



Sofia Ruotsalainen

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva videopelialan vaikuttajamarkkinointi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2025

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Sofia Ruotsalainen
Otsikko:	Sosiaalisessa mediassa tapahtuva videopelialan vaikuttajamarkkinointi
Sivumäärä:	53 sivua + 1 liite
Aika:	Maaliskuu 2025
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää missä sosiaalisen median kanavassa selvitukseen valitut videopelialan vaikuttajat saavat eniten näkyvyyttä. Työssä selvitettiin millaista sisältöä videopelialalla toimivat vaikuttajat tuottavat ja onko niissä eroa. Työssä pyrittiin myös selvittämään, onko videopelivaikuttajan eri sosiaalisen median kanaviin tuotetuissa sisällöissä eroa.

Tämä opinnäytetyö oli tutkimustyyppinen työ ja siinä hyödynnettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Aineiston keräämisen menetelmänä käytettiin netnografista menetelmää, jonka avulla tutkitaan verkkoyhteisöjä ja niiden toimintaa. Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin videopelialaa, sosiaalisen median kanavia ja vaikuttajamarkkinointia. Työn tavoitteena on saada tietää videopelialalla toimivista vaikuttajista ja eri sosiaalisen median kanavista, jotta videopelilyritysten vaikuttajamarkkinointia toteutetaan sopivassa kanavassa ja sopivan vaikuttajan kanssa.

Työn selvityksen perusteella saatiin esimerkkejä videopelialalla toimivista vaikuttajista ja missä sosiaalisen median kanavissa seurantaan valitut videopelivaikuttajat saivat eniten näkyvyyttä. Videopelialan vaikuttajia on paljon erilaisia, mutta julkaisujen sisällöissä on paljon samoja piirteitä. Vaikuttajien eri sosiaalisen median kanavien julkaisuissa oli eroja. Nopeasti laajeneva lyhytmuotoisen videon sovellus TikTok tavoittaa laajan kohderyhmän vaikuttajan seuraajamäärästä riippumatta.

Avainsanat: videopelit, vaikuttajamarkkinointi, markkinointi, sosiaalinen media

Tämän opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s): Sofia Ruotsalainen
Title: Influencer marketing of Video game industry in Social media
Number of Pages: 53 pages + 1 appendix
Date: March 2025
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economics and Business Administration
Specialisation option: Marketing
Instructor(s): Pirjo Elo, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to solve which social media platform do the selected video game industry influencers receive the most visibility. The aim of this thesis was to find out what kind of content video game influencers publish and whether they differ from each other. The thesis also investigates whether the content on each social media platform differs.

This thesis is a quantitative study which uses a netnographic research method. The theoretical framework of this thesis deals with the video game industry, social media platforms and influencer marketing. The aim of this thesis was to know about the influencers of video game industry and different social media platforms.

The results of the thesis gave examples of different influencers in the video game industry and which social media platforms were most popular among the influencers. The video game industry has a lot of different influencers but the content of their videos shares the same characteristics. The content on each social media platform differs from each other. Rapidly growing short-video platform TikTok reaches a vast audience despite the number of followers the influencers have.

Keywords: Video games, Influencer marketing, Marketing, Social media

The originality of this thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön aihe ja tavoite	1
2	Videopelitoimialan piireiteitä	3
2.1	Videopelitoimiala yleisesti	3
2.2	Videopelialan liikevaihto	4
2.3	Videopelien suoratoisto	6
3	Videopeligenret	8
3.1	Videopeligenret lyhyesti	8
3.2	Kauhupelit	9
3.3	Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)	10
3.4	Oikeaa maailmaa jäljittelevät simulaattoripelit	12
3.5	Nopeatempoiset toiminta- ja seikkailupelit	13
3.6	Battle Royale	14
3.7	Tasohyppely- ja pulmapelit	15
3.8	Kasuaalipelit	16
4	Sosiaalisen median kanavat	16
4.1	Suoratoistoalusta Twitch	16
4.2	Videopalvelu YouTube	17
4.3	Videosovellus TikTok	18
5	Vaikuttajamarkkinointi	20
5.1	Vaikuttajamarkkinointi yleisesti	20
5.2	Vaikuttajamarkkinointi videopelialalla	21
6	Selvityksen toteutus	23
6.1	Tiedonkeruumenetelmät	23
6.2	Seuratut videopelivaikuttajat	25
7	Selvityksen tulokset	29

7.1	Vaikuttajien julkaisemien videoiden määrä	29
7.2	Erilaiset seurannan videopelivaikuttajat	31
7.3	Vaikuttajien julkaisema videopelisisältö	33
7.4	Vaikuttajien videopelilyhteistyöt	35
7.5	Sosiaalisen median kanavien videopelisisältö	41
8	Johtopäätökset	47
8.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	47
8.2	Johtopäätökset selvityksen tuloksista	48
8.3	Opinnäytetyön arviointi	52
	Lähteet	54
	Liitteet	
	Liite 1. Excel-tiedosto julkaisuista	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Sosiaalisessa mediassa käytetään yhä enemmän aikaa ja siitä on tullut osa jokapäiväistä elämää. Etenkin Covid-19-pandemian aikana sosiaalisen median kanavien käyttö lisääntyi 21 prosenttia maailmanlaajuisesti. (Komulainen 2023, 113.) Pandemian aikana monet alkoivat käyttää aikaansa videopelien ja niihin liittyvien tuotettujen sisältöjen, kuten videopelivideoiden tai suoratoiston parissa. (Statista 2024a). Videopelitoimiala kasvoi 26 % pandemian aikana 2019–2021 vuosien välillä. Nopeasti laajenevan videopelialan odotetaan tekevän 321 miljardia euroa liikevaihtoa vuoteen 2026 mennessä. (Read 2022.)

Vaikuttajamarkkinointi on lisääntynyt 2020-luvulla, ja yhä useampi henkilö tekee sitä työkseen. Myös videopelisiin liittyvä vaikuttajamarkkinointi kiinnostaa monia. Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista yhteistyötä yrityksen ja vaikuttajan välillä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Videopelialan vaikuttajia kutsutaan usein sisällöntuottajiksi varsinkin Twitchissä ja YouTubessa.

Videopelivaikuttajat ovat vaikuttajia, jotka tuottavat videopelisisältöä tietyssä sosiaalisen median kanavassa, kuten YouTubessa tai Twitchissä. Vaikuttajien tuottama sisältö on kerryttänyt huomattavan kokoisen ja uskollisen yleisön. Uskollinen yleisö tekee vaikuttajasta vaikutusvaltaisen hahmon nopeasti laajenevalla videopelialalla. (Houghton.) Yhä useampi videopelilyritys haluaa mainostaa omia pelejään vaikuttajien kautta, sillä se on hyvä keino tavoittaa oma kohde-ryhmä (Cozma 2024).

1.2 Opinnäytetyön aihe ja tavoite

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisessa mediassa tapahtuva videopelialan vaikuttajamarkkinointi. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vain videopelialalla toimivia vaikuttajia. Työn tarkoituksena on seurata videopelialan vaikuttajia kol-

messä eri sosiaalisen median kanavassa: Twitchissä, YouTubessa ja TikToksissa. Opinnäytetyön tarkastelu on rajattu videomuotoiseen sisältöön. Seurataan valitut vaikuttajat eivät tuota videomuotoista videopelisisältöä Instagramissa tai Facebookissa, jonka takia kyseisiä sosiaalisen median kanavia ei tarkastella tässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietää missä kanavissa vaikuttajien videopelisisältö saa näkyvyyttä ja millaista vaikuttajaa videopelimarkkinoinnissa voisi käyttää, jotta videopeliyritysten vaikuttajamarkkinointi toteutetaan sopivassa kanavassa ja sopivan vaikuttajan kanssa.

Työssä käsitellään suosittuja tietokonepelejä mutta myös pienempiä ja uudempiä pelejä, sillä videopelialan vaikuttajat eivät usein tuota sisältöä vain yhdestä pelistä. Työssä tarkastellaan suomalaisten vaikuttajien lisäksi myös kansainvälisiä vaikuttajia, sillä videopeliala on maailmanlaajuisesti suuri ala, ja Suomi on vain hyvin pieni osa videopelialaa.

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: Missä sosiaalisen median kanavissa selvitksessä seuratut videopelialan vaikuttajat saavat eniten näkyvyyttä? Tutkimusongelma on jaettu seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Onko valittujen vaikuttajien julkaisemissa sisällöissä eroa?
- Kuinka paljon kaupallisia videopeliyhteistöitä valituilla vaikuttajilla on?
- Onko valittujen vaikuttajien eri sosiaalisen median kanavien sisällössä eroa?

Opinnäytetyön aineisto kerätään seuraamalla kolmea eri videopelialan vaikuttajaa seitsemän viikon ajan heidän käyttämässään sosiaalisen median kanavissa. Videopelivaikuttajien valinnassa haluttiin vaikuttajien tuottavan erilaista sisältöä, esimerkiksi eri videopeleistä. Opinnäytetyössä seurattuja videopelivaikuttajia ovat Eddspeaks, Insym ja MrsChimChim. Selvityksen aikana selvitetään, millaista sisältöä vaikuttajat tuottavat ja kuinka paljon näkyvyyttä vaikuttajat saavat eri sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyössä tarkastellaan vaikuttajien sosiaalisen median sisällön tykkäyksien ja katselukertojen lukumäärää, jotka kirjataan Excel-tiedostoon.

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen työ. Työssä käytetään määrällistä tutkimusaineistoa. Työssä hyödynnetään netnografiaa eli laadullista tutkimustapaa, jonka avulla selvitetään internetin yhteisöjen käyttäytymistä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Dovetail 2023). Opinnäytetyön selvityksen lopputuloksena pyritään saamaan selville, missä kanavissa selvitykseen valitut videopelivaikuttajat saavat eniten näkyvyyttä.

2 Videopelitoimialan piireitä

2.1 Videopelitoimiala yleisesti

Videopeliala sai alkunsa jo 1950-luvulla, mutta sen suosio kasvoi vasta 1980-luvulla, kun tietokoneet kehittyivät. Ensimmäinen maailmanlaajuisesti suosittu peli oli Atari-yrityksen arcadepeli Pong, joka kehitettiin 1970-luvun alussa ja oli yleisin pelattu videopeli seuraavan vuosikymmenen. Arcadepeleillä tarkoitetaan usein kolikolla käynnistettäviä pelikonepelejä, joita pelattiin yleisimmin 1980-luvulla (Rouse 2018). Pelin tarkoituksena oli ponnauttaa palloa ruudun keskellä olevan viivan yli toiselta puolelta toiselle. (Landesmuseum Zurich 2020.)

1980-luvulla kehitettiin uusia tietokoneita ja pelikonsoleita, kuten Commodore 64 ja Nintendo Entertainment System, joiden yleistymisen seurauksena videopelit saivat enemmän näkyvyyttä. 1980-luvulla julkaistiin paljon tunnettuja pelejä, kuten arcadepeli Pac-Man, jossa pelaajan täytyy syödä hedelmiä keltaisella hahmollaan, ja pulmapeli Tetris, jossa pelaaja pudottaa erimuotoisia paloja keräten mahdollisimman paljon pisteitä. (Landesmuseum Zurich 2020.)

Videopelialalla keskitytään videopelien kehitykseen, markkinointiin ja myyntiin. 2020-luvulla pelataan eniten VR eli Virtual reality -pelejä, joissa pelaaja pystyy kanssakäymään virtuaalisen kolmiulotteisen ympäristön kanssa. Virtual reality -pelien lisäksi suositaan myös cross-play -pelejä eli pelejä, joita voi pelata yhdessä ystävien kanssa, vaikka pelaajat pelaisivat eri laitteilla. Peliyhtiöt panostavat toimintatapaan, jota kutsutaan ”games-as-a-service”. Toimintatavan mukaan yritykset keskittyvät enemmän pelien jatkokehitykseen eli pelikokemuksen

parantamiseen ja pelin pituuteen kuin uusien pelien kehittämiseen. (Lowood 2024; Neogames 2023.)

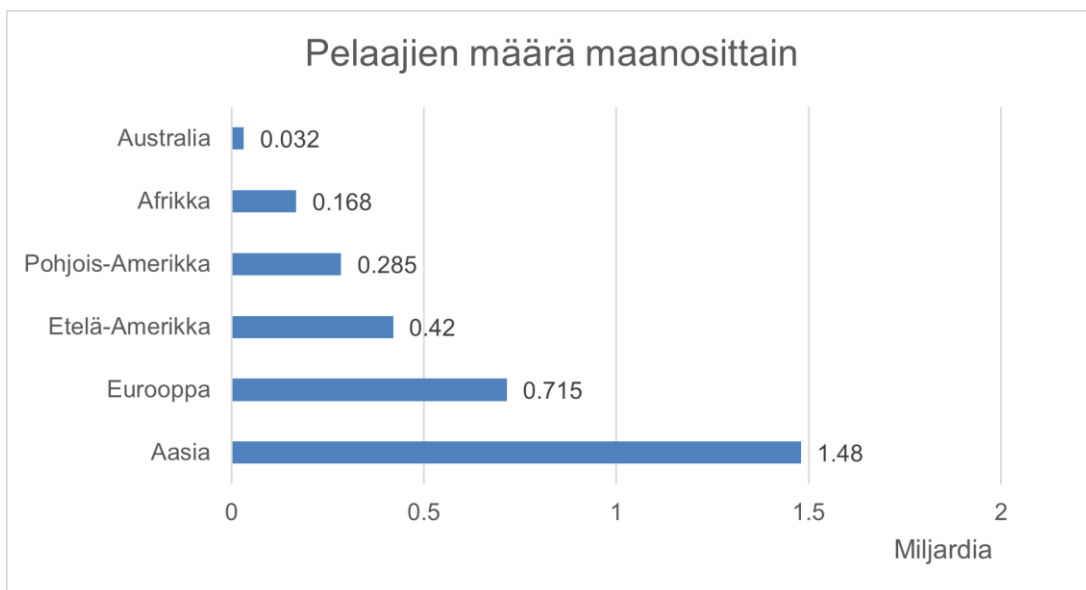
Videopelialan suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat suoratoistoalusta Twitch ja videopalvelu YouTube. Twitchissä sisällöntuottajat voivat suoratoistaa reaaliaikaisesti eli livestriimata pelaamistaan muille Twitchin käyttäjille ja rakentaa omasta kanavasta mieleisen. Pelien livestriimauksella tarkoitetaan reaaliaikaista suoratoistoa, jota vaikuttajat voivat lähettää omasta pelaamisestaan katsojilleen valitun suoratoistopalvelun kautta (Daley 2022).

Pelaajat tuottavat YouTubeen pelaamisesta tallennettuja videoita, joita käyttäjät voivat katsoa milloin vain. YouTubessa on myös mahdollista suoratoistaa pelamista.

2.2 Videopelialan liikevaihto

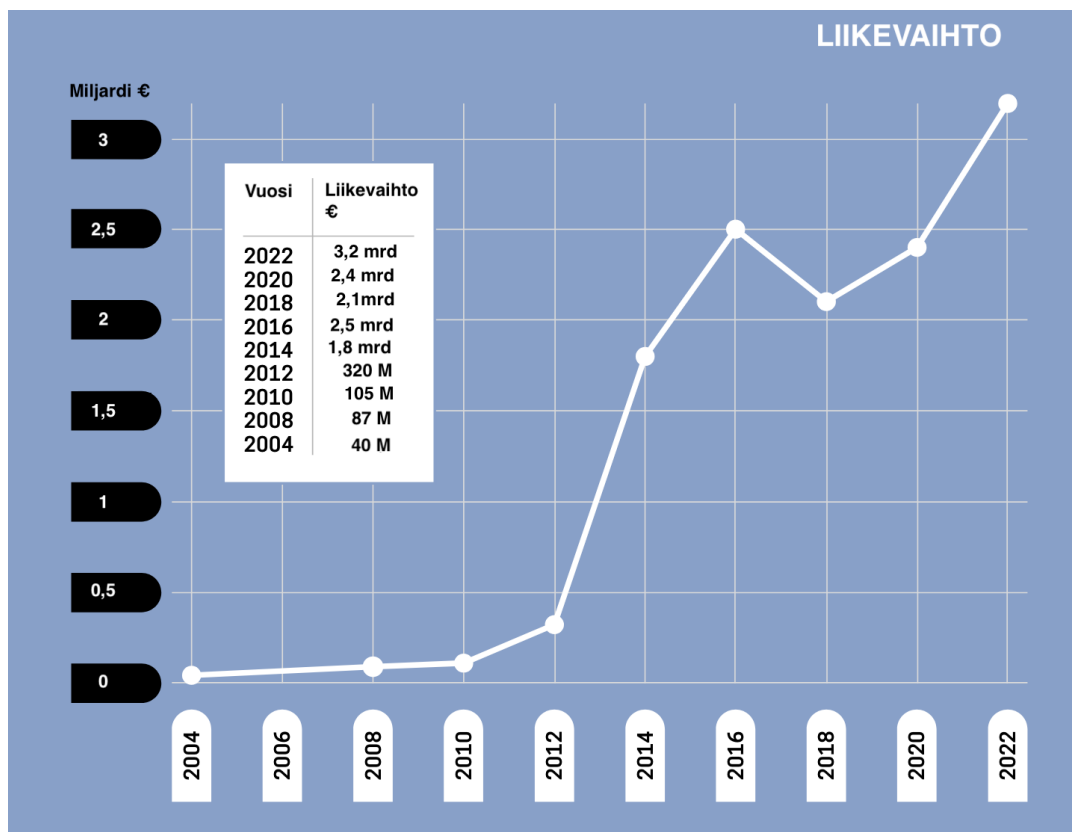
2020-luvulla peliteollisuus on merkittävä toimiala. Pelejä pelataan monella eri tavalla, kuten tietokoneilla, konsoleilla ja puhelimilla. Yli puolet eurooppalaisista pelaa videopelejä säännöllisesti. Vuonna 2022 EU27:n eli Euroopan unionin 27 jäsenmaan väliset videopelimarkkinat tuottivat tuloja 23,48 miljardia euroa. (Euroopan komissio 2023.) Maailmanlaajuisesti videopelimarkkinoiden odotetaan saavuttavan 258,10 miljardin euron liikevaihtoa vuonna 2024 (Statista 2023).

Videopelitoimialan suurimpia yrityksiä ovat Nintendo, Microsoft ja Sony. Yritykset keskittyvät videopelilaitteiden valmistukseen ja ne hallitsevat pelikonsolimarkkinoita. Pelikonsolit ovat elektronisia laitteita, jotka ovat suunniteltu videopelien pelaamiseen (U-Tech Electronics). Vuonna 2023 Nintendo, Microsoft ja Sony olivat maailman suurimpia videopelien julkaisijoita, joiden osuus maailmanlaajuisista videopelialan markkinoista oli 29 %. Yritykset tuottivat videopeleistä yhteensä 52,6 miljardia dollaria liikevaihtoa vuonna 2023. (Clement 2024b.)



Kuvio 1. Pelaajien määrä maanosittain (mukaillen Howarth 2024).

Vuonna 2021 videopelaajia oli maailmanlaajuisesti noin 3,2 miljardia. Kuviosta 1 nähdään pelaajien määrä eri maanosissa. Eniten pelaajia oli Aasiassa, noin 1,48 miljardia. Euroopassa pelaajia oli noin 715 miljoonaa. (WePc 2024.) 2020 luvun Covid-19-pandemia vaikutti positiivisesti videopeliialaan. Pandemian aikana vuosina 2019–2021 tietokonepelaamisen suoratoistovideoiden määrä lisääntyi verkossa. Vuonna 2020 maailmanlaajuisesti videopeleistä tuotetun sisällön katsojamäärät nousivat yli 1,2 miljardiin. (Clement 2024a.)



Kuvio 2. Suomen videopelialan liikevaihto (mukaillen Neogames 2023).

Myös Suomen videopeliala on kasvanut huomattavasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kuviosta 2 nähdään Suomen videopelialan liikevaihdon muutosta eri vuosina. Kansainvälisesti pelialasta tuli merkittävä vuonna 2012, jolloin suomalaispeliyhtiöt Supercell ja Rovio tuottivat markkinoille pelejä, joita pelaajat hankkivat. Vuonna 2021 Suomen videopeliala saavutti 3 miljardin liikevaihdon. Vuonna 2022 Suomi oli viiden suurimman pelialan joukossa Euroopassa. (Neogames 2023.) Videopelialan kokoa voidaan verrata esimerkiksi Suomen musiikkitoimialaan, jonka liikevaihto vuonna 2022 oli kokonaisuudessaan vain 1,25 miljardia (Music Finland 2023).

2.3 Videopelien suoratoisto

Videopelien suoratoisto eli livestriimaus on videon reaaliaikaista lähettämistä, jossa yhdistyy perinteinen videolähetys ja verkossa pelaaminen. Suoratoistolla tarkoitetaan äänen ja videon samanaikaista lähettämistä reaaliajassa (Giertz &

Wiger & Törhönen & Hamari 2020). Perinteisen videolähetyksen tapaan videopelien suoratoisto säilyttää yksisuuntaisen lähetyksen muodon, mutta videopelisuoratoisto on katsojakokemukseltaan positiivisempaa. (Li & Wang & Liu 2020.)

Videopelien suoratoistossa osapuolet on jaettu kahteen osaan: suoratoistajiin ja katsojiin. Suoratoistaja tuottaa sisältöä ja katsojat vastaanottavat sitä. Videopelien suoratoistajat näyttävät omaa pelaamista suoratoiston kautta, jolloin katsojat voivat seurata pelaamista. Suoratoistaja ja katsojat ovat vuorovaikutuksessa chat-toiminnolla suoratoistolähetyksen aikana. Vuorovaikutus luo yhteisöllisyyttä suoratoistajan ja katsojien välille, mikä luo läheisyyden tunnetta osapuolten välillä. (Li ym. 2020.)

Yritykset haluavat tehdä yhteistyötä suoratoistajien kanssa useista eri syistä. Videosisältöä tuottavilla pelaajilla voi olla tuhansia tai miljoonia seuraajia sosiaalisen median kanavissaan, jolloin myös videoille kertyy paljon katselukertoja. Vaikuttajan seuraajat luottavat vaikuttajan mielipiteisiin ja ovat kiinnostuneita esimerkiksi siitä, millaisia tuotteita vaikuttaja esittelee omassa sisällössään. Yhteistyö sosiaalisessa mediassa videopelivaikuttajan kanssa voi lisätä yrityksen näkyvyyttä. Brändit mainostavat omia tuotteitaan vaikuttajien avulla, mikä lisää tuotteen tai palvelun kaupallista menestystä. (InStreamly 2021.)

Sosiaalisessa mediassa yleisiä tapoja tehdä organisaation ja vaikuttajan yhteistyötä ovat tuotesijoittelu ja sponsoroinnit. Tuotesijoittelulla tarkoitetaan sitä, että vaikuttaja käyttää vain tietyn brändin tuotteita sisällössään. Tuotesijoittelua voi olla esimerkiksi se, että suoratoistaja käyttää vain tietyn merkkisiä pelikuulokeita. (InStreamly 2021.) Sponsoroinnilla taas tarkoitetaan sisällön rahoittamista tai taloudellista tukemista, jonka tarkoituksena on lisätä tuen antajan tunnettuutta (Traficom 2023).

Sponsorointi voi näkyä eri tavoin suoratoiston aikana. Yrityksen logo, slogan tai muut sponsoroidut materiaalit voivat olla näkyvillä suoratoistolähetyksen aikana, jolloin katsojat huomaavat sen ja usein vierailevat sponsoroijan verkkosivuilla.

Yritykset voivat myös halutessaan sponsoroida koko suoratoistolähetyksen. Tällöin suoratoistovideolla käsitellään tiettyä tuotetta, kuten uutta videopeliä, jonka sponsori on julkaissut. (InStreamly 2021.)



Kuva 1. Kuvakaappaus Eeddspeaksin suoratoistotallenteesta (Eeddspeaks 2024).

Kuvasta 1 nähdään suomalainen sisällöntuottaja Eetu Sandholm ”Eeddspeaks”, joka tekee kaupallista yhteistyötä Monster Energy -energiajuoman kanssa. Monster Energyn logo, vihreä m-kirjain näkyy koko suoratoistolähetyksen ajan Eeddspeaksin verkkokameran taustalla. Verkkokameran alla näkyvä numero 80 kuvaa Eeddspeaksin sykettä pelin aikana.

3 Videopeligenret

3.1 Videopeligenret lyhyesti

Videopelilajityyppi eli videopeligenre tarkoittaa pelin luokittelemista sen ominaisuuksien perusteella. Videopeligenret voidaan jakaa vielä niiden alagenreihin. Videopeli ei usein jakaudu tiettyyn peligenreen sen tarinan tai teeman mukaan vaan pelaajan roolin perusteella. Esimerkiksi simulaatiopelissä pelaaja pelaa

virtuaalimaailmassa, joka jäljittelee todellista maailmaa. (Pelikaista 2021.) Erilaisia peligenrejä on todella paljon, mutta tässä opinnäytetyössä käsiteltävät videopelit on jaettu niiden pääpeligenreihin.

3.2 Kauhupelit

Kauhupeleiksi kutsutaan sellaisia pelejä, joiden tarkoituksena on tuottaa pelon, ahdistuksen tai paniikin tunnetta pelaajassa. Yleisiä piirteitä kauhupeleille on synkkä tunnelma ja jännitys. Kauhupeleissä on kohtauksia, joiden tarkoituksena on säikäyttää pelaaja. Tällaisia kohtauksia on niin sanotut ”jump scare” -kohtaukset eli kohtaukset, joissa tapahtuu yllättäen jotain pelottavaa. Tyypillistä jump scare -kohtauksissa on kova ääni tai pelin hahmon äkillinen hyökkäys pelaajaa kohti. (Yu 2022b.)

Ensimmäinen kauhupeli nimeltä Haunted House, julkaistiin vuonna 1981 Atari 2600-pelikonsolille (Yu 2022b). Pelissä on tarkoitus liikkua nelikerroksisessa kartanossa, joka muodostuu 24 huoneesta. Pelaajan täytyy välttää videopelissä olevia hirviöitä, jotta pelin voi läpäistä. (Twentieth Century Gamer 2017.)

Kauhupelejä on paljon erilaisia ja niitä jaotellaan erilaisiin alagenreihin. Kauhupelien alagenrejä ovat esimerkiksi psykologinen kauhu, kauhuseikkailu ja selviytymiskauhu. Psykologinen kauhupeli keskittyy luomaan pelon tunnetta pelaajan mielessä esimerkiksi tunnelman ja tarinan mukaan. Psykologisissa kauhupeleissä tyypillisesti ahdistuneisuutta ja pelon tunnetta luodaan pelaajalle psykologisilla tekijöillä, eikä graafisilla elementeillä, kuten jump scare -kohtauksilla. (European Studios.)

Phasmophobia on vuonna 2020 julkaistu psykologinen kauhupeli, jonka on kehittänyt Kinetic Games -videopeliyritys. Phasmophobia-pelin tarkoituksena on etsiä todisteita kummittelevista kohteista, kuten erilaisista rakennuksista. Pelaajan tehtävänä on saada selville, mikä kahdestakymmenestä eri haamuvaihtoehdosta pelissä kummittelee. Peliä pelataan yksin tai enintään neljän pelaajan joukkueessa. (Kinetic Games.) Muita psykologiseen kauhupeligenreen kuuluvia videopelejä ovat esimerkiksi

- The Stalked 2,
- CAPTURED,
- I'm on Observation Duty 7,
- Invasion of The Halloween Fiends,
- Dollmare,
- Urayama ja
- Mouthwashing.

Kauhuseikkailupeleihin liittyvä tarina etenee hitaammin, muihin kauhupeleihin verrattuna. Kauhuseikkailupeleissä keskitytään peliympäristön tutkimiseen ja ongelmanratkaisuun. (Yu 2022b.) Tyypillisiä kauhuseikkailupelejä ovat

- Grunn,
- Bring Me...,
- The Closing Shift,
- Amanda the Adventurer 2,
- The Mortuary Assistant,
- THE FERRY,
- The Inn-Sanity,
- The Scourge,
- TRAILCAM ja
- Fears to Fathom.

Selviytymiskauhupeleissä pelaajan tarkoituksena on pelin tarinasta selviytyminen. Selviytymiskauhupelissä pelaaja kerää resursseja, kuten aseita ja taistelee pelin vihollisia vastaan pysyäkseen hengissä. Tyypillistä selviytymiskauhupeleille on pelaajan intensiivinen ja stressaava pelikokemus. (Yu 2022b.) Suosituja selviytymiskauhupelejä ovat Silent Hill 2, Lethal Company, Fear of the Light, Zochosis ja Resident Evil 8 Village.

3.3 Multiplayer Online Battle Arena (MOBA)

Multiplayer Online Battle Arena (lyhenteenä MOBA) -pelit eli taisteluareenamoninpelit ovat pelejä, joissa pelaajat taistelevat reaaliaikaisesti kahdessa joukkueessa toisiaan vastaan. Peleissä on tarkoitus tuhota vihollisen tukikohta, joka

sijaitsee toisella puolella pelikarttaa ja samalla puolustaa oman joukkueen tukikohtaa. Voittajajoukkue on se, joka saa ensimmäisenä tuhottua vihollisen tukikohdan. (Yu 2022a.)

MOBA-peli-joukkueet muodostuvat viidestä pelaajasta, jotka kaikki valitsevat pelissä oman hahmon. Tavallisesti MOBA-peleissä hahmoa kutsutaan usein nimellä champion eli sankari. Jokaisella hahmolla on eri ominaisuuksia, jotka määrittelevät niiden roolin pelissä. Hahmon kykyjä voi parantaa keräämällä rahaa ja ostamalla esineitä sekä saamalla kokemuspisteitä, jotta hahmon vahvuustaso kasvaa. Jos pelaajan hahmo kuolee, hänen täytyy odottaa tietty aika ennen kuin pääsee palaamaan takaisin peliin. (SEUL 2019.)

MOBA-pelit kehitettiin jo ennen 2000-lukua. Vuonna 1998 videopeliyhtiö Blizzard Entertainment julkaisi reaaliaikaisen strategiapelin nimeltä StarCraft, josta tuli yksi yrityksen parhaiten myydyistä peleistä. Reaaliaikaisella strategiapelillä tarkoitetaan peliä, jossa pelaajat pelaavat samanaikaisesti ja pelissä keskitytään pelisiirtojen harkittuun suunnitteluun (Wakeham 2024). StarCraft-peliin kuuluu muokkaustyökalu StarEdit, jonka avulla käyttäjät loivat mukautettuja pelikarttoja. StarCraft-pelin muokkaaja eli modaja käyttäjänimellä Aeon64, loi peliin mukautetun kartan nimeltä Aeon of Strife, joka nousi StarCraft-pelaajien suosioon. Aeon of Strife -kartassa neljä pelaajaa taisteli neljällä linjalla tietokoneyksiköitä vastaan, josta lopulta tuli pohjarakenne tuleviin MOBA-peleihin. (Yu 2022a.)

League of Legends on Riot Games -videopeliyhtiön vuonna 2009 kehittämä tietokone taisteluareenamoninpeli. Pelin tarkoituksena on tuhota vastustaja joukkueen tukikohdan sydän eli "Nexus" yhdessä oman joukkueen kanssa. (Stewart 2024.) League of Legends -pelikartta muodostuu kolmesta kaistasta ja viidakosta, joihin on määrätty omat pelaajat kummastakin joukkueesta. Jokaisella kaistalla on kolme hyökkäystornia ja yksi pienempi sydän, jota kutsutaan nimellä "inhibitor". Joukkueen täytyy tuhota hyökkäystornit ja inhibitorit vähintään yhdeltä kaistalta, jotta vihollisjoukkueen tukikohtaan pääsee. (Palshikar 2024.)

Peleissä järjestetään myös maailmanmestaruuskilpailuja eli League of Legends World Championship (lyhenne Worlds). Kilpailussa kamppailee parhaimmat ammattilaisjoukkueet kahdeksasta alueesta: Kiinasta, Etelä-Koreasta, Euroopasta, Pohjois-Amerikasta, Aasia-Tyynimerestä, Vietnamista, Brasiliasta ja Latinalaisesta Amerikasta. Vuoden 2024 Worlds-turnaukseen osallistuu yhteensä 20 tiimiä. Turnaus koostuu kolmesta vaiheesta, joita ovat puolivälierä, semifinaali ja finaali. Finaalin eli loppuottelun voittanut joukkue nimetään World Champions -tittelillä. (LoL Esports 2024.)

3.4 Oikeaa maailmaa jäljittelevät simulaattoripelit

Simulaattorivideopelien tarkoituksena on kopioida oikeaa maailmaa. Simulaattoripeleissä pelaajat voivat hallita pelin maailmassa erilaisia asioita esimerkiksi autolla ajamista, jotka on mallinnettu todellisen maailman mukaisesti. Simulaattoreita käytetään usein myös oppimiseen tai kouluttamiseen, sillä ne luovat riskittömän ympäristön kokeilla uusia taitoja. (Clarke 2022b.)

Ensimmäinen simulaattoripeli The Sumerian Game kehitettiin jo vuonna 1964. The Sumerian Game on tekstipohjainen taloussimulaattoripeli, jonka tarkoituksena oli opettaa resurssien hallintaa kouluissa. (Chan 2022.)

Simulaattoripelien alussa pelaaja suorittaa helpon opastuksen, jossa pelaaja oppii pelin tarkoituksen. Opastusosuuden jälkeen pelaaja voi pelata simulaattoripeliä haluamallaan tavalla. (Chan 2022.) Todellista maailmaa mukailevia simulaattoripelejä ovat esimerkiksi

- Storage Hunter Simulator,
- Tavern Manager Simulator,
- Night Drive,
- TCG Card Shop Simulator,
- Leaf Blowing Simulator,
- Cabin Crew Life Simulator,
- Vending Machine Business Simulator,
- Finnish Cottage Simulator,

- Tech Shop Simulator,
- Recycling Center Simulator ja
- Dead Signal.

3.5 Nopeatempoiset toiminta- ja seikkailupelit

Toimintapelit perustuvat nopeatempoisiin videopeliympäristöihin, jotka keskittyvät fyysisiin haasteisiin. Toimintapeleissä pelaajalta vaaditaan hyviä silmän ja käden välisiä koordinaatiotaitoja ja nopeita refleksejä. (Pelikaista 2021.) Toimintapelit sisältävät usein taistelua pelin sisäisiä vihollisia vastaan tai pulmia, joiden ratkaisu edellyttää pelissä edistymistä (Ten Pixel Studio 2022).

Ensimmäisen toimintapelin nimeltä Space Invaders kehitti japanilainen Nishikado Tomohiro vuonna 1978. Pelin tarkoituksena on liikkua ruudulla olevalla hahmolla ja ampuu ruudun yläpäästä laskeutuvia avaruusolioita (Britannica 2025). 2020-vuosikymmenellä toimintapeligenre on yksi suurimmista videopeligenreistä koko videopelitoimialalla. (Ten Pixel Studio 2022.) Toimintapeligenreen kuuluvia videopelejä ovat esimerkiksi

- Counter-Strike 2,
- Stampede Racing Royale,
- Floor 9,
- Incarnation,
- A Quiet Place: The Road Ahead,
- LOCKDOWN Protocol,
- PAYDAY 3,
- BUCKSHOT ROULETTE,
- Pilgrim ja
- Barotrauma.

Seikkailupelit keskittyvät videopelin tarinaan, peliympäristön tutkimiseen ja erilaisten pulmien ratkaisuun. Pelaaja pääsee edistymään pelissä ratkaisemalla pulmia. Seikkailupeleissä ei usein esiinny taistelulementtejä toisin kuin toimintapeleissä. 1990-luvulla seikkailupelit kehittyivät sisältämään monimutkaisempia

pulmia ja parempaa grafiikkaa. (Clarke 2022c.) Seikkailupeligenreen kuuluvia pelejä ovat

- Satellite Odyssey: Prologue,
- KARMA: The Dark World,
- Dreamless,
- While We Wait Here,
- Garten of Banban 6,
- Paragnosia,
- Pumpkin Panic,
- Liminalcore ja
- Neptune Island.

Toimintaseikkailupelit ovat pelejä, joissa yhdistyy toiminta- ja seikkailupeligenret. Toimintaseikkailupelit koostuvat toimintapeliin haasteista, joissa pelaajat ratkaisevat ongelmia peliympäristössä. (G2A 2023.) Suosittuja toimintaseikkailupelejä ovat

- Shadows of Doubt,
- Confronted,
- Life is Strange: Double Exposure,
- The Devil is in the Details,
- LEGO Horizon Adventures,
- Is This Game Trying to Kill Me?,
- Echoes of the House ja
- Uncharted 4.

3.6 Battle Royale

Battle Royale videopeligenreen kuuluvat videopelit ovat selviytymispelejä, joissa on tarkoitus olla viimeinen joukkue tai pelaaja elossa. Battle Royal -peliin ympäristö sijoittuu usein saarelle, jossa on samaan aikaan 50–100 pelaajaa. Tyyppillistä Battle Royal -peleissä on peliympäristön pieneneminen pelin edetessä,

jonka tarkoituksena on pakottaa pelaajat lähemmäksi toisiaan pienemmälle pelialueelle. (SEUL 2020.)

Fortnite on Epic Games -videopeliyhtiön vuonna 2017 julkaisema Battle Royale -peli. Peliympäristö sijoittuu saarelle, jossa 100 pelaajaa pelaa toisiaan vastaan. Pelin voittaa viimeisenä elossa oleva pelaaja. Pelin päämekaniikka perustuu siihen, että pelaaja kerää erilaisia rakennusmateriaaleja, joilla hän rakentaa suojausta muita pelaajia vastaan. Vuonna 2018 Fortnite tuotti yli 300 miljoonaa dollaria kuukaudessa. (LeBoeuf 2018.)

Fortnite-pelistä tuli suosittu sen saatavuuden ansiosta. Peli on ladattavissa ilmaiseksi ja se on saatavilla useilla pelialustoilla, kuten tietokoneella ja PlayStation -pelikonsolilla. Maailmanlaajuisesti Fortnitellä oli 650 miljoonaa pelaajaa vuonna 2023. Vuonna 2024 Fortnite oli yksi ladatuimmista peleistä Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. (Clement 2025c.)

3.7 Tasohyppely- ja pulmapelit

Tasohyppelypelit eli tasohyppelyt ovat pelejä, joissa pelaaja hallinnoi peliympäristössä kulkevaa hahmoa. Tasohyppelyissä pelaajan tehtävänä on kulkea pelikenttien halki tietyssä ajassa. Tasohyppelyissä hahmon liikkuminen on yleensä juoksemista ja esteiden yli hyppimistä. (Yu 2022c.) Tasohyppelypeligenreen kuuluvia pelejä ovat esimerkiksi Super Mario Party Jamboree, Super Monkey Ball: Banana Rumble ja Finding Frankie.

Pulmapeleissä pelaajan tarkoituksena on pulmien ratkaiseminen. Pulmapelit haastavat pelaajaa ajattelemaan kriittisesti ja käyttämään loogista päättelykykyä. Pulmapelit auttavat pitämään aivoja aktiivisena, ja samalla ne kehittävät pelaajan muistia ja ongelmanratkaisutaitoja. (Clarke 2022a.)

Videopelisuoratoistajat pelaavat usein Words On Stream -pulmapeliä. Pelissä on tarkoitus ratkaista anagrammeja yhdessä Twitch- tai YouTube-suoratoistolähetyksen katsojien kanssa. Anagrammi on kielileikki, jossa tietyn sanan kirjainten järjestystä muutetaan siten, että niistä muodostuu uusi sana (Hurtta 2004).

Words On Stream -pelissä suoratoiston lähettäjä näyttää anagrammin katsojille, jotka voivat lähettää oman arvauksen chat-toiminnolla ja osallistua pelin pelaamiseen. (Words On Stream.)

3.8 Kasuaalipelit

Kasuaalipelejä pelataan ajanvietteenä, oppimistarkoituksena ja vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Kasuaalipelien peli-idea on yksinkertainen. Tämä yksinkertaisuus mahdollistaa, että niitä voi pelata myös ympäristöissä, joissa on paljon häiriötekijöitä esimerkiksi julkisilla paikoilla. Kasuaalipelejä pelataan lähes kaikilla digitaalisilla laitteilla siksi niitä pelaavat eri-ikäiset pelaajat. (Price 2016, 111.)

Kasuaalipelejä pelataan usein lyhyissä pelisessioissa. Naispelaajat pelaavat kasuaalipelejä keskimääräisesti 16,7 minuuttia päivässä ja miehet 15,2 minuuttia. Kasuaalipeleihin kuuluvia videopelejä ovat esimerkiksi Liar's Bar ja Dale & Dawson Stationary Supplies. (Clement 2025d.)

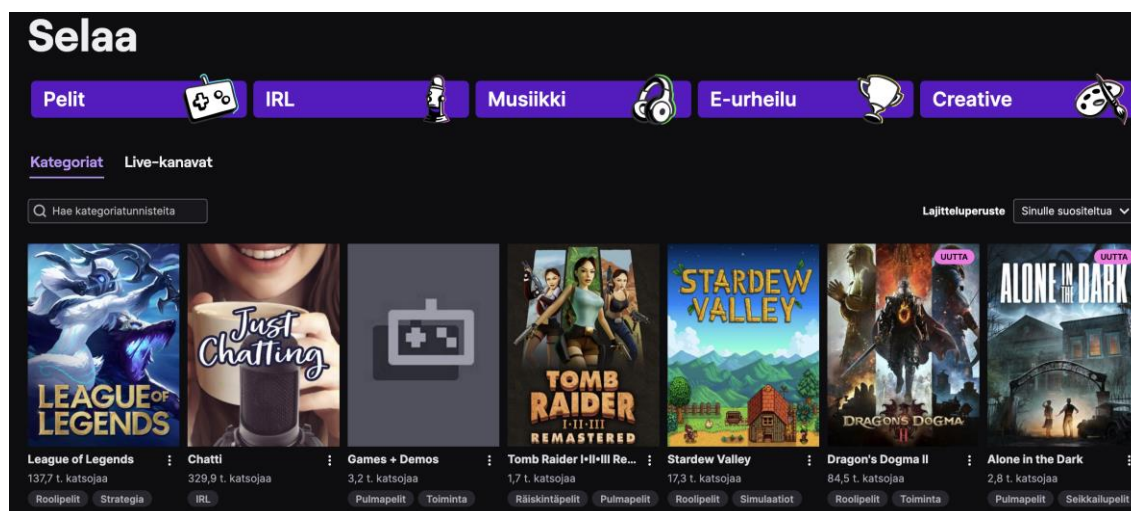
4 Sosiaalisen median kanavat

4.1 Suoratoistoalusta Twitch

Videopelaajat käyttävät aktiivisesti Twitchiä, joka on Amerikkalaisyritys Amazonin omistama suoratoistoalusta. Twitchissä julkaistu sisältö keskittyy videopelien lähettämiseen ja katsomiseen. Twitch perustettiin vuonna 2011, ja siitä tuli nopeasti suurin videopelistriimausalusta. Keskimääräisesti Twitch saavuttaa 31 miljoonaa käyttäjää päivässä. (Johnson & Woodcock 2019; Martin 2024.)

Twitch vaikuttaa myös videopelien tuotantoon, markkinointiin ja arvosteluihin. Vuonna 2015 Twitchissä julkaistiin Rocket League -videopeli, jossa pelataan jalkapalloa pienillä autoilla. Ensimmäisen kuukauden jälkeen Rocket Leaguen julkaisusta, se nousi viidenneksi katsotuimmaksi peliksi Twitchissä, ja peliä ladattiin yli 5 miljoonaa kertaa. (Johnson & Woodcock 2019.)

Covid-19-pandemian aikana Twitchin katsojamäärät ja sisällöntuottajien määrä alkoi lisääntyä (Clement 2024a). Vuonna 2023 Twitchissä oli yli 7 miljoonaa aktiivista sisällöntuottajaa eli striimaajaa (Martin 2024).



Kuva 2. Kuvakaappaus Twitchin Selaa-näkymästä (Twitch 2024).

Twitchissä tuotettu sisältö on eritelty eri kategorioihin, jotta katsojan on helppo löytää sellaista sisältöä, jota hän on etsimässä. Esimerkiksi videopelit ovat jaettu omaan kategoriaan, ja sisällöntuottajat pystyvät laittamaan oman sisältönsä näkymään tiettyyn kategoriaan. (Martin 2024.) Kuvasta 2 nähdään kuvakaappaus Twitchin selaa-näkymästä, jossa on listattu eri kategorioita.

4.2 Videopalvelu YouTube

Googlen omistama YouTube, on suurin videoiden jakelualusta, jossa käyttäjät voivat katsoa muiden videoita tai ladata omia videoita kanavalleen. Noin 80–90 % verkossa olevasta materiaalista on videomuotoista. Ensimmäinen YouTube-video julkaistiin alustalla jo vuonna 2005, jolloin YouTube perustettiin. YouTube on kuukausittain yli 2 miljardia käyttäjää ja 70 % katselutunneista tulee mobiililaitteelta. YouTube toimii yli 100 maassa. YouTube tukee 80 eri kieltä eli käyttäjä voi valita millä kielellä alusta toimii. (Glenister 2021, 53; Komulainen 2023, 118–177.) Vuonna 2024 YouTube oli neljänneksi käytetyin alusta Suomen sosiaalisen median kanavien päivittäisen käytön listalla (DNA 2024).

YouTubessa toimivia sisällöntuottajia kutsutaan tubettajiksi. YouTuben sisällöntuottajien suosio perustuu siihen, että he tuottavat sisältöä itseään kiinnostavista asioista, kuten arkielämästä tai videopeleistä. Sisällöntuottajilla ei tarvitse olla entuudestaan menestyksestä uraa, jotta oma kanava saisi suosiota katsojilta. Sisällöntuottajat luovat sisältöä oman kokemuspiirinsä kautta, jolloin sisältö voi olla omien suunnitelmien näköistä. (Sorkio 2019, 199.)

Videopeliala on suosittu YouTubessa. YouTubeen julkaistaan esimerkiksi pelien opetusvideoita ja läpipelauksia, joissa videopeli pelataan alusta loppuun (Clement 2025a). Vuonna 2020 YouTubessa julkaistut videopelivideot täyttivät 100 miljardia katselutuntia. Aktiivisia videopelisisällöntuottajia YouTubessa on yli 40 miljoonaa. Vuonna 2020 katsotuin videopeli YouTubessa oli Minecraft, jota katsottiin yhteensä 201 miljardia kertaa. (Wyatt 2020.) Minecraft on kuutioista tehty selviytymispeli, jossa pelaaja voi seikkailla ja rakentaa omien suunnitelmiensa mukaan. (Landin 2023).

4.3 Videosovellus TikTok

Vuonna 2016 julkaistu TikTok on suosittu ja nopeasti laajentuva sosiaalisen median alusta. TikTokilla on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti ja keskimääräisesti suomalainen käyttäjä selaa TikTokia noin 92 minuuttia päivässä. Alle 18-vuotiaat suosivat TikTokia sovelluksen alku aikana, mutta 2020-luvulla 68 % Tiktokin käyttäjistä on 18–34-vuotiaita. (Komulainen 2023, 160–161.) Vuoden 2024 alussa Suomessa oli noin 1,64 miljoonaa käyttäjää (Statista 2024b).

TikTok on tunnettu tanssi- ja musiikki tyylistä lyhyistä videoista, joissa usein nuoret tanssivat tietyn musiikin soidessa. TikTokissa käyttäjä voi luoda, katsoa ja jakaa mobiililaitteella kuvattuja lyhyitä videoita (D'Souza 2025). TikTokin suosion kasvaessa monet yritykset ovat kiinnostuneet tuottamaan vaikuttajamarkkinointikampanjoita suosittujen TikTok-vaikuttajien kanssa. (Glenister 2021, 66.)

TikTokin tarkoituksena on rakentaa maailmanlaajuisia yhteisöä, jossa käyttäjän on helppo nähdä maailmaa ja olla yhteydessä muihin. TikTokin avatessa käyt-

täjä näkee sinulle-syötteen, jossa videot on kerätty käyttäjän kiinnostuksen kohteiden mukaan. Sinulle-syöte käyttää suositusjärjestelmää, jonka tarkoituksena on toimittaa käyttäjälle kiinnostavaa sisältöä. Käyttäjän on helppo löytää kiinnostavaa sisältöä ja erilaisia sisällöntuottajia syötteen avulla. Suositusjärjestelmän kautta tuleva sisältö perustuu käyttäjän vuorovaikutukseen, videotietoihin ja laiteasetuksiin. Vuorovaikutuksessa tarkastellaan esimerkiksi käyttäjän tykättyjä videoita ja seurattuja käyttäjiä, joiden perusteella uusia samankaltaisia videoita kerätään sinulle-syötteeseen. (TikTok 2020.)

Myös videopelien suosio on kasvanut TikTokissa. Vuonna 2022 videopeliihmiä TikTok-videoita katsottiin yhteensä yli 3 miljardia kertaa. Yksi kolmesta TikTokin käyttäjästä ovat kertoneet etsineensä lisätietoa tuotteesta tai brändistä sen jälkeen, kun TikTok-sisällöntuottaja on tehnyt siitä sisältöä (TikTok 2023). TikTokin videopelikohderyhmä on todella monipuolista ja sitoutunutta. Jopa 82 % TikTokin pelaajista pelaa videopelejä viikoittain. 41 % TikTokin käyttäjistä latsivat ja 36 % ostivat videopelin sen jälkeen, kun siitä oli katsottu sisältöä. (TikTok.)

TikTokin videopeliyleisö käyttää sisältöä pelaamiseen ja innostaa toisiaan pelaamaan ainutlaatuisilla tavoilla, kuten animaatioilla ja cosplaylla. Cosplaylla tarkoitetaan fiktiiviseksi hahmoksi pukeutumista itsetehdyllä tai ostetulla asulla (Pääkaupunkiseudun Cosplay Ry). Videopeliihmiä sisältöä tehdään TikTokiin monella eri tavalla. Käyttäjät voivat pelkkien videopelivideoiden sijaan tehdä sisältöä, jossa esimerkiksi näytetään omaa peliasetelmaa, kuten pelihuonetta. #GameEdit -trendi on TikTokissa toimiva trendi, jossa pelaajat tekevät erilaisia editoituja videoita lempi videopeleistään. Tuotettu sisältö lisää kyseisten videopelien näkyvyyttä ja suosiota. (TikTok 2023a.) Videopelien näkyvyys ei lopu pelkästään pelin ostamiseen. 69 % käyttäjistä, jotka ovat ostaneet pelin nähdesään siitä sisältöä TikTokissa tekevät siitä myös omaa sisältöä TikTokiin (TikTok 2023b).

5 Vaikuttajamarkkinointi

5.1 Vaikuttajamarkkinointi yleisesti

Vaikuttajamarkkinoinnin suosio on lisääntynyt nopeasti 2000-luvulla. Tähän on vaikuttanut digitalisaation seurauksena kehitettyjen sosiaalisen median kanavien suosio. Vaikuttajia ovat henkilöt, joilla on kyky vaikuttaa muiden ihmisten ajattelutapoihin ja mielipiteisiin. Kaikilla vaikuttajilla on oma yleisö, jonka luottamuksen ja suosion hän on saanut tuottamalla omaa sisältöään omilla kanavillaan. Vaikuttajamarkkinointi edellyttää vaikuttajan ja kohderyhmän välistä luottamussuhdetta. (Glenister 2021, 15.) Sosiaalisen median vaikuttajan täytyy tuottaa, suodattaa ja jakaa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa vaikuttajan yleisöä (Halonen 2019, 14–15).

Yritys ja sosiaalisen median vaikuttaja sopivat vaikuttajamarkkinoinnissa kaupallisen sopimuksen. Sopimuksessa on määritelty, millaista yhteistyötä vaikuttaja ja yritys tekee ja millaista palkkiota vastaan. Yhteistyötä voi olla monenlaista esimerkiksi vaikuttajan kanavissa julkaistu sisältö tietystä tuotteesta tai palvelusta. (Halonen 2019, 37.)

Yksi vaikuttajamarkkinoinnin tärkeimmistä asioista on kaupallisen sisällön läpinäkyvyys. Kaupallisen yhteistyön täytyy näkyä selkeästi vaikuttajan sisällössä. Kohderyhmän on tärkeää erottaa ei-kaupallinen ja kaupallinen sisältö vaikuttajan sisällöstä. Vaikuttajan tulisi esittää ”Mainos” tai ”Kaupallinen yhteistyö” heti sisällön alussa, jotta kohderyhmä saa tietää onko vaikuttajan julkaistu sisältö kyseisestä tuotteesta tai palvelusta tehty oman mielenkiinnon takia, vai mainoksena. (Halonen 2019, 204.)

Vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksiä houkuttelee vaikuttajan seuraajakunta. Sosiaalisen median vaikuttajia jaotellaan seuraajamäärän mukaan. Megavaikuttajiksi kutsutaan vaikuttajia, joilla on yli miljoona seuraajaa sosiaalisen median alustalla. Megavaikuttajia on yleensä julkisuuden henkilöitä, jotka tunnetaan muiden medioiden kautta. Makrovaikuttajia ovat vaikuttajia, joiden seuraaja-

määrä on 100 000 ja 1 000 000 seuraajan välillä. Makrovaikuttajat ovat vaikuttajia, jotka tunnetaan sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön kautta. Makrovaikuttajat ovat yleensä aktiivisia monessa eri sosiaalisen median kanavassa. Mikrovaikuttajiksi luetellaan vaikuttajia, joilla on 1 000–100 000 seuraajaa. Mikrovaikuttajien seuraajakunta on pienempi ja vaikuttajien tuottama sisältö keskittyy usein tiettyyn alueeseen, kuten ruokaan, urheiluun tai teknologiaan. Nanovaikuttajiksi kutsutaan vaikuttajia, joilla on alle 1 000 seuraajaa. Nanovaikuttajien seuraajakunta on pieni ja seuraajat ovat usein osana vaikuttajan paikallista yhteisöä. (Ouvrein & Pabian & Giles & Hudders & De Backer 2021.)

5.2 Vaikuttajamarkkinointi videopelialalla

Videopelialan vaikuttajamarkkinoinnissa käytetään paljon tiedotus- ja suhdetoimintaa eli vaikuttaja PR:ää ja vaikuttajan suorituskykyyn perustuvaa affiliate-markkinointia. Vaikuttaja PR (Public Relations) tarkoittaa sellaista yhteistyötä vaikuttajan ja yrityksen välillä, jossa yrityksen tuotteelle tai palvelulle pyritään saamaan näkyvyyttä vaikuttajan kanavalla ilman, että siitä maksetaan vaikuttajalle. PR:ssä vaikuttaja usein saa ilmaisia tiedotteita ja tuotenäytteitä, joita voi halutessaan näyttää omalla kanavallaan. Vaikuttaja PR perustuu yrityksen ja vaikuttajan välisiin henkilökohtaisiin suhteisiin. (Halonen 2019, 37–38.)

Useat videopeliyritykset tai itsenäiset pelintekijät jakavat haluamalleen sisällöntuottajalle pelikoodin, jolla kyseinen sisällöntuottaja saa pelin ilmaiseksi itselleen. Yhteistyön tarkoituksena on saada uusi peli testattua ennen sen virallista julkaisua, esimerkiksi korjattavien virheiden varalta ja saada näkyvyyttä kyseiselle pelille. Useat pelialan vaikuttajat eli sisällöntuottajat saattavat kokeilla pelikoodilla saatua peliä esimerkiksi suoratoistolähetysessä tai muulla sosiaalisen median alustalla, jolloin he voivat jakaa mielipiteet pelistä yleisölleen. (Xsolla 2021.)

Affiliate-markkinointi on suorituskykyyn perustuva markkinointitapa, jossa affiliate-markkinoija voi ansaita palkkioita, kun hänen affiliate-linkkiä tai muuta koodia käytetään internet-ostoksen yhteydessä. Affiliate-markkinoija on henkilö,

joka esittelee tuotteita ja palveluita muille, mutta ei käsittele ostoksessa muuta. Markkinoija haluaa kuluttajan käyttävän hänen omaa affiliate-linkkiä kyseiseen tuotteeseen tai palveluun, vaikka sen hinta on täysin sama kuin valmistajan verkkosivuilla. Affiliate-markkinoija voi saada palkkion vain silloin, kun ostos tai tietty toimenpide on tehty käyttäen kyseisen markkinoijan linkkiä tai koodia. (Mladjenovic & Sudol 2019.)

League of Legends Partner Program on Riot Gamesin perustama yhteistyöohjelma vaikuttajien kanssa. Yhteistyöohjelmaan valittujen vaikuttajien sopimukseen kuuluu se, että heidän täytyy kertoa julkisesti sosiaalisen median alustallaan saadessaan palkkioita Riot Gamesilta. Partner Program tarjoaa yhteistyökumppaneilleen etuja. Näitä etuja ovat esimerkiksi vaikuttajien mainostus Riot Gamesin alustoilla, sponsorointi, kutsuvierastapahtumat, käyttäjätilit kaikkiin League of Legends -peleihin ja esikatselumahdollisuus uusiin päivityksiin. (Riot Games.)

Riot Games on asettanut yhteistyöohjelmaan vähimmäisvaatimukset vaikuttajille, jotka ovat kiinnostuneita League of Legends Partner Programiin liittymisestä. Jotta vaikuttaja on hakukelpoinen yhteistyöohjelmaan, heidän tuottaman League of Legends -sisällön tulee täyttää tietyt kriteerit. Vähintään 30 prosenttia vaikuttajan sisällöstä täytyy liittyä Riot Gamesin League of Legends, Teamfight Tactics tai Legends of Runeterra -peleihin. Vaikuttajalla tulee olla yli 50 katsojaa suoratoistovideoissa 30 päivän ajalta ja keskimäärin 5 000 katselukertaa videosisällöissään tai vähintään 1 000 tilaajaa Youtube-kanavallaan. Vaikuttajan täytyy myös olla vähintään 16-vuotias, allekirjoittaa salassapitosopimus ja noudattaa Riot Gamesin käyttöehtoja. (Riot Games.)

Kinetic Games Partner Program on Kinetic Games videopeliyrityksen yhteistyöohjelma Phasmophobia-kauhupelin sisällöntuottajille. Yhteistyöohjelmaan valittavilta vaikuttajilta vaaditaan minimissään 100 katsojaa Phasmophobia suoratoistolähetyksien aikana tai noin 5 000 katselukertaa Phasmophobia-videoille, joita on julkaistu vähintään kerran viikossa kuuden kuukauden ajalla. Sisällön-

tuottajan täytyy olla vähintään 18-vuotias ja hänen täytyy olla aktiivinen Phasmophobia peliyhteisöissä. Yhteistyöohjelma tarjoaa vaikuttajille useita etuja, kuten kokeilemaan uutta pelisisältöä ennakkoon. Vaikuttajat saavat myös erityisiä kumppanituotteita ja he voivat halutessaan olla suoraan yhteydessä Kinetic Games -tiimin kanssa. Tämän lisäksi vaikuttajien kanavat linkitetään Kinetic Gamesin X-tilille. (Kinetic Games 2024.)

Support-A-Creator on Epic Games -videopeliyrityksen tekemä affiliate-markkinoinnin yhteistyöohjelma vaikuttajille, jotka tuottavat sisältöä Epic Gamesin videopeleistä, kuten Fortnitea. Yhteistyöohjelma tarjoaa vaikuttajille mahdollisuuden ansaita rahapalkkioita tuottamastaan sisällöstä. Jotta vaikuttaja on kelpoinen yhteistyöohjelmaan, hänen täytyy täyttää Epic Gamesin asettamat kriteerit. Vaikuttajalla täytyy olla yli 1 000 seuraajaa vähintään yhdessä sosiaalisen median alustassa, joita ovat esimerkiksi YouTube, Twitch ja TikTok. Vaikuttajan tulee myös hyväksyä yhteistyöohjelman ehdot ja toimia asetettujen sääntöjen mukaisesti. (Epic Games.)

Fortnite-videopelin vaikuttajat saavat oman affiliate-koodin, jota vaikuttajan seuraajat voivat käyttää videopelin sisäisten ostosten yhteydessä. Jokainen ostos, jossa on käytetty vaikuttajan henkilökohtaista koodia, kerääntyy kyseisen vaikuttajan yhteistyötilille. Epic Games on asettanut rahapalkkion rajaksi 100 Yhdysvaltain dollaria (noin 97 euroa) affiliate-linkkien ja koodien käytöstä, jonka tulee täytyä 12 kuukauden sisällä, ennen kuin vaikuttaja voi saada minkäänlaista rahapalkkiota sisällön tuotostaan. Vaikuttajan täytyy myös esittää yhteistyö selkeästi katsojilleen esimerkiksi kertomalla mainoksesta tai sponsoroinnista. (Epic Games.)

6 Selvityksen toteutus

6.1 Tiedonkeruumenetelmät

Tämän opinnäytetyön selvityksessä on hyödynnetty kvantitatiivista eli määrällistä tiedonkeruumenetelmää. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittavia asioita ja

niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan vastaus kysymykseen, kuinka paljon tai miten usein. (Vilka 2007.)

Opinnäytetyön aineiston keräämisessä on käytetty netnografiaa. Virtuaalinen etnografia eli netnografia on laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa tutkitaan verkkoyhteisöjä ja niiden toimintaa. Netnografiassa tutkija tutkii verkkoyhteisöjä ihmisten välisenä vuorovaikutuksena. Etnografisessa tutkimuksessa yksi perusvaatimus on määrätyn ajan eläminen osana kohderyhmän elämää. Tutkimuskohteena voi olla mikä tahansa ihmisten muodostama yhteisö, ja se voi olla lyhyt- tai pitkäkestoinen. (Kananen 2014, 17.)

Aineiston keräämisessä netnografista menetelmää hyödynnettiin vaikuttajien tuottaman sisällön tarkastelussa. Selvityksessä seurattiin kolmea eri videopelialan vaikuttajaa Twitchissä, YouTubessa ja TikTokissa yhteensä seitsemän viikon ajan. Seurannan vaikuttajia olivat suomalainen Eeddspeaks, alankomaalainen Insym ja yhdysvaltalainen MrsChimChim. Seuranta aloitettiin 8. lokakuuta 2024 ja lopetettiin 26. marraskuuta 2024. Seurannan aikana vaikuttajien sisältöä tarkastellaan päivittäin, ja julkaistu sisältö merkataan Excel-tiedostoon. Selvityksen aikana jokaisessa sosiaalisen median kanavassa aktivoitiin uusien videoiden ja suoratoistojen ilmoitusasetukset, jolloin jokainen tuotettu sisältö huomioitiin, tarkasteltiin ja kirjattiin Excel-tiedostoon.

Twitch-suoratoistolähetystyksiä tarkasteltiin mahdollisimman reaaliaikaisesti ja jälkitallenteista sellaisina päivinä, jolloin reaaliaikainen katselu ei ollut mahdollista. Uuden vaikuttajien julkaiseman sisällön merkintä lopetettiin 19. marraskuuta 2024, jolloin selvityksen alusta oli kulunut kuusi viikkoa. Sisällön merkintä lopetettiin viikko aikaisemmin, jotta uusimmille sisällöille saatiin tarpeeksi näkyvyyttä. Aineiston katselu-, kommentti- ja tykkäysmäärät kirjattiin Excel-tiedostoon seurannan päätyttyä samana päivänä.

Kerätyn aineiston Excel-tiedosto on jaettu kolmelle välilehdelle: Twitch, YouTube ja TikTok. Ensimmäiselle välilehdelle on kirjattu vaikuttajien lähettämät

Twitch-suoratoistolähetykset, toiseen välilehteen vaikuttajien julkaisemat YouTube-videot ja viimeiseen välilehteen vaikuttajien julkaisemat TikTok-videot. Jokaiselle vaikuttajalle on valittu oma väri, jolla kaikki kyseisen vaikuttajan tuottamat videopelisisällöt on merkitty. Jokaiselle välilehdelle on merkitty päivämäärä, jolloin tuotettu sisältö on ilmestynyt, vaikuttajan nimi, pelin nimi, peligenre sekä mahdollinen kaupallinen yhteistyö. Jokaisen videopelin peligenre tarkastettiin Steam-videopelialustalta tai videopelikehittäjän verkkosivuilta.

Twitch-välilehden aineiston keruun apuna on käytetty TwitchTracker-sivustoa. TwitchTrackerin avulla saadaan tilastoja ja analytiikkaa Twitch-kanavista ja niiden suoratoistoista (Meller). Välilehteen on merkitty suoratoistolähetyksen aloitus- ja lopetusaika, joiden perusteella on laskettu suoratoistolähetyksen kokonaiskesto tunneissa. Excel-tiedoston Twitch-välilehteen on merkitty myös suoratoiston keskimääräinen katsojamäärä ja suoratoistotallenteen kokonaiskatsojamäärä.

Suoratoistolähetyksessä vaikuttajat saattoivat pelata myös useampaa kuin yhtä peliä, joista kaikki on merkitty Excel-tiedostoon pelin nimi -sarakeeseen allekkain kyseisen vaikuttajan kohdalle. Kaikkien pelien kohdalle on myös kirjattu niiden peligenre ja aloitusaika, jolloin uusi peli on aloitettu. YouTube- ja TikTok-välilehtiin on kirjattu kyseisen videon peligenre, videon pituus, videon katselukerrat ja videon kommenttien ja videon tykkäysten määrä. Excel-tiedostosta löytyy jokaisesta videosta linkki.

6.2 Seuratut videopelivaikuttajat

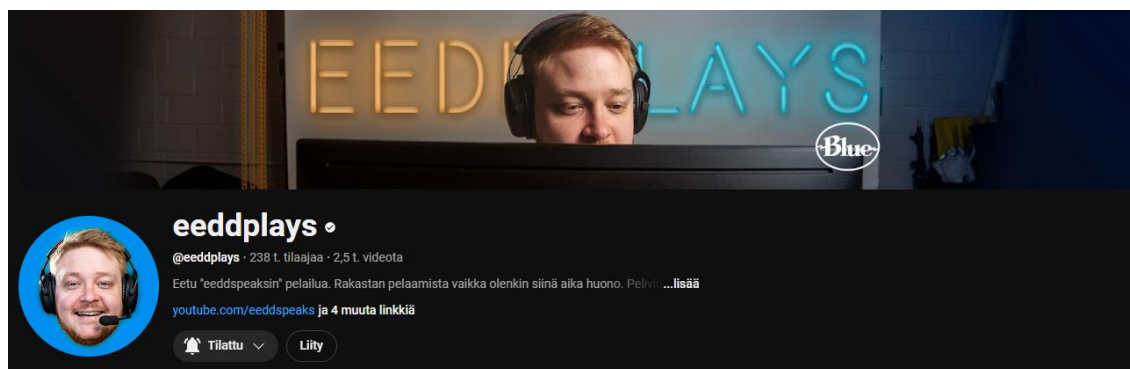
Videopelivaikuttajia on miljoonia maailmanlaajuisesti. Vuoden 2025 alussa aktiivisia Twitch-sisällöntuottajia oli maailmanlaajuisesti 7,7 miljoonaa (Clement 2025b). 2020-luvulla YouTube:ssa on yli 40 miljoonaa aktiivista videopelisisällöntuottajaa (Wyatt 2020). Videopelivaikuttajia on paljon erilaisia ja vaikuttajat tuottavat sisältöä eri kategorioista. Videopelialan vaikuttajia jaotellaan tuotetun sisällön mukaan esimerkiksi suoratoistajiin, YouTube-sisällöntuottajiin, e-urheilun ammattilaisiin sekä peliarvostelijoihin ja kriitikoihin. (SamyRoad 2023.)

Tämän opinnäytetyön selvityksen seurantaan haluttiin erilaisia vaikuttajia, jotka tuottavat sisältöä eri videopeligenreistä. Selvityksessä ei haluttu kaikkien vaikuttajien olevan pelkästään suomalaisia tai kansainvälisiä, joten kaikki valitut vaikuttajat ovat kotoisin eri maista. Opinnäytetyön aihe on rajattu videopelien markkinointiin, joten vaikuttajiksi valikoitui suoratoistajia ja YouTube-sisällöntuottajia, jotka tuottavat videopelisisältöä.

Selvityksen seurannan vaikuttajat valittiin huomioimalla heidän seuraajamääränsä. Seurantaan valittiin megavaikuttaja, makrovaikuttaja ja mikrovaikuttaja. Selvityksessä pyrittiin tarkastelemaan vaikuttaako valitun vaikuttajan seuraajamäärä tuotetun sisällön näkyvyyteen. Seurantaan valikoitui kolme vaikuttajaa: suomalainen Eeddspeaks, alankomaalainen Insym ja yhdysvaltalainen MrsChimChim.

Vaikuttajien valinnassa huomioitiin myös sisällöntuotossa käytettävät kanavat, sisällöntuoton aktiivisuus ja onko vaikuttajalla mahdollisesti kaupallisia yhteistyöitä videopelien kanssa. Seurannan Excel-tiedostossa Eeddspeaksin tuottama sisältö on merkitty vihreällä, Insymillä sinisellä ja MrsChimChimin punaisella värillä.

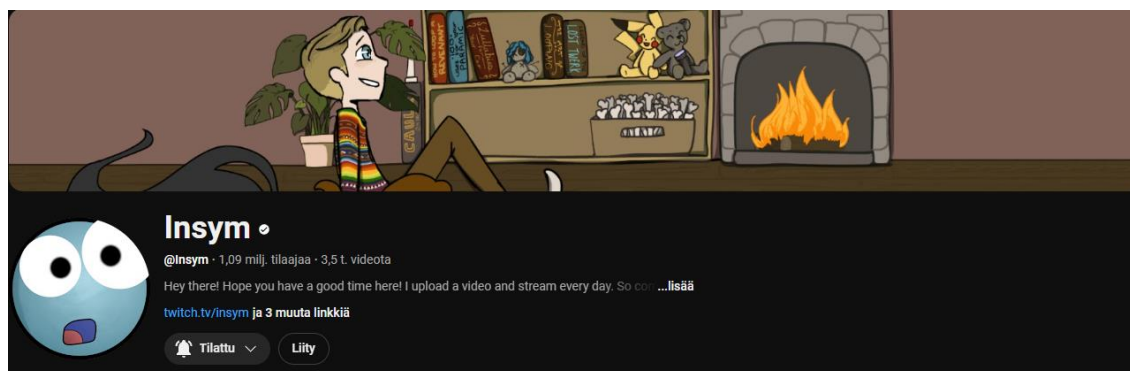
33-vuotias Eeddspeaks on tunnettu suomalainen sisällöntuottaja ja hänet tunnetaan usein kahdesta YouTube-kanavastaan, Eeddspeaks ja Eeddplays. Eeddspeaks-kanavalla on videoblogeja. Eeddplays-kanavalla esitellään videopelien pelaamista. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan vain Eeddplays-kanavan sisältöä. Eeddspeaks tuottaa sisältöä Eeddspeaks nimimerkillä myös Twitchissä ja TikTokissa. Eeddspeaks on tehnyt videoita ja suoratoistolähetyksiä jo vuodesta 2012. Vuonna 2022 Eeddspeaks palkittiin Suomen vuoden suoratoistajaksi Tubecon&Creator Awardseissa (Eeddspeaks). Kuvasta 3 nähdään Eeddplays-YouTube-kanavan profiili, jossa on 238 tuhatta tilaajaa. Eeddspeaks luetellaan makrovaikuttajaksi seuraajamäärän perusteella. YouTube-profiiliin lisätietoihin on linkitetty vaikuttajan Twitch- ja TikTok-kanavat. Linkkiä painamalla pääsee suoraan kyseiseen alustaan.



Kuva 3. Kuvakaappaus Eeddplays YouTube-profiilista (Eeddplays 2025).

Eeddspeaks valittiin seurantaan suosituksen suomalaisen videopelisisällön vuoksi. Selvityksessä tarkastellaan vaikuttaako suomalaiselle yleisölle rajattu sisältö vaikuttajan näkyvyyteen eri kanavissa. Eeddspeaks tuottaa aktiivisesti videopelisisältöä YouTubessa videotallenteiden muodossa ja Twitchissä suoratoistona. Hänellä on myös TikTok-tili, johon tulee harvemmin sisältöä. Eeddspeaks on tehnyt usein yhteistöitä videopeliyhtiöiden kanssa, mikä vaikutti myös kyseisen vaikuttajan valintaan. Yksi yhteistöistä on Epic Gamesin kehittämä Support-A-Creator -yhteistyöohjelma, johon Eeddspeaks kuuluu. Yhteistyöohjelman kautta Eeddspeaksilla on oma affiliate-koodi, jonka kautta hän voi saada rahapalkkiota.

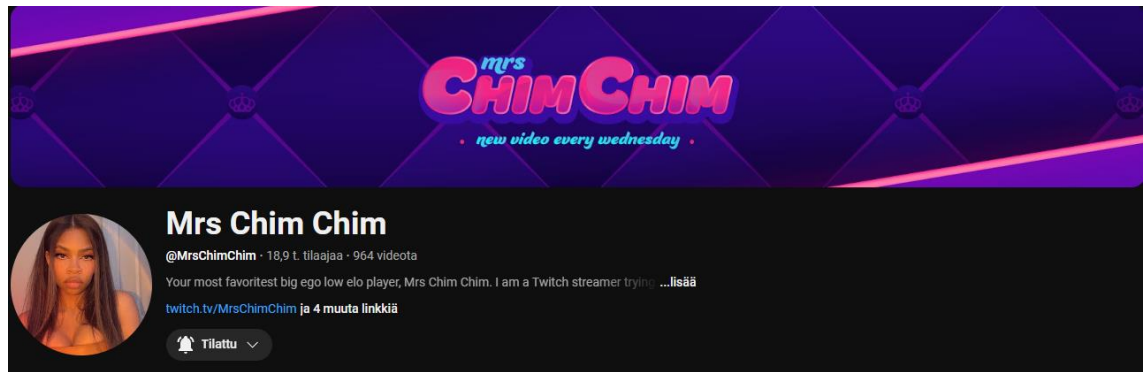
Insym on 29-vuotias alankomaalainen videopelisisällöntuottaja. Insym tunnetaan kauhupelisisällöstään Twitchissä ja YouTubessa. Insym pelaa paljon eri kauhup pelejä. Parhaiten hänet tunnetaan Phasmophobia-kauhupelistä. Insym kuuluu Kinetic Games Partner Programiin, joka on Kinetic Gamesin kehittämä yhteistyöohjelma vaikuttajille. Insym tuottaa usein Phasmophobia-sisältöä Kinetic Gamesin tiimin kanssa. Kuvasta 4 nähdään Insymmin YouTube-profiili, jossa on 1,09 miljoonaa tilaajaa. Insym luetellaan megavaikuttajaksi, sillä hänellä on yli miljoona seuraajaa YouTubessa. YouTube-profiilista löytyy myös linkit Insymmin Twitch- ja TikTok-kanaville.



Kuva 4. Kuvakaappaus Insym YouTube-profiilista (Insym 2025).

Insym valittiin tämän opinnäytetyön seurantaan sisällöntuoton aktiivisuuden ja kauhupelisisällön takia. Insym tekee sisältöä lähes päivittäin uusista kauhupelista ja etenkin Phasmophobia-kauhupelistä. Vaikuttajan valintaan vaikuttivat myös hänen käyttämät sosiaalisen median kanavat ja seuraajamäärä. Insymin eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat Twitch ja YouTube, mutta hän tekee videopelisisältöä myös TikTokiin. Insym suoratoistaa videopelisisältöä myös YouTubessa, mutta tässä selvityksessä ei tarkastella YouTube-suoratoistolähetystä. YouTubessa keskityttiin vain julkaistuun videosisältöön, sillä se on kyseisen alusta päämuotoista sisältöä ja suoratoistaminen on pienemmässä osassa.

MrsChimChim on 25-vuotias videopelisisällöntuottaja Yhdysvalloista. Hänet tunnetaan League of Legends -sisällöstään varsinkin TikTokista. MrsChimChim kuuluu League of Legends Partner Program -yhteistyöohjelmaan. MrsChimChim luetellaan mikrovaikuttajaksi, sillä hänellä on yli 96 tuhatta seuraajaa TikTok-käyttäjällään. TikTokin lisäksi MrsChimChim tekee League of Legends -pelisisältöä myös Twitchissä ja YouTubessa. Kuvasta 5 nähdään MrsChimChimin YouTube-profiili. Kanavaa tilaa 18,9 tuhatta henkilöä. Myös MrsChimChimillä on profiilissaan linkit Twitch- ja TikTok-kanavilleen.



Kuva 5. Kuvakaappaus MrsChimChim YouTube-profiilista (MrsChimChim 2025).

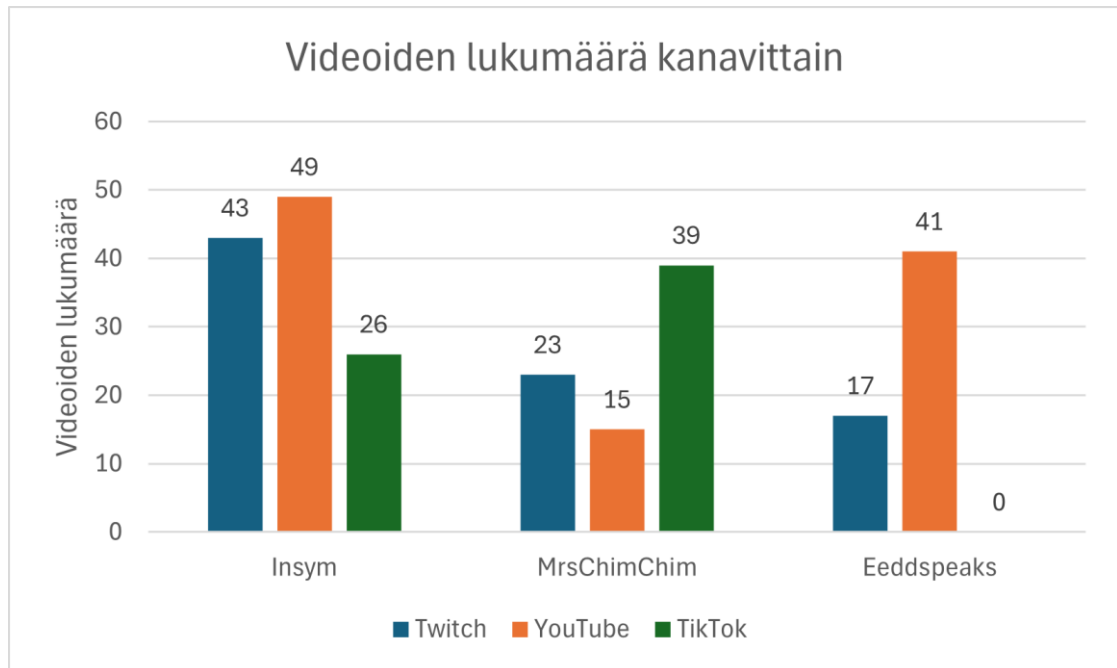
MrsChimChimin aktiivisuus TikTokissa vaikutti hänen valintaansa seurannan vaikuttajaksi. MrsChimChim on ainoa valituista vaikuttajista, joka tuottaa hyvin aktiivisesti videopelisisältöä TikTokiin. MrsChimChimin videopelisisältö on rajattu yhteen peliin eli League of Legendsiin. Selvityksen seurantaan haluttiin yksi vaikuttaja, joka tuottaa sisältöä vain yhdestä videopelistä. Tämän avulla haluttiin selvittää millä tavalla yhdestä videopelistä sisältöä tuottava vaikuttaja eroaa muista vaikuttajista. MrsChimChimin keskittyminen vain yhteen videopeliin oli syynä hänen valintaan seurattavaksi vaikuttajaksi. MrsChimChim suoratoistaa sisältöä myös TikTokissa Twitchin lisäksi, mutta tässä selvityksessä ei tarkasteltu TikTokin suoratoistolähetystä. TikTokissa lähetetyistä suoratoistolähetyksistä ei ole saatavilla tarpeeksi tietoa lähetyksen päätyttyä ja sovelluksen päämuotoinen sisältö on lyhyet videot, jonka takia suoratoistolähetys ei tarkasteltu.

7 Selvityksen tulokset

7.1 Vaikuttajien julkaisemien videoiden määrä

Opinnäytetyön selvitystä tehtiin seitsemän viikon ajan. Tänä aikana seurattiin kolmea eri videopelivaikuttajaa kolmessa eri sosiaalisen median kanavassa lähes päivittäin. Selvityksen aikana vaikuttajien tuottamia videoita julkaistiin yhteensä 245, joihin on laskettu myös Twitch-suoratoistolähetykset. YouTubessa

ja TikTokissa keskityttiin vain julkaistuihin videoihin, sillä ne ovat kyseisten alus-
tojen pääsisältömuodot. Suoratoistolähetykset YouTubeissa ja TikTokissa ovat
vain pienessä osassa. Tämän takia suoratoistolähetystyksiä kyseisissä kanavissa
ei tarkasteltu tässä selvityksessä. Opinnäytetyön selvityksen tuloksien tulkinnan
apuna on käytetty Excel-tiedoston datasta laadittuja kaavioita.

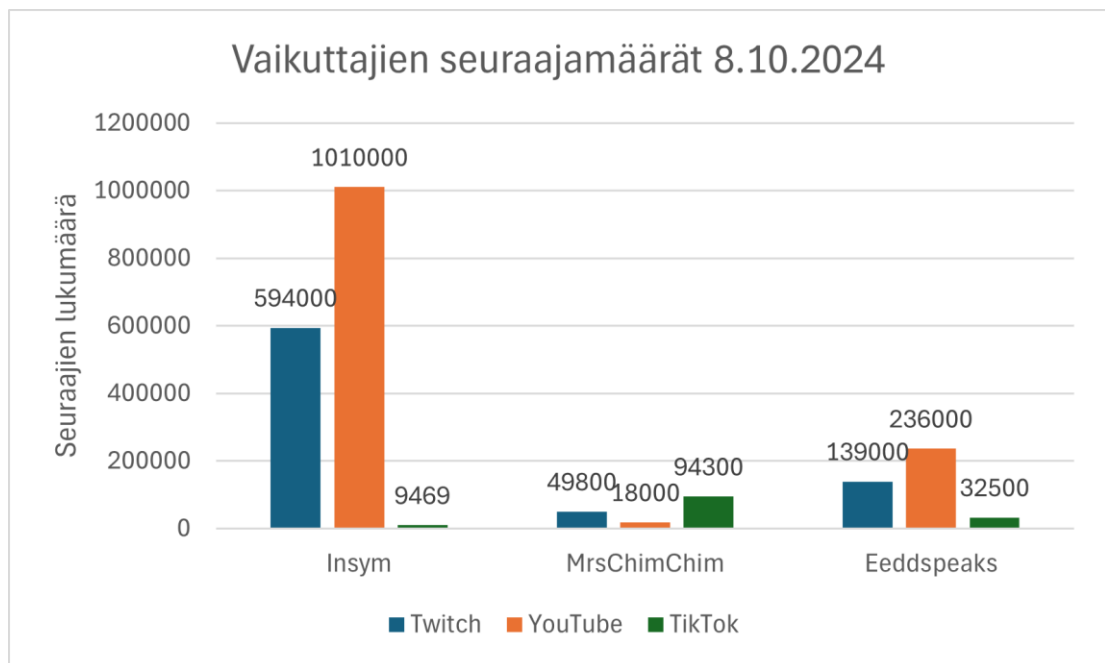


Kuvio 3. Videoiden lukumäärä kanavittain.

Kuviosta 3 nähdään videoiden lukumäärä selvityksen aikana kanavittain eri vai-
kuttajien mukaan. Kuviossa Twitch-sisältö on merkitty sinisellä, YouTube orans-
silla ja TikTok vihreällä. Eniten Twitch-suoratoistolähetystyksiä ja YouTube-vide-
oita tuotti Insym, jolla oli yhteensä 43 lähetystä Twitchissä ja 49 videota YouTu-
bessa. Eeddspeaks julkaisi 41 YouTube-videota, joka oli lähes sama määrä
kuin Insymillä. Eniten TikTok-videoita julkaisi MrsChimChim. Hän julkaisi 39 Tik-
Tok-videota selvityksen aikana, mikä oli huomattavasti enemmän kuin Insymillä,
jolla oli 26 TikTok-videota. Eeddspeaks ei julkaissut seurannan aikana yhtään
videopelii aiheista TikTok-videota.

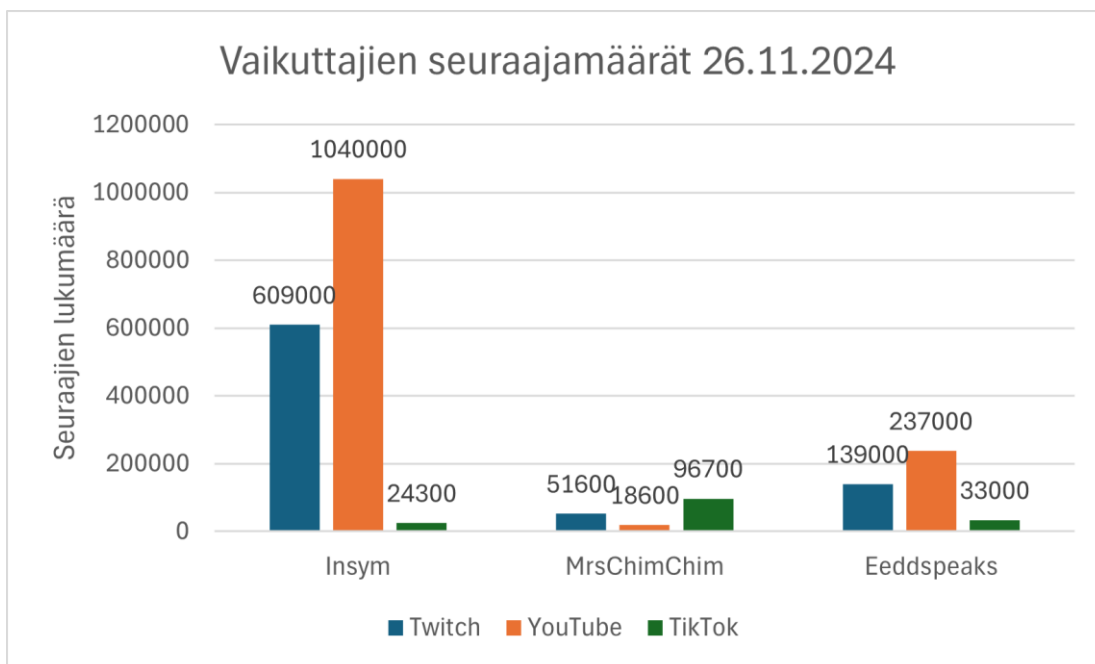
7.2 Erilaiset seurannan videopelivaikuttajat

Tämän opinnäytetyön selvityksessä haluttiin kartoittaa videopelivaikuttajien eroja ja samankaltaisuuksia esimerkiksi seuraajamäärän, sijainnin ja kielen perusteella. Selvityksen aloituspäivänä 8.10.2024 kaikkien kolmen vaikuttajan seuraajamäärät Twitchissä, YouTubessa ja TikTokissa kirjattiin Excel-taulukoon.



Kuvio 4. Vaikuttajien seuraajamäärät 8.10.2024.

Kuviosta 4 nähdään vaikuttajien seuraajamäärät seurannan aloituspäivänä. Kuten kuviosta saadaan selville, valittujen videopelialan vaikuttajien seuraajamäärissä on vaihtelevuutta. Insym on valituista vaikuttajista seuraajamäärältään suurin kaikissa kanavissa paitsi TikTokissa. Hänellä oli seurannan aloituspäivänä 594 000 seuraajaa Twitchissä ja 1 010 000 seuraajaa YouTubessa. TikTokissa Insymin seuraajamäärä oli vain 9 469. MrsChimChim on vaikuttajista pienin Twitch- ja YouTube-seuraajien mukaan, mutta hänellä on suurin seuraajamäärä TikTokissa, joka on 94 300 seuraajaa. Eeddspeaksin suosituin kanava oli YouTube, jossa hänellä oli 236 000 seuraajaa.



Kuvio 5. Vaikuttajien seuraajamäärät 26.11.2024.

Vaikuttajien seuraajamäärät kirjattiin uudestaan seurannan päättyttyä 26.11.2024. Kuvio 5 nähdään vaikuttajien seuraajamäärät seurannan päätty-mispäivänä 26.11.2024. Seurannan aikana eniten uusia seuraajia jokaisessa sosiaalisen median kanavassa sai Insym. Insymin YouTube-seuraajamäärä nousi 30 000 seuraajalla ja seuraajamäärä oli 1 040 000 seurannan päättyttyä. Insymin TikTok-seuraajat nousivat 9 469 seuraajasta 24 300 seuraajaan. Tik-Tok-seuraajien kasvuun vaikutti Insymin TikTok-videoiden aktiivisempi julkaise-minen seurannan aikana. MrsChimChim sai eniten uusia seuraajia TikTok-ka-navalleen, jonne hän tuottaa aktiivisesti videopelisisältöä. TikTok seuraaja-määrä nousi 94 300 seuraajasta 96 700 seuraajaan. Eeddspeaksin Twitch-seu-raajamäärä pysyi samana 139 000 seuraajassa. Eeddspeaksin tuottama video-peli sisältö on rajattu suomalaiselle yleisölle, joka vaikuttaa vaikuttajan seu-raajamääriin.

Kaikki seurannan vaikuttajat olivat kotoisin eri maista. Insym on kotoisin Alanko-maista, mutta tuottaa kaiken sisällön englanniksi. MrsChimChim on kotoisin Yh-dysvalloista, ja hän tuottaa sisällön myös englanniksi. Eeddspeaks on kotoisin Suomesta ja tuottaa sisällön suomeksi. Vaikuttajien käyttämät kielet näkyivät

heidän katsojakunnassansa. Vaikuttajien katsojat keskustelivat vaikuttajan käyttämällä kielellä jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Insymin ja MrsChim-Chimin katsojat keskustelivat englannin kielellä esimerkiksi Twitch-chatissa. Eeddspeaks keskusteli katsojiensa kanssa suomen kielellä.

7.3 Vaikuttajien julkaisema videopelisisältö

Tämän opinnäytetyön selvityksessä tarkastellaan, millaista sisältöä videopelivaikuttajat julkaisivat seurannan aikana. Ensimmäinen selvityksen tutkimuskysymys oli: ”Onko valittujen vaikuttajien julkaisemissa sisällöissä eroa?”. TikTokissa on mahdollisuus julkaista sisältöä pelkinä kuvina, mutta kaikki seurannan aikana julkaistu sisältö oli videomuotoista.

Seurannan aikana vaikuttajien sisällöntuoton määrä vaihteli sosiaalisen median kanavan mukaan. Insym oli ainoa vaikuttaja, joka tuotti sisältöä Twitchissä ja YouTubessa kaikkina päivinä seurannan aikana. TikTok oli ainoa sosiaalisen median kanava, jossa Insym ei julkaissut sisältöä kaikkina seurannan päivinä. Twitchissä Insymin keskimääräinen suoratoistolähetysten kesto oli 4 tuntia ja 7 minuuttia. Lähes joka päivä Twitch-lähetys alkoi Suomen aikaa noin kello 20.00 ja loppui noin kello 00.00, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta, jolloin suoratoistolähetys saattoi alkaa jo aikaisemmin päivällä tai loppua myöhemmin yöllä. Insym on merkinnyt Twitch-aikatauluunsa ajaksi 20.00–00.00, jolloin hän pitää suoratoistolähetystä. YouTubessa Insym julkaisi usein pitkiä videoita, joissa hän esimerkiksi pelaa kokonaisen videopelin alusta loppuun. Pisin seurannan ajalta julkaistu video oli Silent Hill 2 -videopelistä, jonka kesto oli 11 tuntia ja 59 minuuttia. Keskimääräinen Insymin julkaisema YouTube-videon pituus oli 138,28 minuuttia eli 2 tuntia ja 18 minuuttia. TikTokissa Insymin videoiden keskipituus oli 42 sekuntia.

Insymin julkaisema sisältö oli usein vuorovaikutuksessa katsojien kanssa. Insym opetti katsojilleen pelaamaansa videopeliä esimerkiksi Phasmophobia-peliä. Hän myös järjesti pelin sisällä erilaisia aktiviteetteja, joihin katsojat pystyivät

vaikuttamaan esimerkiksi Twitchin chat-viesteillä. Insymin 10.10.2024 julkaisussa YouTube-videossa hän pelaa Shadows of Doubt -toimintaseikkailupeliä, jossa Twitch-suoratoistolähetyksen katsojat olivat mukana. Shadows of Doubt -pelissä pelaaja on pelin sisäisessä kaupungissa oleva etsivä, jonka tarkoitus on tunnistaa rikolliset kaupungin asukkaista. Kaikki kaupungin asukkaat olivat Insymin Twitch-katsojia, jotka pääsivät peliin mukaan laittamalla suoratoistolähetyksen aikana chat-viestejä.

Kaikki Insymin julkaisemat YouTube-videot oli kuvattu Twitch-suoratoistolähetyksistä. Jokaisessa lähetyksessä Insym ilmoitti katsojilleen, kun hän on alka-massa kuvaamaan videota YouTubeen. Kun videon tallennus alkaa Insym sa-noo YouTube-videoilleen alkusanat, jotka alkavat samalla tavalla jokaisessa vi-deossa. Videon lopussa Insym sanoo myös loppusanat katsojilleen.

MrsChimChim julkaisi aktiivisemmin sisältöä seurannan aikana TikTokissa, kuin muissa seuratuissa kanavissa. Suurin aikaväli, jolla MrsChimChim ei julkaissut sisältöä YouTubessa oli 20 päivää ja Twitchissä 12 päivää. MrsChimChimin keskimääräinen Twitch-suoratoistolähetyksen pituus oli 5 tuntia ja 14 minuuttia, mikä oli pisin suoratoistolähetyksen aika kaikista seuratuista vaikuttajista.

MrsChimChim on merkinnyt Twitch-profiiliinsa aikatauluun pitävänsä suoratois-tolähetystä kaikkina päivinä paitsi lauantaina. YouTubessa MrsChimChimin jul-kaisemien videoiden keskipituus oli 26 minuuttia 13 sekuntia. Videoissa MrsChimChim pelasi yhden pelin League of Legendsiä, joka oli yleensä voitettu kilpailullinen peli. MrsChimChim on merkinnyt YouTube-kanavansa banneriin (Ks. Kuva 5.) julkaisevansa uuden videon joka keskiviikko, mutta seurannan ai-kana videoiden julkaisupäivä vaihteli. Keskimääräinen MrsChimChimin julkai-sema TikTok-video oli pituudeltaan 66 sekuntia. Suurin osa TikTok-videoista oli kohokohtia League of Legends -pelaamisesta, mutta välillä MrsChimChim esit-teli esimerkiksi uutta pelihahmoa.

MrsChimChimin julkaisema videosisältö oli lähinnä sisältöä omasta pelaami-sesta. YouTube-videoilla MrsChimChim keskittyi omaan pelaamiseensa viihdyt-

tävällä tavalla, kuten selostamalla pelattua peliä katsojilleen. Myös MrsChimChimin julkaisemat YouTube-videot olivat kuvattu Twitch-suoratoistolähetyksistä. Jokaisessa Twitch-suoratoistolähetyksessä MrsChimChim soitti musiikkia samaan aikaan pelaamisen kanssa. Lähetyksissä soitettu musiikki ei ole mukana YouTubessa tai TikTokissa julkaistuissa videoissa tekijänoikeussuojan takia.

Eeddspeaks julkaisi sisältöä aktiivisimmin YouTubessa. Eeddspeaks julkaisi YouTubessa uuden pelivideon lähes joka päivä seurannan aikana, muutamaa päivää lukuun ottamatta. Pisin Eeddspeaksin julkaisema YouTube-video oli 2.11.2024 julkaistu seikkailukauhu-peligenreen kuuluvasta Closing Shift -pelistä. Videon kesto oli 1 tunti ja 23 minuuttia. Keskimääräisesti Eeddspeaksin julkaisema YouTube oli pituudeltaan noin 47 minuuttia. Eeddspeaks ei ollut yhtä aktiivinen Twitchissä kuin muut valitut vaikuttajat. Eeddspeaksin keskimääräinen Twitch-suoratoistolähetys oli pituudeltaan 4 tuntia ja 31 minuuttia. Suoratoistolähetyksille ei ollut ilmoitettu erikseen ajankohtaa tai erillistä aikataulua.

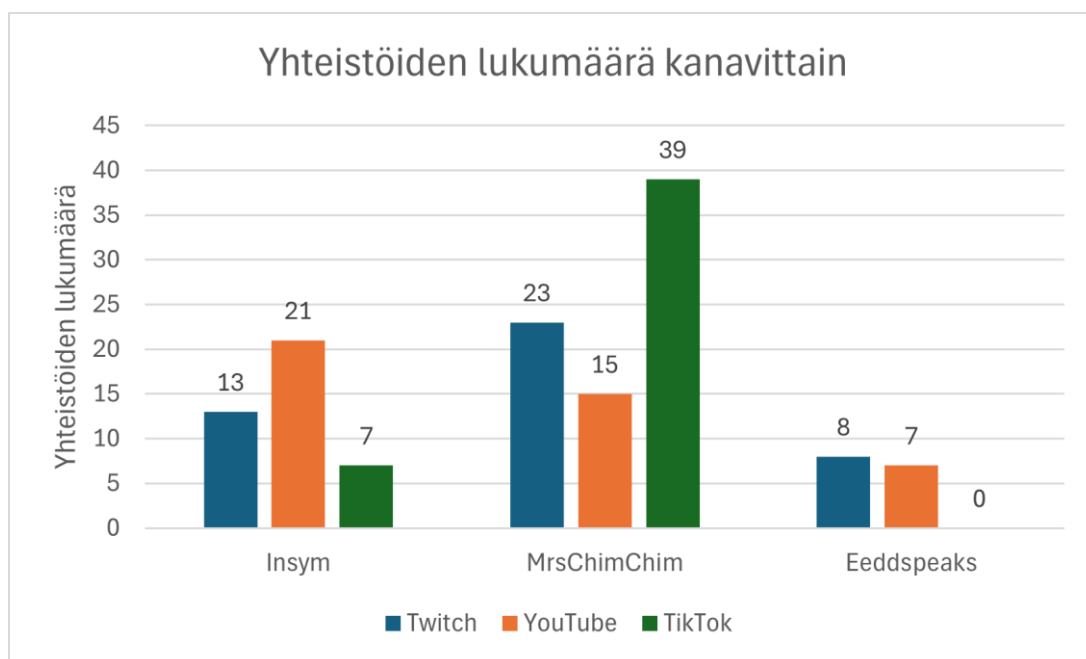
Eeddspeaks julkaisi YouTubeen paljon videoita, jotka oli kuvattu Twitch-suoratoistolähetyksissä, mutta myös videoita, joita ei ollut lähetetty etukäteen. Pidempien pelien kuten Uncharted 4 ja Resident Evil 8 sisältö oli jaettu YouTube-videoilla moneen osaan, joista Eeddspeaks teki pelisarjan omalle kanavalleen. Myös Eeddspeaks soitti Twitch-suoratoistolähetyksissään musiikkia, mutta lopetti sen usein pelaamisen aloitettua. Eeddspeaksin tuottamat Twitch-lähetykset olivat usein rentoja pelisessioita, joiden aikana vaikuttaja jutteli katsojilleen.

7.4 Vaikuttajien videopeliyhteistyöt

Selvityksessä oli myös tarkoitus kartoittaa vaikuttajien toteuttamia kaupallisia yhteistyöitä. Kaupalliset yhteistyöt tunnistettiin videon otsikosta, videon lisätiedoista tai vaikuttajat mainitsivat niistä erikseen videon tai suoratoistolähetyksen aikana. Toinen tutkimuskysymys oli: ”Kuinka paljon kaupallisia videopeliyhteistyöitä valituilla vaikuttajilla on?”. Selvityksen aikana vaikuttajat julkaisivat yhteensä 133 videota yhteistyönä videopelien kanssa, joissa on mukana myös

Twitch-suoratoistolähetykset. Vaikuttajien tekemiä yhteistöitä oli kuitenkin vain seitsemän eri videopelin kanssa.

Insym julkaisi selvityksen aikana sisältöä yhteensä 53 eri videopelistä, joista 22 oli merkitty kauhuvideopeligenreen. Yhteistöitä Insymillä oli vain kolmen videopelin kanssa. Nämä videopelit olivat Phasmophobia, I'm on Observation Duty 7 ja PAYDAY 3, joista Phasmophobia ja I'm on Observation Duty 7 kuuluvat kauhuvideopeligenreen.

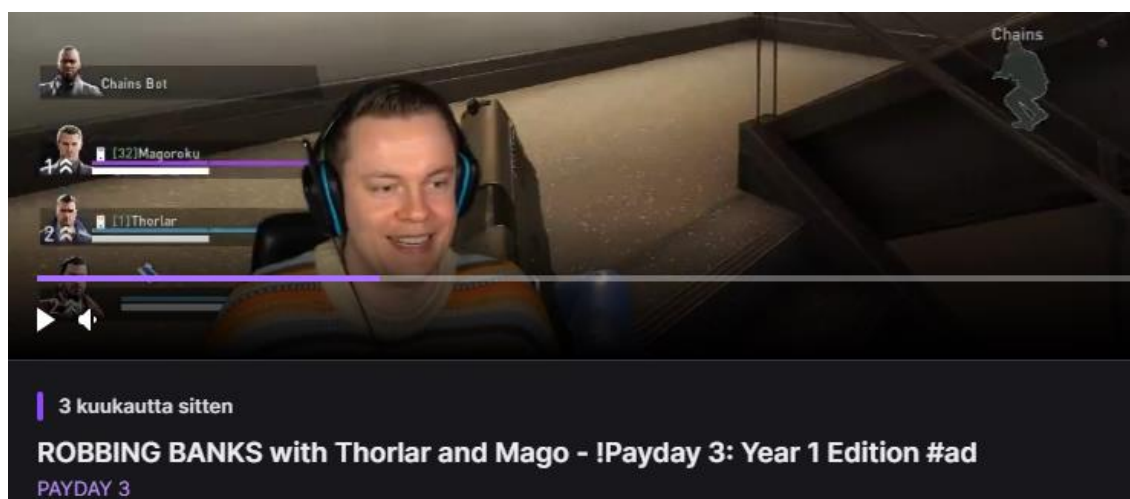


Kuvio 6. Yhteistöiden lukumäärä kanavittain.

Kuviosta 6 nähdään vaikuttajien videopeliyhteistöiden määrä eri sosiaalisen median kanavissa. MrsChimChimin jokainen julkaistu video ja suoratoistolähetys oli yhteistyö. Yhteensä hän julkaisi 23 Twitch-suoratoistolähetystä, 15 YouTube-videoita ja 39 TikTok-videoita. MrsChimChim luo sisältöä vain League of Legends -pelistä ja hän kuuluu League of Legends Partner Program -yhteistyöohjelmaan, jonka takia jokainen julkaisu on ollut yhteistyö. Insymillä oli eniten yhteistöitä YouTube-videoilla, mutta vain 43 % hänen julkaisemistansa YouTube-videoista oli yhteistyö. Vähiten videopeliyhteistöitä jokaisessa kanavassa oli Eeddspeaksilla. Hänellä oli yhteistöitä Twitchissä kahdeksan ja YouTubessa

seitsemän. TikTokissa Eeddspeaksillä ei ollut ollenkaan yhteistöitä julkaistuilla videoilla.

Insymin ja Phasmophobia-pelin yhteistyöstä on ilmoitettu Phasmophobia virallisella Discord-palvelimella, jossa Insymillä on ”Partner” eli kumppani rooli. Discord on ääni-, video- ja tekstikeskustelusovellus (Discord 2022). Yhteistyökumppanuus on havaittavissa Insymin tuottamassa sisällössä, sillä hänellä on käytössään yhteistyöohjelmassa mainittuja etuja. Seurannan aikana havaittuja etuja olivat esimerkiksi videopelikehittäjä ”CJ”:n kanssa tuotettu sisältö Phasmophobiasta ja uusista päivityksistä kertominen omille katsojille, ennen kuin niitä oli julkaistu kokonaan kaikkien pelattaviksi. I’m on Observation Duty 7 -peli oli saatu Notovialta, joka on kyseisen videopelin kehittänyt yritys. Insym kertoi Twitch-suoratoistolähetyksen alussa, että videopelikehittäjä oli lähettänyt I’m on Observation Duty 7-pelin hänelle. Muuta mainintaa kyseisestä yhteistyöstä ei ollut. PAYDAY 3 -pelin yhteistyöstä Insym mainitsi Twitch-suoratoistolähetyksessä ja lähetyksen otsikossa. Kuvasta 6 nähdään kuvakaappaus Insymin Twitch-suoratoistolähetyksen leikkeestä, jossa näkyy suoratoistolähetyksen otsikko, johon on kirjoitettu #ad eli mainos. Twitch-leikkeet ovat lyhyitä pätkiä Twitch-suoratoistolähetyksistä, jotka korostavat tiettyä hetkeä suoratoistolähetyksestä (StreamLadder).



Kuva 6. Kuvakaappaus Insymin Twitch-leikkeestä (Insym 2024).

MrsChimChim julkaisi sisältöä selvityksen aikana vain League of Legends -videopelistä ja kaikki sisältö oli tuotettu yhteistyössä videopelin kanssa. Yhteistyö näkyi usealla tavalla selvityksen aikana. MrsChimChimin Twitch-kanavan tiedoissa on merkitty League of Legends Partner Program -logo, jonka saa laittaa näkyviin vain, jos vaikuttaja kuuluu virallisesti yhteistyöohjelmaan. Kuvasta 7 nähdään kuvakaappaus League of Legends Partner Program -logosta MrsChimChimin Twitch-profiilin tiedoista. Myös MrsChimChimin julkaisemissa YouTube-videoiden kuvauksissa on kerrottu hänen kuuluvan League of Legends Partner Program -yhteistyöohjelmaan, mutta videoissa ei muuten mainita sitä.



Kuva 7. Kuvakaappaus League of Legends Partner Program -logosta (MrsChimChim).

Selvityksen aikana järjestettiin League of Legends World Championship 2024 -kilpailu eli vuoden 2024 maailmanmestaruuskilpailut, joista käytetään lyhennettä "Worlds 2024". MrsChimChim oli osana virallista yhteissuoratoistolähetystä eli hän suoratoisti omalla Twitch-kanavallaan kaikki Worlds 2024 turnaukset. Worlds 2024 kilpailut sijoituivat selvityksessä ajalle 10.10.2024-2.11.2024. Kuvasta 8 nähdään kuvakaappaus MrsChimChimin Twitch-suoratoistolähetysten leikkeestä, jossa hän suoratoistaa yhtä Worlds 2024 -turnauksista. Turnauslähetysten aikana MrsChimChim kannustaa pelaavia joukkueita ja selostaa pelin kulkua omalle yleisölleen. Suoratoistolähetysten otsikkoon on merkitty "WORLDS 2024 Official Costream" eli Worlds 2024 virallinen yhteissuoratoistolähetys. MrsChimChim suoratoisti yhteensä yhdeksän virallista Twitch-yhteissuoratoistolähetystä Worlds 2024 -kilpailujen aikana.



Kuva 8. Kuvakaappaus MrsChimChimin Twitch-leikkeestä (MrsChimChim 2024).

League of Legends -yhteistyö näkyy myös MrsChimChimin julkaisemalla Tik-Tok-videolla. 22.10.2024 julkaistussa TikTok-videossa MrsChimChim esittelee uutta League of Legends hahmoa, jota ei ollut vielä julkaistu muille kuin yhteistyöohjelmaan kuuluville pelaajille. Tämä on yksi osa League of Legends Partner Program -yhteistyön eduista vaikuttajille. MrsChimChim mainitsee kaikissa videoissaan, jos hän on saanut tuotteita tai muita etuja Riot Gamesilta.

Eeddspeaks julkaisi seurannan aikana sisältöä yhteensä 22 eri videopelistä sosiaalisen median kanavillaan. Näistä peleistä kahdeksan kuului simulaattorivideopeligenreen, mikä oli Eeddspeaksin yleisin videopeligenre seurannan aikana. Eeddspeaksilla ei ollut kaupallisia yhteistöitä simulaattoripelien kanssa.

Eeddspeaksilla oli seurannan aikana yhteistöitä kolmen videopelin kanssa. Nämä pelit olivat Fortnite, Silent Hill 2 ja LEGO Horizon Adventures. Fortnite -videopelin yhteistyö näkyi vaikuttajan Twitch-suoratoistolähetyksessä. Eeddspeaks kuuluu Support-A-Creator -yhteistyöohjelmaan ja hänellä on oma

affiliate-koodi Fortniteissä. Kuvasta 9 nähdään kuvakaappaus Eeddspeaksin Twitch-suoratoistolähetyksen tallenteesta, jossa hän pelaa Fortnite-videopeliä. Verkkokameran alla on merkitty Support-A-Creator yhteistyöohjelman nimi ja Eeddspeaksin henkilökohtainen koodi "ETTU". Koodin alla näkyy myös #Epic-Partner eli kumppanuus Epic Gamesin kanssa ja #Ad eli mainos, joilla on selkeästi ilmoitettu katsojille kyseessä olevan kaupallinen yhteistyö kyseisen videopelin kanssa. Eeddspeaks julkaisi Fortnite-videopelistä sisältöä vain Twitchissä seurannan aikana.

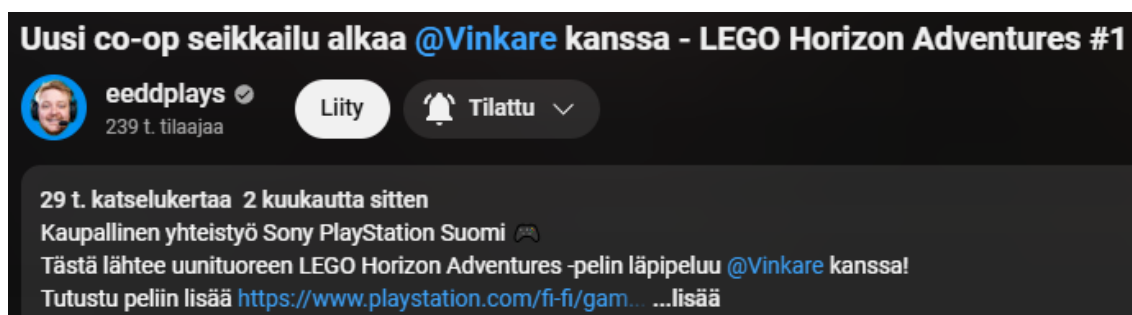


Kuva 9. Kuvakaappaus Eeddspeaksin Twitch-lähetyksestä (Eeddspeaks 2024b).

Silent Hill 2 -videopelin yhteistyö näkyi Eeddspeaksin Twitch-suoratoistolähetyksissä ja Eeddplays YouTube-kanavalla. Eeddspeaks pelasi Silent Hill 2 -videopeliä Twitch-lähetyksissä yhteensä neljässä eri suoratoistolähetyksessä 26.10.2024-3.11.2024 välisellä ajalla. Jokaisen Twitch-suoratoistolähetyksen otsikkoon oli kirjoitettu ”*Peli saatu Konami ”, jolla kerrottiin kyseessä olevan kaupallinen yhteistyö. Eeddplays YouTube-kanavalle julkaistiin yhteensä 6 videota Silent Hill 2 -videopelistä 6.11.2024-17.11.2024 ajalla. Kyseiset videot olivat tal-

lennettu Twitch-suoratoistolähetysistä, joten sisältö oli täysin samaa. Myös jokaisen Silent Hill 2 -YouTubevideon kuvaukseen oli kirjoitettu ”PELI saatu Konamilta”.

Eeddspeaks julkaisi LEGO Horizon Adventures -videopelisisältöä mainoksena Sony PlayStation Suomelle. Mainoksesta kerrottiin Eeddspeaksin Twitch-suoratoistolähetyksessä 15.11.2024 ja sen otsikossa. Kuvasta 10 nähdään kuvakaappaus Eeddplays-YouTube-kanavan videon otsikosta, jossa pelattiin LEGO Horizon Adventures -videopeliä. Julkaistun YouTube-videon otsikossa ei mainittu mainoksesta, mutta videon alussa ja kuvatekstissä kerrotaan videon olevan kaupallinen yhteistyö Sony PlayStation Suomen kanssa. Videon kuvatekstiin on lisätty linkki, josta katsoja pääsee tutustumaan kyseiseen videopeliin.



Kuva 10. Kuvakaappaus Eeddplays YouTube-videon otsikosta (Eeddplays 2024).

7.5 Sosiaalisen median kanavien videopelisisältö

Selvityksessä haluttiin myös kartoittaa eroja sosiaalisen median kanavien sisällöissä ja näkyvyydessä. Viimeinen tutkimuskysymys oli: ”Onko valittujen vaikuttajien eri sosiaalisen median kanavien sisällössä eroa?”, jonka avulla tuloksia tarkasteltiin.

Eeddspeaks julkaisi YouTubessa pelivideoita omasta pelaamisestaan, jossa hän pelasi vain yhtä videopeliä julkaistun videon aikana. Eeddspeaksin YouTube-bessa julkaistu sisältö oli usein kestoaltaan pidemmistä peleistä, joista vaikuttaja

julkaisi monta videota. Esimerkiksi Resident Evil 8 -selviytymiskauhupeli ja Uncharted 4 -toimintaseikkailupeli olivat tarinaltaan pidempiä videopelejä. Uncharted 4 -pelistä julkaistiin yhteensä 11 videota seurannan aikana. Twitchissä Eeddspeaks pelasi usein useampaa kuin yhtä videopeliä suoratoistolähetyksen aikana. Eri videopelin mukaan, yhtä peliä pelattiin noin kaksi tuntia suoratoistolähetyksessä, jonka jälkeen videopeliä vaihdettiin. Suoratoistolähetysten aikana Eeddspeaks jutteli chatissä keskustelevien katsojiensa kanssa.

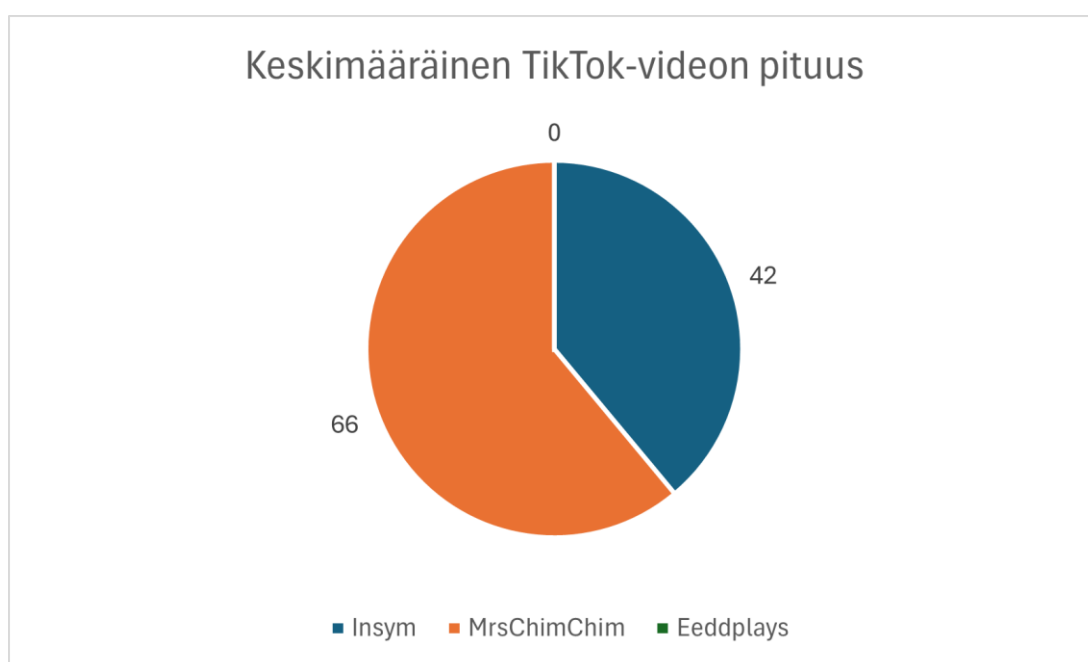
MrsChimChim julkaisi sisältöä vain League of Legends -pelistä kaikissa seuraavissa sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttajan YouTube-sisällössä hän tuottaa videoita omasta pelaamisestaan. Videoilla MrsChimChim pelaa yhden kilpailullisen pelin League of Legendsiä. Twitch-suoratoistolähetyksissä MrsChimChim keskustelee paljon katsojiensa kanssa ja pelaa monta kilpailullista League of Legends -peliä. Vaikuttaja myös soittaa usein musiikkia suoratoistolähetyksien aikana. Myös TikTok-sisällössä MrsChimChim julkaisee videoita omasta pelaamisestaan. Oman pelaamisen lisäksi hän julkaisi TikTokissa muuta League of Legends sisältöä kuten uuden päivityksen esittelyä. Kaikkiin TikTok-videoihin on lisätty tekstitykset.

Myös Insym tuotti sisältöä omasta pelaamisestaan. Twitchissä Insym pelasi paljon eri videopelejä. Suoratoistolähetysten sisältö vaihteli pelatun pelin mukaan. Lähetyksissä pelattiin usein montaa eri videopeliä lyhyemmän aikaa, mutta Insym tuotti myös suoratoistolähetyksiä, joissa pelattiin ainoastaan yhtä videopeliä. YouTubeessa ja TikTokissa julkaistu sisältö keskittyi yhteen videopeliin. YouTube-videoilla Insym pelaa yhden videopelin kokonaan alusta loppuun. TikTok-videoilla on leikkeitä aiemmin pelatuista videopeleistä ja videoihin on lisätty tekstitykset.

Twitch-suoratoistolähetykset olivat keskimäärin lähes saman pituisia jokaisella vaikuttajalla, noin 4–5 tuntia. Twitch oli ainoa sosiaalisen median kanava, jossa vaikuttajat pelasivat useita videopelejä yhden lähetyksen aikana. Twitch-lähetykset olivat seurannan ainoa videosisältö, jota ei muokattu millään tavalla. Eni-

ten eri videopeligenrejä esiintyi Twitchissä. Selvityksen aikana vaikuttajat tuottivat sisältöä yhteensä yhdeksästä eri videopeligenrestä Twitch-suoratoistolähetysissä.

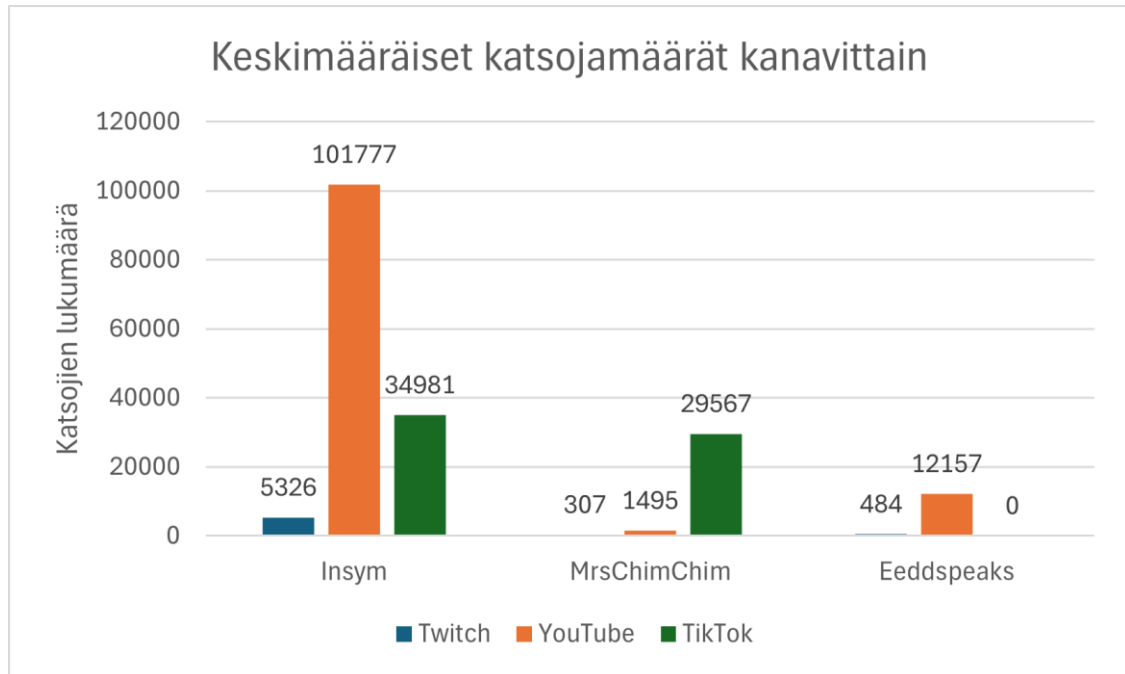
TikTokissa julkaistu videosisältö oli kestoltaan lyhyintä valituista sosiaalisen median kanavista, sillä alustan sisältö keskittyy lyhytmuotoiseen videoon. Suurin osa vaikuttajien julkaisemista TikTok-videoista olivat leikkeitä Twitch-suoratoistolähetysistä. TikTok-videon sisällössä näytettiin sekuntien tai noin minuutin pituinen kohokohta tietystä videopelistä, joka oli leikattu Twitch-suoratoistolähetysessä lähetetystä videopelistä. Kuvio 7 näyttää vaikuttajien keskimääräinen TikTok-videon pituus sekunneissa. Keskimäärässä on laskettu yhteen kaikkien havaintojen tulokset ja ne on jaettu havaintojen lukumäärällä, jolloin saadaan keskiarvo havainnoista (Tilastokeskus.) Pisimpiä TikTok-videoita julkaisi MrsChimChim, jotka olivat kestoltaan keskimäärin 66 sekuntia.



Kuvio 7. Keskimääräinen TikTok-videon pituus sekunneissa.

YouTubessa vaikuttajat julkaisivat pidempiä videoita, joissa pelattiin yksi videopeli kokonaan läpi tai pidempi osa siitä. YouTubessa kaikkien vaikuttajien videoita oli muokattu eli niistä oli leikattu osia pois tai lisättyä erilaisia muokkauksia. Selvityksen lyhyin YouTube-video oli MrsChimChimin 15.10.2024 julkaisema

League of Legends -pelivideo, joka oli kestoltaan 13 minuuttia ja 30 sekuntia. Pisin seurannan ajalta julkaistu YouTube-video oli Insymin 11.10.2024, jossa pelattiin Silent Hill 2 -videopeliä. Videon kesto oli 11 tuntia ja 59 minuuttia.

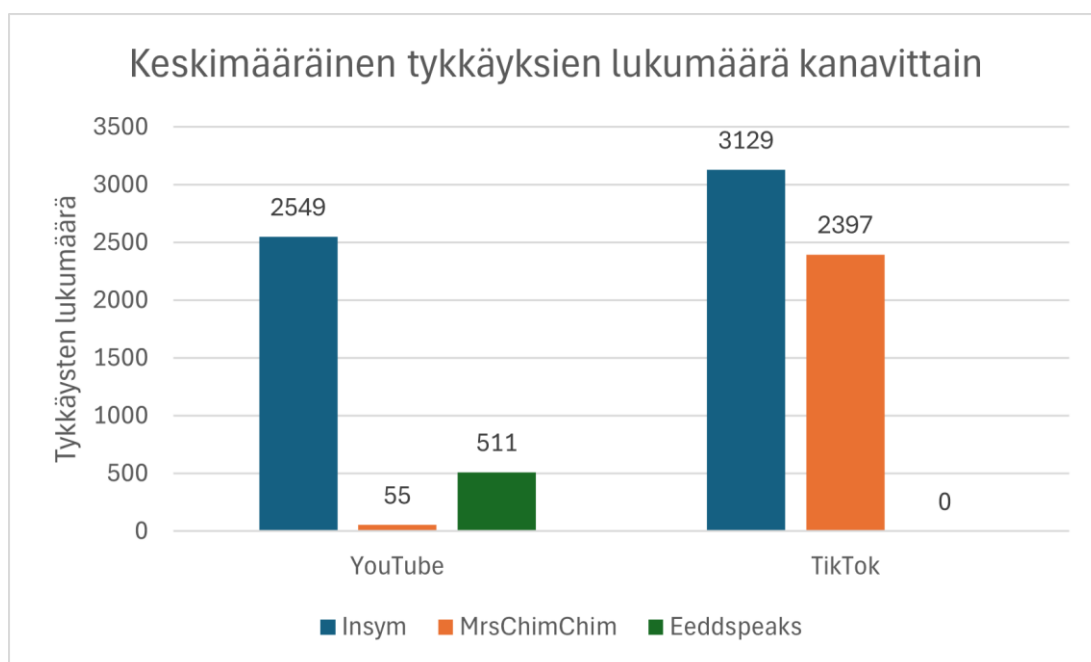


Kuvio 8. Keskimääräiset katsojamäärät kanavittain.

Kuviosta 8 nähdään vaikuttajien keskimääräiset katsojamäärät eri kanavissa. Twitch-lähetysten määrät kuvaavat suoratoistolähetystä suorana katsoneiden katsojien keskimäärää. Kaikkien vaikuttajien julkaisemat YouTube-videot saivat enemmän katselukertoja kuin Twitch-suoratoistolähettykset. Insymin julkaisemilla YouTube-videoilla ja Twitch-lähetyksillä on huomattavasti enemmän katsojamääriä muihin vaikuttajiin verraten. Keskimääräisesti seuranta-aikana Insymin YouTube-videoita katsottiin 101 777 kertaa ja Twitchissä 5 326 katselijaa. YouTube oli seurannan aikana Insymin suosituin sosiaalisen median alusta. Vähiten Twitch-lähetysten katsojia oli MrsChimChimillä, jonka lähetyksillä oli 307 keskimääräistä katselijaa. MrsChimChimin julkaisemat TikTok-videot saivat eniten katsojamääriä kaikista kanavista. Keskimääräisesti MrsChimChimin TikTok-videot saivat 29 567 katselukertaa. TikTok oli MrsChimChimin suosituin sosiaalisen median alusta. Eniten katselukertoja saanut video seurannan ajalta oli

MrsChimChimin 21.10.2024 julkaisema TikTok-video League of Legends -peleistä. Videossa MrsChimChim esittelee uutta pelihahmoa ja videota katsottiin 388 100 kertaa.

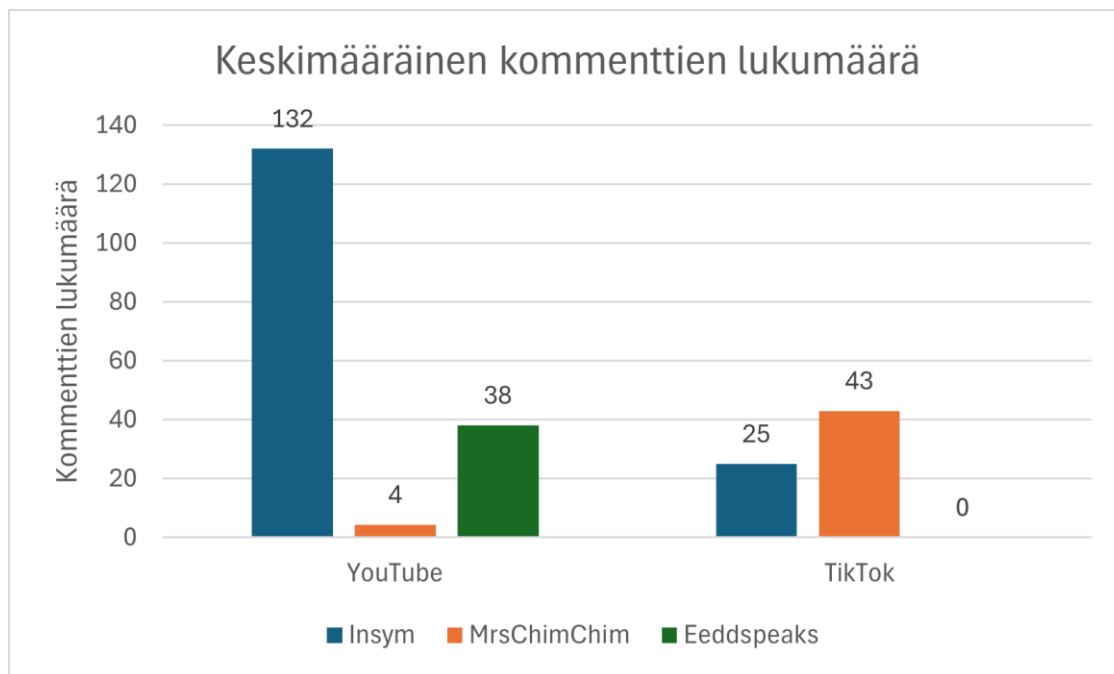
Sosiaalisen median kanavien katselukerrat vaihtelivat pelatun videopelin mukaan. Eniten Eeddspeaksin lähettämien Twitch-suoratoistolähetysten katsojia oli simulaattoripelejä pelatuissa lähetyksissä. Simulaattoripelit olivat suosittuja myös Eeddspeaksin julkaisemilla YouTube-videoilla. Insymin suosituin videopeli oli kauhupeligenreen kuuluva Phasmophobia. Twitch-suoratoistolähetykset, joissa pelattiin Phasmophobia-peliä, saivat suurimman määrän katsojia muihin videopeleihin verrattuna.



Kuvio 9. Keskimääräinen tykkäysten lukumäärä kanavittain.

Kuviosta 9 nähdään vaikuttajien keskimääräiset tykkäysten lukumäärät YouTube:ssa ja TikTokissa. Kuviossa ei ole mukana Twitchiä, sillä alustalla ei ole käytössä tykkäystoimintoa. Insym ja MrsChimChim saivat enemmän tykkäyksiä julkaisuille videoille TikTokissa kuin YouTube:ssa. Eniten tykkäyksiä molemmissa kanavissa sai Insym. TikTokissa Insymin keskimääräinen tykkäysten lukumäärä oli 3 129 ja YouTube:ssa 2 549. Vähiten tykkäyksiä sai MrsChimChim, jonka

keskimääräiset YouTube tykkäykset olivat lukumäärältään vain 55. MrsChimChimin tykkäysten lukumäärä oli huomattavasti suurempi TikTok-videoilla, joissa lukumäärät olivat keskimäärin 2 397. Eeddspeaks sai YouTube-videoiltaan keskimäärin 511 tykkäystä.



Kuvio 10. Keskimääräinen kommenttien lukumäärä.

Kuviosta 10 nähdään vaikuttajien keskimääräinen kommenttien lukumäärä YouTube:ssa ja TikTokissa. Twitch ei ole mukana kaaviossa, sillä suoratoiston aikana tulleiden kommenttien määrää ei kirjata ylös. Kommentteja tarkasteltiin seurannan loputtua 26.11.2024. Lähes kaikki siihen mennessä kirjoitetut kommentit olivat positiivisia kaikkien vaikuttajien kohdalla. Insym sai YouTube:ssa keskimäärin 132 kommenttia videoilleen. Tämä oli suurin kommenttimäärä molemmista sosiaalisen median kanavista ja vaikuttajista. Vähiten YouTube-kommentteja sai MrsChimChim, noin 4 kommenttia per video. Peliaiheisille TikTok-videoille eniten kommentteja sai MrsChimChim. Keskimääräinen MrsChimChimin TikTok-kommenttien lukumäärä oli 43. Vähiten kommentteja TikTokissa sai Insym, jonka videot saivat keskimäärin 25 kommenttia.

8 Johtopäätökset

8.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Opinnäytetyön tuloksen luotettavuutta ja pätevyyttä arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuuden arviointia. Tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta. Tulosten tarkkuudessa mittaustulos on täysin sama tutkijasta riippumatta. (Vilkkä 2021.) Tutkimusmenetelmien perustelu lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Rose & Johnson 2020, 432–451.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen tulosten todenmukaisuuden arviointia eli pätevyyttä (Rose & Johnson 2020, 432–451). Validiteetin avulla arvioidaan, onko tutkimuksessa mitattu sitä, mitä siinä oli tarkoitus mitata. Pätevä tutkimus ei saisi sisältää systemaattisia virheitä. Tutkimustulokset vääristyvät, jos vastaaja ei ajattele tutkijan olettamalla tavalla esimerkiksi vastatessa tutkimuskysymyksiin. Pätevyyden kannalta on tärkeää, että tutkimuksen kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. (Vilkkä 2021.)

Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys muodostavat yhdessä kokonaisluotettavuuden mittarin. Kokonaisluotettavuus on hyvä silloin, kun tutkittu otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on vähän satunnaisuutta. (Vilkkä 2021.) Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa ryhmää, jota koskevia tietoja halutaan kerätä (Tilastokeskus).

Opinnäytetyössä tehtyä selvitystä voidaan pitää siltä osin luotettavana, että tutkimuskohde ja tutkimusmateriaali ovat yhteensopivia. Kaikkia selvitykseen valittuja videopelivaikuttajia seurattiin yhtä pitkään ja samalla aikavälillä, mikä lisää selvityksen luotettavuutta. Selvityksen tulokseen ei ole vaikuttaneet satunnaiset tai epäolennaiset tekijät. Opinnäytetyössä hyödynnetty netnografinen tiedonkeruumenetelmä vastaa selvityksen tutkimuskohdetta, jota tutkittiin verkkoympäristössä. Selvityksen luotettavuutta vahvistaa Excel-tiedosto, josta näkee tuloksissa käsitellyn datan. Luotettavuutta kuitenkin laskee perusjoukon suppeus,

sillä seurattuja vaikuttajia oli vain kolme ja dataa kerättiin vain seitsemän viikon ajan.

Opinnäytetyön selvityksessä kerättiin tietoa vaikuttajien tuottamasta sisällöstä. Kerätyn aineiston avulla saatiin vastattua työn tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Tämä tekee selvityksestä pätevän, sillä selvityksessä on mitattu sitä, mitä oli tarkoitus mitata.

8.2 Johtopäätökset selvityksen tuloksista

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli: missä kanavissa selvityksessä seuratut vaikuttajat saavat eniten näkyvyyttä. Selvityksessä kartoitettiin vaikuttajien ja eri sosiaalisen median kanavien eroja sekä kaupallisten yhteistöiden määrää. Työn tavoitteena oli selvittää missä kanavissa videopelisisältö saa näkyvyyttä ja millaista vaikuttajaa videopelimarkkinoinnissa voisi käyttää. Aineistoa kerättiin kolmen vaikuttajan sosiaalisen median tileiltä seitsemän viikon ajan, ja data kirjattiin Excel-tiedostoon.

Vaikuttajamarkkinoinnissa on tärkeää olla läpinäkyvä. Kuten Halonen (2019) on kirjoittanut, ”Mainos” tai ”Kaupallinen yhteistyö” tulisi esittää selkeästi tuotetun sisällön alussa, jotta kohderyhmä erottaa kaupallisen sisällön ei-kaupallisesta. Kaikki opinnäytetyössä seuratut vaikuttajat kertoivat kaupallisesta sisällöstä selkeästi katsojille. Kaikista kaupallisista yhteistöistä oli kerrottu suoratoistolähetyksessä tai julkaistuissa videoissa, joko otsikossa, kuvauksessa tai vaikuttaja mainitsi siitä erikseen. Kaupallisia yhteistöitä julkaistiin seurannan aikana yhteensä 133 videota. Yhteensä sisältöä julkaistiin 245. Yhteistöitä julkaistiin seitsemän eri videopelin kanssa, joita olivat League of Legends, Phasmophobia, Fortnite, I'm on Observation Duty 7, Silent Hill 2 ja PAYDAY 3.

Eniten videopeliyhteistyösisältöä tuotettiin Twitch-suoratoistolähetysten aikana. Yhteensä valitut vaikuttajat tuottivat 83 Twitch-lähetystä yhteistyössä tietyn videopelin kanssa. Eniten Twitch-yhteistyösisältöä esiintyi Insymillä, joka tuotti 43 suoratoistolähetystä yhteistyössä videopelien kanssa. Suurin osa Insymin Twit-

chissä tuottamista yhteistöistä oli Phasmophobia-videopelin kanssa. Phasmophobia suoratoistolähetyksillä oli suurin katsojamäärä Insymmin tuottamista suoratoistolähetyksistä. Vähiten videopeliyhteistöitä esiintyi YouTube-videoilla. YouTubessa julkaistiin yhteensä 43 videopeliyhteistövideota. Myös YouTubessa Insym julkaisi eniten yhteistövideoita seurannan aikana. Vaikuttajilla ei ollut samoja videopeliyhteistöitä toistensa kanssa, sillä vaikuttajat tuottivat sisältöä eri videopeligenreistä. TikTokissa vaikuttajat julkaisivat yhteensä 46 yhteistövideota, joista 39 oli MrsChimChimin julkaisemia League of Legends -videoita.

Useat yritykset käyttävät jo entuudestaan tuttuja sosiaalisen median kanavia vaikuttajamarkkinoinnissa. Suosituimmat videopelialalla käytetyt sosiaalisen median kanavat ovat Twitch ja YouTube. Kanavissa yrityksen tuotteille ja palveluille kohdistuu hyvin näkyvyyttä, jos vaikuttajalla on jo suuri yleisö. Kuten kuvio 8 nähdään, Insym ja Eeddspeaks saivat eniten katselukertoja seurannan aikana YouTubessa julkaistuille videopelivideoille.

TikTok on suosittu ja nopeasti laajeneva lyhytmuotoisten videon kanava, jossa vaikuttajan julkaisema sisältö voi levitä nopeasti laajalle yleisölle, vaikka vaikuttajan seuraajamäärä olisi pieni. TikTok (2020) -verkkosivuilla kerrotaan sinulle syöttestä, mikä suosittelee käyttäjälle uusia videoita kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tällöin käyttäjän ei tarvitse erikseen etsiä itseään kiinnostavaa sisältöä. Kuten opinnäytetyön tuloksista saadaan selville, MrsChimChimin julkaisema TikTok-video sai 388 100 katselukertaa, joka oli suurin katselumäärä seurannan aikana julkaistulla videolla. MrsChimChimin seuraajamäärä oli seurannan päätyttyä 96 700, jolloin TikTok-videota oli suositeltu monelle käyttäjälle, jotka eivät seuraa kyseistä vaikuttajaa.

TikTokissa seurannan videopelivaikuttajat saivat myös suurimman lukumäärän tykkäyksiä julkaistuille videoilleen. Insymmin keskimääräinen tykkäyslukumäärä TikTok-videoilla oli 3 129 ja YouTube-videoilla vain 2 549, vaikka Insymmin julkaisemat pelivideot saivat enemmän katselukertoja YouTubessa. TikTokissa seurannan videopelivaikuttajat saivat paljon näkyvyyttä tuotetulle sisällölle.

Eeddspeaks ei tuottanut yhtään videopeliihmettä TikTok-videota seurannan aikana. Uusi videopelialan vaikuttaja, joka tekee sisältöä pelkästään YouTubeessa ja Twitchissä ei välttämättä saa kanavalle yhtä paljon näkyvyyttä kuin TikTokiin avulla saisi.

2020-luvun vaikuttajan kannattaisi luoda sisältöä myös TikTokiin, jos vaikuttaja haluaa laajentaa omaa yleisöä. Videopelimarkkinoinnissa kannattaa ottaa TikTokiin laajeneva suosio huomioon, sillä suuri määrä ihmisiä käyttää TikTokia. Jos videopeliryhtymän markkinointi kohdistuu alle 18-vuotiaisiin ja 18–34-vuotiaisiin, TikTok on suosituin alusta saavuttaa yrityksen kohderyhmä.

Videopelialalla on paljon erilaisia vaikuttajia esimerkiksi seuraajamäärän ja tuotetun sisällön perusteella. Kuten Ouvrein ym. (2021) mainitsee artikkelissaan, vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajat jaotellaan seuraajamäärän mukaan mega-, makro-, mikro- ja nanovaikuttajiin. Tässä opinnäytetyössä seurannan vaikuttajat jaotellaan mega-, makro- ja mikrovaikuttajiin. Vaikuttajien seuraajamäärät vaihtelevat eri sosiaalisen median kanavissa. Tuloksista saatiin selville, että Insymillä on suurin seuraajamäärä Twitchissä ja YouTubeessa mutta pienin TikTokissa. MrsChimChimillä taas oli huomattavasti vähemmän seuraajia Twitchissä ja YouTubeessa mutta eniten TikTokissa. Eeddspeaksilla oli suurin seuraajamäärä YouTubeessa. Tässä selvityksessä vaikuttajan eniten käyttämässä sosiaalisen median kanavassa on suurin seuraajamäärä, ja siellä julkaistut videot saavat eniten näkyvyyttä.

Seurannan vaikuttajien seuraajamäärien ja tuotetun videopelisisällön näkyvyyden eroihin vaikuttaa esimerkiksi vaikuttajan kohderyhmä ja sisällöntuoton aktiivisuus. Insym alkoi tuottamaan aktiivisesti TikTok-sisältöä seurannan aikana, mikä näkyy seuraajamäärän kasvussa. Kuten kuvio 5 nähdään, Insymillä oli seurannan päätyttyä 24 300 TikTok-seuraajaa ja selvityksen aloituspäivänä vain 9 469 seuraajaa. Insymillä ja MrsChimChimin tuottama sisältö keskittyy vain videopelisisältöön. Eeddspeaks tuottaa videopelisisällön lisäksi aktiivisesti myös muuta sisältöä, jonka takia vaikuttajan videopelisisällön sosiaalisen median ka-

navien seuraajamäärässä ei ollut suurta muutosta. Eeddspeaksin tuottama sisältö on myös rajattu vain suomalaiselle yleisölle, mikä vaikuttaa seuraajamääriin.

Videopelialalla on paljon sisällöntuottajia ympäri maailmaa, jotka tuottavat usein sisältöä omalla kielellään, kuten Eeddspeaks ja MrsChimChim. Jos tarkoituksena on kohdistaa tuotettu sisältö suurelle yleisölle, vaikuttajan käyttämä kieli on usein englanti kuten Insymillä, vaikka vaikuttaja puhuisi myös muita kieliä. Vaikuttajat myös keskittyivät sisällössään eri videopelisiin. Insymin julkaisema sisältö oli pääosin uusista kauhupeleistä. MrsChimChimin tuottama sisältö taas keskittyi vain yhteen videopeliin eli League of Legendsiin. Eeddspeaksin julkaisemissa videopelisisällöissä pelattiin paljon erilaisia simulaattori- ja toimintapelejä.

Seurannan videopelivaikuttajien tuottamassa sisällössä oli eroja eri sosiaalisen median kanavissa. Eeddspeaksin tuottamassa YouTube-sisällössä hän pelasi vain yhtä videopeliä julkaistun videon aikana. Vaikuttaja pelasi paljon pidempiä pelejä kuten Resident Evil 8 -selviytymiskauhupeliä, joista vaikuttaja julkaisi useamman YouTube-videon. Twitch-suoratoistolähetyksen aikana Eeddspeaks pelasi usein kahta tai kolmea eri videopeliä yhden suoratoistolähetyksen aikana. Vaikuttaja myös soitti musiikkia ja keskusteli katsojien kanssa suoratoistolähetysten aikana silloin, kun hän ei pelannut videopeliä.

MrsChimChimin julkaisemassa sisällössä ei ole paljon eroja eri sosiaalisen median kanavissa. Vaikuttaja tuottaa sisältöä vain yhdestä videopelistä, jonka takia sisältö on samankaltaista kaikissa seuratuissa sosiaalisen median kanavissa. MrsChimChimin tuottamissa YouTube-videoissa vaikuttaja pelaa yhden kilpailullisen pelin League of Legends -peliä. Twitchissä tuotettu sisältö eroaa vain siten, että suoratoistolähetyksen aikana keskustellaan katsojien kanssa, soitetaan musiikkia ja pelataan useampi kilpailullinen peli. TikTokiin julkaistu sisältö eroaa siten, että julkaistuissa videoissa on vain pieniä pätkiä kilpailullisesta pelistä, eikä koko peliä. TikTok-videoilla vaikuttajan puheen yhteyteen oli lisätty tekstitykset

Myös Insym julkaisi YouTubessa sellaisia videoita, joissa hän pelasi vain yhtä videopeliä. Toisin kuin Eeddspeaks, Insym ei julkaissut useaa videota yhdestä videopelistä, vaan teki siitä yhden pidemmän YouTube-videon, jossa hän pelasi kyseisen videopelin alusta loppuun. Myös Insymin julkaisemissa TikTok-videoissa hän pelasi vain yhtä videopeliä. MrsChimChimin lisäksi Insymin jokaiseen TikTok-videoon oli lisätty tekstitykset, jotka ilmestyivät videon keskelle vaikuttajan puhuessa.

Selvityksen seurannan vaikuttajien sisällöissä oli myös samoja piirteitä. Kuten Li ym. (2020) mainitsevat artikkelissaan, suoratoistajan ja katsojien välinen vuorovaikutus luo yhteisöllisyyttä ja läheisyyden tunnetta osapuolten välillä. Jokaisen vaikuttajan Twitch-suoratoistolähetyksestä näkyi vaikuttajan ja katsojien yhteisöllisyys esimerkiksi katsojien kanssa pelattujen pelien tai kommunikoinnin kautta. Lähes kaikki vaikuttajien julkaisemat TikTok- ja YouTube-videot oli Twitch-suoratoistolähetyksessä lähetetyistä videopeleistä. Suoratoistotallennetta oli muokattu sopivaan muotoon riippuen mihin sosiaalisen median kanavaan siitä oli tehty sisältöä. YouTube-videoissa sisältö oli leikattu pienempiin osiin, jolloin vain yhtä videopeliä pelattiin julkaistulla YouTube-videolla. Myös kaikkien vaikuttajien YouTube-videoilla oli intro, jonka avulla johdatettiin katsoja kyseisen videon sisältöön.

8.3 Opinnäytetyön arviointi

Videopeliala on suuri ja nopeasti laajeneva ala, jonka markkinointi on tärkeää. Videopelialalla tapahtuva vaikuttajamarkkinointi on hyvin uusi tapa markkinoida videopelejä. Kaupallisten yhteistöiden kannalta vaikuttajan on tärkeä olla läpinäkyvä, jotta vaikuttaja säilyttää yleisön luottamuksen. Videopelialan vaikuttajamarkkinoinnista oli hankala löytää ammattikirjallisuutta tai erilaisia tutkimuksia, sillä kyseessä on uusi tapa markkinoida videopelejä. Sosiaalisen median videopelivaikuttajat vaikuttavat videopelien markkinointia yhteisössään. Useat katsojat lataavat videopelin esimerkiksi sen jälkeen, kun vaikuttaja on julkaissut siitä TikTok-videon. Näin videopeliyritykset saavat näkyvyyttä, uusia asiakkaita ja kohderyhmiä.

Tämän opinnäytetyön tuloksista videopeliyritykset, vaikuttajat ja pelaajat voivat saada näkökulmia vaikuttajamarkkinoinnissa käytetyistä kanavista. TikTokissa katsojan on helpompi löytää uutta videopelisisältöä kuin Twitchistä ja YouTubea. TikTokin sinulle-syötteen ansiosta videopelisisältöä ei tarvitse erikseen etsiä, toisin kuin muissa sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin lisää vaikuttajamarkkinoinnista ja videopelitalasta. Oli mielenkiintoista seurata, miten videopeleihin liittyvää vaikuttajamarkkinointia toteutetaan seuratuissa sosiaalisen median kanavissa. Aineiston keräämisessä oli kiinnostavaa nähdä valittujen vaikuttajien eroja esimerkiksi katsojamäärissä. Selvityksen haasteena oli Twitch-suoratoistolähetysten tarkkailu, sillä valitut vaikuttajat saattoivat pitää suoratoistolähetystä samaan aikaan tai myöhään yöllä. Suoratoistolähetystä tarkkailtiin jälkitalenteiden kautta. Jälkitalenteista ei kuitenkaan kuulunut esimerkiksi suorana toistettua musiikkia.

Mielenkiintoisena jatkotutkimusaiheena voisi olla laajempi selvitys videopelitalan vaikuttajamarkkinoinnista. Selvityksessä voisi käsitellä mitä muuta kuin videopelejä alalla markkinoidaan esimerkiksi oheislaitteita, kuten pelikuulokkeita tai pelinäppäimistöjä. Selvityksessä voisi ottaa laajemman perusjoukon tutkimuskohteeksi, jolloin selvitys olisi luotettavampi kuin pienemmällä perusjoukolla tehty selvitys. Selvityksessä voisi käsitellä myös muita sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia tai Facebookia, joissa markkinointi tapahtuu usein kuvien välityksellä. Instagram ja Facebookia ei tarkasteltu tämän opinnäytetyön selvityksessä, sillä seurattujen vaikuttajien tuottama videopelisisältö oli videomuotoista, eivätkä vaikuttajat olleet aktiivisia kyseisissä sosiaalisen median kanavissa.

Lähteet

Britannica 2025. Space Invaders. Päivitetty 1.1.2025. <https://www.britannica.com/topic/Space-Invaders>. Viitattu 17.2.2025.

Chan, Khee Hoon 2022. The Beginnings and Rising Popularity of Simulation Games. The Gamer. Päivitetty 11.3.2022. <https://www.thegamer.com/beginning-history-rising-popularity-of-simulation-games-farming-simulator/>. Viitattu 25.2.2025.

Clarke, Byron 2022a. Puzzle Games and How They Benefit Your Brain. Acer. Päivitetty 15.1.2025. <https://blog.acer.com/en/discussion/317/puzzle-games-and-how-they-benefit-your-brain>. Viitattu 18.2.2025.

Clarke, Byron 2022b. Simulation Games and Simulators. Acer. Päivitetty 21.8.2023. <https://blog.acer.com/en/discussion/254/simulation-games-and-simulators>. Viitattu 3.12.2024

Clarke, Byron 2022c. What are Adventure Games? Acer. Päivitetty 15.1.2025. <https://blog.acer.com/en/discussion/272/what-are-adventure-games>. Viitattu 17.2.2025.

Clement, Jessica 2024a. COVID-19 impact on the gaming industry worldwide – Statistics & Facts. Statista. Päivitetty 29.2.2024. <https://www.statista.com/topics/8016/covid-19-impact-on-the-gaming-industry-worldwide/#topicOverview>. Viitattu 17.2.2025.

Clement, Jessica 2025a. Most popular YouTube gaming channels as of January 2025, ranked by number of subscribers. Statista. Päivitetty 6.1.2025. <https://www.statista.com/statistics/453461/leading-youtube-gaming-channels-subscribers/>. Viitattu 22.2.2025.

Clement, Jessica 2025b. Number of active streamers on Twitch worldwide 2025. Statista. Päivitetty 20.2.2025. <https://www.statista.com/statistics/746173/monthly-active-streamers-on-twitch/>. Viitattu 9.3.2025.

Clement, Jessica 2025c. Registered users of Fortnite worldwide from August 2017 to November 2023. Statista. Päivitetty 6.2.2025. <https://www.statista.com/statistics/746230/fortnite-players/>. Viitattu 18.2.2025.

Clement, Jessica 2025d. Video gaming genres: casual gaming – statistics & facts. Statista. Päivitetty 5.3.2025. <https://www.statista.com/topics/11315/video-gaming-genres-casual-gaming/#topicOverview>. Viitattu 9.3.2025.

Clement, J 2024b. Video game industry – Statistics & Facts. Statista. Päivitetty 6.11.2024. <https://www.statista.com/topics/868/video-games/#topicOverview>. Viitattu 17.2.2025.

Cozma, Ioana 2024. Influencer Marketing for Video Games: The Complete Guide. InBeat Agency. Päivitetty 2.2.2024. <https://inbeat.agency/blog/video-game-influencer-marketing>. Viitattu 17.9.2024.

Daley, Sam 2022. Built In. What Is Gaming? <https://builtin.com/gaming>. Viitattu 24.2.2024.

Discord 2022. What is Discord? Päivitetty 12.5.2022. <https://discord.com/safety/360044149331-what-is-discord>. Viitattu 9.3.2025.

DNA 2024. Digitaalinen elämä 2024. https://corporate.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA%20Digitaalinen%20el%C3%A4m%C3%A4%202024_open_p%C3%A4ivitetty.pdf/79cc29d9-a9ed-a469-413d-3f9f1c0f7ef2?t=1726658247803. Viitattu 5.3.2025.

Dovetail 2023. What is netnography? Päivitetty 26.4.2023. <https://dovetail.com/research/netnography/>. Viitattu 24.2.2024.

D'Souza, Deborah 2025. TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. Investopedia. Päivitetty 20.1.2025. <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>. Viitattu 22.2.2025.

Eddplays 2025. YouTube. <https://www.youtube.com/@edddplays>. Viitattu 21.1.2025.

Eddplays 2024. Uusi co-op seikkailu alkaa @Vinkare kanssa – LEGO Horizon Adventures #1. YouTube. Päivitetty 19.11.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=h5tdy6Auctk>. Viitattu 23.2.2025.

Eeddspeaks. About. <https://www.twitch.tv/eeddspeaks/about>. Viitattu 19.1.2025.

Eeddspeaks 2024a. Home. <https://www.twitch.tv/eeddspeaks>. Viitattu 1.6.2024.

Eeddspeaks 2024b. Twitch. <https://www.twitch.tv/videos/2324096107?filter=archives&sort=time>. Viitattu 23.2.2025.

Epic Games. Support-A-Creator. <https://sac.epicgames.com/en-US/overview>. Viitattu 3.2.2025.

Euroopan komissio 2023. European Video Games Society -hankkeen loppuraportti. Päivitetty 16.10.2023. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/study-european-video-games-sector>. Viitattu 24.2.2024.

European Studios. What is the Psychological Horror Video Game Genre? <https://www.europeanstudios.com/encyclopedia/what-is-the-psychological-horror-video-game-genre/>. Viitattu 13.2.2025.

Giertz, Johann & Weiger, Welf H. & Törhönen, Maria & Hamari, Juho 2020. Understanding the what and how of successful social live streaming. International

GamiFIN Conference, 167-176. Tuni. https://cris.tuni.fi/ws/portalfiles/portal/22538409/Understanding_the_what_and_how_of_successful_2020.pdf. Viitattu 5.3.2025.

Glenister, Gordon 2021. Influencer Marketing Strategy. Kogan Page, Lontoo.

G2A 2023. The Birth of Action-Adventure Games: A Historical Overview of the Genre. Päivitetty 1.10.2023. <https://www.g2a.com/news/features/the-birth-of-action-adventure-games-a-historical-overview-of-the-genre/>. Viitattu 17.2.2025.

Halonen, Misme 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent, Helsinki.

Houghton, David. Gaming Influencers: Working with them, Doing it right, and Succeeding. Fourth Floor. <https://fourthfloorcreative.co/blog/gaming-influencer>. Viitattu 23.2.2025.

Howarth, Josh 2024. How Many Gamers Are There? (New 2024 Statistics). Exploding Topics. Päivitetty 11.6.2024. <https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers>. Viitattu 24.2.2024.

Hurtta, Heikki 2004. Anagrammi, palindromi ja sananmuunnos. Kielikello. <https://kielikello.fi/anagrammi-palindromi-ja-sananmuunnos/>. Viitattu 18.2.2025.

InStreamly 2021. How to Work With and Find Brand Sponsors for Twitch Streamers? Päivitetty 17.2.2021. <https://instreamly.com/posts/how-should-twitch-streamers-work-with-brands/#h32>. Viitattu 31.5.2024.

Insym 2025. YouTube. <https://www.youtube.com/@Insym>. Viitattu 21.1.2025.

Insym 2024. Twitch. <https://clips.twitch.tv/DarlingStrongFishTBTacoRight-qq6AL5ZrYYgDm82F>. Viitattu 23.2.2025.

Johnson, Mark R. & Woodcock, Jamie 2019. The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. Media, Culture and Society 41 (4), 670-688. Sage Journals. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443718818363>. Viitattu 5.3.2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>. Viitattu 13.5.2024.

Kinetic Games 2024. Partner Program. <https://creators.kineticgames.co.uk/>. Viitattu 21.1.2025.

Kinetic Games. Phasmophobia. <https://www.kineticgames.co.uk/phasophobia>. Viitattu 17.2.2025.

Kananen, Jorma 2014. Netnografia verkkoyhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Komulainen, Minna 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. Kauppakamari, Helsinki.

Landesmuseum Zurich 2020. The History of video games. Päivitetty 14.1.2020. <https://www.landmuseum.ch/landmuseum/ausstellungen/wechselausstellungen/2020/games/medien/the-history-of-video-games-en.pdf>. Viitattu 24.2.2024.

Landin, Per 2023. What is Minecraft? Minecraft. Päivitetty 6.5.2023. <https://www.minecraft.net/en-us/article/what-minecraft>. Viitattu 22.2.2025.

LeBoeuf, Sarah 2018. What is 'Fortnite'? A look at the video game that has become a phenomenon. NBC News. Päivitetty 30.6.2018. <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/what-fortnite-look-video-game-has-become-phenomenon-n887706>. Viitattu 18.2.2025.

Li, Yi & Wang, Chongli & Liu, Jing 2020. A Systematic Review of Literature on User Behavior in Video Game Live Streaming. International Journal of Environmental Research and Public Health 17 (9), 3328. MDPI. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/9/3328>. Viitattu 5.3.2025.

LoL Esports 2024. Worlds 2024 Primer. Päivitetty 9.9.2024. <https://lolesports.com/en-GB/news/worlds-2024>. Viitattu 17.2.2025.

Lowood, Henry E. 2024. Virtual reality. Encyclopedia Britannica. Päivitetty 10.3.2024. <https://www.britannica.com/technology/virtual-reality>. Viitattu 14.3.2024.

Martin, Roland 2024. Twitch. Encyclopedia Britannica. Päivitetty 3.5.2024. <https://www.britannica.com/topic/Twitch-service>. Viitattu 13.5.2024.

Meller, Brian. Streamer stats & analytics tools. Fairly Odd Streamers. <https://www.fairlyoddstreamers.com/resources/analytics>. Viitattu 19.1.2025.

Mladjenovic, Paul & Sudol Ted 2019. Affiliate Marketing For Dummies. For Dummies. O'Reilly. <https://learning.oreilly.com/library/view/affiliate-marketing-for/9781119628248/>. Viitattu 3.2.2025.

MrsChimChim. About. Twitch. <https://www.twitch.tv/mrschimchim/about>. Viitattu 23.2.2025.

MrsChimChim 2024. Twitch. <https://clips.twitch.tv/MotionlessStylishWebDerp-kJgx1VfmiHR0y5kC>. Viitattu 23.2.2025.

MrsChimChim 2025. YouTube. <https://www.youtube.com/@MrsChimChim>. Viitattu 21.1.2025.

Music Finland 2023. Musiikkialan talous Suomessa 2022. Päivitetty 18.9.2023. <https://musicfinland.fi/fi/tutkimukset/musiikkialan-talous-suomessa-2022>. Viitattu 22.5.2024.

Neogames 2023. The game industry of Finland Report. Päivitetty 16.5.2023. <https://neogames.fi/wp-content/uploads/2023/05/FGIR2022report.pdf>. Viitattu 22.5.2024.

Ouvrein, Gaëlle & Pabian, Sara & Giles, David & Hudders, Liselot & De Backer, Charlotte 2021. The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management* 37 (13-14), 1313–1342. Taylor & Francis Online. <https://repository.uantwerpen.be/docman/irua/ad1f5f/a178364.pdf>. Viitattu 4.3.2025.

Palshikar, Prathamesh 2024. How to play League of Legends. Olympics. Päivitetty 12.7.2024. <https://www.olympics.com/en/news/league-of-legends-esports-game-how-to-play-rules>. Viitattu 17.2.2025.

Pelikaista 2021. Suosituimmat videopeligenret vuonna 2021. Päivitetty 22.10.2021. <https://www.pelikaista.fi/artikkeli/suosituimmat-videopeligenret-vuonna-2021/>. Viitattu 1.12.2024.

Price, C Aaron & Gean, Katherine & Christensen, Claire & Beheshti, Elham & Pernot, Bryn & Segovia, Gloria & Person, Halcyon & Beasley, Steven & Ward, Patricia 2016. Casual Games and Casual Learning About Human Biological Systems. *Journal of Science Education and Technology* 25 (1), 111. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2259578615?parentSessionId=sEkaYsVO1d9RYDg74npm%2FXPN2Whz%2FbxHgU%2FE6a58S6A%3D&accountid=11363&sourcetype=Scholarly%20Journals#>. Luettu 17.2.2025.

Pääkaupunkiseudun Cosplay Ry. Mitä on cosplay? <https://pkscospilay.wordpress.com/cosplay/>. Viitattu 3.2.2025.

Read, Simon 2022. Gaming is booming and is expected to keep growing. This chart tells you all you need to know. World Economic Forum. Päivitetty 28.6.2022. <https://www.weforum.org/stories/2022/07/gaming-pandemic-lockdowns-pwc-growth/>. Viitattu 23.2.2025.

Riot Games. League of Legends Partner Program. <https://www.leagueoflegends.com/en-us/event/league-of-legends-partner-program/>. Viitattu 4.12.2024.

Rose, Jeff & Johnson, Corey W. 2020. Contextualizing reliability and validity in qualitative research: toward more rigorous and trustworthy qualitative social science in leisure research. *Journal of Leisure Research* 51 (4), 432–451. Proquest. <https://www.proquest.com/docview/2443912502?accountid=11363&parentSessionId=o4OdDrpBDawZSO7UcAqiThMRf-CxEskfXtDSvwyebBjA%3D&sourcetype=Scholarly%20Journals>. Luettu 22.2.2025.

Rouse, Margaret 2018. Arcade Game. Techopedia. Päivitetty 5.6.2018. <https://www.techopedia.com/definition/1903/arcade-game>. Viitattu 15.8.2024.

SamyRoad 2023. Gaming influencers: types, territories and why you need to consider them in your Gen-Z and Gen-Alpha strategy. Päivitetty 15.9.2023.

<https://www.linkedin.com/pulse/gaming-influencers-types-territories-why-you-need-consider-them/>. Viitattu 9.3.2025.

SEUL 2020. Battle Royale, selviytymispelit. Päivitetty 8.5.2020. <https://seul.fi/e-urheilu/peligenret/battle-royale-selviytymispelit/>. Viitattu 17.2.2025.

SEUL 2019. MOBA, areenapelit. Päivitetty 13.11.2024. <https://seul.fi/e-urheilu/peligenret/moba-areenapelit/>. Viitattu 1.12.2024.

Sorkio, Sasu 2019. Vaikuta videolla. Mainostajat.fi, Helsinki.

Statista 2024a. COVID-19 impact on the gaming industry worldwide – Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/8016/covid-19-impact-on-the-gaming-industry-worldwide/#topicOverview>. Viitattu 13.5.2024.

Statista 2024b. Number of TikTok users in the Nordics as of January 2024, by country. Päivitetty 3.12.2024. <https://www.statista.com/statistics/1419593/nordics-tiktok-users-by-country/>. Viitattu 11.12.2024.

Statista 2023. Video Games – Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/worldwide?currency=EUR>. Viitattu 24.2.2024.

Stewart, Jack 2024. Why you should play League of Legends after watching Arcane. Red Bull. Päivitetty 1.11.2024. <https://www.redbull.com/int-en/league-of-legends-arcane-players-guide>. Viitattu 17.2.2025.

StreamLadder. The complete guide on how to make clips on Twitch. <https://streamladder.com/blog/a-complete-guide-on-how-to-make-clips-on-twitch>. Viitattu 9.3.2025.

Ten Pixel Studio 2022. What are Action Games? Päivitetty 28.10.2022. <https://www.linkedin.com/pulse/what-action-games-ten-pixel-studio/>. Viitattu 17.2.2025.

TikTok 2020. How TikTok recommends videos #ForYou. Päivitetty 18.6.2020. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>. Viitattu 5.3.2025.

TikTok 2023a. Introducing the What's Next: Gaming Trend Report. Päivitetty 12.7.2023. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/whats-next-gaming-2023>. Viitattu 3.2.2025.

TikTok 2023b. TikTok's game-changing role in PC and console marketing. Päivitetty 23.10.2023. https://ads.tiktok.com/business/en/blog/journey-of-a-launch-newzoo?tt4b_lang_redirect=1&acq_banner_version=73350443. Viitattu 3.2.2025.

TikTok. Level up your game on TikTok. https://ads.tiktok.com/business/en/industries/gaming?acq_banner_version=73350443. Viitattu 3.2.2025.

Tilastokeskus. 3 Peruskäsitteet tutuiksi. <https://guides.stat.fi/c.php?g=686459&p=4906523>. Viitattu 22.2.2025.

Traficom 2023. Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu. Päivitetty 8.9.2023. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/tv-radio-ja-muut-mediapalvelut/markkinointi-sponsorointi-ja-tuotesijoittelu>. Viitattu 31.5.2024.

Twentieth Century Gamer 2017. Hounded House (Atari 2600). Päivitetty 31.10.2017. <https://twentiethcenturygamer.wordpress.com/2017/10/31/haunted-house-atari-2600/>. Viitattu 17.2.2025.

Twitch 2024. Selaa. <https://www.twitch.tv/directory>. Viitattu 17.9.2024.

U-Tech Electronics. Gaming Console Choices: A Comprehensive Guide. <https://utech.co/blog/gaming-console-choices/>. Viitattu 17.2.2025.

Vilka, Hanna 2021. Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Santalahti-kustannus, Jyväskylä. Ellibslibrary Verkkokirjahylly. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523701731>. Viitattu 22.2.2025.

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi, Helsinki. Trepo. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 4.3.2025.

Wakeham, Luke 2024. Everything you need to know about the history of strategy games. Red Bull. Päivitetty 29.5.2024. <https://www.redbull.com/int-en/history-of-strategy-games>. Viitattu 21.2.2025.

WePc 2024. Video Game Industry Statistics, Trends and Data In 2023. Päivitetty 7.2.2024. <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>. Viitattu 24.2.2024.

Words On Stream. About the game. <https://wos.gg/#about>. Viitattu 18.2.2025.

Wyatt, Ryan 2020. 2020 is YouTube Gaming's biggest year, ever: 100B watch time hours. YouTube Blog. Päivitetty 8.12.2020. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-gaming-2020/>. Viitattu 22.2.2025.

Xsolla 2021. How to distribute game keys among video influencers. Päivitetty 11.10.2021. <https://xsolla.com/blog/how-to-distribute-game-keys-among-video-influencers>. Viitattu 17.8.2024.

Yu, Patrick 2022a. A Brief History of the MOBA Genre. Acer. Päivitetty 21.2.2024. <https://blog.acer.com/en/discussion/97/a-brief-history-of-the-moba-genre>. Viitattu 1.12.2024.

Yu, Patrick 2022b. What are Horror Games? Acer. Päivitetty 10.8.2023. <https://blog.acer.com/en/discussion/192/what-are-horror-games>. Viitattu 3.12.2024.

Yu, Patrick 2022c. What are Platform Games? Acer. Päivitetty 15.1.2025.
<https://blog.acer.com/en/discussion/212/what-are-platform-games>. Viitattu
18.2.2025.

Liite 1. Excel-tiedosto julkaisuista

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
1	Päivämäärä	Vaihtaja	Pelin nimi	Peligenre	Yhteistyö Kyllä / Ei	Aloitusaika	Lopetusaika	Kesto tunnit ja min	Katsoja keskimäärin	Kokonaiskatsojamäärä
2	08/10/2024	Insym	Silent Hill 2	Selviytymiskauhu	Ei	16.52	23.05	6.13	3629	71317
3	08/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	21.56	1.35	3.39	224	3090
4	09/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	20.04	23.29	3.25	5389	54519
5	10/10/2024	Eeddspeaks	Storage Hunter Simulator	Simulaattori	Ei	18.42	22.05	3.23	622	14226
6	10/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	14.56	21.45	6.49	364	5838
7	10/10/2024	Insym	Lethal Company	Selviytymiskauhu	Ei	20.05	0.05	4.00	4474	49131
8	11/10/2024	Eeddspeaks	Storage Hunter Simulator	Simulaattori	Ei	19.10	23.05	3.55	447	13251
9			Counter-Strike 2	Toiminta	Ei	20.50				
10	11/10/2024	Insym	Grunn	Kauhu	Ei	20.08	0.45	4.36	4149	49722
11	11/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	14.52	21.25	6.33	271	5379
12	12/10/2024	Eeddspeaks	Stampede Racing Royale	Toiminta	Ei	18.25	22.45	4.20	489	16721
13			Tavern Manager Simulator	Simulaattori	Ei	20.00				
14			Fortnite	Battle royale	Kyllä	22.15				
15	12/10/2024	Insym	Zoocosis	Kauhu	Ei	19.49	23.55	4.06	3939	46224
16	12/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	14.51	20.25	5.34	237	4166
17	13/10/2024	Insym	Shadows of Doubt	Toimintaseikkailu	Ei	20.08	0.05	3.56	4581	49470
18	13/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	14.55	23.55	9.00	303	8299
19	14/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	20.04	0.05	4.00	6546	66321
20	15/10/2024	Insym	TRAILCAM	Kauhu	Ei	20.06	23.45	3.39	5491	51486
21			Night Drive	Simulaattori	Ei	21.00				
22			Bring Me...	Kauhu	Ei	21.30				
23			Satellite Odyssey: Prologue	Seikkailu	Ei	22.50				
24	15/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	22.06	1.35	3.28	196	2573
25	16/10/2024	Eeddspeaks	The Closing Shift	Kauhu	Ei	18.14	23.25	5.11	446	16200
26			Floor 9	Toiminta	Ei	21.30				
27	16/10/2024	Insym	The Stalked 2	Kauhu	Ei	20.09	23.55	3.46	5044	53117
28			KARMA: The Dark World	Seikkailu	Ei	20.50				
29			CAPTURED	Kauhu	Ei	21.50				
30			Incarnation	Toiminta	Ei	23.10				
31	17/10/2024	Insym	A Quiet Place: The Road Ahead	Toiminta	Ei	20.04	1.25	5.20	5455	66213
32	17/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	14.57	18.55	3.58	216	2997
33	18/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	14.54	22.45	7.51	254	5493
34	18/10/2024	Insym	A Quiet Place: The Road Ahead	Toiminta	Ei	20.02	0.15	4.12	4679	52010
35	19/10/2024	Insym	TCG Card Shop Simulator	Simulaattori	Ei	20.11	0.35	4.23	5482	72242
36	19/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	14.54	20.25	5.31	296	5213
37	20/10/2024	Eeddspeaks	Super Mario Party Jamboree	Tasohyppely	Ei	20.00	23.25	3.25	501	11728
38			Super Monkey Ball: Banana Rumble	Tasohyppely	Ei	22.40				
39	20/10/2024	Insym	TCG Card Shop Simulator	Simulaattori	Ei	20.10	0.25	4.14	5513	63094
40	20/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	14.49	19.45	4.56	340	6857
41	21/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	19.59	0.05	4.06	6693	74812
42	22/10/2024	Insym	TCG Card Shop Simulator	Simulaattori	Ei	20.15	0.25	4.10	5397	67122
43	23/10/2024	Eeddspeaks	Leaf Blowing Simulator	Simulaattori	Ei	19.35	23.05	3.30	498	10988
44			Cabin Crew Life Simulator	Simulaattori	Ei	20.40				
45			Homeless	Kauhu	Ei	21.50				
46	23/10/2024	Insym	I'm on Observation Duty 7	Kauhu	Kyllä	20.07	0.15	4.08	6019	62678
47	24/10/2024	Insym	LOCKDOWN Protocol	Toiminta	Ei	20.06	0.05	3.59	4877	51791

< > Twitch Youtube Tiktok +

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	
48			Dale & Dawson Stationary Supplies	Kasuaali	Ei	22.20				
49	25/10/2024	Insym	Amanda the Adventurer 2	Kauhu	Ei	20.00	0.15	4.15	4724	49149
50	26/10/2024	Eeddspeaks	Silent Hill 2	Selviytymiskauhu	Kyllä	17.43	23.35	5.52	520	16420
51	26/10/2024	Insym	The Mortuary Assistant	Kauhu	Ei	20.04	23.05	3.01	5597	45004
52	27/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	16.12	21.35	5.23	7496	92518
53	28/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	20.05	0.15	4.10	6820	70004
54	29/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	20.11	23.25	3.14	6133	61607
55	30/10/2024	Insym	TCG Card Shop Simulator	Simulaattori	Ei	20.07	0.15	4.08	4662	52838
56	31/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	20.01	0.05	4.04	5795	67511
57	31/10/2024	Eeddspeaks	Silent Hill 2	Selviytymiskauhu	Kyllä	19.00	22.15	3.15	451	13422
58	01/11/2024	Insym	Finding Frankie	Tasohyppely	Ei	19.59	0.05	4.06	4537	
59			Invasion of The Halloween Fiends	Kauhu	Ei	22.00				
60			Dreamless	Seikkailu	Ei	22.50				
61	02/11/2024	Insym	While We Wait Here	Seikkailu	Ei	20.27	0.15	3.48	4570	51966
62			Confronted	Toimintaseikkailu	Ei	23.00				
63			THE FERRY	Kauhu	Ei	23.50				
64	02/11/2024	Eeddspeaks	Silent Hill 2	Selviytymiskauhu	Kyllä	16.40	22.15	5.35	351	11851
65			Fortnite	Battle royale	Kyllä	21.50				
66	02/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	15.30	21.05	5.35	327	8352
67	03/11/2024	Eeddspeaks	Silent Hill 2	Selviytymiskauhu	Kyllä	18.22	22.55	4.33	440	10864
68	03/11/2024	Insym	PAYDAY 3	Toiminta	Ei	20.00	0.35	4.35	3626	44774
69	04/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	20.07	0.05	3.58	6537	65532
70	04/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	22.02	3.05	5.03	334	13805
71	05/11/2024	Insym	TCG Card Shop Simulator	Simulaattori	Ei	20.04	0.25	4.21	4658	52537
72	05/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	22.00	4.05	6.05	254	5857
73	06/11/2024	Insym	Dollmare	Kauhu	Ei	20.06	0.25	4.18	5324	55876
74			Floor 9	Toiminta	Ei	23.00				
75			How Fish Is Made	Seikkailu	Ei	23.40				
76	06/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	22.00	3.35	5.35	230	4534
77	07/11/2024	Eeddspeaks	Life Is Strange: Double Exposure	Toimintaseikkailu	Ei	19.08	22.55	3.47	512	10220
78	07/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	20.04	23.45	3.41	5672	52437
79	07/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	21.57	3.35	5.38	239	4888
80	08/11/2024	Insym	The Inn-Sanity	Kauhu	Ei	20.03	23.55	3.52	5070	47273
81	09/11/2024	Eeddspeaks	Life Is Strange: Double Exposure	Toimintaseikkailu	Ei	17.37	0.25	6.48	347	13902
82			Words On Stream	Pulmapeli	Ei	21.40				
83			Life Is Strange: Double Exposure	Toimintaseikkailu	Ei	22.20				
84	09/11/2024	Insym	The Scourge	Kauhu	Ei	20.04	23.55	3.51	4215	44671
85			Crowded, Followed.	Seikkailu	Ei	23.10				
86	09/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	5.55	10.45	4.50	938	17135
87	10/11/2024	Eeddspeaks	Life Is Strange: Double Exposure	Toimintaseikkailu	Ei	20.05	23.35	3.30	351	7361
88	10/11/2024	Insym	The Devil is in the Details	Toimintaseikkailu	Ei	19.57	0.55	4.58	4452	52130
89	11/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	20.03	0.05	4.02	6900	61984
90	11/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	22.01	2.55	4.54	280	5355
91	12/11/2024	Eeddspeaks	Vending Machine Business Simulator	Simulaattori	Ei	18.25	23.55	5.30	419	12928
92			Garten of Banban 6	Seikkailu	Ei	20.10				
93			Counter-Strike	Toiminta	Ei	23.10				
94	12/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	19.58	0.35	4.37	7454	76426

< > Twitch Youtube Tiktok +

Liite 1
2 (4)

95	12/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	22.04	2.05	4.01	262	4320
96	13/11/2024	Insym	I'm on Observation Duty 7	Kauhu	Ei	20.04	23.55	3.51	5087	51045
97	13/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	22.17	2.05	3.48	274	4514
98	14/11/2024	Eeddspeaks	LEGO Horizon Adventures	Toimintaseikkailu	Kyllä	17.13	22.45	5.32	535	15008
99	14/11/2024	Insym	BUCKSHOT ROULETTE	Toiminta	Ei	20.03	23.25	3.22	4285	
100			Liar's Bar	Kasuaali	Ei	22.20				
101			BUCKSHOT ROULETTE	Toiminta	Ei	23.00				
102	14/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	21.59	3.05	5.06	285	5389
103	15/11/2024	Eeddspeaks	LEGO Horizon Adventures	Toimintaseikkailu	Kyllä	16.32	21.35	5.03	339	11386
104	15/11/2024	Insym	Paragnosa	Seikkailu	Ei	20.03	0.05	4.02	4924	48896
105			Creepy Shift: Roadside Diner	Toimintaseikkailu	Ei	22.20				
106			Pumpkin Panic	Seikkailu	Ei	23.10				
107	15/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	22.13	2.25	4.12	331	7078
108	16/11/2024	Insym	Shadows of Doubt	Toimintaseikkailu	Ei	20.09	23.45	3.36	4370	41175
109	17/11/2024	Insym	Pumpkin Panic	Seikkailu	Ei	20.10	0.35	4.25	6068	51759
110			Is This Game Trying to Kill Me?	Toimintaseikkailu	Ei	22.20				
111	18/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	20.01	0.15	4.14	6910	67023
112	19/11/2024	Eeddspeaks	Finnish Cottage Simulator	Simulaattori	Ei	19.18	23.05	3.47	968	17236
113	19/11/2024	Insym	Liminalcore	Seikkailu	Ei	20.05	23.35	3.30	5264	50986
114			Echoes of the House	Toimintaseikkailu	Ei	22.40				
115			Neptune Island	Seikkailu	Ei	22.50				
116			Fear of the Light	Selviytymiskauhu	Ei	23.00				
117	19/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	0.42	4.05	3.23	276	3397
118	19/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	22.19	3.25	5.06	327	5794

< > Twitch Youtube Tiktok +

#	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Päivämäärä	Vaikuttaja	Pelin nimi	Peligenre	Yhteistyö Kyllä / Ei	Videon pituus min.	Katselukerrat	Kommenttien määrä	Tykkäysten määrä	Linkki
2	08/10/2024	Insym	Urayama	Kauhu	Ei	21.97	43413	107	1900	Video
3	08/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	22.15	1151	5	43	Video
4	08/10/2024	Eeddspeaks	Uncharted 4	Toimintaseikkailu	Ei	58.75	8698	31	402	Video
5	09/10/2024	Eeddspeaks	Tavern Manager Simulator	Simulaattori	Ei	23.75	8393	15	404	Video
6	09/10/2024	Insym	Dead Signal	Simulaattori	Ei	113.83	113746	116	3300	Video
7	10/10/2024	Insym	Shadows of Doubt	Toimintaseikkailu	Ei	214.77	212576	134	2800	Video
8	11/10/2024	Insym	Silent Hill 2	Selviytymiskauhu	Ei	719.87	156725	351	3400	Video
9	11/10/2024	Eeddspeaks	Resident Evil 8 Village	Selviytymiskauhu	Ei	54.40	24280	84	1000	Video
10	12/10/2024	Eeddspeaks	Uncharted 4	Toimintaseikkailu	Ei	51.77	8389	12	329	Video
11	12/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	26.43	83774	126	3200	Video
12	12/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	23.45	1152	2	44	Video
13	13/10/2024	Eeddspeaks	Resident Evil 8 Village	Selviytymiskauhu	Ei	58.58	18061	51	760	Video
14	13/10/2024	Insym	Grunn	Kauhu	Ei	150.55	65381	82	2000	Video
15	13/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	19.13	904	1	41	Video
16	14/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	30.90	1457	2	59	Video
17	14/10/2024	Insym	I'm on Observation Duty 7	Kauhu	Kyllä	93.02	140031	158	4000	Video
18	14/10/2024	Eeddspeaks	Uncharted 4	Toimintaseikkailu	Ei	52.42	6836	14	334	Video
19	15/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	13.50	972	1	28	Video
20	15/10/2024	Insym	Mouthwashing	Kauhu	Ei	150.62	67798	148	2100	Video
21	15/10/2024	Eeddspeaks	Resident Evil 8 Village	Selviytymiskauhu	Ei	52.88	15481	53	738	Video
22	16/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	27.77	1408	1	49	Video
23	16/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	149.33	129100	186	3200	Video
24	17/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	33.23	1117	1	38	Video
25	17/10/2024	Insym	Shadows of Doubt	Toimintaseikkailu	Ei	195.92	118295	76	1500	Video
26	17/10/2024	Eeddspeaks	Uncharted 4	Toimintaseikkailu	Ei	43.92	7378	23	312	Video
27	18/10/2024	Insym	Fears to Fathom	Kauhu	Ei	351.97	60890	88	1500	Video
28	18/10/2024	Eeddspeaks	Resident Evil 8 Village	Selviytymiskauhu	Ei	59.65	15534	54	672	Video
29	18/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	16.73	1365	1	63	Video
30	19/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	36.97	50109	67	1700	Video
31	19/10/2024	Insym	Karma: The Dark World	Kauhu	Ei	51.43	55675	79	2000	Video
32	19/10/2024	Eeddspeaks	Uncharted 4	Toimintaseikkailu	Ei	54.20	6749	17	327	Video
33	20/10/2024	Eeddspeaks	Resident Evil 8 Village	Selviytymiskauhu	Ei	44.65	13404	35	592	Video
34	20/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	118.15	129288	157	3000	Video
35	21/10/2024	Insym	Trailcam	Kauhu	Ei	38.92	72398	59	2900	Video
36	21/10/2024	Eeddspeaks	Uncharted 4	Toimintaseikkailu	Ei	35.75	6476	17	329	Video
37	22/10/2024	Eeddspeaks	Resident Evil 8 Village	Selviytymiskauhu	Ei	59.37	13410	65	615	Video
38	22/10/2024	Insym	TCG Card Shop Simulator	Simulaattori	Ei	187.27	92064	140	1800	Video
39	23/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	124.87	136156	120	4000	Video
40	24/10/2024	Eeddspeaks	Uncharted 4	Toimintaseikkailu	Ei	54.72	6796	38	271	Video
41	24/10/2024	Insym	Zoochosis	Kauhu	Ei	197.42	80884	66	1400	Video
42	25/10/2024	Eeddspeaks	Resident Evil 8 Village	Selviytymiskauhu	Ei	59.68	11941	33	570	Video
43	25/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	19.25	81428	71	3400	Video
44	25/10/2024	Insym	TCG Card Shop Simulator	Simulaattori	Ei	198.60	79530	84	1300	Video

< > Twitch Youtube Tiktok +

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
39	23/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	124.87	136156	120	4000	Video
40	24/10/2024	Eddplays	Uncharted 4	Toimintaseikkailu	Ei	54.72	6796	38	271	Video
41	24/10/2024	Insym	Zoochosis	Kauhu	Ei	197.42	80884	66	1400	Video
42	25/10/2024	Eddplays	Resident Evil 8 Village	Selviytymiskauhu	Ei	59.68	11941	33	570	Video
43	25/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	19.25	81428	71	3400	Video
44	25/10/2024	Insym	TCG Card Shop Simulator	Simulaattori	Ei	198.60	79530	84	1300	Video
45	26/10/2024	Eddplays	Uncharted 4	Toimintaseikkailu	Ei	55.80	5716	8	296	Video
46	26/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	140.70	89114	84	2100	Video
47	27/10/2024	Eddplays	Resident Evil 8 Village	Selviytymiskauhu	Ei	69.00	12163	105	633	Video
48	27/10/2024	Insym	I'm on Observation Duty 7	Kauhu	Ei	142.35	160317	150	3600	Video
49	28/10/2024	Eddplays	Uncharted 4	Toimintaseikkailu	Ei	39.95	5156	8	248	Video
50	28/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	77.23	130469	176	3700	Video
51	29/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	109.20	84783	218	2500	Video
52	29/10/2024	Eddplays	Floor 9	Toiminta	Ei	25.57	12801	27	651	Video
53	30/10/2024	Eddplays	Uncharted 4	Toimintaseikkailu	Ei	38.88	4833	16	248	Video
54	30/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	66.25	90276	220	2500	Video
55	31/10/2024	Insym	The Mortuary Assistant	Kauhu	Ei	144.40	98229	125	2600	Video
56	31/10/2024	Eddplays	Homeless	Kauhu	Ei	50.05	16056	40	668	Video
57	01/11/2024	Eddplays	Uncharted 4	Toimintaseikkailu	Ei	48.58	4762	21	244	Video
58	01/11/2024	Insym	Amanda the Adventurer 2	Kauhu	Ei	168.03	52665	62	1400	Video
59	02/11/2024	Insym	TCG Card Shop Simulator	Simulaattori	Ei	206.73	82423	61	1000	Video
60	02/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	140.15	185522	202	4100	Video
61	02/11/2024	Eddplays	Closing Shift	Kauhu	Ei	82.62	18930	37	615	Video
62	03/11/2024	Eddplays	Tavern Manager Simulator	Simulaattori	Ei	25.27	7945	17	378	Video
63	03/11/2024	Insym	Captured	Kauhu	Ei	76.72	134196	200	4500	Video
64	04/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	138.18	157884	300	4000	Video
65	04/11/2024	Eddplays	Uncharted 4	Toimintaseikkailu	Ei	62.02	4823	43	291	Video
66	05/11/2024	Insym	SCRUTINIZED	Kauhu	Ei	219.28	210999	93	2800	Video
67	05/11/2024	Eddplays	Cabin Crew Life Simulator	Simulaattori	Ei	28.37	31891	70	1000	Video
68	06/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	110.60	139202	173	4000	Video
69	06/11/2024	Eddplays	Silent Hill 2	Selviytymiskauhu	Kyllä	49.00	14677	54	610	Video
70	07/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	49.40	103637	130	2900	Video
71	07/11/2024	Eddplays	Tech Store Simulator	Simulaattori	Ei	16.42	16798	60	659	Video
72	08/11/2024	Insym	Finding Frankie	Kauhu	Ei	88.50	63649	69	2000	Video
73	08/11/2024	Eddplays	Silent Hill 2	Selviytymiskauhu	Kyllä	49.40	9225	33	350	Video
74	08/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	37.48	2519	15	112	Video
75	09/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	109.13	153643	196	4400	Video
76	09/11/2024	Eddplays	Recycling Center Simulator	Simulaattori	Ei	35.98	18077	55	704	Video
77	10/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	141.58	109419	160	2800	Video
78	10/11/2024	Eddplays	Storage Hunter Simulator	Simulaattori	Ei	26.97	23717	57	861	Video
79	11/11/2024	Insym	Insomnia	Kauhu	Ei	85.57	82880	109	2300	Video
80	11/11/2024	Eddplays	Silent Hill 2	Selviytymiskauhu	Kyllä	59.62	7986	17	308	Video
81	11/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	36.45	2436	5	105	Video
82	12/11/2024	Insym	TCG Card Shop Simulator	Simulaattori	Ei	213.93	55411	67	721	Video

< > Twitch **Youtube** Tiktok +

83	12/11/2024	Eddplays	Storage Hunter Simulator	Simulaattori	Ei	27.23	16355	37	699	Video
84	12/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	26.83	1349	7	50	Video
85	13/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	84.07	107859	159	3400	Video
86	13/11/2024	Insym	Bring Me...	Kauhu	Ei	68.15	97339	143	2900	Video
87	13/11/2024	Eddplays	Silent Hill 2	Selviytymiskauhu	Kyllä	41.33	5175	15	239	Video
88	13/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	25.02	1220	10	43	Video
89	14/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	146.20	103817	134	2700	Video
90	14/11/2024	Eddplays	Counter-Strike	Toiminta	Ei	26.18	22634	117	928	Video
91	14/11/2024	Eddplays	Storage Hunter Simulator	Simulaattori	Ei	26.15	16186	55	674	Video
92	14/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	24.27	678	10	22	Video
93	15/11/2024	Insym	White We Wait Here	Kauhu	Ei	126.67	71764	86	2000	Video
94	15/11/2024	Eddplays	Silent Hill 2	Selviytymiskauhu	Kyllä	42.63	5381	13	215	Video
95	15/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	31.90	1423	3	48	Video
96	16/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	92.92	81302	107	2500	Video
97	16/11/2024	Insym	TCG Card Shop Simulator	Simulaattori	Ei	229.08	81006	75	885	Video
98	16/11/2024	Eddplays	Life Is Strange Double Exposure	Toiminta	Ei	63.50	9419	32	456	Video
99	16/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	24.48	3267	1	76	Video
100	17/11/2024	Insym	Dollmare	Kauhu	Ei	152.37	81461	148	2300	Video
101	17/11/2024	Eddplays	Silent Hill 2	Selviytymiskauhu	Kyllä	52.83	5069	10	241	Video
102	18/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	22.40	61142	147	2300	Video
103	18/11/2024	Insym	The Inn Sanity	Kauhu	Ei	198.33	125647	212	2500	Video
104	18/11/2024	Eddplays	Life Is Strange Double Exposure	Toiminta	Ei	72.53	5565	11	263	Video
105	19/11/2024	Insym	Lockdown Protocol	Toiminta	Ei	64.40	21743	46	958	Video
106	19/11/2024	Eddplays	LEGO Horizon Adventures	Toimintaseikkailu	Kyllä	56.55	25278	62	815	Video

< > Twitch **Youtube** Tiktok +

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1	Päivä	Vaikuttaja	Pelin nimi	Peligenre	Yhteistyö Kyllä / Ei	Videon pituus sek.	Katselukerrat	Kommenttien määrä	Tykkäysten määrä	Linkki
2	08/10/2024	Insym	Lethal company	Selviytymiskauhu	Ei	15	6021	7	493	TikTok
3	08/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	4361	7	316	TikTok
4	08/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	8114	14	695	TikTok
5	08/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	14700	13	1502	TikTok
6	08/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	16300	11	1469	TikTok
7	09/10/2024	Insym	Lethal company	Selviytymiskauhu	Ei	7	13500	11	1039	TikTok
8	09/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	68900	50	6343	TikTok
9	09/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	13000	13	1584	TikTok
10	10/10/2024	Insym	Lethal company	Selviytymiskauhu	Ei	28	24000	10	1409	TikTok
11	10/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	16500	7	1285	TikTok
12	10/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	21700	20	1579	TikTok
13	11/10/2024	Insym	Exit 8	Seikkailu	Ei	53	21400	19	2020	TikTok
14	13/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	6293	6	575	TikTok
15	13/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	35100	17	3771	TikTok
16	13/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	12000	7	747	TikTok
17	13/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	9604	6	1275	TikTok
18	13/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	7785	7	747	TikTok
19	13/10/2024	Insym	Lethal company	Selviytymiskauhu	Ei	59	5315	11	429	TikTok
20	13/10/2024	Insym	Pilgrim	Toiminta	Ei	42	4701	4	251	TikTok
21	14/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	4591	10	684	TikTok
22	14/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	6091	14	361	TikTok
23	14/10/2024	Insym	Lethal company	Selviytymiskauhu	Ei	6	65100	25	6508	TikTok
24	15/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	11400	4	548	TikTok
25	15/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	22100	6	922	TikTok
26	15/10/2024	Insym	The Backrooms	Kauhu	Ei	25	6866	5	535	TikTok
27	16/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	38500	16	2314	TikTok
28	16/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	38400	25	2795	TikTok
29	16/10/2024	Insym	That's Not My Neighbour	Kauhu	Ei	26	39900	24	3756	TikTok
30	17/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	14600	44	3665	TikTok
31	17/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	27900	17	1556	TikTok
32	18/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	9492	32	2748	TikTok
33	19/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	16200	37	904	TikTok
34	19/10/2024	Insym	Lethal company	Selviytymiskauhu	Ei	177	7933	14	707	TikTok
35	20/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	19700	14	1372	TikTok
36	20/10/2024	Insym	Lethal company	Selviytymiskauhu	Ei	104	5551	4	335	TikTok
37	21/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	19500	15	1967	TikTok
38	21/10/2024	Insym	Contraband Police	Simulaattori	Ei	52	7861	10	656	TikTok
39	22/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	77	388100	754	24400	TikTok
40	22/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	52300	72	2824	TikTok
41	22/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	63	16000	81	3713	TikTok
42	22/10/2024	Insym	Lethal company	Selviytymiskauhu	Ei	20	9199	15	861	TikTok
43	22/10/2024	Insym	Barotrauma	Toiminta	Ei	58	6135	3	285	TikTok
44	23/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	9148	14	1326	TikTok
45	24/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Ei	40	77600	42	5108	TikTok
46	25/10/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	14800	13	613	TikTok
47	25/10/2024	Insym	Lethal company	Selviytymiskauhu	Ei	58	9520	11	827	TikTok

< > Twitch Youtube **TikTok** +

48	26/10/2024	Insym	Lockdown Protocol	Toiminta	Ei	20	10900	10	897	TikTok
49	27/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	22	103400	50	10400	TikTok
50	28/10/2024	Insym	Quiet Place	Toiminta	Ei	49	21600	19	2569	TikTok
51	29/10/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	25	80500	61	8326	TikTok
52	30/10/2024	Insym	Dale and Dawson	Kasuaali	Ei	48	14100	16	1107	TikTok
53	04/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	64	38100	32	2906	TikTok
54	05/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	28	12600	15	927	TikTok
55	06/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	17	41400	28	4477	TikTok
56	07/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	24	30500	15	2025	TikTok
57	09/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	6092	15	580	TikTok
58	09/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	66	43000	19	2670	TikTok
59	11/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	9828	21	1295	TikTok
60	11/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	69	17200	25	1452	TikTok
61	12/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	31100	22	1723	TikTok
62	12/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	45100	36	4079	TikTok
63	12/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	21300	32	3209	TikTok
64	19/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	61	11900	32	2378	TikTok
65	19/11/2024	MrsChimChim	League of Legends	MOBA	Kyllä	234	15400	143	1609	TikTok
66	19/11/2024	Insym	Phasmophobia	Kauhu	Kyllä	31	245600	190	22500	TikTok
67										

< > Twitch Youtube **TikTok** +