössään tarvinnut mitata itse tehokkuutta vaan se on tapahtunut toisen osapuolen kautta.

6.3 Twitch vaikuttajamarkkinoinnin haasteet

Haastateltavien keskuudessa nousi haasteiden osalta Twitchin, yhteistyökumppaneiden sekä yhteisöjen huonoja puolia esiin. Jokaisella haastateltavalla oli erilainen kokemus haasteista, mikä antoi monipuolisen perspektiivin siitä, miten paljon alustalla on kehitettävää.

Haastatteluiden perusteella isoin haaste vaikuttajamarkkinoinnin suhteen on viestintä striimaajan ja brändin välillä. Kommunikaatio ei toimi striimaajien suuntaan siten, miten sen pitäisi. Yritykset olettavat striimaajilta asioita, joista ei mahdollisesti ole sovittu tai striimaajat eivät koe saavansa arvostusta yhteistyökumppanilta.

Zoreaudio kertoi haastattelussaan, että brändien osalta suurin haaste on se, että lopputulokseen ei olla tyytyväisiä.

”Suurin haaste brändien kanssa omakohtaisella kokemuksella on se, että moni firma haluaa nähdä isoja myyntejä yhteistyön aikana. Itse en näe Twitch mainostusta ”puhelinmyyntinä” vaan nimenomaan mainospaikkana, missä mahdollisuus on olla näkyvissä suorassa lähetyksessä ja siinä hetkessä mikä jo itsessään kerää ihmisille kiinnostusta asioihin.”

Tämä selkeästi implikoi ongelmasta, missä striimaajalle ei olla oltu tarpeeksi avoimia tavoitteiden suhteen.

Dajoanna ja henkilö X kertoi kokemuksistaan huonon kommunikaation suhteen. Henkilö X:n haasteet ovat liittyneet yhteistyökumppaneiden ja hänen väliseensä kommunikaatioon, missä henkilö X on tuntenut olonsa epäarvostetuksi. Hän kertoi, että datan saaminen yhteistyökumppanilta on haastavaa, eikä sitä välillä jaeta, vaikka hän ei saa selitystä miksi. Dajoannalla on ollut ongelmia palkkioiden maksussa. On mahdollista, että tämäkin ongelma liittyy striimaajan vähättelyyn.

Eeddspeaks kertoi haasteensa liittyvän lähinnä omaan yhteisöönsä. Hänen mukaansa kaupallisuus ärsyttää aina joitakin oli kyse mistä tahansa alustasta. Tämä ilmenee yleensä chatissa olevan interaktiivisen keskustelun kautta, jossa Eeddspeaksin seuraajat kommentoivat hänen olevansa ”sellout”. Sellout on englanninkielinen termi, joka kääntyy karkeasti petturiin. Tällä tarkoitetaan henkilöä, joka myy periaatteensa rahan tai maineen vuoksi (Franz 28.07.2017). Hän kuitenkin mainitsi,

että joskus tämä saatetaan heittää myös vitsillä, sillä tämä on nimenomaan Twitchissä tunnettu meemi.

6.4 Twitch vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus

Twitch vaikuttajamarkkinoinnin kehitys tulevaisuudessa on haastateltavien mielestä nousujohteista. Alustan ollessa vielä Suomessa tuntemattomampi, on sillä syy kehittyä ja löytää oma paikkansa markkinasta. Sisällöntuotanto on kasvussa ja samoin vaikuttajien määrä kasvaa entisestään, joten alustalla on varmasti kysyntää lisääntyville striimaajille ja yrityksillä uusille vaikuttajille.

Eeddspeaksin mukaan vaikuttajamarkkinointi lisääntyy Twitchissä, koska vaikuttajia tulee koko ajan lisää ja olemassa olevat vaikuttavat tulevat kypsemmiksi. Hän pitää ongelmana sitä, että kaikkien kanssa ei pysty tekemään yhteistyötä, vaikka kanava olisikin iso, sillä usein arvot saattavat olla liialti ristiriidassa brändin ja vaikuttajien kesken.

Dajoanna näkee Twitchin tulevaisuuden potentiaalisena, sillä uskoo, että brändit eivät osaa ottaa vielä kaikkea Twitchistä irti. Hän kokee, että kehityskäyrä on menossa ammattimaisempaan suuntaan. Zoreaudio haastattelussaan mainitsi samoista asiosita, kuin Dajoanna ja luottaa Twitchin potentiaalisuuteen.

Henkilö X:n mielestä Twitch tulee kehittymään markkinointialustana hurjasti.

”Kehittyvä alusta ja kilpailun luoma paine varmasti kehittää kaupallisuutta. On vain ajan kysymys, milloin Suomessa skene otetaan haltuun samalla tavalla kuin muualla maailmassa.”

7 Pohdinta

Pohdinta osiossa syvennyttään tutkimuksen tuloksiin. Tarkastelen tuloksia suhteessa tutkimuskysymyksiini ja käytettyyn tietoperustaan. Yhteenveto opinnäytetyöstäni muotoutuu johdonmukaiseksi pohdinnaksi, jossa punnitsen saavutettuja tuloksia niiden merkityksessä tutkimuskentälle. Luku kiteyttää keskeiset havainnot ja sisällyttää niistä tehdyt päätelmät, jotka tukevat tutkimuskysymyksiäni alkuperäistä tarkoitusta.

7.1 Tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, miten vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään Twitch livestriimausalueella. Tutkimuksen haastattelut vahvistavat sen, että vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään Twitchissä ja markkinoinnin keinoja on useita, mutta koko alustan potentiaalia ei hyödynnetä vielä parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että onnistuneen vaikuttajamarkkinoinnin kulmakiviä Twitch-alueella ovat luottamus ja yhteiset arvot brändin ja vaikuttajan välillä. Molemmille osapuolille on erittäin tärkeää, että arvot kohtaavat, jotta epäluottamusta ei synny. Twitchin heikkous on kuitenkin se, että välillä arvopohjaisia valintoja ei voi tehdä, mikäli striimaaja haluaa toimia vaikuttajana pääasiallisesti. Tulokset korostavat, että vaikuttajan henkilöbrändin ja brändin arvojen yhteensovittaminen on ratkaisevaa, jotta kampanja voi olla vaikuttava ja herättää katsojien luottamuksen. Aitous nousee esiin keskeisenä tekijänä ja vaikuttajien on tärkeää säilyttää oma äänensä ja integroida mainonta luontevasti osaksi sisältöään. Tietoperustan mukaan aitous resonoi yleisön kanssa ja erottaa kampanjan muista (ks. 2.3).

Onnistumisen mittaaminen Twitch-alueella on monimutkaista ja tähän liittyy eroavaisuuden haastateltavien kokemusten välillä. Vaikuttajat voivat saada tilastotietoa klikkien perusteella, mikäli yhteistyökumppani tarjoaa tällaista dataa. Vaikuttajan hyödyntäminen datan keruussa voisi yhteistyökumppanille luoda entistä paremman onnistumisen, mutta suurimmaksi osaksi tämä on jätetty kokonaan toisen osapuolen vastuulle. Onnistumisen mittaaminen vaatii vaikuttajan ja yhteistyökumppanin välillä avointa viestintää. Selkeät tavoitteet ja mittarit ovat välttämättömiä (ks. 2.3).

Kommunikaatio onkin osoittautunut merkittäväksi haasteeksi Twitch vaikuttajamarkkinoinnissa. Selvää, on että vaikuttajien ja brändien välillä voi esiintyä epäselvyyksiä, mikä vaikuttaa kampanjan onnistumiseen. Kommunikaation parantaminen, avoimuus tavoitteiden asettamisessa ja selkeä yhteistyösopimus voivat olla avainasemassa tämän haasteen taklaamisessa. Kuitenkin tämä ongelma on enemmän brändien, eikä vaikuttajien.

Vaikka tutkimus osoittaa optimismia Twitch-vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuudesta, se tuo myös esille haasteita. Kilpailun kasvu ja vaikuttajamarkkinoinnin kehittyminen vaativat brändeiltä entistä hienovaraisempaa ja strategisempaa lähestymistapaa. Tutkimuksessa mainittu viestinnän ja yhteistyön haasteet voivat heijastua myös tulevaisuudessa, ellei näihin kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Tulevaisuuden näkymät ovat näistä huolimatta positiivisia ja striimaajat uskovat alustan kehittyvän entisestään ja vaikuttajien määrän kasvavan.

Johtopäätöksenä Twitch-vaikuttajamarkkinoinnin käytäntöjä voisi parantaa alustalla. Näihin suosituksiin voisi sisältyä parempi ja selkeämpi viestintä, yhteistyösopimusten tarkka laatiminen, vaikuttajien ja brändien avoin dialogi sekä yhteisten arvojen korostaminen kampanjasuunnittelussa. Twitchin kehityksen ja markkinatrendien tutkiminen auttaisi brändien pysymistä aja tasalla alustan mahdollisuuksista ja haasteista.

7.2 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää, miten vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään Twitchissä. Haastatteluiden ja tietoperustan analysoimisella saatiin arvokasta tietoa siitä, minkälainen Twitch-vaikuttajamarkkinoinnin nykytilanne on. Tämän työn tarkoitus on antaa tärkeää informaatiota Twitch-markkinoinnista kiinnostuneille yrityksille, jotka haluavat hyödyntää Twitch-vaikuttajia omassa markkinoinnissaan ja Twitch-striimaajille ja -vaikuttajille, jotka haluavat tietää vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista Twitchissä ja miten yhteistyökumppaneiden kanssa kannattaa toimia, jotta vaikuttajakampanjointi onnistuisi mahdollisimman hyvin.

Twitch-vaikuttajamarkkinoinnilla on valtava potentiaali, etenkin kun otetaan huomioon Twitchin kasvava suosio ja sitoutunut käyttäjäkunta. Twitchillä on selkeästi määritelty kohdeyleisö, erityisesti pelaajat ja pelaamisesta kiinnostuneet. Tämä tekee siitä loistavan kanavan, kun halutaan tavoittaa tätä demografiaa. Vaikka kohderyhmänä pidetään pelaajia, on Twitch silti monipuolisempi mitä ajatellaan. Twitch ei rajoitu vain pelaamiseen vaan siellä on sisältöä monista eri aiheista, kuten musiikki, ruoanlaitto ja IRL. Tämä mahdollistaa alustan käytön miltei kaikille brändeille. Twitch tarjoaa reaaliaikaista vuorovaikutusta striimaajien ja katsojien välillä, mikä on ainutlaatuinen tapa markkinoida brändiä. Suositut Twitch-vaikuttajat ovat yleensä hyvin tunnettuja ja arvostettuja omassa yhteisössään. Heillä on vahva vaikutusvalta ja heidän suosituksensa voivat olla katsojille erityisen merkityksellisiä. Twitchin kasvava suosio on jatkuvaa ja se on hyvin todennäköistä, että striimaus tulee olemaan enemmän esillä tulevaisuudessa.

Kokonaisuutena opinnäytetyöni antoi hyvän kuvan siitä, miltä nykytilanne näyttää ja kuinka sitä voidaan lähteä kehittämään. Haasteita oli odotettua enemmän vaikuttajien puolesta ja näiden ratkaiseminen on ehdottoman tärkeää, jotta vaikuttajamarkkinointi kehittyy halutulla tavalla. Twitch-

vaikuttajien hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on uusi tapa, mutta sitä kohtaan herännyt kiinnostus on nousujohteista.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus viittaa siihen, kuinka tarkasti ja vakavasti tutkimus mittaa sitä, mitä se pyrkii mittaamaan. Luotettavuus on keskeinen käsite tieteellisessä tutkimuksessa ja se varmistaa sen, että tulokset ovat uskottavia ja voivat olla perusta päätöksille ja siirrettävyydelle eli sille, onko tarve jatkotutkimukselle. Luotettavuuden arviointi on myös työkalu lukijalle arvioimaan tutkimuksen pätevyyden ja soveltamiskelpoisuuden omaan päätöksentekoon. (Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020, alaluku Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät.)

Luotettavuutta voidaan tarkastella määrällisen tutkimuksen luotettavuustarkastelussa tyypillisten validiteetin ja reliabiliteetin avulla, mutta on todettu, että nämä käsitteet eivät toimi samalla tavalla laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa. (Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020, alaluku Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella sen siirrettävyyden ja uskottavuuden avulla. (Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2017. Luku 6.2.)

Laadullisen tutkimuksen siirrettävyys viittaa siihen, miten tutkimuksen tulokset ja löydökset voivat siirtyä tai soveltua muihin tilanteisiin, konteksteihin tai ryhmiin. Se liittyy siihen, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset voivat olla relevantteja sovellettavissa muihin ympäristöihin kuin niihin, joissa tutkimus alun perin suoritettiin. (Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2017. Luku 6.2.) Tutkimuksessani on kerrottu, minkä takia haastateltavat on valittu ja miten aineisto on hankittu. Haastateltavien kokemuksia pysyttään hyödyntämään tutkiessa samankaltaista aihetta, mutta tuloksia ei voi yleistää, sillä kyseessä on yksilöiden omakohtaisia kokemuksia.

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida uskottavuudella, mikä tarkoittaa sitä, vastaavatko tekijän käsitteellistämiset ja tulkinnat tutkittavien käsityksiä. (Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2017. Luku 6.2.) Olen teoriaosuuden kirjoittanut mahdollisimman ymmärrettävästi ja merkinnyt kaikki lähteet, mikä lisää luotettavuutta. Uskottavuuden parantamiseksi tein litteroinnin vastauksia vääristelemättä. Olisin voinut haastattelutilanteissa esittää enemmän tarkentavia kysymyksiä, jotta olisin voinut analysoida vastauksia paremmin.

7.4 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyöni aihe on hyvin laaja ja tutkii aihetta pintapuolisesti. Opinnäytetyöstä jatkotutkimusehdotuksena voisi olla syvempi analyysi jostain tietystä aiheesta.

Tulevaisuudessa tutkimuksen aiheena voisi olla kohderyhmän analyysi, minkä avulla syvennyttään aiheeseen kohderyhmän näkökulmasta. Tässä aiheessa analysoitaisiin sitä, millainen on tyypillinen Twitch-katsoja ja miten he reagoivat erilaisiin vaikuttajamarkkinoinnin lähestymistapoihin.

Tämän tutkimuksen voisi myös tehdä käänteisesti, eli tutkisi Twitch-vaikuttajamarkkinointia brändien näkökulmasta. Tässä voitaisiin syventyä miten vaikuttajamarkkinointi Twitchissä vaikuttaa brändimielikuvaan ja voisiko tietynlaisten sisältöjen eroavaisuudet näkyä kampanjan onnistumisessa.

Myös sääntely ja eettiset kysymykset nousivat tässä opinnäytetyössä vahvasti esille, joten tästä aiheesta voisi tehdä jatkotutkimuksen. Työssä voisi tutkia sääntelyn ja eettisten kysymysten vaikutusta Twitch-vaikuttajamarkkinointiin. Miten brändit ja vaikuttajat pitävät arvoistaan kiinni ja miten nämä tekijät voivat muokata strategioita.

Tämä opinnäytetyö oli rajattu Suomen Twitch-striimaajiin, mutta jatkotutkimus voisi selvittää vaikuttajamarkkinointi eroaa eri kulttuureissa ja alueilla. Voitaisiin selvittää, voiko samoja strategioita soveltaa kaikkialla vai vaikuttaako paikallinen kulttuuri ja yleisödynamiikka hyvin merkittävästi.

Lähteet

- Berrones, A. 15.12.2016. Announcing: IRL, Mobile Broadcasting, and Updated Community Guidelines. Luettavissa: <https://blog.twitch.tv/en/2016/12/15/announcing-irl-mobile-broadcasting-and-updated-community-guidelines-6833dcac8012/https://blog.twitch.tv/en/2016/12/15/announcing-irl-mobile-broadcasting-and-updated-community-guidelines-6833dcac8012/> Luettu: 26.9.2023
- Clement J. 2022. Distribution of Twitch.tv users worldwide as of May 2022, by age group. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/634057/twitch-user-age-worldwide/> Luettu: 26.9.2023
- 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: 26.9.2023
- Clement J. 2023. Distribution of Twitch.tv users worldwide as of July 2023, by gender. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/633937/twitch-user-gender-worldwide/> Luettu: 26.9.2023
- Cornwell, T. Bettina, Katz, Helen 2020. Influencer: The Science Behind Swaying Others. Routledge. New York. Luettu: 26.09.2023
- Franz, N. 28.07.2017. The Rise and Decline of the “Sellout”. Slate. Luettavissa: <https://slate.com/culture/2017/07/the-history-of-calling-artists-sellouts.html> Luettu: 5.11.2023
- Halonen M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja.
- Laeppa 2023. Twitch. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/laeppa> Luettu: 13.10.2023
- Lantrek 2023. Lantrek Streamers. Luettavissa: <https://2023.lantrek.org/programs/program/lantrek-streamers> Luettu: 13.10.2023
- Mycashflow 2019. Unboxaus, eli pakkausten avaaminen. Luettavissa: <https://www.mycashflow.fi/artikkelit/pienesta-se-ilo-syntyy-unboxaus-verkkokaupassa> Luettu 13.10.2023
- Nieminen, K. 14.11.2022. Mitä on suoratoisto eli striimaus. Markkinointitrendit. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/mita-on-suoratoisto-eli-striimaus/> Luettu 24.09.2023
- Noord. Twitch vaikuttajamarkkinointi. Luettavissa: <https://noord.fi/twitch-vaikuttajamarkkinointi/> Luettu: 13.10.2023

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: 24.09.2023.

Palmer, A 16.03.2023. Amazon's Twitch CEO steps down nearly 10 years after acquisition. CNBC. Luettavissa: <https://www.cnbc.com/2023/03/16/amazons-twitch-ceo-steps-down-nearly-ten-years-after-acquisition.html> Luettu 26.9.2023

Peck, S. 07.02.2023. How the Pandemic Became a Gold Mine for Twitch Streaming. Medium. Luettavissa: <https://medium.com/illumination/how-the-pandemic-became-a-gold-mine-for-twitch-streaming-56985d81a07a> Luettu: 15.10.2023.

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki. Gaudeamus. E-kirja.

Robbins, R. 2023. Influencer Marketing on Twitch. What is it and Why it Matters. Luettavissa: <https://clictadigital.com/influencer-marketing-on-twitch-what-is-it-and-why-it-matters/https://clictadigital.com/influencer-marketing-on-twitch-what-is-it-and-why-it-matters/> Luettu: 13.10.2023

Rummukainen, Mikko, Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.09.2023

Saarenmaa, K. 23.08.2023. Snäppiä, podaamista, tokkerointia – vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. Tilastokeskus. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myos-tilastoissa/> Luettu: 13.09.2023

Striimaaja. Mikä on Twitch suoratoistopalvelu? Luettavissa: <https://striimaaja.fi/mika-on-twitch-suoratoistopalvelu/> Luettu: 13.10.2023

Traficom, Liikenne- ja viestintävirasto 2023. Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu. Verkkojulkaisu. Luettavissa: <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/tv-audiovisuaaliset-palvelut-ja-radio/markkinointi-sponsorointi-ja-tuotesijoittelu> Luettu: 14.10.2023.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi. E-kirja.

Twitch Advertising. Audience. Luettavissa: <https://twitchadvertising.tv/audience/> Luettu: 26.9.2023

Twitch Chat & Chatbots. Twitch developers. Luettavissa: <https://dev.twitch.tv/docs/irc/> Luettu: 13.10.2023

Twitch. Creator Camp A. Mainosten esittäminen. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/fi-fi/paths/monetize-your-content/running-ads/> Luettu: 13.10.2023

Twitch. Creator Camp B. Bitit ja tilaukset. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/creatorcamp/fi-fi/paths/monetize-your-content/bits-and-subscriptions/> Luettu: 15.10.2023

Twitch. Help A. Joining the Affiliate Program. Luettavissa: https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program?language=en_US Luettu: 15.10.2023

Twitch. Help B. Cheering: for Partners & Affiliates. Luettavissa: https://help.twitch.tv/s/article/cheering-for-partners-affiliates?language=en_US Luettu 15.10.2023

Twitch. Partners. Twitchin kumppanuusohjelma. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/p/fi-fi/partners/> Luettu 15.10.2023

Twitch. Subs. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/subs> Luettu: 13.10.2023

TwitchTracker. 2023a. Twitch Finnish statistics. Luettavissa: <https://twitchtracker.com/languages/Finnish> Luettu: 26.09.2023

TwitchTracker. 2023b. Twitch watchtime statistics. Luettavissa: <https://twitchtracker.com/statistics/watch-time> Luettu: 26.09.2023

Twitch Tietoja 2023. Twitch. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/p/fi-fi/about/> Luettu: 26.09.2023

Eeddspeaks. 3.11.2023. Haastattelu.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Kuinka kauan olet ollut Twitch-vaikuttaja?
2. Miten olet saanut yhteistöitä brändien kanssa?
3. Miten valitset brändit tai tuotteet, joiden kanssa teet yhteistyötä?
4. Millaisia vaikuttajamarkkinoinnin muotoja olet käyttänyt yhteistöissäsi? (Esim. Mainokset lähetyksen aikana, tuotetestit, kilpailut, sponsilähetykset jne.)
5. Oletko arvioinut vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuutta erilaisilla mittareilla? Jos kyllä, niin miten?
6. Miten pidät yleisösi kiinnostuneena, kun teet yhteistyötä brändien kanssa?
7. Millaisia haasteita olet kohdannut Twitch-vaikuttajana, kun olet tehnyt yhteistöitä brändien kanssa?
8. Kuinka tärkeää luottamus on yleisön ja brändin välillä Twitch-vaikuttajamarkkinoinnissa?
9. Miten näet Twitch-vaikuttajamarkkinoinnin kehittyvän tulevaisuudessa?

Liite 2. Striimaajan Eeddspeaks haastattelu.

1. 10 vuotta tullut täyteen Twitchissä striimailujen suhteen, aktiivisemmin tuosta noin 8vuotta.
2. Suoraan brändien yhteydenottojen kautta ja monien vaikuttajayhteistöitä koordinoivien sivustojen kautta, esim. Wehype. Olen myös itse ehdottanut joillekin kumppaneille yhteistyömallia Twitchissä YouTuben ja muiden somekanavien sijaan.
3. Valitsen yhteistyökumppaneiksi brändejä ja palveluita joita itse aidosti käytän ja joista koen olevan myös hyötyä seuraajilleni. En mainosta brändejä tai asioita joiden takana en pysty seisomaan, esimerkiksi uhkapelisivut.
4. Mainokset lähetyksen aikana, overlay kuvat niin videotallenteessa kuin striimisivulla (videoikkunan alla), kilpailut (bingo katsojille) ja tuotteiden yleinen arvonta. Tuotetestejä on suoritettu myös, esimerkiksi sponsoroituja pelisessioita uusien pelien parissa.
5. Olen tehnyt satunnaisia omia kyselyitä seuraajilleni, joissa kartoitan yhteistöiden sopivuutta tai onnistumista kanavissani ja tulokset ovat olleet positiivisia. Isoa kiitosta ja kehua on tullut läpinäkyvästä viestinnästä sen suhteen, että eri sisältö on ollut kaupallista ja sponsoroitua, kiitosta on myös tullut hauskoista mahdollisuuksista voittaa itselleen mainostettavaa tuotetta.
6. Pysin valitsemaan yhteistyökumppaniksi brändejä jotka uskaltavat antaa vaikuttajalle vapaudet toteuttaa yhteistyö heidän näköisesti, jotta se ei olisi päälleliimattua. Tähän vaikuttaa myös se, että minkälaisia tuotteita tai palveluita valitsen kumppaniksi.
7. Kaupallisuus ärsyttää aina joitakin, palaute on lähinnä huutelun tasolle jäävää "sellout!" kommentointia joka usein on ehkä myös vähän meemillä heitettyä.
8. Tärkeää, ihan mitä tahansa ei voi eikä kannata mainostaa Twitchissä. Kaikki ei sinne sovi. Moni esimerkiksi kokee suoraan tv-markkinoinnissa käytettävien mainosten pyörittämistä Twitchin

toimesta striimien yhteydessä todella noloksi, koska ne mainokset eivät palvele ketään. Brändien kannattaisi huomioida alusta ja sen lainalaisuudet, meemit ja kohdeyleisö paremmin mielenkiintoisempaa ja heitä hyödyttävää mainosta suunniteltaessa.

9. Uskon sen lisääntyvän entisestään sisällöntuottajien lisääntyessä ja kypsyessä, kaikkien kanssa ei voi tehdä yhteistyötä heidän sisällön ollessa ristiriidassa brändien arvojen kanssa, mutta homma on selvästi vuosien saatossa kasvanut enemmän ja enemmän.

Liite 3. Striimaajan ZoreAudio haastattelu.

1. Olen ollu twitchin puolella vaikuttajana noin 3 vuotta.
2. Yhteistöitä olen saanut itselleni lähestymällä itse yrityksiä, yritykset ovat itse ottaneet yhteyttä tai jonkin firman kautta joka etsii vaikuttajia kampanjoihin.
3. Valinnat brändeille tai yhteistöille tulee valittua sen mukaan kuinka ne sopivat omaan tekemiseen.
4. Kilpailuja, videomainoksia, komentoja, bannereita niin ruudulla kuin tietokentässä, tuotteiden käyttämistä, tuotesijoittelua taustalle.
5. Silloin tällöin yhteistyökumppaneilta on saanut esim. Statistiikka sivuston, jonka kautta näkee mm. Myynnit, linkin klikkaukset.
6. Yritän pitää brändeistä puhumisen tai mainostamisen luonnollisena mm. Esimerkkien kautta tai jossain tilanteessa mihin se sopii.
7. Suurin haaste brändien kanssa omakohtaisella kokemuksella on se, että moni firma haluaa nähdä isoja myyntejä yhteistyön aikana. Itse en näe Twitch mainostusta "puhelinmyyntinä" vaan nimenomaan mainospaikkana, missä mahdollisuus on olla näkyvissä suorassa lähetyksessä ja siinä hetkessä mikä jo itsessään kerää ihmisille kiinnostusta asioihin.
8. Tottakai luottamus on tärkeää. Lähettäjänä luot itse sen kuinka brändit ja yleisö näkevät tekemisen.
9. Kokoajan mennään parempaan suuntaan ja ihmiset/yritykset tietävät enempi twitchistä. Twitchin potentiaalisuus ja mahdollisuudet ovat todella suuret yrityksille, jotka haluavat hyvää ja kunnollista mainosusta.

Liite 4. Striimaajan Dajoanna Haastattelu.

1. Olen striimannut yli 8 vuotta, mutta vaikuttajaksi laskisin ehkä 6 vuotta.
2. Suurin osa yhteistöistä tulee välikäsien kautta (kuten markkinointitoimistot tai eri organisaatiot). Harvemmin brändit kontaktoivat minua suoraan.
3. Pyrin siihen, etten tee yhteistyötä sellaisten yritysten kanssa, joiden arvoja en jaa.
4. Ainakin kaikki mainitsemasi kuulostaa tutuilta. Näiden lisäksi tulee mieleen ainakin aktivointilähetykset sekä mainospaikat niin striimikuvanäkyvyydessä, chatin bottiviesteissä ja infolaattana striimi-ikkunan alla.
5. Minun ei ole itse erityisemmin tätä tarvinnut seurata.

6. Yritän parhaani mukaan keksiä tavan sisällyttää yhteistyöt muun sisältöni joukkoon. Tämän lisäksi pyrin selkeyttämään yhteistyöt ja yhteistyöasiat sisällössäni siten, että se on katsojalle myös helpompaa olla tilanteen päällä ja mukana jutuissa.
7. Välillä on ollut ongelmia esimerkiksi palkkioiden maksuissa sekä kommunikoinnissa.
8. En näe yleisön ja brändin luottamusta oleellisena.
9. Näen siinä paljon potentiaalia, mistä ei osata vielä ottaa kaikkea irti brändien osalta. Toivottavasti tässä kehitytään vielä parempaan ja ammatimaisempaan suuntaan.

Liite 5. Striimaajan X Haastattelu.

1. Olen striimannut aktiivisesti noin 4 vuotta. Vaikuttajana tästä suurimman osan.
2. Yhteistöitä saan suoraan yrityksiltä / mainostoimistoilta, mutta paljon yhteistöitä tulee myös itsenäisen myynnin kautta. Kontaktoin kohdeyrityksen ja kerron itsestäni ja miten voisin auttaa heidän bisnestään.
3. Lähtökohtaisesti arvot ovat hyvin tärkeä asia valitessani brändiä, mutta tällä hetkellä raha menee välillä arvojen edelle. Jos haluan tehdä striimausta päivätyökseni, niin on miltei pakko ottaa se mitä eteen tulee yhteistyönä.
4. Nimenomaisesti edellä luetellut, eli mainoksia lähetyksen aikana, tuotetestejä, mutta yleisimpänä on mainospaikat striimissa ja tietoa -kentässä.
5. Kyllä olen. Olen seurannut aktiivisesti klikkausmääriä, mikäli tähän on ollut mahdollisuus ja rakentanut omatoimisesti dataa asiakkaalle. Tietysti pyrin myös pitämään huolen, että yhteisöni on tyytyväinen ja mittamaan heidän tyytyväisyyttään brändeihin ihan kysymällä mielipidettä.
6. Pyrin sisällyttämään kaikki yhteistyöt muun sisällön joukkoon ja olemaan aidosti kiinnostunut brändistä / tuotteesta. Haluan, että katsojilla on fiilis siitä että olen aidosti mainostamani tuotteen takana.
7. Isoimmat haasteet tulevat kyllä kommunikaation kanssa. Välillä tuntuu siltä, etten merkkää yrityksille mitään, koska olen vain striimaaja. Tähän lukeutuu mm. datan saaminen. Mitään sen suurempaa ongelmaa ei tule mieleen.
8. Itse pidän sitä ensisijaisena, mikäli kanavan yhteisö ei ole suuri.
9. Hurjasti. Kehittyvä alusta ja kilpailun luoma paine varmasti kehittää kaupallisuutta. On vain ajan kysymys, milloin Suomessa skene otetaan haltuun samalla tavalla kuin muualla maailmassa.