



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Eetu Peltonen & Veeti Malinen

MARKKINOINTI TWITCH-SUORATOISTO- PALVELUSSA - KATSOJIEN KOKEMUKSET

Liiketalous
2024

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Eetu Peltonen & Veeti Malinen
Opinnäytetyön nimi	Markkinointi Twitch-suoratoistopalvelussa - katsojien kokemukset
Vuosi	2024
Kieli	suomi
Sivumäärä	52 + 1 liite
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millaisia kokemuksia Twitchin käyttäjillä on alustalla tapahtuvasta markkinoinnista ja millä tavoin markkinointi vaikuttaa heidän katselukokemukseensa. Tavoitteena oli selvittää, miten markkinointi vaikuttaa Twitch-käyttäjien kokemuksiin ja millaisia mielipiteitä käyttäjillä on alustalla tapahtuvasta markkinoinnista. Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys tukee tutkimuksen aihetta sekä tulosten analysointia. Teoreettisen viitekehysten avulla tutkimuksen tuloksia on helpompi ymmärtää teoreettiselta pohjalta. Teorialuvuissa käsitellään markkinointia, sponsori-markkinointia, vaikuttajamarkkinointia, asiakkaiden merkitystä markkinoinnissa ja merkityksellisiä tekijöitä asiakkaille markkinoinnissa.

Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, johon vastasi yhteensä 52 henkilöä. Kyselyn tulosten perusteella kävi ilmi, että osa vastaajista koki Twitchissä tapahtuvan markkinoinnin vaikuttavan heidän katselukokemukseensa. Erityisesti mainonnan määrä ja laatu nähtiin merkittävänä tekijöinä. Monet ilmaisivat kiinnostuksensa markkinointia kohtaan, kun se oli sisällytetty luontevasti osaksi suoratoistolähetystä. Lisäksi monet korostivat mainonnan vaikuttavan heidän ostopäätöksiinsä, kun se oli relevanttia ja tarpeellista. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Twitchissä harjoitettavan markkinoinnin tulisi olla harkittua ja kohdennettua vastaajien tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tulokset tarjoavat yrityksille arvokasta tietoa siitä, millaista markkinointia Twitchissä kannattaa toteuttaa. Esimerkiksi vastaajat suosivat markkinointisisältöä, joka tarjosi heille lisäarvoa, kuten alennuksia tai tuote-esittelyjä. Tämä auttaa yrityksiä muokkaamaan markkinointistrategioitaan vastaamaan paremmin Twitchin yleisön odotuksia.

Avainsanat	markkinointi, sponsorointi, asiakaskokemukset, suoratoisto, vaikuttajamarkkinointi
------------	--

ABSTRACT

Author	Eetu Peltonen & Veeti Malinen
Title	Marketing on Twitch Streaming Platform – Viewer’s Experiences
Year	2024
Language	Finnish
Pages	52 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

The research problem of this thesis was to examine the experiences of Twitch users regarding marketing on the platform and how marketing affects their viewing experience. The aim was to study how marketing influences the experiences of Twitch users and what opinions users have about marketing on the platform. The study was conducted as quantitative research.

The theoretical framework of the study supports the research topic and the analysis of results. The theoretical framework facilitates the understanding of the research findings from a theoretical perspective. The theoretical chapters cover marketing, sponsor marketing, influencer marketing, the importance of customers in marketing, and relevant factors for customers in marketing.

The study was conducted through a questionnaire, to which a total of 52 individuals responded. Based on the survey results, it was found that some respondents felt that marketing on Twitch affects their viewing experience. Specifically, the quantity and quality of advertising were viewed as significant factors. Many expressed interests in marketing when it was seamlessly integrated into live streams. Additionally, many emphasized that advertising influences their purchasing decisions when it is relevant and necessary. The results indicated that marketing on Twitch should be carefully considered and targeted according to the needs and interests of respondents. The findings provide valuable insights for companies on the type of marketing that is feasible on Twitch. For instance, the studied respondents favored marketing content that offered them additional value, such as discounts or product demonstrations. This helps companies adjust their marketing strategies to better meet the expectations of Twitch's audience.

Keywords	marketing, sponsorship, customer experiences, live streaming, influencer marketing
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
	1.1 Aiheen esittely	8
	1.2 Taustat ja tavoitteet.....	10
	1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	11
	1.4 Teoreettinen viitekehys	12
2	MARKKINOINTI	14
	2.1 Sponsorimarkkinointi.....	16
	2.2 Vaikuttajamarkkinointi	17
	2.2.1 Vaikuttajat.....	18
	2.2.2 Trendit vaikuttajamarkkinoinnissa.....	19
3	ASIAKKAAT: MARKKINOINNIN KULMAKIVI.....	21
	3.1 Asiakkaiden merkitys markkinoinnissa	22
	3.2 Merkitykselliset tekijät asiakkaille markkinoinnissa	23
	3.2.1 Luotettavuuden ja uskollisuuden merkitys.....	24
	3.2.2 Sitouttaminen ja osallistumisen merkitys.....	25
	3.2.3 Palkkioiden ja etuuksien merkitys	26
4	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	28
	4.1 Kvantitatiivinen tutkimus.....	28
	4.2 Kyselylomake	29
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET & ANALYSOINTI	32
	5.1 Tutkimuksen toteutus.....	32
	5.2 Esitietokysymykset (1–3)	33
	5.3 Katsojien kokemukset Twitchistä (4–16).....	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	45
	6.1 Tutkimuksen luotettavuus	46

6.2 Jatkotutkimusideat	46
LÄHTEET	48
LIITTEET	53

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.	13
Kuvio 2. Sukupuoli	33
Kuvio 3. Ikä	34
Kuvio 4. Kuinka usein katsot Twitchiä?	35
Kuvio 5. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat kiinnostukseesi Twitchissä esiintyvää markkinointisisältöä kohtaan?	37
Kuvio 6. Mikä seuraavista vaihtoehdoista osallistuttaa sinua parhaiten katsojana?	38
Kuvio 7. Kuinka tärkeänä pidät luotettavuutta livelähettäjää kohtaan, ostaessasi hänen markkinoivaa tuotetta tai palvelua?	39
Kuvio 8. Mitkä tekijät vaikuttavat mielestäsi livelähettäjästä luotettavuuteen?	40
Kuvio 9. Oletko ostanut jotain, Twitch markkinoinnin perusteella?	41

LIITELUETTELO

LIITE 1. Opinnäytetyökyselyn saatekirje ja kysely

1 JOHDANTO

Tämä osio johdattelee lukijan opinnäytetyön aiheeseen, sen taustoihin ja tavoitteisiin, sekä tutkimusongelmaan. Johdannon lopussa lukija saa myös käsityksen teoksen teoreettisesta viitekehystä.

1.1 Aiheen esittely

Twitch on noussut merkittäväksi viihdealustaksi viime vuosina tarjoten muun muassa livelähetyksiä ja monipuolista sisältöä pelaamisesta keskusteluohjelmiin. Yksi Twitch-yhteisön kasvua edistäneistä keskeisistä tekijöistä on markkinointi, joka mahdollistaa yhteistyön suosittujen Twitch-livelähettäjien ja yritysten välillä. Tämä tutkimus syventyy tarkastelemaan markkinointia Twitchissä katsojien näkökulmasta ja tutkimuksessa tarkastellaan myös katsojien/asiakkaiden kokemuksia Twitch-markkinoinnista.

Kokemus käsitteenä on monimerkityksinen ja se kattaa erilaisia asioita, tunteita ja ajatuksia. Kokemus lähtökohtaisesti liittyy siihen, miten ihminen havainnoi ja tulkitsee ympärillä pyörivää maailmaa. Kerääntyneet kokemukset vaikuttavat siihen, miten ihminen tulkitsee ja kokee uudet tilanteet ja miten ihminen lähtee muodostamaan mielipiteitä ja arvioitansa. Kokemus riippuu pitkälti siitä, minkälaista kokemusta tarkastellaan tai tässä tapauksessa esimerkiksi tutkitaan. Kun kokemusta tutkitaan katselukokemuksen näkökulmasta, siihen liittyy paljolti se, miten ihminen eli katsoja, havainnoi, tulkitsee ja arvioi katsomansa sisällön. Tässä tutkimuksessa tutkittiinkin katsojien eli asiakkaiden kokemusta ja etenkin katselijakokemusta Twitch suoratoistopalvelusta. Tavoitteena oli saada esimerkiksi tietoa käyttäjäkokemuksesta ja katsojien eli asiakkaiden kokemuksia Twitch markkinoinnista (Toikkanen & Virtanen 2018, 41–52)

Ylen (2021) artikkelissa mainitaan, että esimerkiksi vuonna 2019 Twitchissä on ollut noin 1,2 miljoonaa samanaikaista katsojaa, kun taas 2020 vastaava luku on ollut

jo peräti kolme miljoonaa. Luku on pysynyt, lähes tulkoon samana twitchtracker.com (2024) tilastojen mukaan.

Markkinointi Twitchissä on mahdollistanut yhteistyön yritysten ja Twitch-livelähettäjien kesken. Tämä tutkimus keskittyi katsojiin eli asiakkaisiin, jotka kuluttavat Twitch-livelähettäjien tuottamaa sisältöä. Tutkimuksen aiheena oli selvittää miten Twitch katsojat kokevat markkinoinnin alustalla, sekä miten markkinointi vaikuttaa heidän katselukokemukseensa.

Aiheena Twitch-markkinointi on kiinnostava. Livelähettäjät ja yritykset pääsevät valitsemaan sopivimpia yhteistyökumppaneita toisilleen. Livelähettäjälle on ohjeet siihen mitä saa markkinoida, sekä suosituksia siihen, millaisia yhteistöitä kannattaa tehdä. Esimerkiksi Twitchin verkkosivuilla (2024) mainitaan, että yhteistyö kannattaa valita niin, että se sopii yhteen livelähettäjän itsensä, sekä livelähettäjän brändin kanssa.

Aikaisempia suomenkielisiä opinnäytetöitä on esimerkiksi tehty liittyen Twitchiin alustana, jossa käsitellään muun muassa mainontaa Twitchissä. Opinnäytetyön laatijat kertovat, että Twitchissä esiintyy muun muassa kahta erilaista mainontaa, jotka ovat mainoskatkot sekä striimiä edeltävät mainokset. (Laaksonen & Rintala 2022). Toinen opinnäytetyö pitää sisällään livestriimaajien roolia vaikuttajamarkkinointiin liittyen (Martikainen 2023). Martikaisen opinnäytetyön tuloksista käy ilmi esimerkiksi katsojien negatiiviset asenteet ja heikko datan saaminen katsojilta. Muun muassa yksi suosituimmista suomalaisista Twitch-livelähettäjistä nimeltään Eeddspeaks mainitsee kyseisessä tutkimuksessa, että osa katsojista ei hyväksy kaupallista sisältöä alustalla, mutta asenteet ovat muuttumassa positiivisempaan suuntaan, kun itse sisällöntuottajat kartuttavat kokemusta ja ymmärtävät paremmin oman brändinsä arvon (Martikainen 2023).

Twitch alustana on itsessään kiinnostava sen monipuolisuuden ansiosta, mutta sen tarkastelu eri näkökulmista on olennaista. Katsojien näkökulma, on erittäin

tärkeä liittyen markkinointiin. Esimerkiksi KFC niminen ravintolaketju loi markkinointikampanjan Twitchiin, jossa he tekivät yhteistyötä Twitchin ja live-lähetäjä DrLupon kanssa markkinoidakseen heidän ruokaansa. DrLupo striimasi suosittua ammuntopeliä nimeltä PUBG, jossa viimeisen eloon jääneen pelaajan ruudulle ilmaantuu teksti ”Winner Winner Chicken Dinner”. Tämän myötä pelin pelaajat ja etenkin yleisö eli katsojat tekivät kanateemaisia kommentteja, vitsejä ja ääniefektejä. Katsojat loivat huomiota brändille ja ravintolan tuotteille. (GetStream 2022)

1.2 Taustat ja tavoitteet

Tutkimusta tehdessä on erittäin hyvä olla sellainen aihe käsittelyssä, joka on ajankohtainen, taloudellisesti kiinnostava ja sen aihepiiri kiinnostaa aidosti tutkimuksen tekijää (Tuni 2019). Edellä mainitut tekijät olivat myös tässä tutkimuksessa suuressa roolissa, ja sen myötä tutkimuksen valitseminen tuntui luontevalta. Twitch on erittäin kasvava livestriimauspalvelu ja sen myötä myös markkinointikanava ja monet yritykset, sekä brändit eivät ole välttämättä sitä vielä tajunneet. (Reiman 2022).

Twitch tarjoaa monia erilaisia mahdollisuuksia yrityksille tuottaa markkinointia. Lähtökohtaisesti yrityksen markkinointia tuottaa live-lähetäjä, joka on tehnyt sopimuksen yhteistyössä olevan yrityksen kanssa. Sisältöä tuotetaan striimia seuraaville katsojille. Eli markkinoinnin kohderyhmänä toimii täten itse kanavan katsojat. Tämän myötä tässä tutkimuksessa on lähdetty käsittelemään markkinointia Twitchissä itse katsojien näkökulmasta.

Yksi syy, miksi tutkimuksessa käsiteltiin markkinointia katsojien näkökulmasta, on myös se, että Twitch alustana mahdollistaa katsojien osallistumisen. Ajatellaan, että yritys esimerkiksi haluaa markkinoinnillaan markkinoida uutta tuotetta, jota live-lähetäjä katsojilleen esittelee. Twitchissä striimiä seuraavat ihmiset voivat kysellä live-lähetäjältä tuotteesta ja saada vastauksia todella nopeasti. Tästä on suurta hyötyä yritykselle.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten katsojat kokevat itse markkinoinnin Twitchissä ja miten se vaikuttaa heidän katselukokemukseensa. Tutkimus tavoittelee myös sitä, että sen avulla yritykset saavat tietoa katsojien mielipiteistä liittyen markkinointiin. Tämän avulla yritykset näkevät, millainen sisältö esimerkiksi toimii hyvin alustalla ja mikä taas ei.

Tutkimuskyselyn tavoitteena on saada spesifimpää tietoa esimerkiksi siitä, mitä katsoja ajattelee markkinoinnista alustalla, onko hän ostanut markkinoinnin avulla jotain, millainen vaikutus brändillä on Twitchissä tapahtuneeseen markkinointiin ja miten markkinointia pitäisi katsojien mielestä tuottaa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada 50 vastausta. Tutkimuskyselyä lähetettiin esimerkiksi eri livelähettäjiä chat-osioihin, sekä tutkijoiden omille kontakteille. Tavoite-segmenttinä olivat vastaajat, jotka kuluttavat Twitch suoratoistopalvelua. Tutkimus suoritettiin suomenkielisenä.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

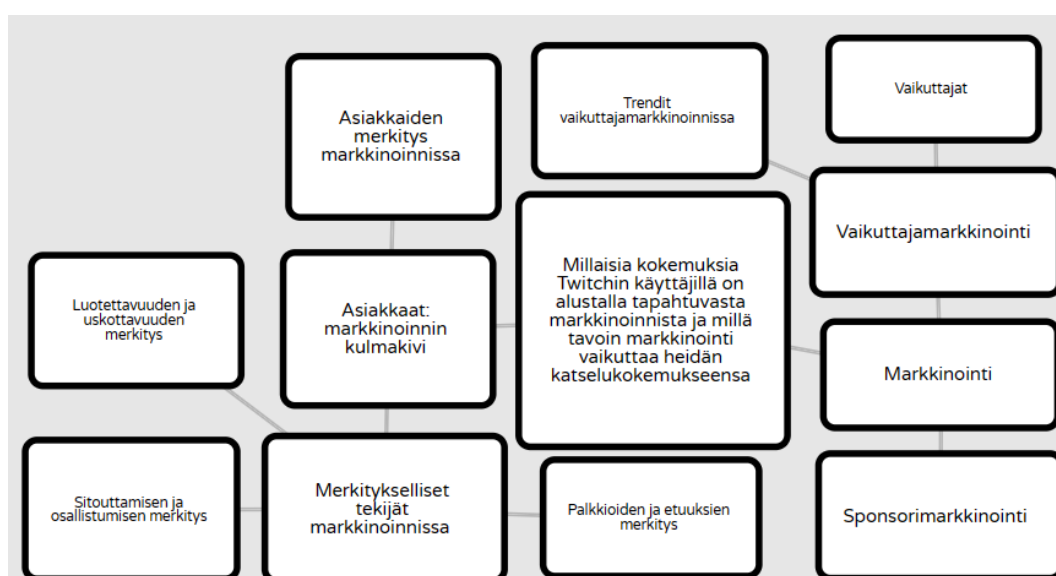
Tutkimukselle tyypillisesti tulee määritellä tutkimusongelma, jota lähdetään ratkaisemaan yhden tai useamman tutkimuskysymyksen avulla. Hyvä tutkimusongelma on selkeä ja sen olisi hyvä sisältää aikaisemmin jo mainitut kysymys tai kysymykset, jotka ohjaavat siihen mitä aiheesta halutaan tietää ja tutkia. (Günther & Hasanen 2022).

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on selvittää, millaisia kokemuksia Twitchin käyttäjillä on alustalla tapahtuvasta markkinoinnista ja millä tavoin markkinointi vaikuttaa heidän katselukokemukseensa. Tutkimus toteutetaan määrällisenä tutkimuksena, jonka avulla saadaan tutkimuskysymykseen vastaus. Tämän tutkimuksen tutkimuskysymykset olivat: millä tavoin markkinointi vaikuttaa katsojien katselukokemukseen Twitchissä? ja miten katsojat kokevat markkinoinnin Twitchissä? Näiden tutkimuskysymyksiä pohjalta tutkimusta lähdetään toteuttamaan käytännössä.

Tähän tutkimusongelmaan päädyttäessä tutkimukseen oli tehtävä rajauksia. Tällä tavoin tutkimusongelmasta ja tutkimuskysymyksistä saatiin tarkempia ja enemmän aiheeseen liittyviä. Tämän tutkimuksen keskeisimmät rajaukset liittyivät siihen, kenelle tämä tutkimus on hyödyllinen. Katsojien ajatukset liittyen markkinointiin ovat tietysti hyödyllisiä yrityksille, jotka harjoittavat markkinointia Twitchissä tai ovat miettineet tekevänsä niin. Kuten aikaisemmin tästä opinnäytetyöstä selviää, yksi tutkimuksen tavoitteista on se, että yritykset saavat tietoa suoraan katsojilta siitä, minkälaista markkinointia alustalla kannattaa tehdä ja mitä taas ei kannata tehdä.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys (Kuvio 1.) kuvaa, minkälaiset asiat vaikuttivat tutkimusongelmaan. Teoreettinen viitekehys oli olennainen osa tutkimusta ja se koostuu keskeisistä käsitteistä, teorioista ja aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. Teoreettinen viitekehys auttaa tutkijaa ymmärtämään ilmiötä ja muodostamaan tutkimuskysymyksiä. Viitekehys ohjaa tutkimusta ja tarjoaa perustan tulosten tulkinalle (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006). Teoreettinen viitekehys sisältää tutkimuksen avainsanoja ja käsitteitä, joita käsiteltiin etenkin tutkimuksen teoriaosiossa tarkemmin.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Avainsanat ja käsitteet, joita esiintyy teoreettisessa viitekehyksessä (Kuvio 1.) ovat markkinointi yleisesti, sponsorimarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinointi kattaa myös tarkemman osion itse vaikuttajista ja vaikuttajamarkkinoinnin trendeistä. Sponsorimarkkinoinnista ja vaikuttajamarkkinoinnista kerrotaan siksi, koska ne ovat pääsääntöisesti ne markkinointimuodot, joita Twitch-alustalla käytetään. Lisäksi teoria osuudessa avataan markkinoinnin ”kulmakivi” eli asiakkaat ja heidän merkityksensä markkinoinnissa. Merkityksellisiä tekijöitä asiakkaille liittyen markkinointiin ovat esimerkiksi luotettavuus, uskollisuus, sitouttaminen, osallistuminen, palkkiot ja etuudet.

2 MARKKINOINTI

Markkinointi on hyvin olennainen liiketoiminnan osa-alue, jonka tarkoituksena on tunnistaa, luoda ja säilyttää asiakassuhteita, sekä tuottaa arvoa asiakkaille, kohde-ryhmille ja muille sidosryhmille. Markkinointi kattaa muun muassa erilaisia strategioita, menetelmiä ja työkaluja, joita yritykset käyttävät tuotteidensa tai palveluidensa tunnetuksi tekemiseen, sekä niiden myynnin edistämiseen ja brändin rakentamiseen. Markkinoinnissa on hyvä käyttää perustana neljän P:n mallia (Product, Price, Place, Promotion), jonka on kehittänyt E. Jerome McCarthy, vuonna 1960. Neljän P:n mallia on jatko jalostettu seitsemään P:hen ja niin sanotusti uudet kolme P:tä ovat (Process, People, Physical Evidence). Näiden pohjalta ja avulla on hyvä lähteä rakentamaan yrityksen markkinointia.

Markkinoinnin tavoitteena on yleensä lisätä tuotteen tai palvelun kysyntää siten, että tavoitteena on hyödykkeen menekin lisääminen. Välillisesti markkinointi saattaa lisätä kaikkien kilpailevienkin tuotteiden kysyntää, siitä syystä että, näkyvä mainoskampanja voi esimerkiksi lisätä kuluttajien ostohalukkuutta, sekä tietoisuutta kyseisestä tuotteesta tai palvelusta (Virtanen 2010, 15). Markkinointi keskittyy asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen ja tyydyttämiseen samalla, kun pyritään saavuttamaan organisaation tavoitteet ja tulokset. Markkinointi toimiikin asiakasrajapinnassa ja sen avulla pyritään tunnistamaan erilaisia tarpeita ja haluja (Komulainen 2023, 12). Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen on yksi markkinoinnin keskeisistä tavoitteista. Toinen tärkeä tavoite on brändin rakentaminen ja erottuminen kilpailijoista. Hyvä brändi on yrityksen yksi arvokkaimmista omaisuuseristä. Sijoittamalla vahvoihin bränditaloihin fikset sijoittajat ovatkin saaneet rahoillensa hyvin vastinetta (Lillberg & Mattila 2020, 109).

Myynnin edistäminen on myös keskeinen tavoite markkinoinnissa. Markkinointi pyrkii edistämään tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Tämä voi tapahtua erilaisten markkinointikampanjoiden, mainonnan ja myynninedistämisen avulla, joilla pyritään houkuttelemaan asiakkaita ostamaan yrityksen tuotetta tai palvelua. Lisäksi

markkinointi pyrkii hallitsemaan asiakassuhteita. Se auttaa luomaan ja ylläpitämään pitkäaikaisia asiakassuhteita henkilökohtaisen viestinnän ja asiakasuskollisuushjelmien avulla. Nämä auttavat rakentamaan vahvoja siteitä asiakkaisiin ja lisäämään heidän sitoutumistaan yritykseen. Asiakassuhdemarkkinointia on myös hyvä hyödyntää omassa markkinoinnissa. Toki haasteena voi olla se, että jos asiakas on jo tyytyväinen omaan tilanteeseensa nykyisen tuotteen tai palvelun kanssa mitä yritys tarjoaa, voi tällöin yrityksellä olla vaikeuksia myydä ja markkinoida uutta tuotetta tai palvelua (Virtanen 2010, 43–44).

Markkinointi ei kuitenkaan ole vain mainontaa tai myynninedistämistä, vaan se sisältää myös esimerkiksi asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä, kilpailijoiden analysointia ja hinnoittelua. Markkinointi perustuukin vaikuttamiseen, vakuuttamiseen sekä asenne- ja käyttäytymismuutosten aikaansaamiseen (Lillberg & Mattila 2020, 23). Markkinointi on olennainen osa liiketoimintaa, ja sen avulla yritykset pystyvät erottumaan kilpailijoistaan, kasvattaa myyntiä, parantaa asiakastyytyväisyyttä ja rakentaa itselleen vahvaa brändiä. Hyvä markkinointi vaatii jatkuvaa analysointia, strategista suunnittelua ja luovuutta, jotta yritys voi saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteet.

Markkinointia voi toteuttaa useilla eri tavoilla. Markkinoinnin eri muotoja ovat esimerkiksi perinteinen mainonta, johon kuuluvat sanomalehtien ja aikakauslehtien mainokset sekä televisio- ja radiomainonta. Seuraavana on digitaalinen markkinointi, johon kuuluvat muun muassa verkkosivut, hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization), hakukonemarkkinointi (SEM, Search Engine Marketing), sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta (Komulainen 2023, 16–17). Yksi markkinoinnin muoto on myös brändimarkkinointi, jonka tavoitteena on luoda vahva ja tunnistettava brändi, joka herättää luottamusta ja kiinnostusta kohderyhmässään.

Digitaalinen markkinointi nykypäivänä on entistäkin tärkeämpää. Digimarkkinointi lisää yrityksen näkyvyyttä, sekä saavutettavuutta asiakkaiden silmissä. Luomalla

yhteys kohderyhmiin saadaan laajennettua omaa markkinaa, ja se taas lisää kasvua (Komulainen 2023, 27). Sosiaalinen media kokonaisuudessaan on muuttanut nykypäivän markkinointia valtavasti. Markkinointi on siirtynyt vahvasti sinne missä ihmiset ovat, eli eri sosiaalisen median kanaviin. Tähän vaikuttaa paljon myös se, että monet ellei jopa kaikki, sosiaalisen median kanavat nykypäivänä mahdollistavat markkinoinnin alustoillaan (Paloranta 2014, 158).

2.1 Sponsorimarkkinointi

Sponsorimarkkinointi on liiketoiminnan osa-alue, jossa yritys lähtökohtaisesti ostaa itselleen tilaa esimerkiksi urheiluseuran asusteista tai Twitch-livelähettäjän yläpitämästä striimista. Sponsorimarkkinointi on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Tämä markkinoinninmuoto yhdistää brändit ja organisaatiot esimerkiksi erilaisiin tapahtumiin saadakseen näkyvyyttä, sekä samalla luoden syvempiä yhteyksiä kuluttajiin (Jensen & White 2018, 3–6). Tällöin kuluttajat voivat päästä lähemmäksi yritystä.

Yksi sponsorimarkkinoinnin kulmakivistä on organisaatioiden ja brändien välinen yhteistyö erilaisten urheilu- ja kulttuuritapahtumien, sekä viihteen parissa. Tämän kaltaiset yhteistyöt mahdollistavat brändin näkyvyyden, positiivisen brändikokemuksen ja syvemmän sitoutumisen kohdeyleisöön. Vaikka sponsorimarkkinointi tarjoaakin monia erilaisia mahdollisuuksia, on yksi keskeisistä haasteista ROI:n mittaaminen (Return on Investment). Useat alan asiantuntijat korostavatkin sitä, että tulisi jatkuvasti kehittää uusia mittausmenetelmiä ja lähestymistapoja. Haastatellut henkilöt painottavat sponsorimarkkinoinnin merkitystä liiketoiminnassa. (Jensen & White 2018, 4–8).

ROI:n merkitys on suuri miettiessä sponsorimarkkinointia, mutta sen mittaaminen on joissain tapauksissa haastavaa. The Sponsorship Collective- yhteisön perustajan ja päätoimijan Chris Baylisin mukaan sponsorisopimuksia tehdessä on tärkeää muistaa, että sponsorisopimus on kahden osapuolen kumppanuus. Chris Baylisin mukaan täytyy keskittyä asioihin, joihin pystyt itse vaikuttamaan. Esimerkkinä, olet

luvannut asiakkaalle, joka sponsoroi sinua, että tapahtumassasi löytyy 10 heidän yrityksensä logoa. Tässä tapauksessa olet täyttänyt sopimuksen ja se on mitattavissa määrällisenä. Se, tuottaako kyseisen esimerkin logot yritykselle liidejä tai asiakkaita, onkin vaikeampi osa-alue mitata (Baylis 2023).

Yleisesti sponsorointi on vain yksi osa yrityksen markkinointia. Siltikin yritysten tulisi panostaa sponsorimarkkinointiin, jos he alkavat sponsoroimaan esimerkiksi Twitch-livelähettäjä. Sponsoroinnin päätavoitteena yrityksen kannalta voidaan pitää tietoisuuden lisäämistä, sekä osassa tapauksissa yrityksellä voi olla myös rahallinen tavoite. Esimerkiksi tiettyä tuotetta sponsorimarkkinoimalla halutaan lisätä tuotteen myyntiä (Juneja 2008).

On käynyt ilmi, että sponsorimarkkinointi on saanut positiivisen vastaanoton silloin, kun sponsoroiva yritys ja heidän valitsema kohde ovat hyvin sopivat toisilleen. Lisäksi kohteen on hyvä käsitellä jotain positiivista ja antaa kohdeyleisölle vaikuttamisen mahdollisuus. Sponsorimarkkinoinnilla voi olla myös negatiivinen vaikutus katsojiin. Näin käy yleensä silloin, kun esimerkiksi sponsoroinnin kohteena oleva tapahtuma kaupallistetaan niin, että sponsorin sopivuus sponsoroivan kohteen kanssa on heikko. (Grohs 2013).

2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on yksi markkinoinnin monista muodoista, jossa tavoitteena on edistää yrityksen myyntiä, lisätä brändin tunnettavuutta ja sitouttaa kohdeyleisöä. Vaikuttajamarkkinoinnissa yhteistyössä toimii yritys ja vaikuttaja. Kaupallinen yhteistyö voi saada alun esimerkiksi tilanteessa, jossa yritys haluaa markkinoida vaikuttajan avulla jotain yrityksen tuotetta. Tällöin vaikuttaja voi tehdä sopimuksen yrityksen kanssa siitä, millaista sisällöntuottoa hän lähtee tuotteesta tekemään. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

Vaikuttajamarkkinointi ei ole aina ollut niinkään iso ilmiö, vaan sen kasvu on ollut hyvin suurta viimeisten vuosien aikana. Yritykset ovat seuranneet vaikuttajamarkkinoinnin ilmiötä ja sijoittaneet vuosien mittaa enemmän ja enemmän rahaa ilmiön kasvettua. (Campbell & Farrell 2020). Myös Suomessa on huomioitu vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus. Esimerkiksi vuonna 2022 vaikuttajamarkkinoinnin määrä oli 52.5 miljoonaa euroa, kun taas 2021 se oli lähes 20 % vähemmän. Myös suurin osa mainostajista aikoo tulevaisuudessa sijoittaa entistä enemmän rahaa vaikuttajamarkkinointiin (Indieplace 2023).

2.2.1 Vaikuttajat

Vaikuttajamarkkinoinnissa itse vaikuttajien rooli on hyvin suuri. Vaikuttaja on sellainen henkilö, joka julkaisee sosiaaliseen mediaan esimerkiksi jonkun tietyn julkaisun rahaa vastaan. Hän on siis käytännössä se, joka tuottaa markkinointia yritykselle ja yritys maksaa siitä vaikuttajalle sovitun summan (Campbell & Grimm 2019). Vaikuttaja voi julkaista tämän julkaisun missä vain yrityksen kanssa sovittuun sosiaalisen median kanavassa. Kuitenkin tunnetuimmat vaikuttajamarkkinoinnin sosiaalisen median kanavat ovat Instagram ja Facebook (Association of National Advertisers 2018). Myös TikTok on noussut suureksi vaikuttajamarkkinoinnin kanavaksi ja jopa yli 40 % mainostajista uskoo, että TikTokilla on somekanavista paras ROI eli sijoitetun pääoman tuotto (Indieplace 2023).

On hyvä muistaa myös se, että vaikuttajia on hyvin erilaisia. Suurin mitattava eroavaisuus löytyy seuraajamäärästä, joka kertoo sen, kuinka suuri vaikuttaja on kyseessä. Kuitenkaan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus ei suoranaisesti määräydy sen mukaan, kuinka suuri seuraajamäärä vaikuttajalla on, vaan lähtökohtaisesti tärkeässä osassa ovat seuraajien sitouttaminen ja tavoitavuuden luvut. Esimerkiksi Instagramissa sitouttamista seurataan julkaisuun tulleista seuraajien kommentteista ja reagoineista (Weckström 2020).

Lähtökohtaisesti kuka vain voi olla vaikuttaja. Hyvin pienenkin seuraajakunnan omaava vaikuttaja voi luoda tuotteliasta vaikuttajamarkkinointia. Alle 1000 seuraajaa omaavaa vaikuttajaa kutsutaan Suomen sisällä nanovaikuttajaksi. Nanovaikuttajan yleisö on aktiivista ja he ovat sitoutettuja. Täten vaikuttajan avulla voidaan saavuttaa ostovoimakas ja vuorovaikutuksellinen asiakaskunta (Nieminen 2022).

2.2.2 Trendit vaikuttajamarkkinoinnissa

Niin kuin lähes aina markkinoinnissa, on tärkeää seurata sitä, millainen sisältö sillä hetkellä toimii omalle kohdeyleisölle. Osa yrityksistä uskoo, että itse kuluttajilta ei ole järkeä kysyä neuvoja tulevaisuuden suunnitelmiin. Osa yrityksistä taas uskoo siihen, että kuluttajat ovat pääosassa ja heidän kuuntelunsa ja asiakasymmärrys on kaikki kaikessa. Yksi asia, joka yrityksen on kuitenkin ymmärrettävä markkinoinnissaan ovat trendit. Trendit ovat iso osa markkinointia ja se näkyy myös vaikuttajamarkkinoinnissa. Trendi sanalla tarkoitetaan tarkastelevan ilmiön kehitystä pitkällä aikavälillä. Syy, miksi trendejä on hyvä seurata markkinoinnissa, on se, että trendit ohjaavat päätöksentekoa, ja niillä on suuri vaikutus valintoihin, makuihin, arvostuksiin ja muihin vaikuttaviin tekijöihin (Rubin 2003; Lillberg & Mattila 2020, 140).

Uskotaan, että tulevaisuudessa tekoälyn hyödyntäminen tulee näkymään entistä enemmän vaikuttajamarkkinoinnissa. Lisäksi ennen vaikuttajat saattoivat markkinoida kilpailevia yrityksiä/tuotteita ja itse markkinoitavia yrityksiä/tuotteita oli hyvin paljon erilaisia. Nyt kuitenkin näyttää siltä, että toimivampi keino on markkinoida vain niitä tuotteita omille seuraajilleen, joihin vaikuttaja itse oikeasti uskoo ja mitä tuotteita vaikuttaja itse myös käyttää. Tämän myötä vaikuttajan seuraajat voivat olla vuorovaikutuksessa vaikuttajan kanssa ja kysellä helpommin vaikuttajalta brändistä tai tuotteesta, koska vaikuttaja itse tietää siitä, mitä hän markkinoi (Santora 2023).

Trendi, joka on tullut yhä suosituimmaksi viime vuosina, on live-ostaminen. Näyttää myös siltä, että sen suosio tulee jatkumaan tulevina vuosina. Moni sosiaalisen median alusta onkin alkanut panostamaan siihen, että heidän alustallaan on helppo ostaa tuotteita/palveluita suoraan esimerkiksi live-lähetyksistä. Monet vaikuttajat ovatkin käyttäneet onnistuneesti live-alustoita markkinoidakseen tiettyä tuotetta tai palvelua. Tässäkin yksi hyödyistä on se, että katsoja pystyy olla helposti vuorovaikutuksessa itse vaikuttajan kanssa ja tällöin katsoja saakin nopeita vastauksia mahdollisiin kysymyksiinsä (Santora 2023).

3 ASIAKKAAT: MARKKINOINNIN KULMAKIVI

Asiakkaat ovat suuressa roolissa, kun mietitään markkinointia. Ilman kohdeyleisöä ei edes kannata markkinoida. Esimerkiksi sponsorimarkkinoinnissa sponsoroiva yritys haluaa tavoittaa lähtökohtaisesti ihmisiä, jotka voisivat olla oikeaa kohdeyleisöä juuri heidän yrityksellensä. Esimerkkejä siitä, minkä takia katsojat ovat kulmakivi markkinoinnille on kohdeyleisön tavoitettavuus, sitouttaminen ja vaikutusvalta.

Asiakkaat ovat kohdeyleisöä, jonka odotetaan sitoutuvan esimerkiksi sponsoroidun tapahtuman tai brändin kanssa. Se että he osallistuvat tapahtumaan, alkavat käyttämään brändin tuotteita tai palveluita, on sponsorimarkkinoinnin ja markkinoinnin yksi päätavoitteista. Vaikutusvalta taas on nimenomaan kohdeyleisön käsissä. Heidän mielipiteensä voivat muokata brändin mainetta ja uskottavuutta, sekä vaikuttaa siihen, miten esimerkiksi sponsorointi nähdään kohdeyleisön silmissä. Tämän takia esimerkiksi sponsorointi tulisi tehdä aina yrityksen arvojen mukaan, koska vääränlainen markkinointi tai sponsorointi voi vaikuttaa brändikuvaan negatiivisesti. Jos asiakaskokemus on negatiivinen, se voi lisätä poistumaa asiakkaissa ja aiheuttaa negatiivista word of mouth-vaikutusta (Korkiakoski 2023, 31).

Kohdeyleisöä tulisi ymmärtää, jotta yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua voidaan kehittää niin että asiakkaat ostavat uudelleen ja uudelleen. Keskiössä on siis asiakasymmärrys, jota voidaan rakentaa nykyisten tai uusien potentiaalisten asiakkaiden avulla. Asiakkaan kokemuksen asiantuntija on tietenkin itse asiakas, joten häneltä kannattaakin kysyä palautetta. Toki tärkeää on kysymystapa, koska asiakas ei aina tiedä mitä hän haluaa huomenna, joten silloin yrityksen tulee valita oikea menetelmä palautteen saamiseksi (Korkiakoski 2023, 107–108).

Aikaisemmin on oletettu asiakkaiden käyttäytyvän samalla tavalla kuin menneisyydessä, ja tämän pohjalta luotu strategia. Tämän on muuttunut niin, että paras

tapa toimia on ennakoida asiakkaan käyttäytymistä. Tämä perustuu asiakaskeskeytyteen ja skenaariopohjaiseen toimintaan (Hänti 2021, 143–144). Nykypäivänä asiakasymmärrys rakentuu esimerkiksi ostotapahtumista kerätyistä tiedoista, markkinoilta kerättävästä muusta markkinatiedosta, sekä asiakkaiden demografiatiedoista. Muun muassa kanta-asiakaskorteilla saadaan kerättyä valtavasti tietoa, jota käytetäänkin esimerkiksi valikoimasuunnittelussa ja hankintaketjun sopeuttamisessa asiakkaiden asiointiryelmiin (Kuusela, Mitronen, Neilimo & Peltola 2022, 180). Tämä pätee vahvasti kivijalkakauppoihin, mutta toki myös verkkokauppoihin.

3.1 Asiakkaiden merkitys markkinoinnissa

Yleisesti ottaen koetaan, että asiakasta olisi hyvä kuunnella miettiessä markkinointia. Tähän löytyy toki muutama erilainen näkökulma, joista ensimmäinen on se, että osa uskoo siihen, ettei kuluttajilta kannata kysyä mitään. Syy miksi ei on se, että vastaukseksi saa vain parannellun version nykytilasta. Tämän ajatuksen kannattajat kokevat, että vaaditaan visionäärisyyttä, joka valaisee suurille massoille-, sekä vähän kilpailijoille tien tulevaisuuteen. Toinen näkökulma on se, että yritykset eivät voi perustaa omaa toimintaansa pitkällä tähtäimellä siihen, että toimintaa johdetaan ”norsunluutorneista tai Twitter-feedistä käsin”, vaan kuuluisi kuunnella asiakasta ja kehittää systemaattisesti asiakasymmärrystä, asiakasrajapinnan tasolla. Tämän näkökulman kannattajat kokevat, että yritykseen rahaa tuovat kuluttajat ovat managereita, vaikei jokainen yrityksen lanseeraama tuote tai markkinointivideo olisikaan huippumenestys (Lillberg & Mattila 2020, 140). Tässä luoteetaan siis tasaisen tappavaan tyyliin, jossa asiakas on keskiössä.

Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut varsinkin pandemian takia. Ihmiset ovat entistä enemmän verkossa ja somessa. Asiakkaat ovat verkossa, joten yritystenkin on syytä siirtyä sinne tai panostaa enemmän somen käyttöön. Kun kohdeyleisö eli asiakkaat ovat verkossa, tulisi yrityksen olla siellä myös ja samalla seurata kuluttajien trendejä. Muun muassa verkkokaupat ovat kasvaneet entistäkin suuremmiksi.

Tuotteiden tulisi olla jatkuvasti saatavilla ja täten myös markkinoinnissa tulee pakostakin tärkeämpää (Komulainen 2023, 18–19). Kuluttajilla tulee olla reaaliaikaista tietoa tuotteista ja palveluista. Yrityksen markkinointi liittyy ja nojaa täten vahvasti siihen, miten ja mitä kuluttajat eli katsojat haluavat ja sitä kautta ostavat.

3.2 Merkitykselliset tekijät asiakkaille markkinoinnissa

Markkinoinnissa on monia tekijöitä, jotka voivat olla asiakkaille merkityksellisiä. Merkityksellisyys, sekä merkityksellisyyden tunne vaihtelevat eri asiakasryhmien, tuotteiden ja palveluiden mukaan. Yleisesti kuitenkin on asioita, jotka vaikuttavat asiakkaisiin lähes aina. Tämänlaisia asioita on esimerkiksi, laatu, hinta, brändin maine, aikaisemmat hyvät asiakaskokemukset, ainutlaatuisuus ja eettiset tekijät. Ihmiset ovat olentoja, jotka etsivät jatkuvasti merkityksellisyyttä eri asioihin esimerkiksi omaan työhön. Se on ihmisen perustarve ja se on myös liikkeelle paneva voima (Aaltonen, Ahonen & Sahimaa 2020, 24). Jokainen ihminen haluaa kokea merkityksellisyyttä, joten markkinointia tehdessä on hyvä muistaa tämä.

Nykypäivän asiakkaissa on yleisesti havaittavissa oleva trendi, joka koskee lähes kaikkia toimialoja. Asiakkaiden pyrkimyksenä on löytää pitkäaikaisia kumppaneita, joiden tarjoamat ratkaisut, tuotteet ja palvelut integroituvat saumattomasti heidän olemassa oleviin toimintaympäristöihinsä. Tämä merkitsee sitä, että ennen päätöksentekoa asiakkaat tekevät perusteellista taustatyötä, vertaillen eri vaihtoehtoja. Valintaprosessiin vaikuttavat voimakkaasti tekijät, jotka ulottuvat kauas pelkästään tarjoavan organisaation omien palveluiden tai tuotteiden ominaisuuksien ulkopuolelle (Isohookana 2007, 62; Keronen, Tanni & Muranen 2017, 23–24).

Asiakkaille on tärkeää, että tuote tai palvelu on merkityksellinen heille. Markkinoinnin peruseriaatteisiin kuuluu se, että luodaan asiakkaille tarve, koska silloin kyseinen tuote tai palvelu myös myy. Pelkkä erinomainen tuote ei myy nykypäivänä itse itseään. Myyntiin tarvitaan markkinointia, joka on asiakkaan tarpeiden ja

motiivien pohjalta rakennettu. Silloin kun tarjonta ylittää kysynnän määrän, on jollain tavalla erotuttava joukosta. Tällöin hyvä markkinointi on avainasemassa. Myös asiakasarvo on oleellinen asia. Asiakasarvon tuottaminen lähtee yrityksen arvolupauksista. Asiakasarvo on kimurantti, koska yrityksen tuottama arvo asiakaille vaihtelee eri asiakkuuden vaiheen mukaan. Tällöin kannattaa jakaa asiakasmatka kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat aika ennen ostamista, ostamisen hetki ja asiakkuuden tai tuotteen käytön aika (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 33–38).

Tärkeää on, että yritys ymmärtää oman kohderyhmänsä tarpeet ja arvot, jotta he pystyvät tuottamaan oikein kohdennettua markkinointia ja viestintää. Tieto omasta kohderyhmästä on oltava ennen kuin markkinointia jostain tuotteesta tai palvelusta lähdetään luomaan (Virtanen 2010, 79–80).

3.2.1 Luotettavuuden ja uskollisuuden merkitys

Luotettavuuden ja uskollisuuden luoma tunne kohdesegmentille, on tärkeä osa markkinointia. Lähtökohtaisesti markkinoinnin päätavoitteena ei ole myynti, vaan luoda alku elinikäiselle asiakassuhteelle. Markkinoinnin on hyvä olla luotettavaa, koska se saattaa olla monelle potentiaaliselle asiakkaalle ensimmäinen kosketus yritykseen. Yrityksen ja asiakkaan välillä on tärkeää olla luottamusta, jotta asiakas uskoo yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Asiakasuskollisuus on käsite, jota yritykset yrittävät saavuttaa ja se saavutetaan silloin, kun asiakas luottaa yritykseen tarpeeksi. Asiakasuskollisuuden myötä yritys voi saada tuloja monella eri tapaa, jonka myötä yrityksen liikevaihto kasvaa (Luukkainen 2018; Griffin 1995).

Kun asiakkaan luottamus yritystä kohtaan on tarpeeksi hyvä, alkaa hän yrityksen kannalta toivotusti myös ostamaan useammin ja useammin yrityksen tuotteita tai palveluita. Yrityksen tavoitteena onkin luoda asiakkaalle tunne, että asiakas on yrityksen liittolainen tai kumppani ja täten yrityksen ja asiakkaan välinen suhde pääsee uudelle, yrityksen kannalta toivotulle tasolle. Kilpailevan yrityksen voi olla tässä vaiheessa vaikea enää saada asiakasta voitettua omalle puolelleen, koska

asiakas on luonut luottamussuhteen yritykseen ja sitä kautta hänestä on tullut uskollinen asiakas=asiakasuskollinen (Griffin 1995).

Yritys voi luoda luotettavuutta esimerkiksi markkinoinnillaan ja viestinnällään. Markkinoinnin on hyvä olla rehellisestä ja se ei saa luvata liikoja. Alennukset ja erilaiset tarjoukset ovat tuotu rehellisesti ilmi ja sillä tavoin, että ne ovat helposti asiakkaan ymmärrettävissä. Jos markkinointiviestinä on epä johdonmukaista, lisääntyä asiakkaiden skeptisyys yritystä kohtaan huomattavasti ja luotettavuus kärsii. Lisäksi hyvä visuaalinen ilme markkinoinnissa lisää luotettavuutta asiakkaan näkökulmasta. Luotettavuuden lisäämistä voidaan myös tehostaa vastuullisuusmarkkinoinnin avulla. Siinä yritys kertoo heidän omista motiiveistaan avoimesti ja ovat rehellisiä asiakkailleen (Luukkainen 2018).

3.2.2 Sitouttaminen ja osallistumisen merkitys

Sitouttaminen ja osallistuttaminen ovat tärkeitä käsitteitä, kun luodaan markkinointia ja sitä kautta mahdollista asiakassuhdetta. Moni yritys hyödyntääkin tässä tapauksessa suhdemarkkinointia. Suhdemarkkinointi on markkinointistrategia, jossa suhde asiakkaaseen on olemassa jatkuvasti. Ideana on siis se, että asiakassuhde ei pääty heti sen jälkeen, kun asiakas ostaa omalta tai toiselta yritykseltä tuotteen tai palvelun. Yritykset, jotka käyttävät suhdemarkkinointia haluavatkin pyrkiä näkemään asiakkaan elinkaaren pidemmällä aikavälillä. Tämän tavoitteena onkin pitää asiakas mahdollisena tulevaisuuden asiakkaana (Vikman 2015).

Asiakkaan sitouttamisella tarkoitetaan sitä, että asiakas sitoutuu yritykseen tai brändiin. Sitouttaminen on suuri osa markkinointia ja yrityksen liiketoimintaa. Sitouttamisen ideana on luoda asiakkaiden uskollisuus yritystä kohtaan ja saada pitkäaikaisia asiakassuhteita. Sitouttaminen tapahtuu esimerkiksi niin, että asiakkaiden mielipiteitä kuunnellaan ja yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Sitouttaminen on tutkitusti johtanut siihen, että sitoutunut asiakas tekee enemmän ostoksia ja on valmis käyttämään yritykseen enemmän rahaa, kun taas sellainen asiakas, joka ei ole sitoutunut (Heikkinen 2020).

Asiakkaan osallistuttamisella tarkoitetaan taas sitä, että asiakas pääsee itse olemaan osa yrityksen toimintaa tai sen kehitystä. Asiakas voi esimerkiksi osallistua tuotekehitykseen, kertoa palautetta yrityksen tuotteista tai palveluista tai antaa ideoita siitä, miten tuotteita tai palveluita voisi kehittää. Esimerkiksi silloin, kun asiakas pääsee itse olemaan osa yrityksen tuotekehitystä, voi asiakkaalle tällöin muodostua sellainen kuva, että yritys kuuntelee häntä ja hänen mielipiteellään on merkitystä. Myös yritys hyötyy siitä, että asiakkaita osallistutetaan. Yritys pääsee lähemmäs heidän kohderyhmäänsä eli asiakkaitansa. Lisäksi yritys saa kuulla asiakkaiden mielipiteitä ja näkemyksiä siitä, miten itse kuluttaja kokee yrityksen tuottamat palvelut tai tuotteet (Alanne 2015).

3.2.3 Palkkioiden ja etuuksien merkitys

Asiakkaat arvostavat erilaisia palkkioita ja etuuksia, mitä he voivat saada yrityksiltä. Esimerkiksi etuasiakkaille tarjottavat kampanjat ja alennukset ovat monille asiakkaille tärkeitä asioita. Tässä tapauksessa siis hinta on vaikuttava tekijä ostopäätöstä tehdessä. Tämä riippuu toki tuoteryhmästä, siitä mitä myydään ja pelkkä alempi hinta ei ole yrityksen ainoa kilpailukeino (Bergström & Leppänen 2021). Toisaalta nykypäivän asiakkaat eivät enää juokse pelkästään tarjouksien perässä. Monelle asiakkaalle ja kuluttajalle onkin tärkeää, että yritys pystyy tarjoamaan kokonaisvaltaisesti hyvän palvelukokemuksen. Yrityksen näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että toiminnan tulee olla asiakaslähtöistä (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 166–169).

Yrityksen tehdessä markkinointia tulee yrityksen tietää ja tuntea omat asiakkaansa, sekä heidän ostajapersoonansa. Ostajapersoonien ostokäyttäytyminen vaihtelee esimerkiksi sen mukaan tietääkö asiakas tuotetta tai palvelua, jota tarjoat, sekä tunnistaako asiakas omia tarpeitaan, kuinka hyvin. Ostokriteerit ovat viime kädessä niitä asioita, jotka vaikuttavat tuotteen tai palvelun valintaan. Tyypillisesti tällaiset asiat liittyvät hintaan tai laatuun. Kuitenkin yleensä näissä kategorioissa kilpailu eri yritysten välillä on tiukkaa ja erot pieniä, joten kokonaiskuva yrityksestä, yrityksen verkkosivut ja asiakaskokemus nousevat suureen valoon.

Tällöin ei pelkkä hyvä tarjous tai muu samantyyppinen etu asiakkaalle tuo tarpeeksi lisäarvoa, jotta ostopäätös syntyisi (Karjaluoto, Lahtinen, Mero & Pulkka 2022, 85–95).

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmiä käytetään tutkimuksissa erityisesti aineiston hankintaan ja analysointiin. Tutkimusmenetelmiä on kaksi; laadullinen (kvalitatiivinen) tutkimusmenetelmä ja määrällinen (kvantitatiivinen) tutkimusmenetelmä. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä ja määrällisessä tutkimusmenetelmässä on huomattavia eroja esimerkiksi niiden toteutustavassa ja vastaajien otantamäärässä. Tutkimusmenetelmää valitessa tutkijan on hyvä pohtia sitä, mikä tutkimusmenetelmää hyödyntämällä saadaan vastauksia tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimuskysymyksiin. Tutkijan pitää pystyä perustelemaan tutkimusmenetelmälliset ratkaisunsa (Jyväskylän yliopisto 2024; Vilka 2021).

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa on erilaisia lähestymistapoja sekä analyysitapoja. Kun lähestymistapoja on monia, on vaikeaa antaa yksittäistä määritelmää siitä, mitä itse laadullinen tutkimus pitäisi sisällään. On kuitenkin erilaisia ominaispiirteitä, jotka ovat yleisiä laadullisissa tutkimuksissa. Näitä ovat esimerkiksi analyysivetoisuus, kvalitatiivisen aineiston suosiminen, toimintaan keskittyminen ja sitoutuminen lähelle menevään tarkasteluun. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa paneudutaan vielä yksityiskohtaisemmin jokaiseen vastaukseen ja tuloksi ei päätellä esimerkiksi sen myötä, kuinka suuri osa haastatelluista puhuu jostain tietystä asiasta. Laadullinen tutkimus tutkiikin siis yksityiskohtaisemmin ja pienemällä otantamäärällä tutkimusta käsittelevää aihetta (Tampereen yliopisto).

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tähän tutkimukseen valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tähän tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska se mahdollistaa suurten määrien numeeristen tietojen keräämisen Twitch-markkinoinnista sekä käyttäjäkokemuksista ja -mieltymyksistä. Määrällinen tutkimus perustuu lähtökohtaisesti numeeriseen analyysiin, joka on tehty tilasto-ohjelmilla. Siinä ollaan yleisesti kiinnostu-

neita erilaisista luokitteluista, vertailusta, syy- ja seuraussuhteista, sekä numeerisiin tuloksiin perustuvasta jonkin ilmiön selittämisestä. Määrällinen tutkimus lähtee siitä oletuksesta, että oikealla tavalla ja tekniikalla mittaamalla, sekä kokeilemalla saavuttaa todellisuutta koskevan, yksilöstä riippumattoman tiedon. Määrällinen tutkimusmenetelmä toimii silloin parhaiten, kun halutaan vastata esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin, miten usein tai kuinka paljon jokin tietty asia ilmenee. Samalla halutaan kuitenkin vastata siihen kysymykseen, että miksi asiat ilmenevät tavalla, joka kuvataan tutkimuksessa (Himberg, Hurme, Koskimaa, Lähdesmäki & Mikkola 2015; Vilka 2021).

Määrällisellä tutkimuksella saa sellaista numeerista tietoa, jota ei voi esimerkiksi saada tulkinnallisilla metodeilla. Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeä varata suunnitteluun aikaa. Hyvä suunnittelu on avainasemassa, kun kyseessä on määrällinen tutkimus. Suunnittelu tulee tehdä niin että tutkimuksen tavoitteena on saada täsmällistä ja haluttua tietoa, eikä vain jotain satunnaista. Tähän tutkimukseen tutkimusmenetelmäksi valittu määrällinen tutkimusmenetelmä on selkeä. Luvussa 1.2 todetaankin että tässä tutkimuksessa haluttiin saada 50 vastaajaa kyselyyn, ja se toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tämän avulla pystyttiin saamaan hyvin tarkkojakin vastauksia kysymyksiin (Vilka 2021).

4.2 Kyselylomake

Tutkimuksen toteuttamista varten on laadittu kyselylomake, jonka keskeisenä tavoitteena on kerätä tietoa katsojien kokemuksista liittyen markkinointiin Twitch-suoratoistopalvelussa. Kyselylomakkeen kohderyhmänä ovat Twitchin käyttäjät eli katsojat, jotka muodostavat olennaisen osan kyseisestä palvelusta. Pyrkimyksenä on saada 50 vastaajaa osallistumaan kyselyyn, jotta aineistoa olisi riittävä määrä analysoitavaksi ja tulosten luotettavuuden varmistamiseksi. Kyselylomakkeen avulla pyritään selvittämään, millainen markkinointi katsojien näkökulmasta koetaan tehokkaaksi Twitch-alustalla. Tärkeää on ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttivat vastaajan katselukokemukseen, sekä millaisissa tilanteissa he olivat alttiita markkinoinnille. Lisäksi kyselyn avulla pyrittiin selvittämään, millaisia ostoaikeita tai -

päätöksiä Twitch-markkinointi voi herättää katsojissa. Tämä antaa arvokasta tietoa siitä, miten yritykset voivat hyödyntää Twitchiä alustana markkinoinnissaan, sekä millaisia mahdollisuuksia se tarjoaa tuotteiden ja palveluiden markkinoijille.

Kyselylomake on luotu käyttäen Google Forms -sovellusta, mikä helpottaa vastausten keräämistä ja analysointia. Vastausten käsittelyä ja analysointia varten vastaukset käsiteltiin ainoastaan kyselyn luojat, jotka ovat samalla tutkimuksen toteuttajia. Tämä varmisti sen, että vastauksia käsiteltiin luottamuksellisesti ja tutkimuksen tulokset pystyttiin raportoimaan asianmukaisesti ilman ulkopuolisten tahojen vaikutusta. Kyselylomakkeen suunnittelussa on kiinnitetty erityistä huomiota kysymysten selkeyteen ja relevanssiin, suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin. Pyritään varmistamaan, että kyselyssä käsiteltiin olennaisia aiheita ja että vastaajat voivat antaa merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen kannalta. Lisäksi kyselylomakkeessa varmistettiin vastaajien anonymiteetti ja yksityisyydensuoja, jotta vastaaminen olisi mahdollisimman luontevaa ja avointa. Tämä edesauttoi rehellisten ja luotettavien vastausten saamista, mikä on tärkeää tutkimuksen tulosten validiteetin kannalta.

Kyselylomakkeen kysymykset on jaettu kahteen pääosaan, esitietoihin ja katsojien kokemuksiin Twitchistä. Kyselyssä on yhteensä 16 kysymystä, joista viisi on avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan katsojilta vapaamuotoisia ajatuksia ja kommentteja markkinoinnista Twitchissä, mikä tarjoaa arvokasta tietoa tutkimuksen kannalta.

Esitietojen osuudessa kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää ja sitä, kuinka paljon he kuluttavat tai katsovat sisältöä Twitchistä. Nämä tiedot ovat merkittäviä tutkimuksen hyötyjen kannalta, erityisesti yritysten näkökulmasta. Tällaiset tiedot auttavat yrityksiä ymmärtämään paremmin Twitchin käyttäjäkuntaa ja sitä, millaisia katsojia he voivat tavoittaa markkinoinnillaan. Näiden tietojen avulla yritykset voivat kohdentaa markkinointiaan tehokkaammin ja tarjota sisältöä, joka resonoi paremmin Twitchin käyttäjien kanssa.

Katsojien kokemuksiin liittyvät kysymykset puolestaan käsittelevät katsojien mielipiteitä ja kokemuksia markkinoinnista Twitchissä. Näiden kysymysten avulla pyritään saamaan syvempää ymmärrystä siitä, miten Twitchin käyttäjät suhtautuvat markkinointiin ja millaisia kokemuksia heillä on ollut erilaisista markkinointikampanjoista alustalla. Lisäksi kyselyssä selvitetään, kuinka moni vastaajista on tehnyt ostopäätöksen, jonkin tuotteen tai palvelun osalta Twitchissä nähdyn markkinoinnin vaikutuksesta. Tämä antaa arvokasta tietoa siitä, millaisia tuloksia Twitch-markkinointi voi saavuttaa ja millaisia vaikutuksia sillä voi olla katsojien käyttäytymiseen ja päätöksentekoon.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET & ANALYSOINTI

Tässä luvussa käydään läpi koko tutkimusprosessi kokonaisuudessaan. Aluksi kerrotaan tutkimuksen toteutuksesta, jossa tuodaan ilmi esimerkiksi vastaajien määrä ja vastauksien keruu-aika. Tämän jälkeen osiossa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja analysoidaan vastauksia tulosten perusteella. Aluksi esitellään esitietokysymyksen tulleet vastaukset ja analysoidaan niitä. Tämän jälkeen keskitytään katsojien kokemuksiin Twitchistä ja käydään läpi tuloksia ja analysoidaan niitä hyödyntäen esimerkiksi erilaisia kuvioita.

5.1 Tutkimuksen toteutus

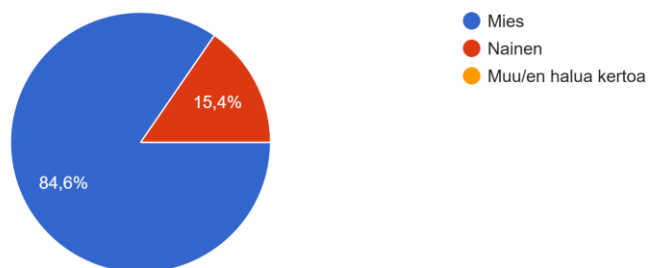
Tutkimuksen toteutus alkoi kyselylomakkeen luomisella, joka käydään luvussa 4.2 läpi. Tutkimuksen tavoitteena oli saada 50 vastaajaa. Vastaajia kertyi lopulta yhteensä 52, joka on kaksi vastaajaa yli tavoitemäärän. Tutkimus toteutettiin käytännössä niin, että Google Forms-sovelluksella luotu kysely lähetettiin muutamien suomalaisten Twitch-livelähettäjiä chat-osioon, sekä tutkijoiden omille kontakteille WhatsAppia ja Snapchatia hyödyntäen. Tutkijoiden omat kontaktit olivat henkilöitä, jotka ovat katsoneet Twitchiä. Tällä tavalla tutkimukseen saatiin vastaajia, jotka ovat Twitchin käyttäjiä eli katsojia.

Tutkimuskysely lähetettiin chat-osioihin ja tutkijoiden kontakteille 5.3.2024. Arvioitu vastauksien keruu-aika oli maksimissaan kaksi viikkoa. Vastauksien tavoitemäärä saavutettiin yhden viikon aikana, joten vastausten keruu-aika oli 5.3.2024 klo 12:00 - 12.3.2024 klo 15:00. Tavoitemäärän tultua täyteen kysely suljettiin, jonka jälkeen vastauksia ei enää kerätty. Vastauksien saaminen tapahtui arvioitua nopeammin, joka oli tutkimuksen koko prosessia ajatellen erittäin positiivinen asia.

5.2 Esitietokysymykset (1–3)

Kyselylomakkeen ensimmäiset kolme kysymystä olivat esitietokysymyksiä, joiden tarkoituksena oli kartoittaa tietoa vastaajan sukupuolesta, iästä ja siitä, miten usein vastaaja katsoo Twitch-suoratoistopalvelua.

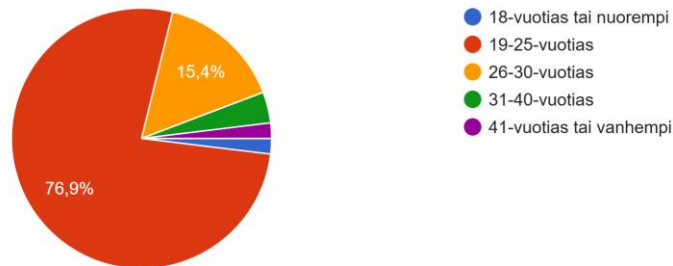
Sukupuoli
52 vastausta



Kuvio 2. Sukupuoli

Kuviossa (Kuvio 2.) on kuvattuna graafisesti prosenttimäärät vastaajien sukupuolijakaumasta. Kuvioista tulee ilmi, että kyselyyn vastanneista 84.6 % oli miehiä ja 15.4 % oli naisia. Tutkimus siis osoittaa, että Twitchin käyttäjäkunta on pääasiassa miesvaltainen ja tulosta tukee myös (Stream Scheme 2023) julkaisu, jossa kerrotaan, että yli 80 % Twitchin käyttäjistä on miehiä. Tämä on tärkeä tieto yrityksille heidän luodessaan mahdollisia markkinointikampanjoita alustalle. Tieto on myös tärkeää, koska sillä voi olla suuri vaikutus siihen, millaiset mainokset ja sponsoroinnit toimivat kohderyhmälle parhaiten.

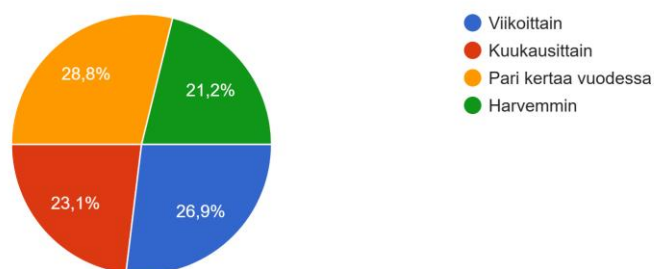
Ikä
52 vastausta



Kuvio 3. Ikä

Kuviossa (Kuvio 3.) on kuvattuna vastaajien ikäjakauma graafisesti. Suurin osa (76.9 %) vastaajista kuului 19–25-vuotiaiden ikäryhmään. Myös kahdeksan (15.4 %) 26–30-vuotiasta vastasi kyselyyn. Näiden ikäryhmien ulkopuolelle jäivät muut ikäryhmät, joihin kuului vain yksittäisiä vastaajia. Tulosten myötä voidaan siis todeta, että Twitch näyttää olevan erityisen suosittu nuorten aikuisten keskuudessa. Tätä tulosta tukee myös (Stream Scheme 2023) julkaisu, jossa kerrotaan, että suurin ikäryhmä, joka käytti Twitchiä vuonna 2022 oli 18–24-vuotiaat. Toiseksi suurin ikäryhmä oli taas 25–34-vuotiaat. Tässäkin tapauksessa tieto on tärkeää, jotta markkinoivat yritykset osaavat huomioida kohderyhmän iän ja suunnitella markkinointistrategian sen mukaisesti. Nuorten reagoiminen ja käyttäytyminen erilaisiin markkinointitapoihin ja markkinointiviesteihin saattaa poiketa huomattavasti vanhemmasta ikäryhmästä, joka on hyvä huomioida jo suunnitteluvaiheessa.

Kuinka usein katsot Twitchiä?
52 vastausta



Kuvio 4. Kuinka usein katsot Twitchiä?

Kuviossa (Kuvio 4.) on kuvattuna kysymyksen ”Kuinka usein katsot Twitchiä?” tulokset graafisesti. Jokainen vaihtoehto on kerännyt yli 20 % vastaajien äänistä, joten tulosten perusteella voidaankin todeta, että Twitchiä katsotaan eri taajuuksilla. Suurin osa vastanneista (28.8 %) katsoo kuitenkin Twitchiä vain pari kertaa vuodessa. Toki eroavaisuus vastaus vaihtoehtoon ”Viikoittain” on vain 1.9 % prosenttiyksikköä, joka tässä tutkimuksessa on yhden vastaajan osuus. On kuitenkin selvää, että esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain aktiiviset katsojat ovat sitoutuneempia ja vuorovaikutteisempia verrattuna niihin, jotka käyttävät Twitchiä harvemmin.

5.3 Katsojien kokemukset Twitchistä (4–16)

Kyselylomakkeen kysymykset 4–16, käsittelivät katsojien kokemuksia Twitchistä. Kysymyksissä kysyttiin muun muassa, katsojien sisältötottumuksia, onko markkinointi vaikuttanut katselukokemukseen, sekä millaista markkinointia itse katsojat tahtoisivat nähdä Twitchissä.

Kysymyksessä neljä kysyttiin, millaista sisältöä katsot Twitchissä. Kysymykseen oli valmiit vastausvaihtoehdot, e-urheilu, pelisisältö (muu kuin e-urheilu), keskustelu- ja podcast-lähetykset, IRL-striimit (In real life striimit), luovat lähetykset (maalaukset, rakennus, tms.), Fitness ja urheilulähetykset ja muu. Vastaaja sai valita useamman näin tahtoessaan, sekä vapaasti kertoa jonkun muun, kohtaan ”muu”. Selvästi eniten vastaajat katsoivat pelisisältöä (69.2 %). Toiseksi eniten vastaajat katsoivat e-urheilua (61.5 %). Jaetulla sijalla, kolmanneksi eniten vastaajat katsoivat keskustelu- ja podcast-lähetyksiä, sekä IRL-striimejä (30.8 %). Luovia lähetyksiä katsoi 9.6 % vastaajista ja fitness ja urheilulähetyksiä katsoi 7.7 % vastaajista. Muita lähetyksiä, mitä vastaajat mainitsivat, olivat kasino striimit 5.7 %, sekä vastaajista 1.9 % oli katsonut pokeri striimiä.

Kysymyksen neljä vastauksista nähdään, että vastaajien keskuudessa selvästi eniten katsotaan pelisisältöä, e-urheilun tai muun pelisisällön muodossa. Tämänlaisia

tuloksia osattiin odottaa, kun vuonna 2023 Esport Illustratedin artikkelin mukaan pelisisältöä katsotaan Twitch alustalla toiseksi eniten (Cater 2024). Suosituin kategoria Twitchissä vuonna 2023 oli ”just chatting”, joka ei tässä kyselytutkimuksessa noussut esiin. Syynä voi olla se, että kyseistä vaihtoehtoa ei tutkijat kyselyssä antaneet, tai myös se, etteivät vastaajat ole kyseisen formaatin kuluttajia. Kuitenkin pelisisältöä striimataan paljon, jonka takia tässäkin kyselyssä se on noussut ylitse muiden vaihtoehtojen.

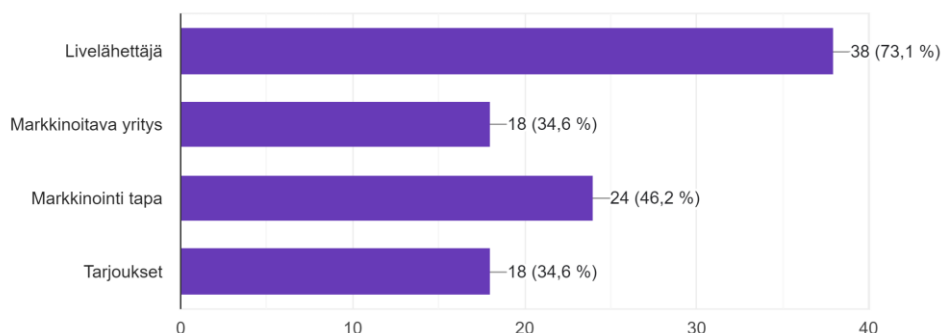
Kysymyksessä viisi kysyttiin, onko markkinointi Twitchissä vaikuttanut katselukokemukseesi. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä ja ei. Vastaajista 38.5 % vastasi tähän kysymykseen kyllä. Loput vastaajista (61.5 %), kokivat että markkinointi Twitchissä ei ole vaikuttanut heidän katselukokemuksiinsa. Twitchissä on paljon monenlaista markkinointia, jota esiintyy lähetyksissä. Osassa lähetyksiä on muun muassa mainoskatkoja, kun taas joissakin ei ole mainoksia lainkaan. Tällaisista tekijöistä johdetaan mitä todennäköisimmin nämä kyseiset lukemat. Toki myös siitä, että osa ihmisistä kokee mainokset ärsyttävinä, kun osaa mainokset/markkinointi ei kiinnosta lainkaan.

Kysymyksessä kuusi oli tavoitteena tietää niiden vastanneiden ihmisten mielteitä, jotka olivat vastanneet kyllä kysymykseen ”Onko markkinointi vaikuttanut katselukokemukseesi?”. Monet vastaajista kokivat, että liiallinen mainonta vaikuttaa katselukokemukseen negatiivisesti. Jos mainos on liian pitkä ja toistuu usein, koettiin se negatiiviseksi ja muutama vastaaja kertoikin, että on lopettanut lähetyksen katsomisen pelkästään sen takia. Vastauksista kävi myös ilmi, että silloin kuin mainoskatkot keskeyttävät mielenkiintoisen sisällön katselun, heikentää se heti kokemusta. Myös sillä, kuinka luontevaa mainonta on ollut ja miten se on integroitu sisältöön, oli merkitystä. Vastaajat olivat sitä mieltä, että striimaajan oma mainonta vaikuttaa yleensä positiivisesti katselukokemukseen, mutta liian kaupallinen ja pakotetun tuntuinen mainonta vaikuttaa taas negatiivisesti katselukokemukseen. Osa vastaajista kertoi, että he ovat tutkineet mainostettuja tuotteita tai palveluita nähdessään mainoksia niistä.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että markkinoinnilla Twitchissä pystytään vaikuttamaan katsojan katselukokemukseen niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Yrityksen, joka tuottaa markkinointia Twitch alustalle on tärkeä suunnitella markkinointi niin, että se on integroituna luontevasti sisältöön. Markkinoinnin on myös hyvä tarjota lisäarvoa katsojille. Liian selvä kaupallinen markkinointi/mainonta, epäoleelliset mainokset ja yleisesti liiallinen mainonta voi suoraan heikentää katselukokemusta ja yrityksen imagoa. Tätä on hyvä miettiä yrityksen suunnitellessa markkinointia.

Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat kiinnostukseesi Twitchissä esiintyvää markkinointisisältöä kohtaan? (Voit valita useamman)

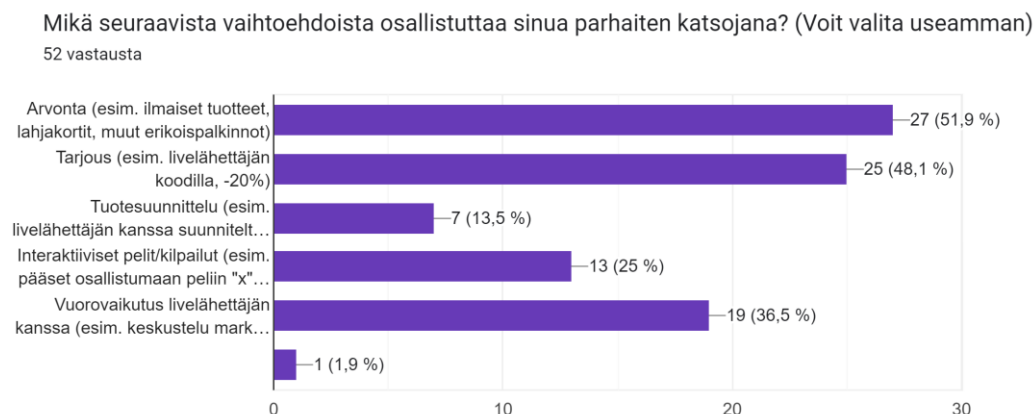
52 vastausta



Kuvio 5. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät tekijät, jotka vaikuttavat kiinnostukseesi Twitchissä esiintyvää markkinointisisältöä kohtaan?

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin, tärkeimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat vastaajien kiinnostukseen Twitchissä esiintyvää markkinointisisältöä kohtaan. Kuten (Kuvio 5.) kertoo, suurimmalla osalla vastaajista kiinnostukseen vaikuttaa itse livelähettäjä. Livelähettäjän rooli on tärkeä miettiessä markkinointia. Livelähettäjät ovat vaikuttajia, jos heillä on esimerkiksi sponsorisopimus jonkun yrityksen kanssa. Kuten luvussa 2.2.1 mainitaan, on vaikuttaja eli tässä tapauksessa livelähettäjä se henkilö, joka tuottaa markkinointia. Livelähettäjän vaikutus on myös suuri, kun katsotaan kyselyn tuloksia. Samalla nähdään, että kuviosta 5 nousee markkinointitapa markkinoitavan yrityksen sekä tarjousten ylitse. Tätäkin tukee livelähettäjän

rooli markkinoinnissa. Jos livelähettäjä ei ole katsojien mielestä luotettava, niin silloin markkinointi ei välttämättä toimi, kuten luvussa 3.2.1 todetaan.

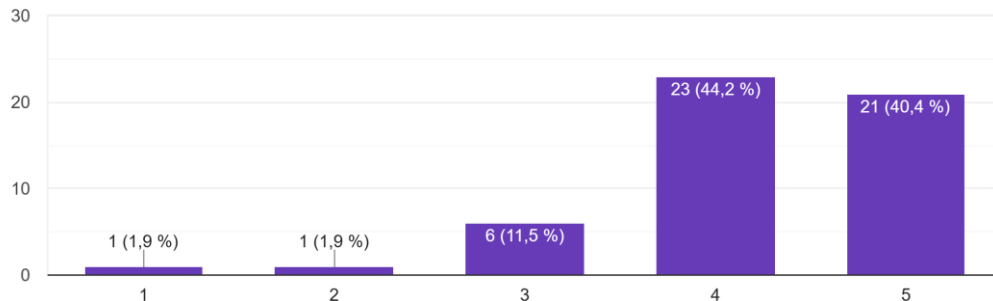


Kuvio 6. Mikä seuraavista vaihtoehdoista osallistuttaa sinua parhaiten katsojana?

Kysymyksessä kahdeksan (Kuvio 6.) kysyttiin, mikä osallistuttaa vastaajia parhaiten Twitchin katsojana. Selkeänä ylitse muiden nousee erilaiset arvonnat, joista katsojat voivat voittaa esimerkiksi ilmaisia tuotteita, lahjakortteja tms. Arvontojen lisäksi kyselyn tuloksista kävi ilmi, että tarjoukset ovat erittäin merkittävässä arvossa miettiessä osallistuttavuutta. Luvuissa 3.2.2 ja 3.2.3 käydään läpi osallistumisen sekä erilaisten palkkioiden ja etuuksien merkitystä asiakkaille eli katsojille. Ne tukevat kyselyn tuloksia, koska kyselystä kävi ilmi, että nämä asiat osallistuttavat vastaajien mielestä selvästi eniten. Toki kyselyn mukaan kolmanneksi eniten osallistuttaa vuorovaikutus livelähettäjä kanssa. Luvussa 3.2.1 kerrotaankin luotettavuuden ja uskollisuuden merkityksestä, joka on yhteydessä kyselyn tuloksiin. Se että katsojat pääsevät vuorovaikuttamaan ja keskustelemaan livelähettäjä kanssa, markkinoitavasta tuotteesta luo luotettavuutta tuotetta kohtaan. Se että asiakas pääsee kuulemaan livelähettäjäältä hänen mielipiteensä, voi olla merkittävää ostopäätöstä tehdessä. Muut kaksi vaihtoehtoa, tuotesuunnittelu ja interaktiiviset peli/kilpailut osallistuttavat myös kyselyn tuloksien perusteella katsojia. Ne ovat tapoja pitää katsojat pidemmän aikaa lähetyksessä, mutta markkinoinnin tuottoa ajatellen eivät ne välttämättä ole parhaat vaihtoehdot.

Kuinka tärkeänä pidät luotettavuutta livelähettäjää kohtaan, ostaessasi hänen markkinoivaa tuotetta tai palvelua?

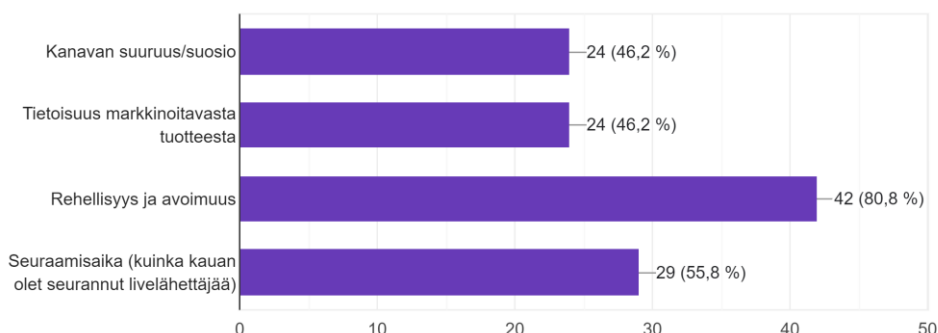
52 vastausta



Kuvio 7. Kuinka tärkeänä pidät luotettavuutta livelähettäjää kohtaan, ostaessasi hänen markkinoivaa tuotetta tai palvelua?

Kysymyksessä yhdeksän (Kuvio 7.) vastaajilta kysyttiin luotettavuuden tärkeydestä livelähettäjää kohtaan ostaessaan heidän markkinoivaa tuotetta tai palvelua. Tässä tutkimuksessa on jo aiemmin mainittu osiossa 3.2.1 siitä, kuinka tärkeä osa markkinointia on luotettavuus ja uskollisuus. Kyselyyn haluttiin myös tuoda kysymys, joka käsittelee kyseistä aihetta ja tuloksista huomaa, että luotettavuudella on merkitystä myös Twitch markkinoinnissa. Vastausvaihtoehto yksi tarkoitti ”En lainkaan tärkeänä” ja vastausvaihtoehto viisi tarkoitti ”Erittäin tärkeänä”. Suurin osa vastaajista pitikin siis luotettavuutta livelähettäjää kohtaan hyvin tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Vain yksittäiset vastaajat eivät pitäneet luotettavuutta lähettäjää kohtaan niin tärkeänä. Yrityksen onkin siis hyvä markkinoida myös Twitchissä luotettavan ja uskollisen livelähettäjän kautta, jotta markkinointi on tehokasta ja miellyttävää itse katsojille. Seuraava kysymys käsitteleeekin sitä, mitkä tekijät vaikuttavat livelähettäjän luotettavuuteen katsojien mielestä.

Mitkä tekijät vaikuttavat mielestäsi livelähettäjän luotettavuuteen? (Voit valita useamman)
52 vastausta



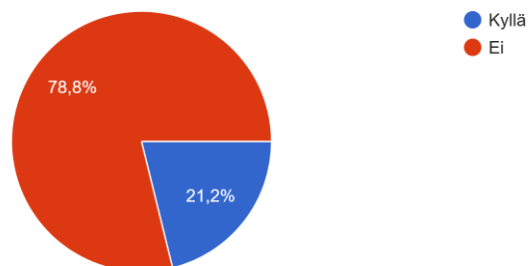
Kuvio 8. Mitkä tekijät vaikuttavat mielestäsi livelähettäjän luotettavuuteen?

Kysymyksessä 10 (Kuvio 8.) kysyttiin tekijöitä, jotka vastaajien mielestä vaikuttavat livelähettäjän luotettavuuteen. Vastaajat saivat halutessaan valita useamman vaihtoehdot, vaikuttavista tekijöistä. Kuten tulokset osoittavat livelähettäjän rehellisyys ja avoimuus vaikuttavat vastaajien mielestä kaikista eniten. Vastaajista 80.8 % kokee livelähettäjän rehellisyyden ja avoimuuden tärkeänä tekijänä miettiessä luotettavuutta. Luvussa 3.2.1 käydään läpi juuri luotettavuuden ja uskollisuuden merkitystä markkinoinnissa. Kyselyn tulokset tukevat sitä, että yritysten miettiessä esimerkiksi mahdollista sponsorisopimusta livelähettäjän kanssa on syytä valita rehellinen ja avoin livelähettäjä. Myös muut vastausvaihtoehdot kyselyssä saivat ääniä vastaajilta. Seuraamisaika, jonka valitsi 55.8 % vastaajista, merkitsee myös. Seuraamisajan kautta livelähettäjistä tulee tutumpi henkilö, joka myös luo luotettavuutta livelähettäjä kohtaan. Kaksi vähiten ääntä saaneista ovat livelähettäjän kanavan suuruus/suosio ja katsojan tietoisuus markkinoitavasta tuotteesta. Vaikka nämä kaksi saivat suhteessa vähiten ääniä, on 46.2 % vastaajista silti merkittävä osuus. Luvuissa 2.1 ja 2.2 käydään läpi sponsorimarkkinointia ja vaikuttajamarkkinointia. Kanavan suuruus/suosio yleisesti tarkoittaa sitä, että livelähettäjällä on laadukasta sisältöä ja valmiiksi jo joitain kumppanuuksia. Tätä voidaan pitää vaikuttavana tekijänä, kun katsoja miettii luotettavuutta. Tämä on

yhteydessä aikaisemmin mainittuihin lukuihin. Tuotteen tietoisuus on taas katsojan oma kokemus kyseisestä tuotteesta. Jos kokemus on positiivinen, niin yleisesti asiakas eli katsoja pitää tuotetta tai yritystä luotettavana.

Oletko ostanut jotain, Twitch markkinoinnin perusteella?

52 vastausta



Kuvio 9. Oletko ostanut jotain, Twitch markkinoinnin perusteella?

Kysymyksessä 11 (Kuvio 9.) haluttiin tietää, onko vastaaja ostanut jotain, Twitch markkinoinnin perusteella. Kuviosta käy ilmi, että vastaajista 78.8 % ei ole ostanut Twitch-markkinoinnin perusteella mitään. Loput vastaajista eli 21.2 % on taas ostanut jotain Twitch-markkinoinnin perusteella. Osioissa 2.1 ja 2.2 on kerrottu sponsorimarkkinoinnista ja vaikuttajamarkkinoinnista. Lähtökohtaisesti markkinointi Twitchissä tapahtuu vaikuttajamarkkinoinnin tai sponsorimarkkinoinnin välityksellä ja kysymyksen tavoitteena olikin saada vastauksia siihen, miten kyseiset markkinointimuodot ovat tehonneet. Yli viidesosa on siis ostanut tutkimuksen perusteella jotain Twitch-markkinoinnin vaikutuksesta ja tätä tulosta voidaan pitää melko positiivisena. Twitch-markkinointi on vaikuttanut osaan vastaajista ja on ollut vaikuttamassa heidän ostokäyttäytymiseensä.

Kysymys 12 oli suunnattu vastaajille, jotka vastasivat kyllä kysymykseen 11. Kysymyksessä kysyttiin, mitä vastaajat olivat ostaneet, Twitch-markkinoinnin perusteella. Tähän kysymykseen vastasi 11 henkilöä 52:sta. Vastaajien ostamat tuotteet tai palvelut olivat hyvin eriäviä toisistaan. Muutama vastaajista oli ostanut tuotteita tai palveluita enemmän kuin kerran. Esimerkkejä ostetuista tuotteista ovat

energiajuomia, nikotiinipusseja, määrittelemättömiä palveluita, tietokonepelejä, hiihahapotuslaitteen, grillauspakkauksen, fitness valmennuksen, urheilutuotteita ja kasino talletusbonuksen livelähettäjän koodilla. Kuten vastauksista voidaan todeta, Twitchissä mainostetaan ja markkinoidaan tuotteita ja palveluita laidasta laitaan. Useassa vastauksessa olikin mainittu, että tarjous oli hyvä tai livelähettäjän pelaama peli vaikutti hyvältä ja sitä kautta syntyi ostopäätös. Vastauksien erilaisuudesta nähdään, että oli yritys minkälainen tahansa, kannattaa Twitch pitää mielessä, kun miettii markkinointikanavia. Näinkin pienestä otannasta vastauksien erilaisuus näyttää sen, että markkinointi Twitchissä on ainakin jokseenkin kannattavaa. Muutama vastaajista myös mainitsi, että livelähettäjän kertomat kokemukset kyseisestä tuotteesta tai palvelusta olivat vaikuttaneet ostopäätökseen. Tätä tukee luku 2.2, jossa käydään vaikuttajamarkkinointia läpi. Vaikuttaja eli livelähettäjä tässä kohtaa on erittäin tärkeässä roolissa, koska hänellä on suora mahdollisuus vaikuttaa katsojien mielipiteisiin sekä ostopäätöksiin.

Kysymyksessä 13 kysyttiin tekijöitä, jotka vaikuttivat ostopäätökseen. Tämä kysymys oli jatkokysymys kysymykselle 12. Kysymyksessä tahdottiin selvittää, mikä oli vaikuttanut ostopäätökseen. Vastauksista nousi selkeästi hyvän tarjouksen merkitys sekä tarve kyseiselle tuotteelle. Luvussa 3.2.3 kerrotaan erilaisten palkkioiden ja etuuskien merkityksestä katsojille tai asiakkaille. Nämä vastaukset tukevat sitä, että hyvä tarjous vaikuttaa ostopäätökseen. Hyvällä tarjouksella on merkitystä asiakkaille tämän kyselynkin perusteella. Myös brändin maine ja luotettavuus nousi vastauksissa korkealle. Tästä kerrotaan luvussa 3.2.1 luotettavuuden ja uskollisuuden merkitys. Kun brändi on luotettava, luo se turvallisuuden tunnetta ostopäätöksen tekoon asiakkaalle.

Ne vastaajat, jotka olivat ostaneet jotain Twitch-markkinoinnin perusteella, saivat ensimmäiseksi kertoa, mitä he olivat ostaneet ja mitkä tekijät olivat vaikuttaneet ostopäätökseen. Kysymyksessä 14 vastaajat pääsivät kertomaan siitä, millaisena he ovat pitäneet ostoprosessia ja onko esimerkiksi mahdollinen tarjous ollut

helppo lunastaa. Tuloksista käy ilmi, että lähes kaikki vastaajista pitivät ostoprosessia helppona, nopeana ja vaivattomana. Mahdollinen tarjous on ollut helppo lunastaa ja lunastaminen on ollut nopeaa. Analysoitaessa vastauksia voidaan heti todeta se, että tärkeänä tekijänä Twitch-markkinoinnissa voidaan pitää helppoa ja vaivatonta ostoprosessia. Kun ostoprosessi on mutkatonta ja mieluista, voi ostaja suositella tai päätyä itse ostamaan tuotetta/palvelua uudestaan. Myös onnistunut ostoprosessi luo positiivisempaa brändikuvaa ja lisää luotettavuutta yritystä kohtaan.

Kysymyksessä 15:sta kysyttiin, millaisessa tilanteessa vastaajat ostaisivat tuotteen tai palvelun Twitch-markkinoinnin perusteella. Analysoitaessa vastauksia voidaan havaita useita keskeisiä teemoja. Ensinnäkin monet vastaajista korostavat tarpeen olemassaoloa kyseiselle tuotteelle tai palvelulle ja sitä, että he ovat valmiita ostamaan silloin, kun tarjous vastaa heidän tarpeitaan. Toiseksi houkuttelevat tarjoukset ja alennukset sekä luotettavuuden tunne ovat merkittäviä tekijöitä ostopäätöksessä. Menestyksellä Twitch-markkinointi ottaa huomioon kohdeyleisön tarpeet ja odotukset, tarjoaa houkuttelevia tarjouksia ja välittää luottamusta tuotteen tai palvelun laatuun ja toimitukseen. Yksi vastaus erosi muista, kun vastaaja kertoi, ettei ostaisi mitään missään tilanteessa.

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä 16 kysyttiin vastaajilta, minkälaista markkinointia he itse haluaisivat nähdä Twitchissä. Vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa vastauksen. Vastaajien antamat vastaukset voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin ja niiden perusteella saadaan tärkeää tietoa siitä, millaista markkinointia vastaajat Twitchissä haluaisivat nähdä. Ensimmäinen kategoria on osallistuttava markkinointi. Osio 3.2.2 käsittelee juuri tätä kategoriaa ja vastaukset tukevat osiossa esiin nousseita aiheita. Vastausten perusteella voidaan todeta, että monet katsojat haluaisivat nähdä markkinointia, johon he voivat itse osallistua. Tällaista markkinointia voisi olla esimerkiksi erilaiset interaktiiviset pelit, kisat ja tuotesuunnittelu. Osa vastaajista kokee, että aktiivinen rooli markkinointiprosessissa olisi siis mieluisaa.

Toinen kategoria on rehellinen, avoin ja luotettava markkinointi. Osio 3.2.1 käsittelee luotettavuuden merkitystä markkinoinnissa ja vastausten tuloksista huomaa, että osa vastaajista korostikin luotettavaa ja rehellistä markkinointiviestintää, joka ei sisällä maksettuja mielipiteitä. Markkinoinnin ei siis kannata olla Twitch-alustalla liian kaupallista, vaan avointa ja rehellistä, jotta luottamus yritystä kohtaan kasvaa. Kolmantena kategoriana on livestriimaajan rooli/merkitys markkinoinnissa. Osa vastaajista toivoi erilaisia asioita, jotka liittyivät itse livelähettäjään ja hänen tapansa markkinoida. Osan mielestä markkinointi on mielenkiintoista silloin, kun sitä markkinoi hänelle mieluinen striimaaja, osan vastaajista mielestä taas yrityksen ja livestriimaajan yhteistyön sopivuudella oli merkitystä. Tällä tarkoitetaan siis sitä, että livestriimaajan sisältö on sopivaa markkinoitavan tuotteen/palvelun kanssa. Tästä on kerrottu myös tässä tutkimuksessa osiossa 1.1. Osa vastaajista toivoi myös livestriimaajan itse käyttävän ja esittelevän markkinoitavaa tuotetta.

Yhteenvedona vastauksista voidaan siis todeta, että markkinoinnin olisi hyvä olla osallistavaa, rehellistä ja kohdennettua, joka sopii hyvin yhteen livestriimaajan oman sisällön kanssa. Myös erilaisista etuuksista ja tarjouksista pidettiin markkinoinnissa, joten niiden roolia ei saa myöskään unohtaa. Katselukokemus on hyvä pitää positiivisena ja yrityksen on suunniteltava markkinointi tarkoin ottaen huomioon edellä mainittuja asioita.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tutkimuksen vastaukset, joita saatiin kyselystä, olivat relevantteja sekä myös odotettuja. Vastaukset ovat yhteydessä hyvin tutkimuksessa käytettyyn teoriaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Twitchin katsojilta, miten he kokevat markkinoinnin Twitchissä sekä millä tavoin markkinointi alustalla on mahdollisesti vaikuttanut heidän katselukokemuksiinsa. Tutkimusta ohjasivat asetetut tavoitteet ja tutkimuskysymykset.

Tutkimuksen tulokset kerättiin kyselyllä ja vastaajat olivat anonymoijia. Tällä varmistettiin se, että vastaajat voivat vastata rehellisesti kaikkiin kysymyksiin. Se että osa vastaajista oli tutkijoiden omia kontakteja, ei vaikuta tutkimuksen tuloksiin. Kyselyn vastaajat olivat kaikki anonymoijia eikä mitään vastaajatietoja kerätty. Kaikki tutkijoiden omat kontaktit, joille kysely lähetettiin, olivat Twitchin-suoraistopalvelun kuluttajia. Tämän myötä saatiin informatiivisia ja asianmukaisia vastauksia. Tutkimuksen tavoitteena oli myös se, että yritykset, jotka markkinoivat Twitchissä tai ovat miettineet Twitchiä markkinointikanavana, hyötyisivät tästä tutkimuksesta. Konkreettiset vastaukset ja mielipiteet suoraan katsojilta ovat erittäin tärkeitä. Tutkimuksesta saatujen tuloksien avulla voidaan todeta, että Twitchissä esiintyy markkinointia, jota pidetään positiivisena, mutta myös sellaista markkinointia, jota pidetään negatiivisena. Positiivinen markkinointi on voinut olla esimerkiksi hyvin toteutettu yhteistyö yrityksen kanssa, joka on osallistuttanut katsojia, kun taas negatiivinen markkinointi on katkaissut lähetyksiä ja on saattanut olla liian kaupallisessa mielessä tehtyä.

Tutkimuksen tulokset tarjoavat arvokkaita kehitysehdotuksia yritysten markkinointistrategioiden tehostamiseksi Twitch-alustalla. Esimerkiksi suosituimmiksi havaitut sisältömuodot, kuten pelisisällöt ja e-urheilu, voivat ohjata yrityksiä suunnittelemaan markkinointiviestintäänsä entistä vahvemmin näihin aihealueisiin. Lisäksi osallistava ja rehellinen markkinointiviestintä korostuu vastauksissa, mikä voi pa-

rantaa katsojien sitoutumista markkinoitavaan tuotteeseen, palveluun ja yritykseen. Tutkimuksen perusteella yritysten kannattaa ottaa huomioon myös livehettäjien rooli markkinoinnissa sekä tarjota houkuttelevia tarjouksia ja etuja, jotta markkinointi olisi mahdollisimman vaikuttavaa ja katsojaystävällistä.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana sen reliabiliteetin ja validiteetin kannalta. Reliabiliteetti näkyy tutkimuksessa johdonmukaisuutena ja selkeytenä tutkimuksen edetessä sekä teorian ja kyselyn yhtenäisyyden kannalta. Validiteetti näkyy taas siinä, että tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä eli tutkimuskysely on oikea vaihtoehto miettiessä tutkimuksen toteutusta ja luotettavuutta. Vastaajamäärä 52 henkilöä sekä vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma antaa tutkimukselle luotettavuutta. Tutkimus kuvaa hyvin Twitchin käyttäjäkuntaa ja kyselyn vastaajat korreloivat Twitchin käyttäjäkuntaa tilastojenkin puolesta, kuten luvussa 5.2 kerrotaan (Stream Scheme 2023). Kaikki vastaajista olivat Twitchin kuluttajia eli katsojia, mikä oli kyselyyn vastaamisen perusta.

Kyselyssä ja tutkimuksessa myös selvitettiin myös katsojien ostokäyttäytymistä mahdollisten ostojen perusteella, eli onko vastaajat ostaneet jotain Twitch-markkinoinnin perusteella. Lopputulos oli, että 11 henkilöä 52:sta oli ostanut jotain Twitch markkinoinnin perusteella. Tulos on yllättävänkin suuri verrattuna siihen mitä tutkijat odottivat, mutta tulos osoittaa sen, että Twitch markkinointi on tehokas markkinointitapa. Tämä tieto on relevanttia yrityksille, jotka markkinoivat tai aikovat aloittaa markkinoinnin Twitch-suoratoistopalvelussa.

6.2 Jatkotutkimusideat

Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan myös tunnistaa useita jatkotutkimusideoita, jotka voivat laajentaa ymmärrystämme Twitch-markkinoinnista ja sen vaikutuksista. Yksi mahdollinen jatkotutkimusaihe voisi keskittyä tarkastelemaan Twitch-

markkinointia yritysten tehokkuuden näkökulmasta. Tutkimuksessa voitaisiin selvittää, kuinka tehokasta markkinointi Twitch-alustalla on ollut yrityksille. Tällainen tutkimus voisi tarjota arvokasta tietoa siitä, miten yritykset hyödyntävät Twitch-markkinointia ja millaisia tuloksia he saavat siitä. Lisäksi olisi mielenkiintoista tarkastella erilaisia markkinointistrategioita ja niiden vaikutusta yritysten menestykseen Twitchissä. Näin saataisiin parempi käsitys siitä, mitkä tekijät vaikuttavat Twitch-markkinoinnin tehokkuuteen ja miten sitä voitaisiin parantaa edelleen.

Olisi mielenkiintoista myös lukea tutkimuksesta, joka tarjoaisi tarkempaa tietoa siitä, millaiset Twitch-markkinoinnin muodot ja kampanjat ovat osoittautuneet tehokkaimmiksi, ja mitkä taas eivät ole toimineet alustalla. Lisäksi olisi hyödyllistä tutkia live-striimaajan roolia markkinoinnissa yksityiskohtaisemmin ja selvittää, miten he voivat vaikuttaa markkinointikampanjoiden menestykseen. Tällainen tutkimus voisi tarjota syvällisempää ymmärrystä siitä, mitkä tekijät ovat avainasemassa onnistuneen Twitch-markkinoinnin saavuttamisessa ja miten markkinointistrategioita voidaan optimoida parempien tulosten saavuttamiseksi. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia, miten erilaiset markkinointikampanjat ja lähestymistavat voivat vaikuttaa katsojien sitoutumiseen ja reaktioihin Twitch-alustalla.

LÄHTEET

Aaltonen, T., Ahonen, P. & Sahimaa, J. 2020. Johda merkitystä. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 19.2.2024. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/GABBXXBTABJED#/kohta:Johda\(\(20\)merkityst\(\(e4\)/piste:t3](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/GABBXXBTABJED#/kohta:Johda((20)merkityst((e4)/piste:t3)

Alanne, K. 2015. Sosiaalisen median hyödyntäminen elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 19.2.2024. [Microsoft Word - Gradu Karoliina Alanne.docx \(helsinki.fi\)](#)

Association of National Advertisers. 2018. How ANA Members Are Using Influencer Marketing. Viitattu 15.2.2024. [How ANA Members Are Using Influencer Marketing | Industry Insights | All MKC Content | ANA](#)

Baylis, C. 2023. How to measure event sponsorship ROI. Viitattu 7.2.2024. <https://sponsorshipcollective.com/how-to-measure-event-sponsorship-roi/#How You Should Measure Sponsorship ROI>

Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita. Viitattu 22.2.2024. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>

Campbell, C. & Farrell, J. 2020. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. Viitattu 6.2.2024. [More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing - ScienceDirect](#)

Campbell, C. & Grimm, P. 2019. The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. Viitattu 15.2.2024. [The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs - Colin Campbell, Pamela E. Grimm, 2019 \(sagepub.com\)](#)

Cater, C. 2024. Most Watched Twitch Categories of 2023. Esport Illustrated. Viitattu 12.3.2024. <https://esi.si.com/news/most-watched-twitch-categories-2023>

ChatGPT. <https://chat.openai.com/>

Forsberg, S., Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 22.2.2024. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/JAHBFXDTEB#/kohta:\(\(20\)Palvelumuotoilun\(\(20\)bisneskirja/piste:tQO](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/JAHBFXDTEB#/kohta:((20)Palvelumuotoilun((20)bisneskirja/piste:tQO)

Günther, K. & Hasanen, K. 2022. Tutkimuksen suunnittelu. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 15.1.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-suunnittelu/>

Griffin, J. 1995. Customer loyalty. Viitattu 22.2.2024. [Customer Loyalty.pdf \(altfeldinc.com\)](#)

Grohs, R. 2013. Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. ScienceDirect. Viitattu 31.1.2024. [Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement - ScienceDirect](#)

Heikkinen, A. 2020. Sisältömarkkinoinnin merkitys Z- sukupolven kuluttajan sitouttamiselle. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 19.2.2024. [Heikkinen Aino opinayte.pdf \(utupub.fi\)](#)

Himberg, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Lähdesmäki, T. & Mikkola, L. 2015. Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. Viitattu 23.2.2024. <http://www.jyu.fi/mehu>

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaitaan: asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 15.2.2024. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/JABBBXETEB#/kohta:Asiakkaista\(\(20\)ansaintaan/piste:tLR](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/JABBBXETEB#/kohta:Asiakkaista((20)ansaintaan/piste:tLR)

Indieplace, 2023. Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024 – miksi sille kannattaa leikata isompi pala kakkua ensi vuoden budjetista? Viitattu 6.2.2024. [Vaikuttajamarkkinointi vuonna 2024 – luvut budjetoinnin tueksi \(indieplace.fi\)](#)

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. Talentum Media. Viitattu 19.2.2024. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/FAGBIXCTDG#/kohta:5/piste:b425>

Jensen, J. White, D. 2018. Sponsorship Return on Investment. Emerald Publishing Limited. Viitattu. 29.01.2024. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibraryebooks/reader.action?docID=5507816&query=sports+marketing>

Juhila, K. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 23.2.2024. [Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet - Tietoarkisto \(tuni.fi\)](#)

Juneja, P. 2008. 4 Main Objectives of Sponsorships. Management Study Guide Content Team. Viitattu 7.2.2024. <https://managementstudyguide.com/objectives-of-sponsorships.htm>

Jyväskylän yliopisto. 2024. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Viitattu 23.2.2024. [Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot — Avoin tiede ja tutkimus \(jyu.fi\)](#)

Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J. & Pulkka, K. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 22.2.2024. <https://bisneskirjasto-almatalent->

[fi.ezproxy.puv.fi/teos/JABBXXBTABGEE#/kohta:1\(\(20\)STRATEGINEN\(\(20\)ANALYYSI\(\(20\)JA\(\(20\)SUUNNITTELU\(:3\(\(20\)Digitaalisen\(\(20\)markkinoinnin\(\(20\)strategia\(:3.2\(\(20\)Kilpailuedun\(\(20\)m\(\(e4\)\(\(e4\)ritt\(\(e4\)minen\(:3.2.1\(\(20\)Ostajapersoonat/piste:tSV](https://fi.ezproxy.puv.fi/teos/JABBXXBTABGEE#/kohta:1((20)STRATEGINEN((20)ANALYYSI((20)JA((20)SUUNNITTELU(:3((20)Digitaalisen((20)markkinoinnin((20)strategia(:3.2((20)Kilpailuedun((20)m((e4)((e4)ritt((e4)minen(:3.2.1((20)Ostajapersoonat/piste:tSV)

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 19.2.2024. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/CACBCXDTEB#/kohta:SIS\(\(c4\)LT\(\(d6\)STRATEGIA\(\(20\)/piste:b271](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/CACBCXDTEB#/kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20)/piste:b271)

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 6.2.2024. [Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa – Kilpailu- ja kuluttajavirasto \(kkv.fi\)](https://www.kkv.fi/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa-kilpailu-ja-kuluttajavirasto)

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 6.2.2024. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:1.\(\(20\)Trendit\(\(20\)ja\(\(20\)ilmi\(\(f6\)t\(:1.4\(\(20\)Digimarkkinoinnin\(\(20\)hy\(\(f6\)dyt](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:1.((20)Trendit((20)ja((20)ilmi((f6)t(:1.4((20)Digimarkkinoinnin((20)hy((f6)dyt)

Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 15.2.2024. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/huomisen-asiakas-2023#kohta:Huomisen\(\(20\)asiakas](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/huomisen-asiakas-2023#kohta:Huomisen((20)asiakas)

Kuusela, H., Mitronen, L., Neilimo, K. & Peltola, H. 2022. Kaupan huiput: kun hyvä ei riitä. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 15.2.2024. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/BAXBBXATEBGEE#kohta:Kaupan\(\(20\)huiput/piste:t3Wd](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/BAXBBXATEBGEE#kohta:Kaupan((20)huiput/piste:t3Wd)

Laaksonen, K. & Rintala, J. 2022. Twitch.tv suoratoistopalveluna. Opinnäytetyö. Vaasa. Viitattu 16.1.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/785633/laaksonen_rintala.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 6.2.2024. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/BAEBBXTBBAEE#kohta:Kest\(\(e4\)v\(\(e4\)\(\(20\)markkinointi/piste:tz](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/BAEBBXTBBAEE#kohta:Kest((e4)v((e4)((20)markkinointi/piste:tz)

Luukkainen, H. 2018. Yrityksen luotettavuuden jaetut merkitykset Y-sukupolvelle. Pro gradu -tutkielma. Tampere. Viitattu 22.2.2024. [Microsoft Word - PRO GRADU H-R Luukkainen.docx \(tuni.fi\)](https://www.tuni.fi/luukkainen-h/pro-gradu-tutkielma-y-sukupolvelle)

Martikainen, K. 2023. Twitch-livestriimaajien rooli vaikuttajamarkkinoinnissa. Opinnäytetyö. Helsinki. Viitattu 16.1.2024. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/796138/Martikainen_Kaapo.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- McCarthy, E. J. 1960. Basic marketing, a managerial approach. Homewood, Ill., R.D. Irwin. Viitattu 6.2.2024. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=19>
- Nieminen, K. 2022. Vaikuttajamarkkinointi. Markkinoinnin trendit. Viitattu 15.2.2024. [Vaikuttajamarkkinointi määritelmä - Markkinoinnin TRENDIT](#)
- Paloranta, P. 2014. Markkinoinnin etiikka käytännössä. Helsinki. Talentum. Viitattu 6.2.2024. [https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/EADBCXCTEB#kohta:MARKKINOIN-NIN\(\(20\)ETIIKKA\(\(20\)K\(\(c4\)YT\(\(c4\)NN\(\(d6\)SS\(\(c4\)\(\(20\)/piste:b0](https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/EADBCXCTEB#kohta:MARKKINOIN-NIN((20)ETIIKKA((20)K((c4)YT((c4)NN((d6)SS((c4)((20)/piste:b0)
- Puusniekka, A & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 25.3.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus>
- Reiman, J. 2022. Twitch-markkinointi – 5 syytä. NOORD. Viitattu 15.1.2024. [Twitch-markkinointi: 5 syytä // Noord Agency](#)
- Rubin, A. 2003. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Viitattu 16.2.2024. [Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä | TOPI – Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali \(tulevaisuus.fi\)](#)
- Santora, J. 2023. 16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2024. Influencer Marketing Hub. Viitattu 16.2.2024. [16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2024 \(influencermarketinghub.com\)](#)
- Stream Scheme. 2023. Twitch Demographic & Growth Statistics. Viitattu 12.3.2024. [Twitch Demographic & Growth Statistics \[2024 Updated\] \(stream-scheme.com\)](#)
- Toikkanen, J. & Virtanen, I. 2018. Kokemuksen tutkimus VI. Lapin yliopisto. Viitattu 25.3.2024. [Kokemuksen tutkimus VI. Kokemuksen käsite ja käyttö \(ulapland.fi\)](#)
- Tsymbal, Y. 2022. Brilliant advertising campaigns on Twitch. Viitattu 24.1.2024. [Brilliant advertising campaigns on Twitch - GetStream](#)
- Tuni. 2019 (muokattu 2024). Opinnäytetyö (ohje opiskelijalle, TAMK). Viitattu 11.1.2024. [Opinnäytetyö \(ohje opiskelijalle, TAMK\) | TAMK \(tuni.fi\)](#)
- Twitch. 2024. Sponsorisuhteet. Viitattu 11.1.2024. <https://www.twitch.tv/creatorcamp/fi-fi/paths/monetize-your-content/sponsorships/>
- TwitchTracker. 2024. Statistics. Viitattu 11.1.2024. <https://twitchtracker.com/statistics>

Vikman, R. 2015. Asiakkaan sitouttamisen merkitys konsultointipalveluissa asiakassuhteen eri vaiheissa. Pro gradu -tutkielma. Tampere. Viitattu 19.2.2024. [Microsoft Word - Pro gradu.docx \(tuni.fi\)](#)

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä. PS-kustannus. Viitattu 23.2.2024. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701236>

Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki. Viitattu 16.2.2024. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/BAIBHXCTDG#/kohta:1/piste:b264>

Weckström, V. 2020. Mitä on vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen vuonna 2020? Indieplace. Viitattu 15.2.2024. [Mitä on vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen vuonna 2020? \(indieplace.fi\)](#)

Yle. 2021. Yhä useampi tienaa striimaamalla pelaamistaan tai arkielämäänsä. Viitattu 11.1.2024. <https://yle.fi/a/3-11944073>

LIITTEET

LIITE 1. Opinnäytetyökyselyn saatekirje ja kysely

Opinnäytetyökysely

Tervetuloa osallistumaan tutkimukseemme liittyen markkinointiin Twitch-suoratoistopalvelussa!

Kyselymme tavoitteena on saada tietoa siitä, millainen markkinointi saa parhaiten huomion Twitchissä ja millaisia kokemuksia sinulla on katsojana markkinoinnista alustalla. Haluamme ymmärtää, millainen markkinointi herättää kiinnostuksesi ja millaisia vaikutuksia sillä on ostopäätöksiisi Twitchissä. Tämä kysely on osa Vaasan ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä laadittavaa tutkimusta.

Toivomme vilpittömiä vastauksia, jotka auttavat meitä kehittämään parempaa markkinointia Twitchissä ja ymmärtämään alustan käyttäjien tarpeita ja mieltymyksiä. Kyselyssä on yhteensä 16 kysymystä, osa niistä on avoimia.

Toteutamme kyselyn anonyymisti varmistaaksemme avoimen ja luottamuksellisen ilmapiirin vastaajille.

Vastausaika on noin 10 min.

Kiitos etukäteen osallistumisestasi!

Esitiedot (kysymykset 1-3)

1. SUKUPUOLI

Mies

Nainen

Muu/en halua kertoa

2. IKÄ

18-vuotias tai nuorempi

19-25-vuotias

26-30-vuotias

31-40-vuotias

41-vuotias tai vanhempi

3. KUINKA USEIN KATSOT TWITCHIÄ?

Viikoittain

Kuukausittain

Pari kertaa vuodessa

Harvemmin

Kokemuksesi Twitchistä (kysymykset 4-16)

4. MILLAISTA SISÄLTÖÄ KATSOT TWITCHISSÄ? (Voit valita useamman)

E-urheilu

Pelisisältö (muu kuin E-urheilu)

Keskustelu- ja podcast-lähetykset

IRL-striimit (In real life striimit)

Luovat lähetykset (maalaus, rakennus, tms.)

Fitness- ja urheilulähetykset

Muu:

5. ONKO MARKKINOINTI TWITCHISSÄ VAIKUTTANUT
KATSELUKOKEMUKSEESI?

Kyllä

Ei

6. JOS VASTASIT KYLLÄ, MILLÄ TAVALLA MARKKINOINTI ON VAIKUTTANUT
KATSELUKOKEMUKSEESI? *Avoin kysymys

7. MITKÄ OVAT MIELESTÄSI TÄRKEIMMÄT TEKIJÄT, JOTKA VAIKUTTAVAT
KIINNOSTUKSEESI TWITCHISSÄ ESIINTYVÄÄ MARKKINOINTISISÄLTÖÄ
KOHTAAN? (Voit valita useamman)

Livellähettäjä

Markkinoitava yritys

Markkinointi tapa

Tarjoukset

Muu:

8. MIKÄ SEURAAVISTA VAIHTOEHDOSTA OSALLISTUTTAA SINUA
PARHAITEN KATSOJANA? (Voit valita useamman)

Arvonta (esim. ilmaiset tuotteet, lahjakortit, muut erikoispalkinnot)

Tarjous (esim. livellähettäjän koodilla, -20%)

Tuotesuunnittelu (esim. livellähettäjän kanssa suunniteltu tuote)

Interaktiiviset pelit/kilpailut (esim. pääset osallistumaan peliin "x" ja voittaja
saa palkinnon "y")

Vuorovaikutus livelähettäjän kanssa (esim. keskustelu markkinoitavasta tuotteesta)

Muu:

9. KUINKA TÄRKEÄNÄ PIDÄT LUOTETTAVUUTTA LIVELÄHETTÄJÄÄ KOHTAAN, OSTAESSASI HÄNEN MARKKINOIVAA TUOTETTA TAI PALVELUA?

En lainkaan tärkeänä

1

2

3

4

5

Erittäin tärkeänä

10. MITKÄ TEKIJÄT VAIKUTTAVAT MIELESTÄSI LIVELÄHETTÄJÄN LUOTETTAVUUTEEN?

Kanavan suuruus/suosio

Tietoisuus markkinoitavasta tuotteesta

Rehellisyys ja avoimuus

Seuraamisaika (kuinka kauan olet seurannut livelähettäjää)

Muu:

11. OLETKO OSTANUT JOTAIN, TWITCH MARKKINOINNIN PERUSTEELLA?

Kyllä

Ei

12. JOS VASTASIT KYLLÄ, MITÄ OLET OSTANUT? (Vastaa omin sanoin) *Avoin kysymys

13. MITKÄ TEKIJÄT VAIKUTTIVAT OSTOPÄÄTÖKSEESI? (Voit valita useamman)

Livellähettäjän markkinointi

Hyvä tarjous

Tarve kyseiselle tuotteelle

Brändin maine ja luotettavuus

Muu:

14. MILLAISENA PIDIT OSTOPROSEESSIA? Esim. oliko tarjous helppo lunastaa tms. (Vastaa omin sanoin) *Avoin kysymys

15. MILLAISESSA TILANTEESSA OSTAISIT TWITCH-MARKKINOINNIN PERUSTEELLA TUOTTEEN TAI PALVELUN? (Vastaa omin sanoin) *Avoin kysymys

16. MINKÄLAISTA MARKKINOINTIA HALUAISIT ITSE NÄHDÄ TWITCHISSÄ? (Vapaa sana) *Avoin kysymys