jamk.fi

Streamaaminen vaikuttajamarkkinoinnin keinona

Mika Viita

Opinnäytetyö
Toukokuu 2020
Liiketalous
Tradenomi

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
JAMK University of Applied Sciences

jamk.fi

Kuvailulehti

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Päivämäärä
Viita Mika	Opinnäytetyö, AMK	Toukokuu 2020
	Sivumäärä 45	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x

Työn nimi
Streamaaminen vaikuttajamarkkinoinni keinona

Tutkinto-ohjelma
Tradenomin koulutusohjelma

Työn ohjaaja(t)
Osmo Laitila

Toimeksiantaja(t)
Havu Gaming

Tiivistelmä

Livestreamaaminen on 2010-luvulla kasvanut ilmiö, josta on tullut yksi sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin keino. Mobiiliyhteydet ja e-sports yhdessä ovat aiheuttaneet livestreamaamisen räjähdysmäisen kasvun. Livestreamaaminen kuitenkin eroaa perinteisestä sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnista monilla eri tavoilla.

Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa havainnoitiin livestreameja, tarkoituksena löytää nykyisiä käytössä olevia keinoja, miten livestreameissa on hyödynnetty vaikuttajamarkkinointia. Toisessa osassa haastateltiin livestreamaajia, tarkoituksena kysyä heiltä, millaiseksi he kokevat hyvän vaikuttajamarkkinoinnin livestreamaamisessa.

Tutkimuksessa tuli selväksi, että livestreamaaminen poikkeaa muista sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnin alustoista huomattavasti. Vaikka tutkimuksessa keskityttiin Twitch.tv alustaan, voi tämän tutkimuksen johtopäätöksiä hyödyntää myös muilla alustoilla tehtyihin livestreameihin. Tutkimuksessa huomattiin, että livestreamaajien suurin ero muihin vaikuttajiin on se, että he voivat ansaita rahaa suoraan omalta vaikuttamisalustaltaan, ilman kolmansia osapuolia, joka osaltaan muokkaa suuresti sitä, millaista vaikuttajamarkkinointia livestreamaajat haluavat tehdä.

Tutkimuksen lopuksi esitetään johtopäätökset havainnoinnista ja haastatteluista, ja annetaan esimerkkejä hyvästä ja tehokkaasta tavasta toteuttaa vaikuttajamarkkinointia livestreamaamisessa.

Avainsanat (asiasanat)

Livestreamaaminen, vaikuttajamarkkinointi, sosiaalinen media

Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)

jamk.fi

Description

Author(s)	Type of publication	Date
Viita Mika	Bachelor's thesis	May 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 45	Permission for web publication: x

Title of publication

Livestreaming as a way of influencer marketing

Degree programme

Bachelor of business administration

Supervisor(s)

Laitila Osmo

Assigned by

Havu Gaming

Abstract

Livestreaming is a phenomenon that has grown in the 2010s, and it has become a way of influencer marketing. Mobile data combined with the growth of e-sports has caused an explosive growth of live streaming. Livestreaming, however, differs a lot from traditional social media influencer marketing in multiple different ways.

This study was done in two different parts. In the first part, we observed livestreams with the goal of finding current means how livestreams utilize influencer marketing. In the second part we interviewed live streamers and asked them how they feel influencer marketing could be utilized in livestreams.

The study made clear that livestreaming differs from traditional social media influencing platforms in many ways. Even though the study focused on Twitch.tv platform, these findings can be used when looking at livestreams on other platforms too. The study found that the biggest difference between live streamers and other social median influencers is that live streamers can earn money directly from their platform, without any third parties. This changes greatly the way live streamers want to do influencer marketing.

At the end of the study I present the findings of the observing and interviews and I give examples of good and efficient ways to implement influencer marketing to live streams.

Live streaming, influencer marketing, social media

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1 Johdanto 3

2 Käsitteitä 5

3 Livestreamaus ja kilpapelaaminen 6

3.1 Kilpapelaaminen 7

3.2 Twtich.tv ja livestreamaus 9

3.2.1 Ansaintamallit Twitchissä 11

3.3 Kilpailijat 16

4 Vaikuttajamarkkinointi 17

5 Tutkimusmenetelmä 19

5.1 Havainnointi 19

5.2 Kvalitatiivinen haastattelu 20

6 Tulokset 21

6.1 Havainnointitutkimus 21

6.1.1 OfficialAndyPyro havainnointi 22

6.1.2 B0aty havainnointi 25

6.1.3 DrDisrespect havainnointi 28

6.2 Haastattelututkimus 32

6.2.1 Streamaajan 1 haastattelu 32

6.2.2 Streamaajan 2 haastattelu 33

7 Pohdinta 35

7.1 Havainnointitutkimus 35

7.2 Haastattelututkimus 37

7.3 Yhteenveto 39

7.4 Tutkimuksen luotettavuus 41

7.5 Jatkotutkimusaiheita 41

Lähteet 42

Liitteet 45

Liite 1. Teemahaastettelun lomake 45

Kuviot

Kuvio 1. E-sports palkintorahat (esportsearnings.com) 8

Kuvio 2. E-sports yleisömäärien kasvu (Pike & Master S11, 2018) 9

Kuvio 3. Livestreamaaja B0atylle tehdään tilaus. 12

Kuvio 4. Kuva Sick_Nerd nimisen livestreamaajan alapalkista, jossa näkyy lahjoitusmahdollisuus, eli ”donate” nappi. 13

Kuvio 5. Livestreamaaja PashaBiceps saa lahjoituksen. 14

Kuvio 6. Bitsien hinnasto Twitchin sivustolla syyskuussa 2019. 15

Kuvio 7. OfficialAndyPyron livestreami 23

Kuvio 8. OfficialAndyPyro alapalkki. 24

Kuvio 9. B0atyn livestreami. 26

Kuvio 10. B0aty alapalkki 27

Kuvio 11. DrDisrecpect streami. 29

Kuvio 12. DrDisrecpect streamin odotusnäkymä 30

Kuvio 13. DrDisrecpect alapalkki. 31

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia streamaamisen mahdollisuuksia vaikuttajamarkkinoinnin keinona. Streamaaminen on yksi uusimpia vaikuttajamarkkinoinnin tapoja, jota ei vielä kovin monet Suomalaiset yritykset ja toimivat ole osanneet ottaa haltuun. Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda kaikille, mutta erityisesti sen toimeksiantajalle tietoa streamaamisesta vaikuttajamarkkinoinnissa, jotta he voisivat sen kautta hyödyntää livestreamaamista vaikuttajamarkkinoinnin keinona.

Tutkimuksessa tutkitaan mahdollisuuksia, mitä livestreamaamisella on vaikuttajamarkkinoinnissa. Tavoitteena on löytää tehokkaimmat mahdolliset keinot sille, miten livestreamaajat voivat toteuttaa vaikuttajamarkkinointia niin, että siitä on hyötyä streamaajalle, yhteistyökumppanille ja katsojalle.

Tutkimuksessa siis pyritään selvittämään millaisia keinoja livestreamaajat ja sponsorit voivat hyödyntää, jotta he saavat aikaan molempia osapuolia hyödyttäviä tuloksia. Oleellisia tutkimuskysymyksiä ovat:

- Millaisia keinoja yhteistyökumppanit voivat hyödyntää livestreamaamisessa?
- Millainen yhteistyöt sponsorin ja livestreamaajan välillä on kaikkein tehokkain ja toimivin?

Tämän opinnäytetyön kirjoittaja on itsekin aktiivinen livestreamien katsoja, sekä muutaman kerran jopa itse livestreamannut. Kirjoittajalla on vahva ja pitkä kokemuspohja livestreamaamisesta ja e-sportsista, joten monet opinnäytetyössä kerrotut asiat ovat kirjoittajan omien havaintojen pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä.

Streamaus on jatkuvasti kasvava vaikuttamisen keino, ja se muistuttaa osin televisiolähetystä, mutta streamien keskiössä on vaikuttajan, eli streamaajan, luoma oma sisältö. Tällä hetkellä yleisimpiä streamien tyyppejä ovat pelistreamit, mutta muutkin

streamit ovat yleistymässä. Lähes kaiken streamaaminen on mahdollista, sillä ihmiset ovat streamanneet mitä vain kuntosalitreeneistään baari-iltoihin.

Opinnäytetyö keskittyy erityisesti streamaukseen Twitch.tv palvelussa (myöhemmin ”Twitch”), sillä se on ylivoimaisesti alan suurin alusta streamaajille. Lisäksi toimeksiantajan streamaus tapahtuu Twitch:in alustalla, joten tulosten ja ajankäytön kannalta ei ole kannattavaa yrittää tutkia muita alustoja samalla.

Aikaisempia tutkimuksia

Livestreamaaminen ilmiönä on vielä suhteellisen uusi, joten sen tutkimiseen ei ole käytetty niin paljoa resursseja, kuin monien muiden vastaavien ilmiöiden. Monet tutkimukset myös painottuvat E-Sports puoleen, eivätkä niin suoraan livestreamaamiseen. Monet livestreamauksesta tehdyistä tutkimuksista koskevatkin juuri isojen tapahtumien livestreamaamista, eivätkä niinkään yksittäisten henkilöiden livestreameja. Joitakin tutkimuksia aiheesta kuitenkin löytyy, ja jopa Suomessa tehtyjä opinnäytetöitä:

- LIVESTREAMAUS JA OMAN LIVESTREAMIN TOTEUTTAMINEN – CASE TWITCH.TV. Petteri Vainio 2017
- Kuinka menestyä pelistreamaajana? Eetu Martikainen 2019

Toimeksiantaja

Työn toimeksiantaja toimii Suomalainen Havu Gaming Oy. Havu on Suomalainen E-sportsiin ja streamaamiseen keskittynyt yritys, joka on toiminut alalla vuodesta 2017 lähtien. Havu omistaa Counter Strike; Global Offensive, Heartstone ja Fortnite joukkueet. Lisäksi Havulla on Stream team, jonka kehittämiseen tämä opinnäytetyö keskittyy.

Havu Gaminginlta löytyy e-sportsin puolelta seuraavat joukkueet:

- Counter Strike: Global Offensive
- NHL

- Fortnite

Lisäksi Havulla on stream team, joka käsittää tällä hetkellä 5 livestreamaajaa.

E-Sport ja streamaus kulkevat hyvin paljon käsi kädessä, sillä yleisimmin E-sports tapahtumia lähetetään streameina internetissä, suorien televisiolähetysten sijaan. Tämä johtuu osittain siitä, että kohdeyleisö, joka on pääsääntöisesti nuorta, on helpompi tavoittaa internetin kuin television kautta. Lisäksi streamaaminen internettiin on huomattavasti televisiolähetystä halvempaa. Lisäksi E-sports tähdet usein tekevät lisätuloja streamaamalla vapaa-ajallaan internettiin omia pelejään.

2 Käsitteitä

Alapalkki: Twitchissä livestreamin alla oleva kenttä, mihin livestreamaaja voi vapaasti kirjoittaa tai linkata asioita. Esimerkkinä alapalkista toimivat kuviot 4, 8, 10 ja 13.

Livestreamaus: Internettiin lähetettävä suora lähetys. Livestreamit voivat olla ammattimaisesti toteutettuja, esimerkiksi tapahtumista, tai yksittäisen henkilön omasta olohuoneestaan lähettämiä lähetyksiä. Livestreamin ero suoraan televisiolähetykseen on se, että jokaisella ihmisellä, jolla on pääsy internettiin, on mahdollisuus tehdä livestreami. (Kramer 2016)

Vaikuttaja: Vaikuttaja on henkilö, jota seurataan erilaisissa sosiaalisen median alustoissa. Nämä henkilöt pystyvät kuuluisuutensa avulla ”vaikuttamaan” ihmisten mielipiteisiin ja kulutustottumuksiin. (Ping Helsinki, 2019)

Livestreamaaja: Henkilö, joka tekee livestreameja internettiin. Livestreamaaja on lähtökohtaisesti myös vaikuttaja.

Livestreamausalusta: Internetsivu, jolle voidaan lähettää livestreameja. Nämä ovat livestreamaajien tärkeimpiä vaikutusalustoja. Esimerkkejä livestreamausalustoista ovat Twitch, YouTube ja Mixer. (Kramer 2016)

Twitch.tv: Livestreamausalusta

Esports: Yleensä tietokoneella, pelikonsolilla tai mobiililaitteella tapahtuvaa kilpapelaamista, jossa henkilö pyrkii kehittymään mahdollisimman hyväksi. (Leppänen 2018)

3 Livestreamaus ja kilpapelaaminen

Tämän kappaleen tarkoituksena on tutustua livestreamaukseen ilmiönä, sen lukuihin, mahdollisuuksiin ja historiaan. Suurena ilmiönä livestreamaus on ollut vasta joitakin vuosia, mutta suoria televisiolähetyksiä meillä on ollut vuosikymmeniä. Vaikka streamaus vaikuttaa päällisin puolin hyvin samanlaiselta kuin suora televisiolähetys, on näiden kahden välillä huomattavia eroja, joista suurimpana se, että livestreamia voi tehdä kuka tahansa. Lisäksi on tarkoituksena esitellä paremmin streamauksen suurinta alustaa: Twitchiä

Kilpapelaaminen ja livestreamaus kulkevat käsi kädessä, sillä kilpapelaamisen suurimmat tapatumat yleensä livestreamataan internetin palveluihin. Ero perinteiseen urheiluun on se, että lähetykset ovat käytännössä poikkeuksetta ilmaisia, eikä niitä ole lukittu maksumuurin taakse. E-sports ei myöskään ole vielä suuressa skaalassa löytänyt tietään televisioon, joten livestreamauspalvelut ovat loistava alusta näille lähetyksille. Lisäksi monet kilpapelaajat, jotka esiintyvät turnauksissa, joita lähetetään suorana lähetyksinä livestreamauspalveluihin, ovat myös itse vaikuttajia näissä palveluissa omien livestreamiensa kautta.

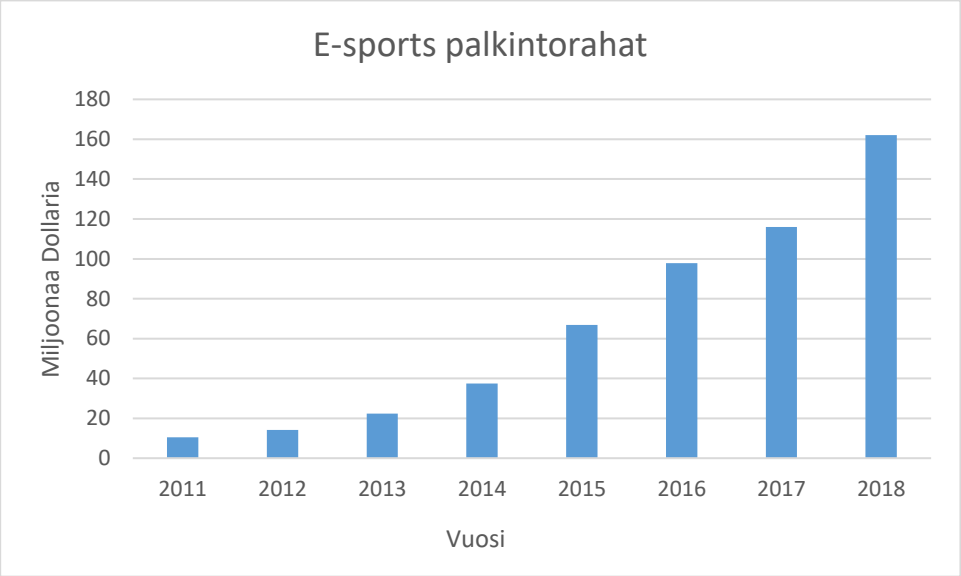
3.1 Kilpapelaaminen

Kilpapelaamisella tarkoitetaan sitä, kun henkilö pelaa jotakin videopeliä kehittyäkseen siinä. Kilpailun määritelmä on samanlainen, kun missä tahansa urheilussa; harrastaja tai kilpailija haluaa kehittyä mahdollisimman hyväksi. E-sports ei eroa ”perinteisestä” urheilusta juurikaan, sillä isoimmat tapahtumat pelataan live yleisön edessä, ne lähetetään suorina lähetyksinä ympäri maapalloa, pelien tai erien välissä studioisäntä keskustelee asiantuntijoiden kanssa, selostajat selostavat ottelua ja joukkueiden takana seisoo jatkuvasti tuomari valvomassa peliä. (TechTerms, 2012) Palkintopotit isoimmissa turnauksissa ovat kymmeniä miljoonia Euroja. (Dota 2 International 2019)

Digitaalinen pelaaminen juontaa juurensa 1950-luvulle, kun jo olemassa olevia pelejä, kuten shakki, ruvettiin digitalisoimaan. Pelit kehittyivät vuosikymmenten aikana arkadehalleissa pelattavista kolikkopeleistä lopulta kotitietokone- ja konsolipeleiksi. Digitaalisen pelaamisen alkuajoista lähtien pelaajat ovat kilpailleet toistensa kanssa. Ensimmäiset askeleet kohti nykymuotoista elektronista urheilua kuitenkin otettiin, kun pelaajien suorituksista alettiin 1980-luvun alussa pitämään erilaisia kansallisia sijoituslistoja. Internetissä leviävien listojen avulla pelaajat pystyivät vertailemaan tuloksiaan helpommin, ja kilpailu muuttui totisemmaksi. Kaupalliseksi turnauspelaamiseksi pelaaminen muuttui 1990-luvulla, kun pelialan yritykset kiinnostuivat kilpailullisesta pelaamisesta. Esimerkiksi Nintendo järjesti NES-pelikonsolillaan omien peliensä maailmanmestaruuskisat Yhdysvalloissa vuonna 1990. (Suomen elektronisen urheilun liitto n.d)

E-sports lähti kasvamaan kohti nykyistä tasoa 2000-luvun alussa osin internetkahviloiden avulla. Nämä tarjosivat ihmisille keinon päästä pelaamaan pelejä tehokkailla koneilla, ja myöhemmin he pystyivät ostamaan näitä tietokoneita itse, hintojen tullessa alas. Vuonna 2006 FUN Technologies piti ensimmäisen ison pelikilpailun, jossa 71 pelaajaa kilpaili toisiaan vastaan yhteensä miljoonan Yhdysvaltain Dollarin palkintopotista. (Consolazio, 2018)

Tietokoneiden komponenttien halventuessa ja internetyhteyksien paraneminen auttoivat e-sportsia kasvamaan ennennäkemättömän nopeasti. E-sportsin kasvunopeudesta saa hyvän esimerkin seuraamalla eri vuosien turnauksissa jaettuja kokonaispalkintorahoja

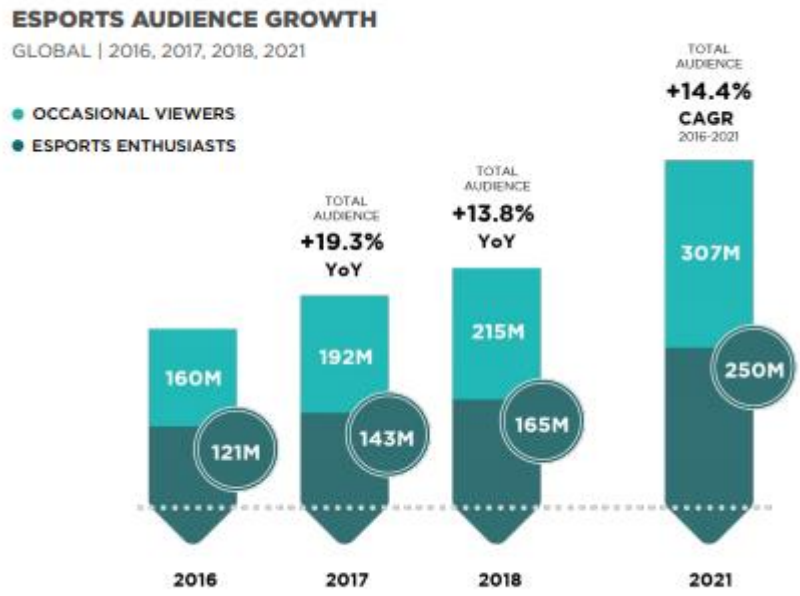


Kuvio 1. E-sports palkintorahat (esportsearnings.com)

Kilpapelaamisen ja livestreamuksen yhteys löytyy myös niiden alkuperäisistä syntyalustoista. Perinteinen urheilu on syntynyt alun perin paikan päällä katsottavaksi viihteeksi, kun taas kilpapelaaminen suurena ilmiönä on syntynyt online alustoille. Tämä aiheuttaa hyvin erilaisen asetelman perinteisen urheilun ja kilpapelaamisen välille. Kuluttajakäyttäytyminen on erilaista, ja kulutustottumukset eroavat suuresti. Lisäksi e-sports on vielä rajoittunut nuorempaan ikäpolveen; mitä vanhempia henkilöitä tutkitaan, sitä vähemmän he seuraavat kilpapelaamista tai livestreameja. (Pike & Master, S 5 2018)

E-sportsin kasvuvauhti on tällä hetkellä todella nopea. Viime vuosina kyseiset markkinat ovat kasvaneet joka vuosi yli 10% vuositahdilla. Tätä ilmiötä luonnollisesti selittävät sen uutuus, mutta myös jatkuvasti kehittyvä teknologia ja tietoyhteydet, jotka

mahdollistavat e-sportsin seuraamisen ja harrastamisen joka puolella maapalloa.



Kuvio 2. E-sports yleisömäärien kasvu (Pike & Master S11, 2018)

3.2 Twtich.tv ja livestreamaus

Tässä kappaleessa käydään läpi Twitchin historiaa, sitä miten se on muovannut livestreamaamista ja esitellään myös jonkin verran Twitchin kilpailijoita. Samalla käydään läpi myöskin Twitchin, sekä sen livestreamaajien ansaintamallit.

Twitch on tällä hetkellä johtava livestreamauksen alusta internetissä. (Business Wire, 2018) Kyseessä on internetsivusto, jonne kuka tahansa voi lähettää suoria lähetyksiä. Näitä lähetyksiä kutsutaan livestreameiksi, ja useimmiten ne ovat peliaiheisia, mutta matkapuhelinten ja mobiiliyhteyksien ansioista nykyään kuka vain voi streamata mitä vain videopeleistä kuntosalitreeneihinsä. Videopelistreamit ovat kuitenkin ylivoimaisesti katsotuin kategoria Twitchissä.

Twitch perustettiin vuonna 2011. Tätä edeltävänä versiona pidetään Justin.tv palvelua, mutta se lakkautettiin lopullisesti vuonna 2014, jotta kehittäjien olisi mahdollista

keskittyä täysipäiväisesti Twitchin toimintaan ja sen kehittämiseen. (Rose, 2014) Saman vuonna Twitch otti myös suuren harppauksen kohti sen nykyistä muotoaan, kun Amazon osti sen 970 miljoonan Yhdysvaltain Dollarin hintaan. (Kim, 2014)

Heinäkuun 2016 ja kesäkuun 2017 välisenä aikana Twitchistä katsottiin lähetyksiä yhteensä yli 5,5 miljardia tuntia. Katsotuin tapahtuma sai kerralla yli miljoona katsojaa, ja parasta yksittäistä livestreamaajaa katsoi parhaimmillaan samaan aikaan 245 000 katsojaa. Twitchillä on päivittäin reilu 15 miljoonaa aktiivista käyttäjää, ja yksi käyttäjä katsoo keskimäärin 95 minuuttia päivässä lähetyksiä. Twitchillä on 27 000 kumppania, eli streamaajaa, joiden kanssa he ovat tehneet sopimuksen. Kaikesta Twitchin sisällöstä 21,3% on e-sportsia. (Influencemarketinghub 2017) Tulee kuitenkin huomioida, että videopelistreami ei automaattisesti ole e-sports lähetys, sillä livestramaaja ei välttämättä pelaa kilpailullisesti videopelejä, vaan omaksi ja katsojiensa iloksi. (Suomen elektronisen urheilun liitto, n.d)

Twitchin livestreameissa on myös tärkeässä roolissa livechat. Livechat antaa mahdollisuuden katsojien keskustella streamaajan kanssa, sekä reagoida streamissa tapahtuviin asioihin. Chatin kautta streamaaja voi myös nopeasti jakaa linkkejä katsojilleen, tai katsojat voivat jakaa niitä streamaajalle. Twitchin chat on internetissä tunnettu omanlaatuisista jutuistaan, ja Twitch chattiin on jopa syntynyt tietynlainen kulttuuri Twitchin sisällä, joka on havaittavissa kaikkien livestreamaajien lähetyksissä.

Nykyajan hektisessä maailmassa, missä nopeat verkkoyhteydet ovat lähes kaikkialla saatavilla, on tullut uusi ilmiö; pelko missata jokin asia (Eng, fear of missing out, fomo.) Tämä tarkoittaa sitä, että milleeniaalit haluavat nähdä kaikki asiat juuri silloin kun ne tapahtuvat, eivätkä jälkilähetyksinä, tai kuulla siitä toiselta. On tärkeää, että he ovat itse ensimmäisinä todistamassa jotakin asiaa. (Burgess, nd) Tämä ilmiö näkyy myöskin Twitchin chatissa, sillä aina kun livestreamaajan lähetyksessä tapahtuu jotakin merkittävää, lukuisat katsovat ilmoittavat chatissa olleensa paikalla, kun tämä tapahtui.

3.2.1 Ansaintamallit Twitchissä

Streamaamisesta ei luonnollisesti olisi ikinä syntynyt isoa ilmiötä, mikäli sen kautta ei olisi ollut mahdollista ansaita rahaa. Monien nykyaikaisten digitaalisten palveluiden tarjoajilla on ongelma rahan ansainnassa; on luotu palvelu, jota käyttävät useat ihmiset, mutta rahaa sillä ei osata ansaita. Tällaisista palveluista esimerkkinä toimii viestintäpalvelut Discorcd ja Jodel. Molemmat ovat saavuttaneet miljoona käyttäjiä, mutta heillä on ollut ongelmia tuottaa rahaa palveluidensa avulla, sillä niiden suosion taustalla on ollut palveluiden ilmaisuus. (Pahwa 2018)

Ansaitakseen rahaa Twitchissä, streamaajilla on neljä vaihtoehtoa, joista 3 ovat suoraan linkitettyinä Twitchiin, ja yksi epäsuorasti yhteydessä Twitchiin. Näistä neljästä mallista myös kaksi ovat sellaisia, joilla streamaajan lisäksi myös Twitch tienaa rahaa, ja kaksi sellaisia, jotka hyödyntävät vain streamaajaa.

1) **Kanavan tilaaminen**

Katsojan on mahdollista tilata livestreamaajan kanava, jonka katsomisesta hän pitää. Tilaamalla tarkoitetaan kuukausittaista summaa, jonka katsoja lahjoittaa livestreamaajalle. Monet katsojat tekevät niin, sillä he ymmärtävät, että livestreamaajan ei ole mahdollista tuottaa sisältöä, mikäli he eivät tienaa sen avulla rahaa. Tällä tavoin he siis tukevat sisällöntuottajaa, jotta hän voisi jatkossakin tuottaa livestreameja. Livestreamaajat myös usein antavat kanavan tilaajille joitakin etuja, kuten esimerkiksi erilaisia emojeja käyttöön livechattiin. Lisäksi streamaaja voi ylläpitää tilaajilleen erityistä yhteisöä, esimerkiksi aiemmin mainitun Discordin puolella, suosia heitä erilaisissa arvonnoissa, joita hän mahdollisesti pitää, tai järjestää tilaajapelejä, joissa hän pelaa vain omien tilaajiensa kanssa. Tilaajat myös saavat streamaajan chattiin merkin, että he ovat tilaajia. Merkki myös näyttää sen, kuinka pitkään he ovat olleet kanavan tilaajina.

Kanavan tilaamiselle Twitchissä on kolme eri hintavaihtoehtoa: 5€, 10€ tai 25€ kuukaudessa. Lähtökohtaisesti kalliimmalla tilauksella ei saa enempää etuja käyttöön,

paitsi yleensä 10€ ja 25€ euron tilaajille on oma emoji käytettävissä chattiin, jota halvemman tilaajan käyttäjät eivät saa. Lisäksi kalliimpi tilaus yleensä tuottaa erilaisen ilmoituksen livestreamin aikana, kuin halvempi tilaus.

Livestreamaaja ei saa tilauksista kaikkia rahoja itselleen, vaan Twitch ottaa niistä lähtökohtaisesti puolet itselleen. Tällöin streamaajalle jäisi käteen eri tilauksista siis 2,5€, 5€ tai 12,5€ kuukaudessa. Streamaajat, joilla on suuria määriä tilauksia, kuitenkin saavat Twitchiltä parempia sopimuksia, joissa he saattavat saada jopa 70% tilausrahoista itselleen. (Twitch)

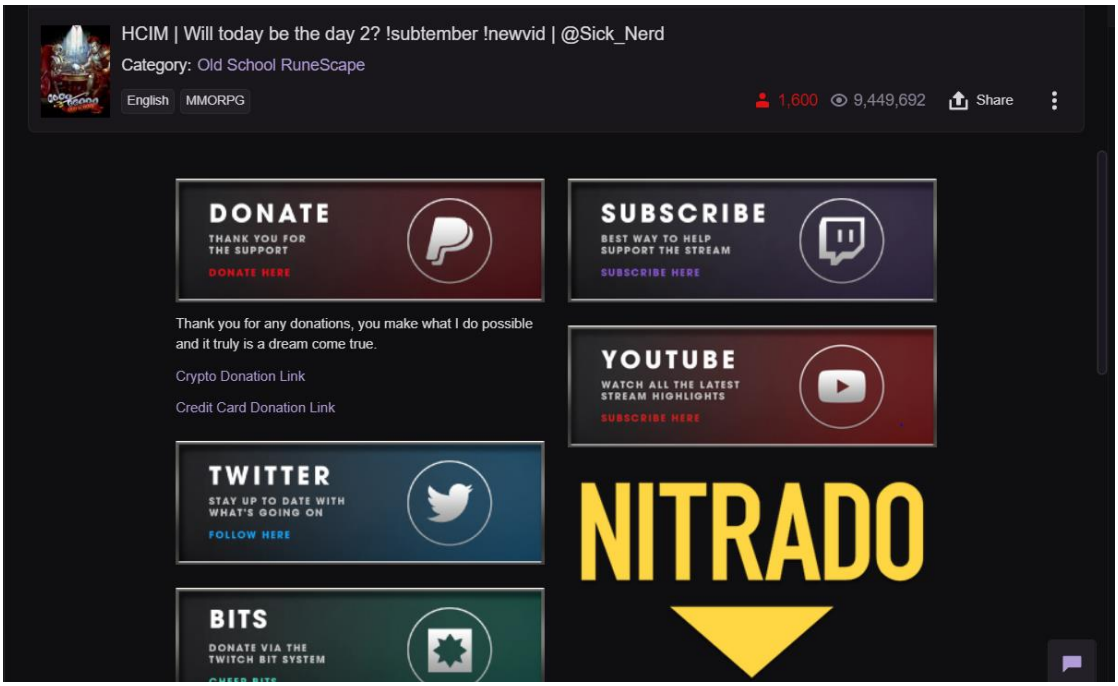
Kuvio 3. Livestreamaaja B0atylle tehdään tilaus.

Tilauksia on myös mahdollista lahjoittaa toiselle käyttäjälle. Twitch esitteli tämän ominaisuuden huhtikuussa 2018, jolloin toinen käyttäjä vois halutessaan mistä tahansa syystä, maksaa 5€, 10€ tai 25€ ja lahjoittaa tilausedut toiselle käyttäjälle. Tästä luonnollisesti tulee ilmoitus livestreamiin, että kuka on lahjoittanut, kenelle on lahjoitettu ja minkä arvoinen tilaus. Lisäksi tilauksen lahjoittaja saa lahjoituksesta merkin oman nimensä viereen livestreamaajan chatissa. (Tran 2018) Lahjoitettu tilauksia on

myös mahdollista antaa useammalle henkilölle kerralla. Katsoja voi esimerkiksi käyttää 500 Euroa, ja antaa 5 Euron arvoisen tilauksen 100 satunnaisesti valitulle katsojalle. Lahjoitetut tilaukset eivät uusiudu automaattisesti joka kuukausi.

2) Livestreamaajalle lahjoittaminen

Useimmat livestreamaajat pitävät streaminsa alla linkkiä, jonka kautta heille on mahdollista lahjoittaa suoraan rahaa. Tällaiset lahjoitukset ovat kertaluontaisia, ja sopivat siksi paremmin henkilölle, joka haluaa kiittää livestreamaajaa hyvästä lähetyksestä, mutta ei tilata hänen kanavaansa kuukausitilauksella.



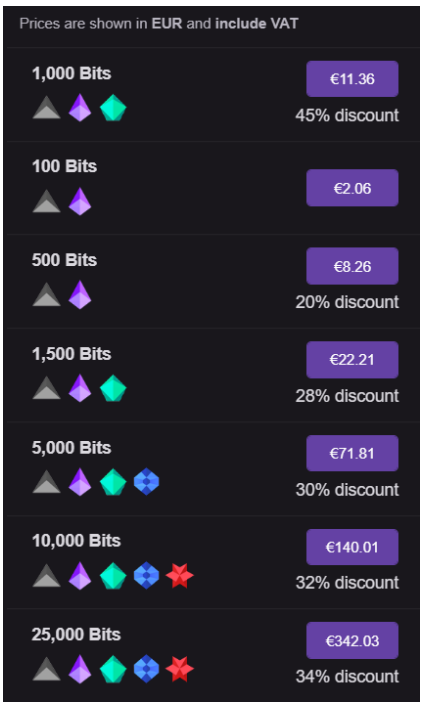
Kuvio 4. Kuva Sick_Nerd nimisen livestreamaajan alapalkista, jossa näkyy lahjoitusmahdollisuus, eli ”donate” nappi.

Lahjoitus yleisimmin tapahtuu livestreamaajan PayPal tilille. Lahjoituksia toisen PayPal tileille voi tehdä luotto-, ja pankkikorteilla, sekä tietenkin suoraan PayPalin kautta. Näistä lahjoituksista Twitch ei pysty ottamaan palkkiota itselleen, joten lahjoitusten kautta saadut rahat menevät kokonaisuudessaan livestreamaajalle. Vaikka lahjoitus tapahtuu PayPalin kautta, silti livestreameissa näkyy usein teksti-ilmoitus, mikäli joku tekee lahjoituksen. Ilmoituksessa lukee yleisimmin lahjoittajan nimi,

summa ja mahdollinen lyhyt viesti minkä lahjoittaja voi itse kirjoittaa, mikäli livestreamaaja on antanut siihen mahdollisuuden. (Stephenson ,2020)

Kuvio 5. Livestreamaaja PashaBiceps saa lahjoituksen.

Livestreamaajalle on myös mahdollista lahjoittaa ”bitsejä”, joita katsoja voi ostaa Twitchin kautta. Livestreamaaja saa jokaisesta heille lahjoitetusta ”bitsistä” yhden sentin itselleen. Bitsit kuitenkin maksavat katsojalle enemmän kuin yhden sentin kappale, joten Twitch tekee näiden lahjoitusten kautta voittoa. Bitsejä voidaan lahjoittaa livestreamaajalle chatin kautta, ja niillä on tarkoitus ”juhlistaa” jotakin hienoa asiaa mitä tapahtuu streamissa. Kaikista bits lahjoituksista tulee myös ilmoitus livestreamiin, joka näyttää lahjoitettujen bitsien määrän, sekä henkilön, joka ne on lahjoittanut. (Stephenson, 2020)



Kuvio 6. Bitsien hinnasto Twitchin sivustolla syyskuussa 2019.

3) Mainosten näyttäminen

Livestreamaajan on mahdollista näyttää katsojilleen mainoksia kesken livestreamin. Mainosten näyttäminen on kuitenkin vapaaehtoista, eikä livestreamaajan ole pakko näyttää niitä. Yleisimmin kuitenkin aina ennen, kun avaa uuden livestreamaajan lähetyksen, Twitch näyttää automaattisesti yhden 30 sekunnin mainoksen katsojalle. Livestreamaaja saa rahaa näistä mainoksista katsojamäärien perusteella. Kanavien tilaajat eivät kuitenkaan näe mainoksia, vaan heille livelähetys jatkuu normaalisti mainostenkin aikana. (Twitch, 2020)

Tarkkaa tietoa siitä paljonko mainoksia näyttämällä livestreamaaja voi tienata ei ole julkistettu. Summat eivät kuitenkaan todennäköisesti ole kovin suuria, sillä monet streamaajat eivät suostu näyttämään mainoksia. Pienet mainostulot, sekä katsojien negatiivinen suhtautuminen mainoksiin saa monet streamaajat välttelemään mainosten näyttämistä. Mainosten kautta kuitenkin sekä Twitch, että livestreamaaja voivat tienata rahaa.

4) Sponsorisopimkset

Livestreamaajan on mahdollista ottaa sponsorisopimuksia itselleen. Tällöin jokin yritys tai yhteisö maksaa livestreamaajalle siitä, että hän mainostaa tai käyttää heidän tuotteitaan joko livelähetyksissä, tai muissa sosiaalisen median alustoissa. Livestreamaajat ovat usein myös aktiivisia Twitterin ja Instagramin käyttäjiä, ja lisäksi monet tekevät YouTubeen koostevideoita heidän streameistaan.

Sponsorisopimus voi tulla streamin kautta esiin esimerkiksi pienenä tekstibannerina streamissa. Toinen mahdollisuus on antaa streamaajalle käyttöön jokin tuote streamin ajaksi, jolloin katsojat näkevät livestreamaajan käyttävän tätä tuotetta. Yleisimpiä tällaisia tuotteita ovat mikrofonit, tietokonetuolit, kuulokkeet, näppäimistöt ja hiiret. Myös vaatebrändit ovat käyttäneet livestreamaajia markkinoinnissaan, antamalla heille vaatteita käytettäväksi livestreamin aikana.

Pelkästään käytön lisäksi, sponsorisopimukseen voi kuulua myös tuotteista kertominen livestreamin aikana. Jotta sponsorointi ei olisi katsojia häiritsevää, monet livestreamaajat odottavat, että joku kysyy esimerkiksi chatissa, että mitä hiirtä he käyttävät tietokoneella, jolloin streamaaja esittelee hiirensä ja kertoo sen ominaisuuksista. Usein livestreamaajien alapalkissa on myös linkki sponsorien nettisivuille, ja he tarjoavat myöskin alennuskoodeja nettikauppoihinsa livestreamaajan kautta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia juuri tätä vaikuttajamarkkinoinnin keinoa Twitchissä.

3.3 Kilpailijat

Twitch on tällä hetkellä ylivoimaisesti suurin livestreamien seuranta ja lähetysalusta, mutta sillä on kuitenkin kilpailijoita. Monet Twitchin kilpailijat käyttävät samoja keinoja tehdä rahaa, kuten kanavien maksullisia tilauksia, mainoksia tai suoraa lahjoitusta livestreamaajille.

Twitchin suurin kilpailija tällä hetkellä on YouTube gaming. Kyseessä on YouTube videopalvelun luoma livestreamausalusta. YouTube Gaming ei pärjää Twitchille katsoja- tai livestreamaajamäärissä, mutta se kasvaa Twitchiä nopeammin. Syynä tähän kasvuun ovat mm. YouTuben iso käyttäjäkunta videopalvelun kautta, sekä Googlen massiiviset rahavarat, sillä YouTube on maksanut eri e-sports organisaatioille siitä, että he näyttäisivät pelejään pelkästään YouTube Gaming livestreamauspalvelun kautta, eikä pelejä lähetettäisi ollenkaan Twitchissä. (Mediakix, n.d)

Mixer palvelu perustettiin tammikuussa 2016 nimellä Beam. Toukokuussa 2017 sen nimeksi kuitenkin vaihdettiin Mixer. Kyseessä on Microsoftin omistama livestreamauspalvelu, jolla on vielä suhteellisen pieni käyttäjäkunta, mutta se nousi kesällä 2019 otsikoihin, sillä Twitchin suosituin livestreamaaja ”Ninja”, päätti aloittaa livestreamaamisen pelkästään Mixerissä. Ninjalla oli Twitchissä yli 14 miljoonaa seuraajaa ja hänen lähetyksiään katsoi usein samaan aikaan yli 100 000 ihmistä. (Sarkar, 2017)

4 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on osittain uusi asia, vaikkakin sitä on esiintynyt hieman eri muodoissa jo kymmeniä vuosia. Aikaisinta vaikuttajamarkkinointia on ollut sponsorisopimukset, mutta nykyaikaisessa vaikuttajamarkkinoinnissa sponsorin ja sponsoroitavan yhteistyö on huomattavasti tiiviimpää, ja tarkoituksena on usein luoda sisältöä markkinoinnin kohteille. (Influencer MarketingHub n.d)

Vaikuttajamarkkinointi nykymuodossaan on syntynyt sosiaalisen median kasvamisen jälkeen. Kun sosiaalinen media oli ollut jonkin aikaa maailmanlaajuisena ilmiönä, rupesivat siellä muutamat yksilöt saavuttamaan erinäisistä syistä kuuluisuutta ja mainetta. Firmat huomasivat nopeasti tämän tilaisuuden päästä markkinoimaan tuotteita tai palveluita heidän kauttaan kuluttajille, ja tarttuivat siihen. Vaikuttajamarkkinointi onkin nykyään tärkeä osa sosiaalisen median sisältöä, ja yritysten tuleminen osaksi sosiaalista mediaa onkin auttanut sosiaalista mediaa saavuttamaan nykyisen mittapuunsa. (GRIN 2019)

Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus perustuu siihen, että suurin vaikutus meihin ostokäyttäytymiseen liittyen ovat olleet aina muut ihmiset. Olemme aina ottaneet tuttavan, ystävän tai sukulaisen suosituksen jostakin tuotteesta paljon vakavammin, kuin mainoksen. Vaikuttajamarkkinointi perustuu juuri tähän, että pidämme seuraamaamme henkilö ”tuttavanamme” ja luotamme siihen, mitä hän sanoo. (Wiley 2018)

Hyvä vaikuttajamarkkinointi sulautuu vaikuttajan muuhun sisältöön hyvin. Sponsoroidun sisällön ei tulisi viedä kaikkea sisältöä vaikuttajan kanavista, vaan sen pitää jättää tilaa myös vaikuttajan omalle sisällölle ja mahdollisesti muulle sponsoroidulle sisällölle. (Garnes, 2019)

Vaikuttajan tulee olla tarkka sen suhteen, millaista sponsoroitua sisältöä hän tekee ja julkaisee. Tätä varten vaikuttajan tulee tuntea hänen seuraajansa, sillä huonosti kohdistettu sponsoroitu sisältö tekee hallaa sekä vaikuttajalle, että tuotteelle. Tämän vuoksi vaikuttajamarkkinointiin luotetaan perinteistä markkinointia enemmän; ihmiset uskovat, että vaikuttajat eivät uskalla mainostaa huonoja tuotteita, joiden taakse he eivät oikeasti voisi laittaa itseään. (Ho, 2019)

Yritysten, jotka palkkaavat vaikuttajia tulee myöskin olla varovaisia sen suhteen, keitä he palkkaavat. Mikäli livestramaaja tai vaikuttaja ei ole huolellinen sen suhteen mitä hän tekee, voi myös hänen mainostamansa brändi joutua huonoon valoon. Erityistä huolellisuutta vaaditaan nimenomaan livestreameissa, sillä näissä vaikuttaja ei voi niin tarkkaan miettiä sanomisiaan ja tekemisiään, jonka lisäksi kaikki mitä hän sanoo tai tekee, on välittömästi internetissä kaikkien nähtävillä. Esimerkkinä tästä on suosittu ruotsalainen tubettaja ja livestreamaaja ”PewDiePie”, joka vahingossa käytti halventavaa ilmaisua mustaihoisista ihmisistä livestreamissa, ja joutui suuren kohun keskelle sen jälkeen, ja menetti yhteistyökumppaneitaan. (CBS 2017)

Vaikuttajamarkkinoinnissa brändin tulee myös tutustua vaikuttajansa potentiaaliin tarkasti. Mikäli sponsori katsoo vaikuttajan seuraajamääriä, ei hän välttämättä saa optimaalisinta tulosta. Vaikuttajamarkkinoinnissa tulee olla varovainen, sillä vaikuttaja voi olla epärehellinen, ja hän on saattanut ostaa seuraajia itselleen. Nämä seu-

raajat eivät ole potentiaalisia asiakkaita brändille. Brändin tuleekin siis katsoa kommentti-, tykkäys- ja interaktiomääriä, mitä vaikuttajalla on seuraajiensa kanssa. (Henderson 2019)

5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutetaan laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiöitä laajemmin. Yhtä oikeaa vastausta tutkimusongelmaan kvalitatiivinen tutkimus ei anna, vaan se vaatii tutkijalta panostusta tutkimukseen ja johtopäätöksien tekoa. Kvalitatiivinen tutkimus sisältää lukuisia erilaisia traditioita, lähestymistapoja ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä asioiden ja ilmiöiden tutkimiseksi, joten kyseessä ei ole minkään tietyn tieteenalan tutkimisote tai menetelmä, eikä myöskään yhdenlainen tapa tutkia. (Denzin & Lincoln 1998)

Tämä tutkimus toteutetaan kahdella menetelmällä: havainnoinnilla, sekä kvalitatiivisella haastattelulla. Kvalitatiivisen tutkimuksen etu verrattuna kvantitatiiviseen on sen luotettavuus. Mikäli tuntemattomille ihmisille tekee kyselytutkimuksen internetissä, on trollivastausten määrä mahdollisesti suuri, mikä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen.

Lopuksi tarkoituksena on vetää johtopäätöksiä keinoista hyödyntää livestreamaamista vaikuttajamarkkinoinnin keinona. Tässä yhdistetään havainnoinnista ja haastatteluista saatua dataa.

5.1 Havainnointi

Tutkimuksen ensimmäisessä, eli havainnointiosassa, tarkoituksena on tarkastella eri livestreamaajien tekemiä yhteistyösopimuksia, ja analysoida niitä. Asioita, joihin pyrimme kiinnittämään huomiota ovat:

- Millainen kyseinen yritys on? Sopiiko se livestreamaajalle ja kuinka hyvä kohdeyleisö livestreamin katsojat ovat heille?

- Kuinka paljon yhteistyökumppanuus näkyi livestreamien aikana?
- Oliko yhteistyökumppani esillä myös livestreamaajan mahdollisilla muilla vaikutusalustoilla? (Twitter, Instagram, YouTube)
- Onko kyseinen yhteistyökumppani myös muiden streamaajien kanssa yhteistyössä?

Näiden kysymysten avulla on tarkoitus luoda käsitys siitä, millaiset mahdollisuudet potentiaalisilla yhteistyökumppaneilla on livestreamaajien kanssa. Lisäksi haluamme selvittää, kuinka laaja yhteistyökumppanuus on, eli kuinka näkyvä se on livestreamaajan lähetysten aikana, ja miten sen mahdollisesti näkyy muilla alustoilla. Yhteistyökumppanuuden pituus myös usein kertoo sen onnistumisesta, sillä huonoa yhteistyökumppanuutta, joka ei tuota hyötyä, ei kukaan halua jatkaa.

Tarkoituksena on havainnoida kolmea suuremman suosion saavuttanutta livestreamaajaa, sillä heidän lähetyksensä sisältävät eniten yhteistyökumppanuuksia. He ovat myös suurempina vaikuttajina parempia havainnointikohteita, sillä isoina streamaajina he ovat kokeneempia oman henkilöbrändinsä rakentamisessa ja yhteistyökumppanuuksissa.

Havainnointitutkimus toteutettiin lokakuun ja marraskuun 2019 aikana. Pyrin seuraamaan jokaisen livestreamaajan livelähetyksiä vähintään 10 tunnin ajan 1-3 tunnin jaksoissa muutaman päivän aikana. Valitsin havainnointiin kolme erilaista livestreamaajaa, jotka streamaavat eri videopelejä, ovat eri kokoluokkaa, ja joista yksi on suomalainen. Jokainen heistä kuitenkin tekee livestreamausta täysipäiväiseksi ammatikseen. Lisäksi tutkin heidän sosiaalisen median alustansa, ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden sosiaaliset media ja internetsivut, selvittääkseni millainen livestreamaajan tai yhteistyökumppanin näkyvyys on näillä alustoilla.

5.2 Kvalitatiivinen haastattelu

Haastattelun tarkoituksena on haastatella livestreamaajia siitä, millaisia yhteistyösopimuksia he haluaisivat, ja millaiset he kokisivat kaikista parhaimmiksi. Tarkoitus on siis selvittää livestreamaajan kannalta optimaalisin ja tehokkain tapa tehdä yhteistyötä jonkin tahon kanssa. Tärkeimpiä asioita mitä haluamme selvittää ovat:

- Millainen olisi sopiva yhteistyökumppani?
- Millaista yhteistyökumppania et hyväksyisi missään nimessä?
- Onko livestreamaajalla kokemuksia yhteistyösopimuksista? Jos on, millainen tämä kokemus oli? Mitä hyvää siinä oli ja mitä tekisit toisin?
- Kuinka paljon yhdelle yhteistyökumppanille he ovat valmiita uhraamaan aikaa ja vaivaa?

Haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna, jossa tarkoitus on keskustelun kautta saada vastauksia kysymyksiin mahdollisimman laajasti. Haastattelu on tarkoitus toteuttaa internetin välityksellä, ja oletettu pituus on noin 30 minuuttia per haastattelu.

6 Tulokset

6.1 Havainnointitutkimus

Ensimmäiseksi tutkittavaksi streamaajaksi valitsin ”OfficialAndyPyro” nimimerkkiä käyttävän Suomalaisen livestreamaajan. Hän on oikealta nimeltään Anssi Huovinen. Hän on 29-vuotias ja on streamannut täysipäiväisesti vuodesta 2017 lähtien, ja hän on yksi Suomen tunnetuimpia ja seuratuimpia livestreamaajia 236 000 seuraajalla Twitchissä. Twitchin lisäksi Anssi käyttää YouTube (52 800 seuraajaa), Instagramia, (23 200 seuraajaa) sekä Twitteriä (36 700) seuraajaa. Anssi pelaa pääasiassa ensimmäisen persoonan ammuntapelejä, mutta hän myöskin pelaa livestreameissaan casinopelejä tai oikean elämän tapahtumia, kuten automatkoja tai baari-iltoja. Hän kuuluu myös Method nimiseen livestreamausorganisaatioon, ja on lisäksi pelannut Playerunkowns Battleground peliä ammattilaisena.

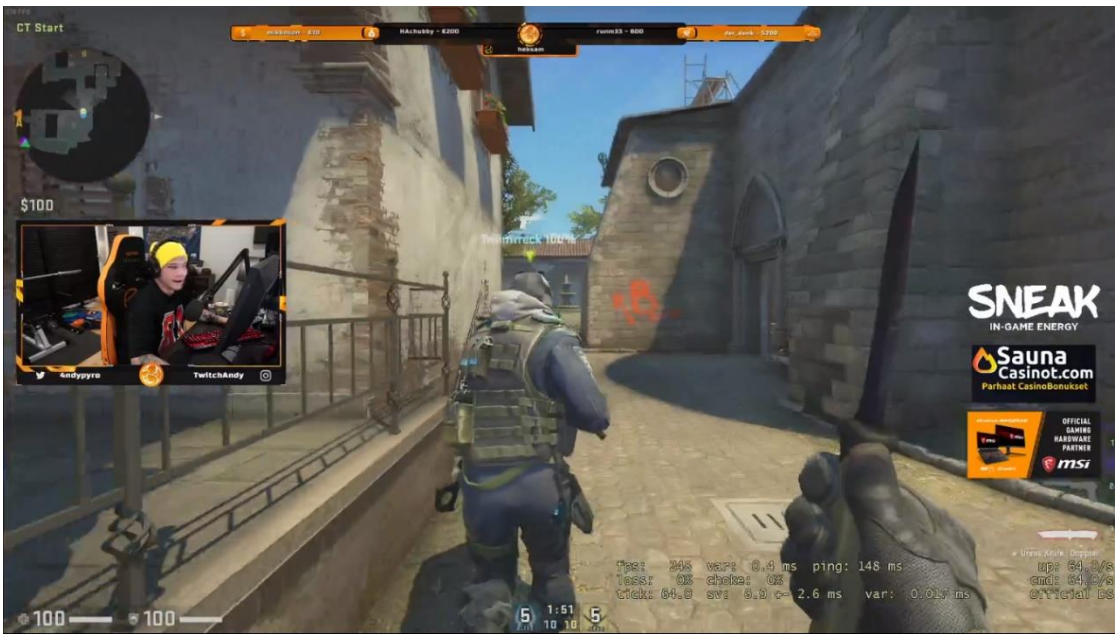
Toiseksi livestreamaajaksi valitsin B0aty käyttäjänimellä Twitchissä esiintyvän streamaajan, oikealta nimeltään Adam Lyne. Hän on 25-vuotias Britti, joka aloitti uransa tekemällä YouTube videoita, mutta siirtyi myöhemmin livestreamaamaan Twitchiin. Hänellä on Twitchissä 472 000 seuraajaa, YouTubessa 330 000 seuraajaa, Twitterissä 90 600 seuraajaa ja Instagramissa 27 000 seuraajaa. (Twitch, YouTube, Twitter & Instagram) B0atyn Twitch kanava kasvoi todella nopeasti, sillä hänellä oli

entuudestaan suuri yleisö YouTuben puolelta. B0aty tekee edelleen YouTube videoita, joskin suhteellisen harvoin, mutta hän on Twitchin lisäksi aktiivinen Twitterissä ja Instagramissa. Hänellä on lisäksi Snapchat, mutta tilastoja hänen seuraajistaan sieltä ei ole mahdollista selvittää julkisen datan avulla. B0aty ei tällä hetkellä (lokakuu 2019) ole julkistanut tietoa siitä montako maksullista tilaajaa hänellä on Twitchissä, mutta tammikuussa 2019 hänellä on ollut näitä tilaajia yli 10 000.

Kolmanneksi livestreamaajaksi valitsi DrDisrespect nimisen streamaajan. Näistä kolmesta streamaajasta hän on ylivoimaisesti suosituin lähes 3 800 000 seuraajalla Twitchissä. Lisäksi hänellä on YouTube kanava, (1 290 000 tilaajaa) Instagram, (538 000 seuraajaa) ja Twitter (1 240 000 seuraajaa). Oikealta nimeltään hän on Herchel Beahm IV ja hän on 32-vuotias Yhdysvaltain kansalainen. Hän pelaa pääasiassa ensimmäisen persoonan ammuntapelejä kuten Playerunkowns battlegroundia, Fortniteä ja Call of Duty pelejä.

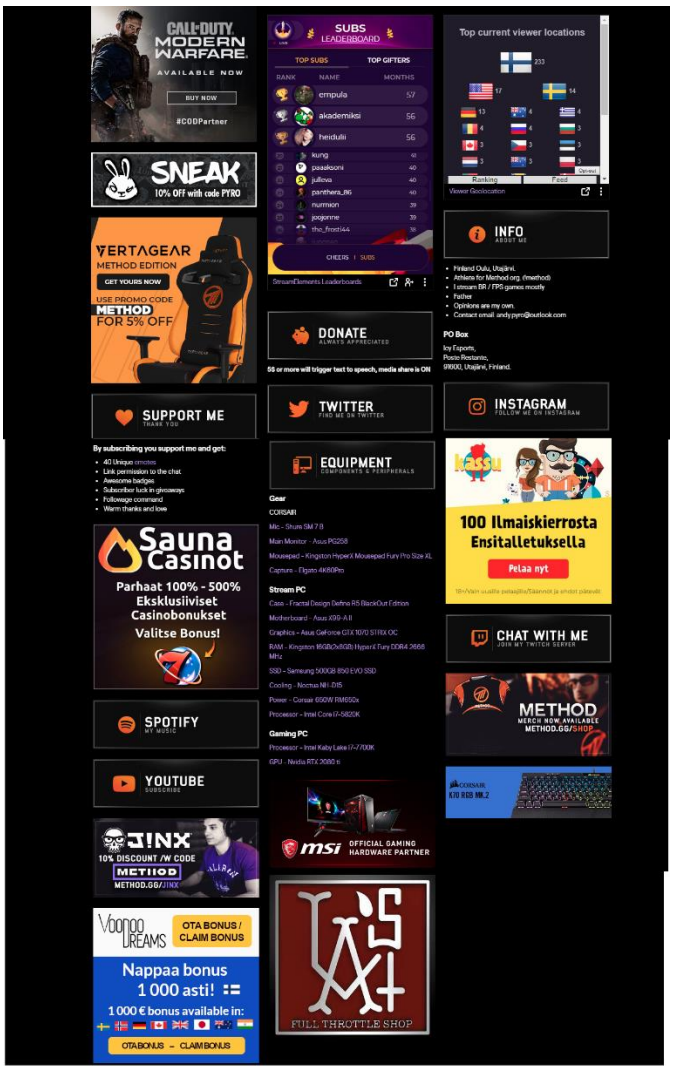
6.1.1 OfficialAndyPyro havainnointi

Heti kun avaa OfficialAndyPyron streamin, huomaa siinä lukuisia kaupallisia yhteistöitä pelkästään livestreamin päällä olevista tasoista. Livestreamin ylälaidassa näkyy tietoja viimeisimmistä lahjoittajista ja tilaajista. Nämä eivät ole kaupallisia yhteistöitä, vaan livestreamaajan kanavan omia tasoja, joiden tarkoitus on tuottaa lisäarvoa lahjoittajille ja tilaajille. Vasemmassa ruudussa näkyy webcam, jota kautta katsoja näkee livestreamaajan livenä. Webcamin alla lukevat myöskin livestreamaajan Twitter ja Instagram tilit. Streamin oikeassa laidassa taas näkyvät yhteistyökumppanit; Sneak, Saunacasinot sekä MSI. Huomioitavaa on kuitenkin se, että näistä kolmesta mainoksesta alin oli vaihtuva. Kuvassa näkyvän MSI mainoksen tilalle vaihtui 10 sekunnin välein myös Corsairin, Fanbyten, sekä Method shopin mainokset.



Kuvio 7. OfficialAndyPyron livestreami

Alla näkyvässä OfficialAndyPyron Twitch kanavan alapalkissa näkyy selvästi lukuisia erilaisia kaupallisia yhteistöitä. Alapalkista löytyvät Sneak, MSI, Saunacasinot, Corsair, sekä linkki Methodin kauppaan, mitkä ovat myös näkyvissä itse livestreamissa. Lisäksi hänen alapalkistaan löytyy lukuisia muita yhteistyökumppaneita, jotka eivät ainakaan 11.11.2019 olleet hänen livestreamissa suoraan esillä. Näitä yhteistyökumppaneita olivat ainakin: Full thorttle shop, Voodoo dreams, Kassu, Vertagear ja Call of Duty.



Kuvio 8. OfficialAndyPyro alapalkki.

Havainnoidessa streamia, itse lähetyksessä eivät yhteistyökumppanit tulleet suuresti esille livestreamaajan oman aktiivisuuden kautta. Mainokset ovat hänellä jokaisessa livestreamissa näkyvissä, mutta livestreamaaja ei aktiivisesti kuitenkaan puhu näistä tuotteista yleisölle.

OfficialAndyPyron tapauksessa yhteistyökumppanit näkyivät kuitenkin usein livestreamissa sponsoroituna pelaamisena. Kuten alapalkista huomaamme, hänellä on

3 eri internetcasinon mainokset näkyvissä, ja lisäksi hänen Twitch chattinsa automaattinen botti mainosti välillä casinobonuksia, mitä heidän sivuiltaan on mahdollista saada, kun rekisteröityy OfficialAndyPyron koodia käyttämällä. Lisäksi OfficialAndyPyro livestreamaa hyvin usein, kun hän pelaa casinopelejä, mistä hän on saanut toisinaan jopa kymmenien tuhansien eurojen voittoja. Hän myöskin selvästi käyttää hyvin usein ”bonusrahaa” näillä casinosivuilla, mikä viittaisi siihen, että hän saa rahaa käytettäväksi netticasinoon aina, kun joku rekisteröityy asiakkaaksi OfficialAndyPyron linkkiä käyttämällä.

Marraskuussa 2019, OfficialAndyPyro on myös virallinen Call of Duty pelin yhteistyökumppani. Hän pelaa kyseistä peliä hyvin usein kanavallaan, ja ilmoittaa myöskin livestreaminsa otsikossa olevansa ”#codpartner”, viitaten siihen, että hän on yhteistyössä Call of Duty pelin kehittäjien kanssa.

OfficialAndyPyro on käyttänyt myös muita sosiaalisen median kanavia yhteistyökumppanuuksien esille tuomiseksi. Hän oli 27. lokakuuta 2019 julkaissut Instagramissa videon uusimmasta Call of Duty pelissä, ja hän oli käyttänyt hashtagia ”#ad” kyseisessä julkaisussa, joka viittaa mainokseen. 16. lokakuuta ja 19. syyskuuta hän oli myös julkaissut kuvan uusimpaan Call of Duty peliin liittyen. Lisäksi OfficialAndyPyro oli tehnyt ainakin 36 julkaisua Twitterissä liittyen uuteen Call of Duty peliin 23.10.2019.-14.11.2019. välisenä aikana.

Itse livestreameissa OffiialaAndyPyro ei kuitenkaan mainitse huomattavasti yhteistyökumppaneita livestreamin aikana. Seurannan aikana OfficialAndyPyro ei maininnut kuin muutaman kerran, että hän on Call of Dutyn pelin kanssa tehnyt sopimuksen.

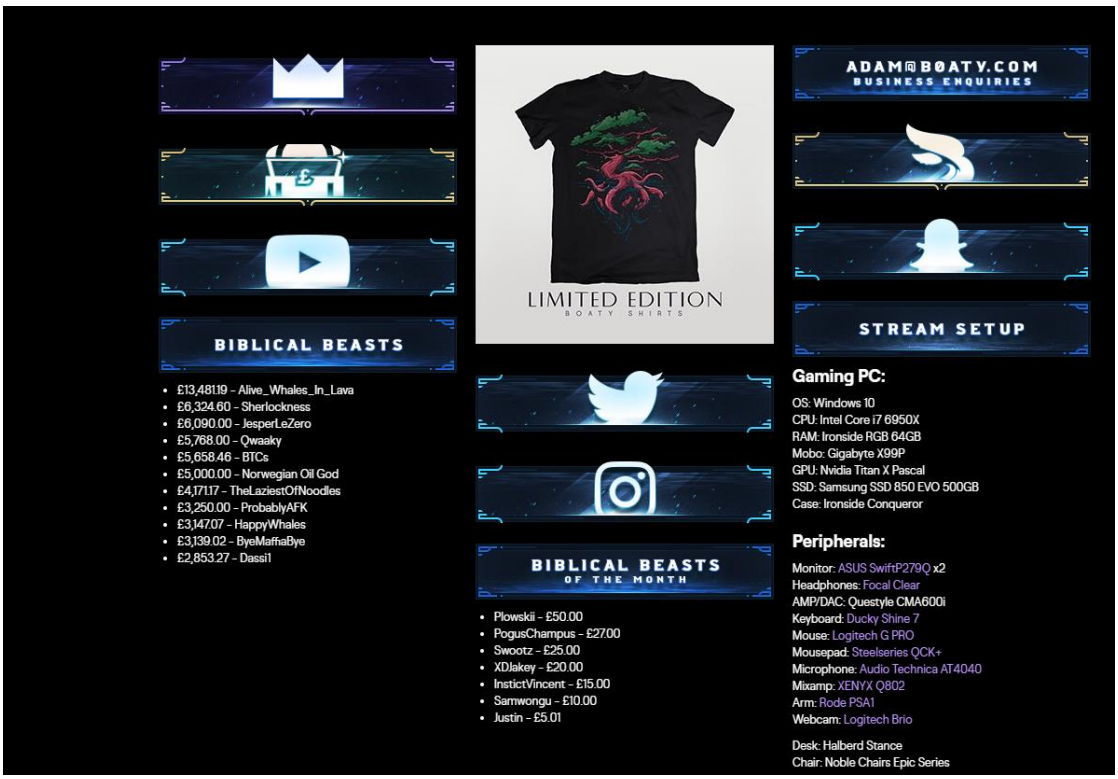
6.1.2 B0aty havainnointi

B0atyn streamissa on heti nähtävillä yksi selkeästi erottuva kaupallinen yhteistyö, joka vie jonkin verran tilaa lähes keskeltä alareunaa. B0atylla on tapana muutaman kuukauden välein järjestää paitakampanja, jossa hän myy katsojilleen hänen itsensä suunnittelemia paitoja. Paidat eivät ole suoraan yhteistyössä minkään sponsorin

kanssa, vaan kyseessä on B0atyn itse brändäämiä ja myymiä paitoja. Paitojen myynnistä kuitenkin vastaa Meta Threads niminen yritys, jolla ei kuitenkaan ole muuta yhteyttä paitoihin. Paidan hinta on 25 Yhdysvaltain dollaria, ja ei ole tiedossa kuinka paljon B0aty tienaa yhdellä myydyllä paidalla. Kyseisten paitojen erityispiirre on se, että ne ovat yleensä vain rajoitetun ajan, tavallisesti 2 viikkoa myynnissä, jonka jälkeen niitä ei enää myydä.

Kuvio 9. B0atyn livestreami.

B0aty on tehnyt vuosien varrella useita vastaavia paitakampanjoita. Asiakkaan ostaessa paidan silloin kun B0aty livestreamaa, tulee hänen Twitch käyttäjänimensä näkyyn livestreamissa, samalla tavoin kuin maksulliset tilaajat tulevat. Lisäksi B0atylla on laskuri näkyvissä, joka näyttää kuinka monta paitaa häneltä on ostettu.



Kuvio 10. B0aty alapalkki

B0atyn livestreamin alapalkissa on näkyvillä sama paitakampanja hyvin näkyvästi. Tällä hetkellä B0atylla ei ainakaan livestreamin ja alapalkin perusteella ole muita yhteistyökumppaneita, mutta on tiedossa, että hänellä on kuitenkin uransa aikana ollut useita eri yhteistyökumppanuuksia.

Heinäkuussa 2019 B0atyn yhteistyökumppanuus Gilette UK:n kanssa päättyi. Kyseessä on siitä huomionarvoinen yhteistyökumppanuus, sillä B0aty on tehnyt tästä Instagramiin selkeästi erottuvan päivityksen, millaista hän ei ole tehnyt aikaisempien yhteistyökumppaneidensa kanssa, tai sitten hän on kumppanuuden päätyttyä poistanut nämä kuvat Instagram tililtään. Kyseisessä kuvassa B0aty poseeraa lukuisten muiden videopelivaikuttajien kanssa Giletten toimistolla, näkyvien ja isojen Gilette logojen vieressä, ja hän ilmoittaa Instagram päivityksensä tekstissä yhteistyökumppanuuden päättyneen 6 kuukauden jälkeen.

Vuonna 2016 B0aty aloitti Tayroc nimisen kelloyhtiön kanssa yhteistyön. Yhteistyö on ollut B0atyn kanavalla yksi merkittävimpiä, mutta kyseinen yhteistyökumppanuus ei ole enää aktiivinen. Erityistä huomiota B0atyn yhteistyökumppanuudessa herätti, se, että luodessaan uuden käyttäjän OldSchool Runescape nimiseen peliin, hän nimesi

sen ”Buy Tayrocs” nimiseksi, mikä Suomentuu ”Osta Tayroceja.” Yhteistyö oli hyvin näkyvä, sillä OldSchool Runescapessa on pelaajan nimimerkki jatkuvasti näkyvissä ruudussa. B0aty sai tapauksen takia sekä positiivista, sekä negatiivista palautetta. Virallisesti Tayroc ei vaatinut B0atya nimeämään käyttäjätunnustaan tällä tavalla, ja toisaalta tämän kaltainen itseironinen tapa toimia sopii B0atylle ja on yleisesti nähtävissä hänen streameissaan. Yhteistyökumppanuudesta on vaikea löytää enää vuonna 2019 havaintoja ja esimerkkejä, mutta hänen kanavallaan kyseessä oli yksi isoimmista yhteistyökumppanuuksista.

6.1.3 DrDisrespect havainnointi

DrDisrespectin streamissa on nähtävillä yks suora yhteistyökumppanuus suoraan, sillä GFUEL:in mainos on nähtävillä lähetyksen yläkulmassa keskellä näyttöä. Lisäksi samassa kohtaa näkyy yhtä usein Turtle Beach nimisen brändin mainos, mutta suurimmaksi osaksi, tässä kohtaa ei näy mitään mainosta. Mainokset siis ovat piilossa, ja tehokeinona, jotta niihin kiinnitettäisiin huomiota, ne tulevat aika ajoin näkyviin.

Kuvan oikeassa ylälaidassa näkyvä champions club, ei ole mainos, vaan ilmoitus siitä, että joku on tehnyt maksullisen tilauksen DrDisrespectin kanavalle. DrDisrespect on brändännyt omat tilaajansa champions clubiksi, (Suomeksi mestarien kerho) johon saa jäsenyyden tilaamalla hänen kanavansa. Edut hänen maksullisilla tilaajillaan ovat Twitchissä kuitenkin tismalleen samat kuin muiden kanavien tilaajilla, joten kyse on puhtaasti brändäyksestä.

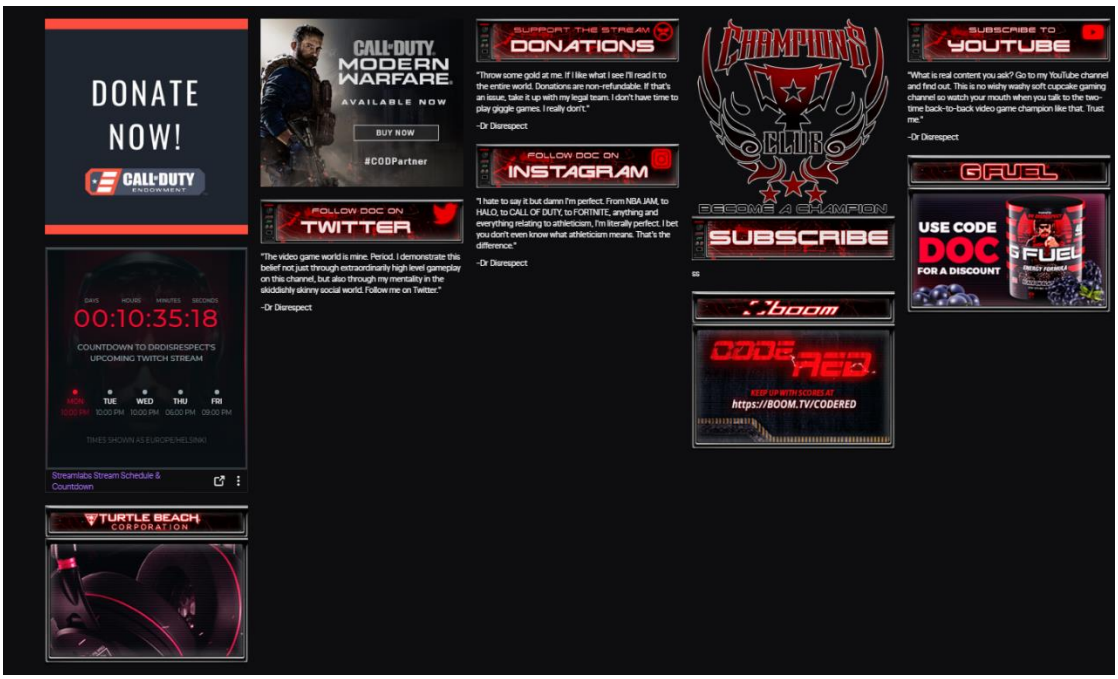
Kuvio 11. DrDisrecpect streami.

DrDisrespectin saama hyöty tästä hänen kanavansa maksullisen tilaamisen brändäyksestä on ilmeinen. Tavallisesti streamaajat eivät pyydä ihmisiä lahjoittamaan heille rahaa, tai tilaaman heidän kanavaansa, mutta DrDisrespect kehottaa useasti livestreamiensa aikana ihmisiä liittymään hänen champions clubiinsa. Samalla hän kertoo kaikista mahdollisista tavoista liittyä siihen, ja muistuttaa ihmisiä myös, että mikäli he ovat Amazon prime asiakkaita, he saavat ilmaisen kanavatilauksen Twitchissä. Tällä kehotuksella on yleensä vaikutus, sillä

DrDisrespect saa välittömästi tämän jälkeen muutaman maksullisen tilaajan itselleen.

Kuvio 12. DrDisrecpect streamin odotusnäkymä

DrDisrespect lisäksi kehottaa katsojiaan kutsumaan kaikkia tuntemiaan ihmisiä katsomaan hänen livestreamiaan. Tätä hän tekee usein livestreamin niin kutsuttuna ”down timena”, eli silloin kun hän ei pelaa mitään videopeliä, vaan esimerkiksi odottaa uuden pelin alkamista. Näiden taukojen aikana hän ei kuitenkaan, ainakaan tutkimuksessa seurattuna ajanjaksona kertaakaan puhunut yhteistyökumppaneistaan, mutta taukoruudussa, missä hän näkyy isompana keskellä ruutua, on selvästi havaittavissa hänen Turtle beach kuulokkeet, joiden kanssa hän tekee yhteistyötä.



Kuvio 13. DrDisrecpect alapalkki.

DrDisrespectin alapalkki ei suuresti eroa muista livestreamaajista. Ensimmäisenä on näkyvissä Call of Duty peliin liittyvää sisältöä, sillä DrDisrespect on yhteistyössä Call of Duty pelin kehittäjien kanssa, samalla tavalla kuin OfficialAndyPyro. DrDisrespectillä on kuitenkin kaksi lahjoitus eli ”donate” painiketta. Toinen lahjoituspainikkeista ei mene DrDisrescpetin omalle tilille, vaan Call of Duty endowmentille, joka on säätiö, joka kerää Yhdysvalloissa rahaa tukeakseen sotaveteraanien työllisyyttä.

Muut DrDisrespectin yhteistyökumppanuudet löytyvät alempaa. G Fuel ja Turtle beach olivat näkyvissä myös itse livestreamissa, mutta näiden lisäksi alapalkista löytyy BOOM:in mainos. BOOM on palvelu, joka tuo esports tapahtumia ihmisten saataville. He ovat yhteistyössä livestreamaajien ja muiden vaikuttajien kanssa, ja kokoavat sivuilleen tietoa esports turnauksista, livestreameista ja sen lisäksi järjestävät omia turnauksia ja tapahtumia.

Alapalkista löytyy myöskin maininta DrDisrecpetin champions clubista. Klikkaamalla tätä kuvaa, selain vie käyttäjän Twitchin sivulle, mikä pyytää täyttämään luottokortin tiedot, jotta maksullisen tilauksen tekeminen DrDisrecpetin kanavalle onnistuu.

DrDisrecpect on aktiivinen YouTubessa ja Twitterissä tuomaan yhteistyökumppanuuksiaan esiin. Erityisesti Twitterin puolella hän aktiivisesti kirjoittaa ja mainostaa yhteistyökumppaneitaan. Todella monet hänen julkaisunsa Twitterissä sisältävät kuvan yhteistyökumppanin tuotteesta, joten jo nopealla katselmuksella hänne Twitteriinsä tulee selväksi, keiden kanssa hän on yhteistyössä. Lisäksi hän mainostaa Twitterissä todella paljon omia tuotteitaan, kuten vaatteita tai kustomoituja pelituotteita.

YouTube kanavalleen Drdisrespect tuottaa sisältöä aktiivisesti. Hän julkaisee noin 2-4 videota viikossa, jotka pääasiassa koostuvat hänen streameistaan, mutta hän julkaisee myös muuta sisältöä, kuten esimerkiksi pätkän vuoden 2019 streamaajien palkintogaalasta, jossa hänet palkittiin. Monissa näissä videoissa on nähtävissä myös kaupallinen elementti; hän on tehnyt YouTubeen videon otsikolla ”DrDisrespect DROPS HIS NEW MERCH.” Videon tarkoituksena on mainostaa hänen uusia fanituotteitaan, jotka hän on julkaissut. Kyseisten fanituotteiden kanssa ei kuitenkaan ole kyse ulkopuolisesta kaupallisesta yhteistyöstä, sillä kyseiset tuotteet ovat DrDisrespect brändättyjä.

Lisäksi DrDisrespectiltä löytyy Instagram tili, mutta 554 000 seuraajalla (joulukuu 2019) kyseessä on hänen pienin sosiaalinen mediansa. Hän kuitenkin julkaisee sieläkin aktiivisesti sisältöä. Sisällöstä iso osa on pieniä pätkiä hänen livestreameistaan, mutta myös kuvia löytyi, erityisesti juuri yhteistyökumppanuuksiin liittyen.

6.2 Haastattelututkimus

6.2.1 Streamaajan 1 haastattelu

Streamaaja 1. on Suomalainen livestreamaaja. Hänellä on Twitchissä noin 70 000 seuraajaa sekä Twitterissä 4 700 seuraajaa. Hänellä on myös YouTube kanava 1700 tilaajalla, mutta viimeisin video on ladattu yli vuosi sitten. Streamaaja 1 on parhaiten tunnettu OldSchool Runescapen streamaamisesta, mutta hänen oikean elämänsä streaminsa, joissa hän mm. kokkaa, urheilee, saunoo, ulkoilee tai käy baarissa ovat

saavuttaneet myöskin suuren suosion. Hän on kokopäiväinen livestreamaaja, tarkoittaen sitä, että hän pystyy elättämään itsensä livestreamaamisella ansaitsemillaan tuloilla.

Streamaaja aloitti livestreamaamisen 2015 harrastuspohjalta. Vuonna 2017 hänen livestreaminsa tuli tunnetuksi, kun hän voitti OldSchool Runescapen ylläpitäjän Jagexin järjestämän ”pelaaja vs pelajaa” turnauksen, jossa pelaajat taistelivat toisiaan vastaan hahmoillaan. Hän livestreamasi tämän turnauksen ja voitti 10 000$. Hän ei kuitenkaan suoraan tästä siirtynyt täysipäiväseksi livestreamaajaksi, vaan muutos tapahtui pikkuhiljaa opiskeluiden ohessa.

Hän ei ole tehnyt suuremmin yhteistyökumppanuuksia kolmasien osapuolien kanssa. Hänen mukaansa yhteistyökuviot livestreameissa eivät ole niin yksinkertaisia kuin monet ajattelevat. Livestreami ei saa olla missään nimessä liian kaupallinen, vaan sisällön tulee olla keskiössä.

Hän kuvailee hyväksi yhteistyökumppaniksi sellaista, josta molemmat voivat hyötyä. Esimerkki tällaisesta on pelituoli tai pelipöytä. Streamaaja hyötyy tästä yhteistyöstä suoraan siten, että hän saa tarvitsemiaan välineitä livestreamiin. Streamaajan ei myöskään tarvitse jatkuvasti tuoda näitä yhteistöitä esille, sillä esimerkiksi pelituoli näkyy jatkuvasti livestreamissa, mikäli streamaaja käyttää webbikameraa, jossa hänen kasvonsa näkyvät. Myöskin erilaiset peliyhteistyöt ovat hänen mielestään loistavia yhteistyökumppanuuksia livestreamaajille, joita näkeekin Twitchissä erittäin paljon.

6.2.2 Streamaajan 2 haastattelu

Streamaaja 2 on kanssa Suomalainen livestreamaaja. Hänellä on Twitchissä noin 4000 seuraajaa. Tämän lisäksi hänellä on Twitter tili noin 500 seuraajalla. Hänet tunnetaan Playerunknows Battlegrounds ja Counter-Strike Global Offensive pelien streamaamisesta parhaiten. Näiden pelien lisäksi hän selostaa E-sports turnauksia mm. Yleisradiolle, joten hän ei ole täysipäiväinen streamaaja, mutta työskentelee täysipäiväisesti livestreamaamiseen ja e-sportsiin liittyvissä asioissa.

Hän ei ole tehnyt kaupallisia yhteistöitä sponsoreiden kanssa. Hänen mukaansa livestreamaajan on vaikeampi saada sponsoreita, kuin esimerkiksi Instagram vaikuttajan, sillä livestreamaaminen on uudempi konsepti, eikä sen tehokkuudesta monilla aloilla olla vielä vakuutettu. Hänen mukaansa livestreamaamisen ongelma on näennäisesti alhaiset katsojamäärät. Esimerkkinä hän kertoo, että mikäli livestreamaajalla on 6 tunnin mittaisessa livestreamissa keskimäärin 100 katsojaa jatkuvasti, voi se kuitenkin tarkoittaa, että hänellä oli yli 2000 uniikkia katsojaa livestreamin aikana. Livestreamit ovat pitkäkestoisia, ja harvat katsojat pystyvät katsomaan kokonaisen livestreamin.

Hänkin on aloittanut livestreamaamisen harrastuspohjalta, omasta kiinnostuksesta videopeleihin, e-sportsiin ja livestreamaamiseen. Tavoite hänellä on pystyä elättämään itsensä tällä alalla ja kasvaa livestreamaajana ja vaikuttajana. Strategia kasvamiseen on säännölliset ja positiiviset streamit, sellaiset, joita hän itse haluaisi katsoa. Yhteistyökumppaneihin liittyen hänellä ei ole mitään strategiaa mietittynä, vaan kaikki strategia on tällä hetkellä keskitetty hänen kasvamiseensa livestreamaajana.

Hänkin pitää tärkeimpänä asiana livestreamaajalle sisällöntuotantoa. Sisältö on kuitenkin se, mitä kautta he saavat katsojia ja katsojat tarkoittavat tuloja livestreamaajalle. Pahimmassa tapauksessa livestreamista voisi tulla liian kaupallinen, jolloin katsojat hylkäävät livestreamin. Katsojamäärien vähentyessä myöskin sponsorit jättäisivät streamaajan. Samalla livestreamaaja menettäisi myös tilaajia ja tulojaan Twitchin kautta, joten oma sisältö on kriittisen tärkeää livestreamaajalle.

Hän kokee, että livestreamaamien on hyvin keskittynyt PC pelaamiseen, joten siihen liittyvät sponsorit ovat hänelle tärkeitä. Livestreamaajan webcamista kuitenkin näkyy vain hyvin rajallinen alue, joten livestreamaajalle mahdollisesti sponsorimielessä lahjoitetut PC komponentit ja oheistuotteet eivät näy livestreamissa. Ainoastaan kuulokkeet ja mahdollinen pelituoli ovat tällaisia, jotka näkyvät. Tämän ongelman hän ratkaisisi siten, että livestreamaajan listaa alapalkissaan kaikki käyttämänsä PC komponentit, kuten hän tekee, sillä ne kiinnostavat monia katsojia. Näytön, näppäimistön ja hiiren streamaaja saisi hyvin esiin, esimerkiksi postaamalla johonkin toiseen sosiaaliseen mediaan kuvan streamipöydästään. Tämä yhdistettynä alapalkissa lueteltuihin

komponentteihin, tekisi se seuraajille selväksi, mikä komponentteja ja oheislaitteita streamaajalla on käytössä.

Yhteistyökumppaneiden esilletuomista muissa sosiaalisen median alustoissa, kuin Twitchissä, hän pitää itsestään selvänä. Livestreamissa kun sisällöntuotanto on tärkeää, kaupallisuus jää usein hyvin pieneksi. Hän onkin valmis tuomaan yhteistyökumppaneitaan huomattavasti enemmän ilmi muissa sosiaalisen median kanavissaan. Hän kokee, että Twitch on livestreamaajan pääalusta, jonne hän tuottaa sisällön. Kaikki muu sosiaalinen media on vain hänen Twitch livestreamien ja sponsoreiden julkituomista varten.

Huonona yhteistyökumppanina hän pitää sellaista, jonka tuotteita hän ei itse käyttäisi. Livestreamissa on todella vaikea huijata katsojia, sillä livelähetyksestä katsojat aistivat hyvin nopeasti, mikäli livestreamaaja ei pysty seisomaan mainostamien tuotteidensa takana. Tämän lisäksi brändi, jonka kanssa livestreamaaja tekee yhteistyötä, ei saa olla huono, sillä mikäli katsoja ostaa tuotteen livestreamaajan suosituksesta ja se on huono, ei katsoja luota häneen enää mahdollisissa uusissa yhteistöissä. Pahimmassa tapauksessa hän voi menettää katsojan tai tilaajan huono yhteistyön vuoksi.

7 Pohdinta

7.1 Havainnointitutkimus

Kaikista livestreameista löytyi joitakin yhdistäviä tekijöitä. On hyvä huomata, että kaikki livestreamaajat tekevät livestreamausta ammatikseen, joten heidän tavoitteenaan oli tienata elantonsa livestreamaamisen kautta. Tämän ansioista on mahdollista vetää johtopäätöksiä vaikuttajamarkkinoinnin näkyvyydestä livestreameissa. Suuret linjat olivat kaikilla livestreamaajilla samanlaiset, mutta pieniä eroja käytännön toteuttamisesta oli havaittavissa. Tulosten samankaltaisuutta voi kuitenkin osittain se-

littää se, että kaikki livestreamaajat toimivat Twitch alustalla, joka tarjoaa tietyt työkalut livestreamaajan avuksi, ja yhteistyökumppanuudet ja vaikuttajamarkkinointi tuotiin näiden työkalujen avulla julki.

Livestreamien aikana kukaan streamaajista ei tuonut kovin usein yhteistyökumppanuuksia esiin. Livestreamaajat selvästi keskittyivät sisällön tuottamiseen. Voidaan siis vetää johtopäätös, että livestreamaajat pitävät tärkeänä heidän streaminsa laatua, eivätkä halua keskeyttää livestreamin sisältöä yhteistyökumppaneiden sisällön takia.

Jokaisella livestreamaajalla oli kuitenkin jokin yhteistyökumppani tai ”mainos” livestreaminsa päällä näkyvissä. B0atylla oli tutkimuksen teon aikaan näkyvissä vain ainoastaan hänen oma paitamainoksensa, mutta muilla livestreamaajilla oli myöskin ulkopuolisten yhteistyökumppaneiden ilmoituksia. Kyseiset livestreamissa olevat ”mainokset” olivat hyvä tapa saada katsojalle välittömästi tieto siitä, ketkä ovat kyseisen livestreamaajan yhteistyökumppaneita, ilman, että livestreamin katselukokemus tai sisällön laatu kärsii. Kaikki yhteistyökumppanuudet oli aseteltu livestreamiin siten, että ne eivät haitanneet sisällön hahmottamista. Tällöin myöskään livestreamaajan ei tarvinnut jatkuvasti puhua yhteistyökumppanuuksista, vaan hän pystyi keskittymään livestreamin sisällöntuotantoon.

Streamaajat toivat yhteistyökumppanuuksiaan hyvin aktiivisesti esiin muissa sosiaalisen median kanavissa. Kaikilta havainnoiduilta streamaajilta löytyivät samat sosiaalisen median kanavat Twitchin lisäksi; YouTube, Twitter ja Instagram. Streamaajien aktiivisuus ja sisältö vaihtelivat eri kanavissa, mutta kaikki olivat todella aktiivisia Twitterissä.

Streamaajat vaikuttivat olevan yhteistyössä pääasiassa 2010-luvun brändien kanssa. Suurin osa brändeistä, ovat vasta tällä vuosikymmenellä kasvaneet suuriksi, eikä ”perinteisiä” ja suuria brändejä näkynyt streamaajien yhteistyökumppanuuksissa. Ainoat vanhemmat brändit, joiden kanssa streamaajat tekivät yhteistyötä, olivat tietokoneiden komponentteja valmistavat yritykset, kuten MSI ja Corsair. MSI on perustettu vuonna 1986 ja Corsair vuonna 1994. (MSI brand story & Corsair about)

Livestreamaajien yhteistyökumppanit tulivat pääasiassa tietotekniseltä alalta. Listalta löytyi tietokoneiden komponentteja valmistavia yrityksiä, kuten myös erilaisia tietokoneiden oheistuotteita valmistavia yrityksiä. Tällaisia ovat kuulokkeita. hiiriä, näyttöjä, pelituoleja ja hiirimattoja valmistavat yritykset. Tämä kertoo siitä, että peliaiheisia livestreameja katsovat erityisesti PC pelaajat. Konsolipelaaminen on kuitenkin jatkuvasti pinnalla oleva asia, mutta kilpapelaaminen ja livestreamaaminen kulkevat käsi kädessä, kuten aikaisemminkin jo tutkimuksessa todettu ja suurin osa isoista kilpapelitapahtumista tapahtuu tietokoneella pelattavissa peleissä, joten on luonnollista, että PC pelaajat ovat löytäneet livestreamit parhaiten. PC pelaamisen kulttuurin myöskin kuuluu monien muiden asioiden tietokoneella ja internetissä tekeminen, joista livestreamien katsominen on noussut yhdeksi suosituimmaksi tavaksi viettää aikaa.

Voidaankin siis sanoa, että havainnoinnin perusteella, parhaita yhteistyökumppaneita ovat PC pelaamiseen liittyvät yritykset. PC on livestreamaajan tai kilpapelaajan väline, samalla tavalla kuin jääkiekkomaila on jääkiekkoilijan väline, joten jo pelkästään tietyn PC valmistajan tuotteiden käyttäminen livestreamissa toimii positiivisena viestinä sponsorille. Yhteistyöstä saadaan kuitenkin vielä tehokkaampaa, mikäli livestreamaajan käyttämät tuotteet näkyvät välillä streamissa, tai hänellä on streaminsa päällä muutaman mainostaso, jotka kertovat eri tuotteista. Tähän tutkimukseen valituilla streamaajilla kaikilla oli tällaisia tasoja streamissaan, kuten havaittu kuvioissa 7, 9 ja 11. Lisäksi Twitchin alapalkki on hyvä mahdollisuus streamaajan linkata ja kertoa laajemmin yhteistyökumppaneistaan.

7.2 Haastattelututkimus

Haastattelututkimus antoi vahvistusta havainnointitutkimuksessa tehdyille johtopäätöksille. Haastatellut streamaajat pitivät livestreamissa sisällöntuottamista tärkeimpänä asiana. Twitchissä on samanaikaisesti tuhansia livestreameja, joiden välillä vaihtaminen vaatii vain muutaman klikkauksen. Tämän vuoksi livestreamaajan tärkein tavoite on saada pidettyä katsojat itsellään tuottamalla hyvää, laadukasta ja viihdyttävää sisältöä. Tällöin sponsoroitu sisältö ei saa häiritä livestreamaajan omaa sisällöntuotantoa.

Livestreamaajilla on myöskin hyvät mahdollisuudet ansaita rahaa Twitchin kautta, ilman kolmannen osapuolen sponsorisopimuksia. Tässä livestreamaajat ovat etulyöntiasemassa verrattuna moniin muihin sosiaalisen median vaikuttajiin, sillä esimerkiksi bloggaajat tai Instagram vaikuttajat eivät saa rahaa kuin kolmannen osapuolten kautta. Heillä ei ole suoraa ansaintakeinoa heidän vaikuttamisalustansa sisällä. Livestreamaajat kuitenkin voivat ansaita suoraan katsojien kautta rahaa, minkä vuoksi he kokevat sisällöntuottamisen ehdottomasti tärkeimmäksi asiaksi.

Haastatteluissa livestreamaajat pitivät parhaimpina yhteistyökumppanuuksina sellaisia, jotka sopivat hyvin streamiin. Tällaisia olivat erityisesti PC pelaamiseen liittyvät sponsorit. Myöskin eri videopelien kanssa tehdyt yhteistyöt olivat sellaisia, joista streamaajat uskoivat, että siitä voisi olla molemmille osapuolille hyötyä. Tällaisia yhteistöitä onkin nähty lukuisia, missä joukko livestreamaajia rekrytoidaan pelaamaan uutta videopeliä. Livestreamaajat saavat uusia katsojia, jotka ovat kiinnostuneita kyseisestä pelistä, ja kyseinen peli saa huomiota, kun katsojat, jotka ovat kiinnostuneita livestreamaajasta katsovat livestreamia.

Haastatellut livestreamaajat olivat myöskin valmiita ulottamaan yhteistyön kolmannen osapuolen kanssa Twitchin lisäksi muihin sosiaalisen median alustoihin. Se, kuinka paljon he olivat valmiita näkemään vaivaa sponsorin eteen, on rahakysymys, mutta sponsorin sisältö ei kuitenkaan saa täysin syrjäyttää hänen omaa sisältöään.

Livestreamaajien suhtautuminen sponsorien tapahtumiin osallistumisen kannalta oli kanssa kaksijakoinen. Livestreamaaminen vie todella paljon aikaa, sillä monet kokopäiväiset streamaajat ovat vähintään 8h päivässä livestreamaamassa. Tällöin aikaa sponsorien tapahtumille ei jää niin paljoa. Videoita tai kuvia julkaisevat sosiaalisen median vaikuttajat, eivät lähtökohtaisesti joudu käyttämään yhtä paljoa aikaa sisällön tekemiseen, kuin livestreamaajat, joten heille esimerkiksi sponsorin järjestämä tapahtuma missä tavataan faneja, on paljon sopivampi. Livestreamaajat pystyvät myöskin olemaan interaktiivisia faniensa kanssa livestreamien aikana. Mikäli kuitenkin tällainen sponsorin järjestämä tapahtuma olisi tarpeeksi suuri tai heille maksettaisiin

tarpeeksi suuri summa, olisivat he kuitenkin valmiita osallistumaan tällaisiin. Suuressa tapahtumassa livestreamaajilla on mahdollista saada paljon uusia katsojia ja sitä kautta tilaajia streamillensa.

Livestreamaajat olivat hyvin tarkkoja sen suhteen, kenen kanssa he haluavat yhteistyöhön. Livestreamaajilla oli mahdollisuus tienata rahaa suoraan Twitchin kautta, joten he pelkäsivät, että huonolla yhteistyökumppanilla he voisivat menettää katsojiaan ja tilaajiaan Twitchissä. Tämän lisäksi yhteistyökumppanin tuotteen tai palvelun tulee olla jollakin tavalla relevantti livestreamaajan kanssa. Livestreamaajat eivät kokeneet, että heidän kannattaisi ottaa täysin heidän persoonaansa liittymätön ”perinteinen” yhteistyökumppani, kuten esimerkiksi vaatemerkki. Mikäli he kuitenkin olisivat todella tarkkoja omasta pukeutumisestaan ja toisivat sitä usein esiin streameissaan, sitten vaatemerkki voisi olla heille relevantti, mutta tällainen täysin heihin liittymätön yhteistyö, ei ollut streamaajien mieleen.

7.3 Yhteenveto

Livestreamaamisessa on paljonkin potentiaalia yhteistyökumppaneille, mutta nämä yhteistyökumppanuudet eroavat olennaisesti ”perinteisistä” sosiaalisen median yhteistyökumppanuuksista. Livestreamaaminen on uusin vaikuttajamarkkinoinnin keino, jota on alettu hyödyntämään osana ”perinteistä” sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointia. Esimerkkinä tästä on Instagram live, jossa Instagram vaikuttaja voi aloitta puhelimellaan livelähetyksen, jota hänen seuraajansa voivat katsoa ja kommentoida omilta puhelimiltaan. Täysipäiväisesti livestreamausta tekevä vaikuttaja, kuitenkin tarvitsee erilaista sponsoroitua sisältöä, kuin Instagram vaikuttaja.

Livestreamaaminen Twitchissä on painottunut PC pelaamiseen, jonka vuoksi PC pelaamiseen liittyvät yhteistyöt ovat parhaita. Tämän vahvisti haastattelussa livestreamaajat, mutta sen lisäksi havainnointitutkimus tuki tätä väitettä. Tietokoneiden ja niiden komponenttien valmistajat ovat erittäin hyviä sponsoreita livestreamaajille Twitchissä. Tämän lisäksi PC pelaamiseen liittyvät muut tuotteet ovat erittäin hyvin sopivia, kuten; hiiret, hiirimatot, näytöt, kuulokkeet, kaiuttimet, peli-

tuolit ja pelipöydät. Osa näistä tuotteista saattaa myöskin näkyä livestreamissa jatkuvasti, ilman, että streamaajan täytyy jatkuvasti esitellä niitä, sillä kyseiset tuotteet ovat hänellä käytössä livestreamin teossa.

Yhteistyö livestreamaajan kanssa voi olla hyödyllistä ja tuottavaa, mikäli kyseinen brändi sopii livestreamaajan persoonaan ja kiinnostuksen kohteisiin. Livestreamin ero perinteiseen vaikuttajamarkkinointiin on sen reaaliaikaisuus, joten huono yhteistyökumppani voi olla erittäin nopeasti haitallista brändille. Livelähetyksien sensurointi ei onnistu samalla tavalla etukäteen, kuin videoiden tai blogikirjoitusten, joten mikäli livestreamaajalla on joitakin ongelmia sponsoroidun tuotteen suhteen, tai hän ei pidä siitä, tulee tämä erittäin helposti ilmi livestreamin katsojille.

Livestreamaajat ovat tarkempia yhteistyökumppaneidensa valinnassa kuin monet muut sosiaalisen median vaikuttajat, sillä he eivät joudu elämään täysin näiden sponsoritulojen varassa, vaan pystyvät Twitchin kautta ansaitsemaan rahaa. Tämä muuttaa ehdottomasti kenttää, ja sitä miten yhteistöitä toteutetaan livestreamaajien ja sponsorien välillä. Livestreamaaja voi olla tämän vuoksi todella kallis yhteistyökumppani. Tämä yhdistettynä livestreamaamisen riskeihin, se kaventaa skaalaa, millaiset yhteistyökumppanit sopivat livestreamaajille.

Livestreamaajat olivat valmiita tuomaan sponsoreitaan esiin myöskin muissa sosiaalisen median kanavissaan, eikä kenelläkään tuntunut olevan ongelmaa linkittää sponsoreitaan oman livestreaminsa alapalkkiin. Isoimmille sponsoreille streamaajat olivat valmiita myös tekemään jatkuvasti näkyvillä olevia mainostasoja, kunhan ne eivät häiritse livestreamin sisällön hahmottamista.

Silloin kun yritys harkitsee livestreamaajan käyttöä vaikuttajana, kannattaakin heidän olla tarkkoja siitä, millaisen vaikuttajan he valitsevat. Kyseisen brändin tulisi olla jollakin tavalla relevantti livestreamaajalle, eivätkä he saa olettaa, että livestreamaaja toisi heitä jatkuvasti esiin lähetyksissään, sillä sisällöntuotanto on heille tärkeää. Tämän vuoksi sponsorin ja livestreamaajan kannattaa neuvotella tarkasti mitä sopimus pitää sisällään. Hyvänä keinona toimivatkin siis mahdolliset mainostasot streamissa,

linkitys livestreamaajan alapalkkiin, silloin tällöin asiasta mainitseminen, mikäli se sopii livestreamin hetkeen, tai joku katsoja kysyy asiasta chatissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa mainostaminen.

7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus, joten se jättää aina asioita tulkitsijan, eli tutkijan oman harkintakyvyn varaan. Olen kuitenkin pyrkinyt tekemään tutkimuksen niin avarakatseisesti ja kriittisesti kuin mahdollista.

Tutkimuksen havainnointi ja haastattelut antoivat hyvin samanlaisia tuloksia. Havainnoinnissa on kuitenkin vain 3 livestreamaajaa, sillä livestreamin havainnointi on hyvin aikaa vievää, joten yhden ihmisen tutkimuksessa ei voitu käyttää loputtomiin aikaa livestreamin katsomiseen. Kokonaiskatsomisaikaa livestreameille tuli noin 30 tuntia, joka antoi kuitenkin hyvin samaan lopputulokseen johtavat päätelmät jokaisesta livestreamaajasta. Havainnoidut livestreamaajat olivat kaikki eri maista ja eri kokoluokkaa, vaikkakin kaikki täysipäiväisiä streamaajia, mutta havaintojen samankaltaisuus tukee tutkimuksen luotettavuutta.

Haastatteluun sain vain kaksi livestreamaajaa, vaikka alkuperäisenä tavoitteena oli saada muutama enemmän. Haasteita tuotti livestreamaajien kiinni saaminen, sillä he olivat kiireisiä, eikä tutkija voinut tarjota streamaajille mitään vastineeksi haastattelusta. Haastattelut kuitenkin antoivat hyvin samankaltaisia tuloksia keskenään ja tukivat havainnointitukimusta.

7.5 Jatkotutkimusaiheita

Livestreamaamisen hyödyntäminen muussa sosiaalisen median vaikuttajamarkkinoinnissa. (esimerkiksi Instagram live, tai muita sosiaalisen median vaikuttajien palkkaamista tekemään Twitch livestreameja)

Livestreamaamisen kasvu COVID-19 pandemian aikana.

Lähteet

Aashish Pahwa. 2018. How does Discord make money? Viitattu 5.9.2019. https://www.feedough.com/how-does-discord-make-money-discord-business-model/

Business Wire: Twitch Announces multi-year partnership with Disney digital network to bring exclusive content from top maker creators to the service. 2018. Viitattu 1.9.2019. https://www.businesswire.com/news/home/20180118005550/en/Twitch-Announces-Multi-Year-Partnership-Disney-Digital-Network

CNS news: PewDiePie apologizes for using n-word during live stream. 2017. Viitattu 18.10.2019. https://www.cbsnews.com/news/pewdiepie-apologizes-for-using-n-word-during-live-stream/

Corsair: About. 2019. Viitattu 9.12.2019. https://www.corsair.com/eu/en/about

Danielle Wiley. How to Craft an Influencer Marketing Strategy That Will Outperform Traditional Advertising. 2018. Viitattu 3.4.2020. https://www.adweek.com/brand-marketing/how-to-craft-an-influencer-marketing-strategy-that-will-outperform-traditional-advertising/

Dota 2 International. 2019. Viitattu 2.9.2019. http://www.dota2.com/international/overview/?l=finnish

Eric Burgess. n.d. Are live Streaming Networks Right for Influencer Marketing? Viitattu 24.10.2019. https://www.ion.co/live-streaming-networks-right-influencer-marketing

Gary Henderson. Does Buying Instagram followers Work? 2019. Viitattu 12.11.2019. https://www.digitalmarketing.org/blog/does-buying-instagram-followers-work

Grin. 2019. The history of influencer marketing. Viitattu 4.5.2020. https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years/

Influencer marketing hub. 2017. 25 Useful Twitch Statistics for Influencer Marketing Managers. Viitattu 19.2019. https://influencermarketinghub.com/25-useful-twitch-statistics/

Influencer marketing hub. 2020. What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Merking's Next Big Thing. Viitattu 7.5.2020. https://influencermarketing-hub.com/what-is-influencer-marketing/

Instagram: DrDisrecpect. n.d. Viitattu 11.11.2019. https://www.instagram.com/drdisrespect/?hl=fi

Instagram: twitchandy. n.d. Viitattu 11.11.2019. https://www.instagram.com/twitchandy/?hl=fi

Kim Eugene. 2014. Amazon Buys Twitch For $970 Million In Cash. Viitattu 1.9.2019. https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8?r=US&IR=T

Leslie Ho. 2019. 9 Factors to Consider to Pick the Right Instagram Influencer for Your Brand. Viitattu 20.5.2020. https://influencermarketinghub.com/pick-the-right-instagram-influencer/

Lifewire: How to setup donations on Twitch. n.d. Viitattu 7.5.2020 https://www.lifewire.com/set-up-donations-on-twitch-4150141

Mediakix: Twitch vs. YouTube: Beding Youtube's plan to win over Twitch influencers. n.d. Viitattu 1.9.2019. https://mediakix.com/blog/twitch-vs-youtube-influencers-live-streaming-gaming/

Mike Consolazio. 2018. The history of esports. Viitattu 1.9.2019. https://www.hotspawn.com/the-history-of-esports/ 8.10.2018

Mike Rose. 2014. Twitch parent companu rebrands as Twitch interactive. Viitattu 1.9.2019. https://www.gamasutra.com/view/news/210384/Twitch_parent_company_rebrands_as_Twitch_Interactive.php

MSI: Brand Story. 2019. Viitattu 9.12.2019. https://www.msi.com/about/brand-story/

Nicole Pike & Stephen Master. 2017. The esports playbook. S5.

Norman K. Denzin. Yvonna S. Lincoln. 1998. Strategies of qualitative inquiry. S.5-7.

Ping Helsinki: Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan. Viitattu 7.5.2020. https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/

Phon Tran. Give the gift twitch with subscription gifting! 2018. Viitattu 5.9.2019. https://blog.twitch.tv/give-the-gift-of-twitch-with-subscription-gifting-af4532ee137c

Samit Sarkar. 2017. Micsosoft's Beam renamed to Mixer, adds co-op streaming (update). Viitattu 11.11.2019. https://mediakix.com/blog/twitch-vs-youtube-influencers-live-streaming-gaming/

Suomen elektronisen urheilun liitto: Mitä on e-urheilu? n.d. Viitattu 1.9.2019. https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/

Social media today: How live-streaming is going to crush it in 2016. Viitattu 7.5.2020. https://www.socialmediatoday.com/social-networks/how-live-streaming-going-crush-it-2016

Tech Terms: eSports. 2012. Viitattu 2.9.2019. https://techterms.com/definition/esports

Telia: Mitä on esports? 2018. Viitattu 7.5.2020. https://www.telia.fi/esports/artikkeli/mita-on-esports

Twitch.tv: Ads Experience Updates. n.d. Viitattu 7.5.2020. https://help.twitch.tv/s/article/ads-experience-updates?language=en_US
Twitch.tv: B0aty. n.d. Viitattu 15.9.2019. https://www.twitch.tv/b0aty

Twitch.tv: How to subscribe. n.d. Viitattu 7.5.2020. https://help.twitch.tv/s/article/how-to-subscribe?language=en_US

Twitch.tv: Pashabiceps. n.d. Viitattu 15.9.2019. https://www.twitch.tv/pashabiceps

Twitch.tv: Sicknerd. n.d. Viitattu 15.9.2019. https://www.twitch.tv/sick_nerd

Twitter: 4andypyro. n.d. Viitattu 11.11.2019. https://twitter.com/4ndypyro

Twitter: DrDisrespect. n.d. Viitattu 11.11.2019. https://twitter.com/DrDisrespect

Vivien Garnes. 2019. How Excess Sponshorships Affect Influencer Marketing And What Advertisers Can Do. Viitattu 16.12.2019. https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/11/19/how-excess-sponsorships-affect-influencer-marketing-and-what-advertisers-can-do/#6d6828a6265c

YouTube: APGAMING. n.d. Viitattu 11.11.2019. https://www.youtube.com/user/scandinaviangoodguy/videos

Youtube: DrDisrecpect. n.d. Viitattu 11.11.2019.
https://www.youtube.com/user/DrDisRespect/videos

Liitteet

Liite 1. Teemahaastettelun lomake

Kuinka kauan olet livestreamannut?

Mistä sait idean livestreamaamiseen? Oliko se aluksi harrastus, vai teitkö tarkoituksellisesti työtä sen eteen, että sinusta tulisi tunnettu livesteramaaja.

Kuinka aktiivisesti käytät muita sosiaalisen median kanavia? Kuinka paljon sinulla on niissä seuraajia verrattuna Twitchiin.

Onko sinulla valmiita strategioita yhteistyökumppanuuksien tekemiseen?

Oletko toteuttanut yhteistyökumppanuuksia livestream alustoilla tai muualla?

Millaiset yhteistyökumppanuudet olisivat mielestäsi sinulle hyviä? Millaiset brändit? Miten niitä voidaan tuoda esiin streamin aikana siten, että yhteistyökumppanin viesti välittyy, mutta ei häiritse liikaa streamin sisältöä?

Kuinka paljon vaivaa olet valmis näkemään yhteistyökumppanuuden eteen?

Oletko valmis tuomaan yhteistyökumppania esille myös muualla kuin Twitchissä?

Oletko nähnyt jossain hyviä esimerkkejä yhteistyökumppanuuksista livestreameissa? Mikä niissä oli hyvää? Ulottuivatko ne myös Twitchin ulkopuolelle?

Uskotko yhteistyökumppanuuksien mahdollisesti auttavan sinua kasvamaan streamaajana? Voiko niistä olla myös streamaajalle hyötyä oman brändinsä kehittämisessä, vai ovatko ne mielestäsi vain ennemmin keinoja tehdä rahaa? Miten yhteistyökumppanuudesta saisi molempien brändejä hyödyttävän?

Millaisia yhteistyökumppanuuksia et missään nimessä hyväksyisi?