



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joni Hautala

YouTube-vaikuttajien merkitys videopelejä ostaessa

Opinnäytetyö

Kevät 2023

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijä: Joni Hautala

Työn nimi: YouTube-vaikuttajien merkitys videopelejä ostaessa

Ohjaaja: Raija Kangassalo

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 40

Liitteiden lukumäärä: 2

Vaikuttajia on sosiaalisessa mediassa valtava määrä, ja he ovat keränneet itselleen oman seuraajakuntansa. Vaikuttajilla on mahdollisuus vaikuttaa suureen määrään ihmisiä. Markkinoijat ovat ottaneet tästä hyödyn ja alkaneet mainostamaan tuotteitaan vaikuttajien kautta. Yhteistyötä yrityksen kanssa voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla ja nämä voivat vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin monella lailla.

Tämä opinnäytetyö keskittyy YouTube-vaikuttajien mielipiteiden merkitykseen, kun ollaan ostamassa videopelejä. Samalla tutkitaan mitä haastateltavat ovat mieltä YouTube-tapahtuvasta vaikuttajamarkkinoinnista ja miten se vaikuttaa vaikuttajan sisältöön.

Laadullisen tutkimuksen haastattelut toteutettiin teemahaastatteluin ja haastateltavia oli yhteensä viisi. Vastaukset kerättiin teemoittain ja sisältävät aiheita kuten pelien pelaaminen ja ostaminen, YouTube-katsominen, vaikuttajien vaikutus sekä kaupalliset yhteistyöt.

Tuloksista saatiin selville, että vaikuttajan mielipiteellä on merkitystä videopelejä ostaessa. Monilla YouTube on ensimmäinen lähde, josta haetaan tietoa ennen pelin ostoa. Suurin osa oli ostanut pelin vaikuttajan ehdotuksen jälkeen. Vaikuttajien mielipiteisiin luotetaan, koska heidän mielipiteensä koetaan aitoina. Vaikuttajien videoilta opitaan uusia asioita ja he ovat samaistuttavia. Vaikuttajamarkkinointia kohtaan on negatiivisia ennakkoluuloja, koska se koetaan epäaitona. Vaikuttajille maksetaan siitä, että he antavat positiivisen kuvan pelistä, vaikka mielipide olisi hänen oma. Osa kuitenkin totesi myös positiivisia puolia vaikuttajamarkkinoinnissa eikä heillä muuttunut uskottavuus vaikuttajaa kohtaan, jos mielipide pelistä oli oikeasti vaikuttajan oma.

¹ Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, vaikuttajamarkkinointi, videopelit, youtube

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Business Administration

Author/s: Joni Hautala

Title of thesis: The importance of YouTube influencers when buying video games

Supervisor(s): Raija Kangassalo

Year: 2023

Number of pages: 40

Number of appendices: 2

There are a huge number of influencers on social media, and they have gathered their own following. Influencers can influence many people. Marketers have taken advantage of this and have started to promote their products through influencers. Collaboration with the company can be implemented in several different ways, and these can affect the opinions of consumers in many ways.

This thesis focuses on the importance of the opinions of YouTube influencers when buying video games. At the same time examining what interviewees think about influencer marketing on YouTube and how it affects the influencer's content.

The qualitative research interviews were carried out as theme interviews and there was a total of five interviewees. The answers were collected by themes and included topics such as playing and buying games, watching YouTube, the influence of influencers and commercial collaborations.

The results revealed that influencer's opinion matters when buying video games. For many, YouTube is the first source they look for information before buying a game. Most had bought a game after an influencer's suggestion. The opinions of influencers are trusted because their opinions are perceived as genuine. We learn new things from influencers' videos, and they are relatable. There are negative prejudices towards influencer marketing because it is perceived as inauthentic. Influencers are paid to give a positive image of the game, even if the opinion is not their own. However, some also noted positive aspects of influencer marketing and their credibility towards the influencer did not change, if the opinion about the game was really the influencers own.

¹ Keywords: consumer behaviour, influencer marketing, videogames, youtube

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Aiemmat tutkimukset	9
1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	9
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	10
2.1 Määrittely	10
2.1.1 Psykologiset tekijät	10
2.1.2 Demografiset tekijät	11
2.1.3 Sosiaaliset tekijät	12
2.2 Ostajan käyttäytymistyytit	12
2.3 Ostoprosessi	13
3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI	15
3.1 Määritelmä	15
3.2 Vaikuttajamarkkinointi toimii	16
3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot	17
3.4 Vaikuttajan valinta	18
3.5 Mainonnan ilmoittaminen	20
4 VIDEOPELIT	22
4.1 Historia	22
4.2 YouTube	23
5 TUTKIMUS	27
5.1 Tutkimusmenetelmä	27
5.2 Aineiston kerääminen	27
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
6.1 Tulokset	29

6.2	Pelien pelaaminen ja ostaminen.....	29
6.3	YouTuben katsominen	30
6.4	Vaikuttajan vaikutus	32
6.5	Kaupalliset yhteistyöt.....	33
7	YHTEENVETO.....	35
7.1	Johtopäätökset.....	35
7.2	Pohdinta	35
7.3	Jatkotutkimukset.....	36
8	LÄHTEET	37
	LIITTEET	1

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Tilatuimmat pelivaikuttajat vuonna 2022.	24
Kuvio 2. Eniten katsotut pelit YouTubessa vuonna 2020.	25
Taulukko 1. Haastateltavat.	28

Käytetyt termit ja lyhenteet

Arvostelukopio	Kopio videopelistä, jonka pohjalta siitä tehdään arvostelu
Brändi	Tuote tai tuotemerkki
Digitaalinen markkinointi	Markkinointi, joka tapahtuu verkossa
Hakukone	Web-pohjainen ohjelma, jonka avulla käyttäjä voi hakea verkkosivuja ja tietoa
Hakukoneoptimointi	Toimenpide, jolla pyritään parantamaan sijoitusta hakukoneiden hakutuloksissa, käytettäessä tiettyjä hakusanoja
Lippulaivatuote	Yrityksen tämänhetkinen paras tuote
Pääoman tuottoaste	Kannattavuuden mittari, joka lasketaan jakamalla yhteenlasketut lii- ketulot ja rahoitustuotot sijoitetun pääoman määrällä
Sosiaalinen media	Verkkosivujen ja sovellusten välinen ympäristö, jotka mahdollistavat ihmisten välisen viestinnän ja sisällön jakamisen
Z-sukupolvi	Vuosien 1997–2012 välillä syntynyt sukupolvi

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on vallannut jo suuren osan maailmaa. Datareportal (i.a.) tuo esiin Kepiosin analyysin, jonka mukaan vuoden 2022 lokakuussa 4,7 miljardia ihmistä käytti sosiaalista mediaa. Tämä kattaa 59 prosenttia maailman väestöstä. Samoihin aikoihin sosiaaliseen mediaan laskettiin liittyneen 190 miljoonaa uutta käyttäjää vuoden sisällä. Tarkkaa lukua ei kuitenkaan voi saada, koska yhdellä henkilöllä voi olla useita käyttäjätilejä. Lisäksi monet sivustot rajoittavat käytön alle kolmetoistavuotiailta. Tämän vuoksi käyttäjiä on todennäköisesti paljon enemmän ja viimeisimpien tietojen mukaan käyttäjien määrä kattaisi näin yli 75 prosenttia maailman väestöstä. Kuluttajat käyttävä sosiaalista mediaa keskimäärin yli kaksi tuntia päivässä. Tämä on paljon aikaa, jonka markkinoijat haluavat hyödyntää.

Päivän aikana teemme tiedostamatta monia eri päätöksiä (Radu, 2022). Valitsemme mitä syömme, teemme tai ostamme monista vaihtoehdoista. Vaikka nämä päätökset tuntuvat itsestä merkityksettömiltä, ovat ne markkinoijille hyvin tärkeitä. Yritykset seuraavat kuluttajien mielipiteitä tuotteista ja pyrkivät näin paikkaamaan tarpeet ja voivat huomata mitkä trendit ovat menneet jo ohi.

Vaikuttajamarkkinointi on nykypäivänä isossa osassa digitaalista markkinointia ja tähän käytetään paljon rahaa. Geyslerin (2022) ilmoittamien lukujen mukaan vuonna 2021 tämä oli jopa 13,8 miljardia dollaria ja vuonna 2022 tämän odotetaan kasvavan 16,4 miljardiin dollariin. Influencer Marketing Hubin tekemän kyselyn perusteella 90 prosenttia yrityksistä uskoo vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuteen. 75 prosenttia yrityksistä päätti käyttää ainakin osan budjetistaan vaikuttajamarkkinointiin vuonna 2022. Yritysten sijoitetun pääoman tuottoaste vaikuttajamarkkinoinnissa oli jokaista dollaria kohden 5,78 dollaria.

Videopelit olivat maailmanlaajuisesti toiseksi suurin viihteen ala tuotettujen tulojen vertailussa vuonna 2020, jolloin ainoastaan tv-ala tuotti enemmän (Mamerow, i.a.). Videopeleillä on ollut suuri nousu viimeisten vuosikymmenten aikana. Vuonna 2006 videopelit tuottivat kahdeksan miljardin dollarin tulot ja vuonna 2020 tämä oli noussut 160 miljardiin dollariin.

Kirjoittaja valitsisi opinnäytetyön aiheen kohteeksi videopelit ja vaikuttajat, koska on pelannut videopelejä jo melkein 15 vuotta. Videopelit ovat muuttanut vuosien varrella todella paljon. Samalla tavalla miten ihmiset ja ympäristö ovat vaikuttanut hänen persoonaansa, on se vaikuttanut myös siihen mitä ja miten hän ostaa pelejä. Kirjoittaja seuraa monia eri vaikuttajia

YouTubessa ja saa inspiraatiota heidän videoistaan. Heidän sisällöillään on vaikutusta siihen mitä kirjoittaja ajattelee ja tuntee tietyistä aiheista. Osa videoista sisältää vaikuttajamarkkinointia, joissa yritykset pyrkivät markkinoimaan tuotteitaan vaikuttajien kautta. Oikein toteutettuina ne voivat olla hyvinkin toimivia.

1.1 Aiemmat tutkimukset

Kuluttajakäyttäytymistä ja vaikuttajamarkkinointia on tutkittu paljon monissa opinnäytetöissä. Videopeleistä on tehty opinnäytetöitä monesta eri näkökulmasta. Koski (2012) opinnäytetyössään kävi läpi videopelaajien ostokäyttäytymistä ja Kauvosaari (2018) tutki vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vaikuttajien mielipiteiden merkitystä kuluttajakäyttäytymiseen videopelejä ostaessa. Samalla selvitettiin mielipiteitä YouTubessa tapahtuvasta vaikuttajamarkkinoinnista ja miten se vaikuttaa vaikuttajien sisältöön. Vaikuttajamarkkinointi on laaja aihe ja tutkimuksessa keskitytään pelivaikuttajan ja peliyrityksen väliseen yhteistyöhön mainostaa peliä kuluttajille. Vaikuttajia on YouTubessa miljoonia, ja seuraajamäärät vaihtelevat muutamasta seuraajasta satoihin miljooniin. Vaikuttajilla on mahdollisuus vaikuttaa suuriin määriin ja tietyn kohderyhmän ihmisiin monilla eri tavoilla.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena ja aineisto kerätään haastatteluilla. Haastattelutavaksi valittiin teemahaastattelu sen avoimuuden vuoksi. Haastateltavien oli mahdollista kertoa vapaammin omista mielipiteistään. Haastattelut etenivät teemoittain.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Määrittely

Kuluttajakäyttäytymisellä viitataan siihen, miten kuluttajat tekevät päätöksiä siitä mitä he ostavat, tarvitsevat ja haluavat sekä kuinka he käyttävät tuotteita (Kaur, 2022). McFee (i.a.) käy läpi, kuinka yrityksen ymmärtäessä kuluttajakäyttäytymistä he pystyvät kehittämään toimintaansa oikeilla tavoilla. Kun yritys kuuntelee ja tekee tuotteita kuluttajien tarpeisiin, parantaa tämä asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tämä puolestaan lisää asiakkaiden uskollisuutta.

Moni eri tekijä voi vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään psykologisiin, demografisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin.

2.1.1 Psykologiset tekijät

Vaikka psykologisia tekijöitä on hankalaa mitata, ovat ne olennainen osa kuluttajakäyttäytymistä (Rangaiah, 2021). Ihmiset havaitsevat asioita omalla laillaan, jolloin käsitys tuotteista on erilainen (Nawal, 2022). Motivaatio vaikuttaa siihen, miten kuluttaja käyttäytyy (SendPulse, 2022). Jos tuotteen ostamiseen liittyy suuri motivaatio, tulee hän todennäköisemmin sen ostamaan.

Maslowin tarvehierarkiateoria on suosittu teoria, jossa tarpeet asetetaan viidelle eri tasolle (Mielen Ihmeet, i.a.). Tämä alkaa perustarpeista kuten ruuasta ja unesta nousten korkeimmalle tasolle, joka sisältää itsensä toteuttamisen tarpeet. Ihminen tyydyttää ensin ainakin jossain määrin perustarpeensa, jonka jälkeen etsitään tapaa tyydyttää seuraavan tason tarpeet.

Kuluttajat havainnoivat tuotteita keräten niistä tietoa ja luoden niistä itselleen mieluisan mielikuvan (Bakkah, 2021). Havaintoprosesseja on kolmea erilaista. Valikoivassa havainnoinnissa kuluttaja suodattaa tietoa sen mukaan kuinka tärkeitä ne ovat itselle. Päivän aikana ihmiset näkevät valtavan määrän mainostusta (Citeman, 2006). Kaikkea ei kuitenkaan voida muistaa, joten itselle turhat mainostukset katoavat mielestä. Markkinoijien on siis osattava houkutella kuluttajia oikeilla tavoilla. Valikoivassa säilyttämisessä kuluttaja unohtaa ne tiedot, jotka eivät ole hänelle olennaisia ja taas muistaa ne tiedot, jotka ovat linjassa hänen tarpeilleen. Tätä tapahtuu esimerkiksi tuotemerkkien kanssa. Jos kuluttaja pitää tietyn merkin tuotteesta,

muistaa hän tämän hyvät puolet todennäköisemmin kuin kilpailevan merkin. Valikoivassa vääristymisessä kuluttaja tulkitsee tietoa aiemman käsityksen mukaan. Kuluttaja voi siis vääristää tietoa, jotta se olisi yhdenmukainen aiempien kokemusten kanssa. Yritykset, joilta löytyy vahva brändikuva ovat etuasemassa tässä tilanteessa.

Kun kuluttaja oppii jotain uutta, muuttuu hänen käyttäytymisensä sen mukaan (Bakkah, 2021; Rangaiah, 2021). Oppiminen voi olla ehdollista tai kognitiivista. Ehdollisessa oppimisessa kuluttaja altistuu jatkuvasti samalle tilanteelle johtaen joko negatiiviseen tai positiiviseen lopputulokseen. Yritysten on mahdollista palkita kuluttajia, joka saa heidät tekemään oston uudelleen. Kognitiivisessa oppimisessa kuluttaja pyrkii tietämyksellään tyydyttämään tarpeensa ostetulla tuotteella.

Rashmeet (2022) huomauttaa, että asenteet yrityksestä voivat muodostua montaa eri kautta. Markkinointikampanjat luovat kuluttajille mielikuvia ja herättävät tunteita, joilla yritys yrittää saada kuluttajaa tekemään ostoksen. Vaikka jotain olisi alennuksessa, se ei suoraan saa kuluttajaa ostamaan. Markkinointi on toteutettava oikein. Brändi on myös suuressa osassa minkä tuotteen vaihtoehtoista kuluttaja ostaa. Vaikka toinen tuote olisi hyvä, kuluttaja saattaa mieluummin valita tunnetun brändin tuotteen.

2.1.2 Demografiset tekijät

Demografiset eli persoonalliset tekijät vaihtelevat ihmisillä (Bakkah, 2021; Rangaiah, 2021). Tähän luokkaan kuuluvat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja tulot. Nämä luovat jokaisella omat käyttäytymistavat sekä käsityksen asioista. Nuoret keskittyvät heille tärkeisiin asioihin kuten vaatteisiin, kun taas vanhemmat, joilta löytyy enemmän rahaa ovat enemmän kiinnostuneita esimerkiksi kiinteistöistä. Näin yritykset voivat kohdistaa markkinointiaan oikeisiin ihmisiin.

Se paljonko kuluttaja tienaa vaikuttaa siihen mitä hän ostaa. Mitä suuremmat tulot, voi kuluttaja ostaa yleisempiä tuotteita. Kun tulot ovat pienet, käytetään rahat suurimmaksi osaksi vain perustarpeisiin.

SendPulsen (2022) mukaan, kun markkinoijat ovat tekemässä yrityksen ostajapersoonaa, persoonalliset tekijät otetaan tässä huomioon. Ostajapersoonaa on yrityksen ihanteellinen asiakas, joka on luotu tutkimusten pohjalta. Tutkimalla kuluttajien elämäntapoja, ymmärretään miten he käyttäytyvät, jolloin saadaan selville heidän tarpeensa.

2.1.3 Sosiaaliset tekijät

Ympärillämme olevien ihmisten mielipiteillä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseemme (Rangaiyah, 2021). Tähän kuuluvat muun muassa perhe, ystävät, työ- ja koulukaverit.

Bakkahin (2021) mukaan perheellä on vaikutusta siihen mitä mieltä kukin on tietyistä tuotteista. Lapsuudesta asti tarkkaillaan perheen toimia, joka muodostaa vanhempana mieltymyksiä eri tuotteita kohtaan. Ryhmään, kuten kaveriporukkaan kuuluvat ihmiset omaavat usein samanlaisen ostokäyttäytyminen. Kaikilla on halu tulla hyväksytyiksi, jolloin jatkuvasti matkitaan toisten toimintaa ja yritetään sopeutua ympäristöön.

Sosiaalisen median seuraamisella on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen (McFee, i.a.). Kuluttaja voi seurata läheisiään sekä täysin tuntemattomia ihmisiä kuten julkkiksia ja saada vaikutuksia heidän toimistaan. Julkaisut, kommentit ja yksityisviestit voivat muuttaa käyttäytymistä, kun saadaan selville mitä muut tekevät ja ovat mieltä tietyistä asioista.

2.2 Ostajan käyttäytymistyyppit

Käyttäytymistyyppi määrittää kuinka paljon kuluttaja on mukana ostoksessa ja millainen riski siihen liittyy (Sydorenko, 2022). Clootrack (i.a.) listaa neljä eri mahdollista ostajan käyttäytymistyyppiä. Nämä ovat

- monimutkainen ostokäyttäytyminen
- dissonanssia vähentävä ostokäyttäytyminen
- tavanomainen ostokäyttäytyminen
- vaihtelua etsivä ostokäyttäytyminen

Kun ollaan ostamassa jotain kallista, mietitään ostopäätöstä kauemmin kuin normaalisti. Kuluttaja haluaa kuulla myös muiden mielipiteet, koska näitä päätöksiä ei kovin usein tehdä (Clootrack, 2022). Tällöin tapahtuu monimutkaista ostokäyttäytymistä. Kuluttaja myös huomaa merkkien välillä suuria eroja, jolloin valinta vaatii vielä enemmän tutkimista (Nawal, 2022). Yritys voi auttaa kuluttajaa tekemään päätöksen antamalla heille perusteellisen käsityksen tuotteensa eduista (SendPulse, 2022).

Kuten monimutkaisessa ostokäyttäytymisessä, dissonanssia vähentävässä ostokäyttäytymisessä kuluttaja miettii harkiten ostopäätöksen tekemistä (Clootrack, i.a.). Ero monimutkaiseen ostokäyttäytymiseen tulee tuotevalikoimassa. Tässä tilanteessa vaihtoehtoja ei ole monia ja tuotteiden välillä ei ole suuria eroja. Periaatteessa ei haittaa minkä merkin tuotteen kuluttaja valitsee. Kuitenkin päätöstä saattaa olla hankala tehdä, koska kuluttaja pelkää katuvaansa tekemäänsä päätöstä (Kelwig, 2022).

Kun kuluttaja ostaa jotain rutiininomaisesti, kutsutaan tätä tavanomaiseksi ostokäyttäytymiseksi (Clootrack, i.a.). Merkkiuskollisia ei olla vaan kuluttaja ostaa sen perusteella, koska hän on käyttänyt tuotetta paljon.

Kun suurta riskiä ostossa ei ole, saattaa kuluttaja haluta kokeilla jotain uutta (Clootrack, i.a.). Tässä on kyseessä vaihtelua etsivästä ostokäyttäytymisestä. Vaihtelua ei tehdä sen vuoksi, että aikaisemmin ostettuihin tuotteisiin oltaisiin tyytymättömiä, vaan kuluttajan omasta halusta kokeilla jotain erilaista. Halpojen hintojen vuoksi ei kuluttajan tarvitse tehdä tutkimusta tuotteista. Jos yritys haluaa vähentää kuluttajan tuotteiden vaihtelua, yrityksen on tuotava tarjolle oma laaja tuotevalikoima ja korostettavia kunkin eroja (SendPulse, 2022). Tällöin kuluttaja voi tehdä vaihtelua yrityksen omilla tuotteilla.

2.3 Ostoprosessi

Vaiheet, jotka käydään läpi ostoa tehdessä, kutsutaan ostoprosessiksi (Hanki, 2022). Prosessiin liittyy viisi vaihetta ja nämä ovat

- tarpeen tunnistaminen
- tiedonhakuvaihe
- vaihtoehtojen vertailu
- ostopäätös
- ostopäätöksen jälkeinen vaihe.

Tarpeen tunnistaminen aloittaa prosessin (Hanki, 2022). Jos tarvetta ei ole, prosessi ei lähde liikkeelle. Kuluttaja voi huomata tarpeen joko itse tai ulkoisen tekijän kautta. Vaikka tarve tunnistettaisiin, ei se välttämättä johda mihinkään, jos tarve ei ole riittävän suuri tai vaatii kuluttajalta liikaa. Kuluttaja voi kokea haluavansa ostaa jotain uutta jonkin omistamansa tuotteen

tilalle. Tuote voi olla vanha, mutta ostosta ei tehdä, koska nykyinen toimii vielä hyvin. Tuote voi myös olla liian kallis kuluttajan budjetille.

Ennen kuin on tehty mitään ostopäätöstä, jopa 61 prosenttia tekee taustatutkimusta verkosta (Hanki 2022). Monien ensimmäinen paikka mistä he etsivät tietoa on Google. Tämän kautta yritykset pystyvät kohdentamaan tuotteitaan kuluttajille hakukoneoperaattorin avulla, kun kuluttajat haluavat etsiä tietoa tuotteisiin liittyvissä kysymyksissä (Gahan & Shah, i.a.). Nawal (2022) listaa neljä mahdollista tiedonlähdettä kuluttajalle. Nämä ovat

- henkilökohtaiset kuten omat tutkimukset aiheesta
- julkiset eli yleinen mielipide
- kaupalliset kuten myyjän tekemä myyntipuhe
- kokemukselliset eli oma aiempi kokemus tuotteesta

Kun tutkimus on saatu päätökseen, kuluttaja tiedostaa ne tuotteet ja merkit, jotka vastaavat hänen tarpeitaan (Gahan & Shah, i.a.). Hangen (2022) mukaan vaihtoehtoja voi olla useita, jos kuluttaja pitää ostettavaa tuotetta tärkeänä. Vastaavasti, jos tuote ei kuluttajalle ole merkityksellinen, riittää hänelle yksi hyvä ominaisuus tuotteessa.

Ostopäätöksen aikana kuluttaja on todennut itselleen tehneensä päätöksen ostaa jotain (Hanki 2022). Kuluttajan on kuitenkin vielä mahdollista muuttaa mieltään nähdessään huonoa palautetta tuotteesta ja vastaavasti vahvistaa ostopäätöstään positiivisten mielipiteiden avustuksella.

Mikäli yritys haluaa jatkossakin kuluttajan ostavan yrityksen tuotteita, mitä kuluttaja kokee tuotteesta ostopäätöksen jälkeen, on hyvin tärkeä osa prosessia (Hanki 2022). Kuluttajien arvostelut tuotteista ovat kaikkien nähtävillä sosiaalisessa mediassa.

Sydorenko (2022) huomauttaa, ettei kaikkia vaiheita tarvitse käydä läpi ostoprosessin aikana. Kuluttaja voi tietää paljon tuotteesta, jota on ostamassa, jolloin tiedonhaku vaihe voidaan hypätä yli. Prosessissa voidaan palata myös taaksepäin. Kuluttaja on voinut valita tuotteet, joita harkitsee ostavansa mutta tuleekin toisiin ajatuksiin ja päättää hankkia lisää tietoa. Jo prosessin alussa voidaan päätyä ostopäätöksen tekoon. Sattumanvaraisesti nähty mainos tv:ssä, lehdessä tai kadulla saattaa herättää kuluttajassa tunteita, jolloin päädytään tekemään impulsiivisia ostoksia.

3 VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

3.1 Määritelmä

Vaikuttajalla tarkoitetaan sellaista henkilöä, jolta löytyy seuraajia sosiaalisesta mediasta ja joiden käyttäytymiseen hänellä on mahdollista vaikuttaa (Saari, 2021). Vaikuttajat eivät ole nykypäivän juttu, vaan heitä on jo kauan aikaa ollut ihmisten keskuudessa (Halonen, 2019, Mitä on vaikuttajamarkkinointi? -luku). Aina on ollut joku, joka on voinut vaikuttaa muiden mielipiteisiin ja päätöksiin. Sosiaalisen median aika kuitenkin mullisti tämän ja mahdollisti näiden henkilöiden nousun vaikuttajiksi ja seuraajakunnan keräämisen.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) kuvaa vaikuttajamarkkinoinnin olevan yrityksen ja vaikuttajan välistä kaupallista yhteistyötä. Vaikuttaja markkinoi yrityksen tuotteita tai palveluita omalla sosiaalisen median alustoillaan ja yritys tarjoaa tästä jonkinlaisen vastikkeen. Yrityksellä on tavoitteena myynnin ja tunnettavuuden nostaminen. Corbittin (2021) mukaan nykypäivänä on melkein mahdotonta selata sosiaalista mediaa näkemättä edes jonkinlaista vaikuttajamarkkinointia.

Sosiaalisen median alustoja on monia ja useimmilla voi toteuttaa vaikuttajamarkkinointia. Alahuomo (2021) listaa esimerkkeinä YouTuben, TikTokin, Facebookin, Instagramin ja Snapchatin. Tärkeintä ei ole löytää yritykselle sopivinta alustaa. Parempi on löytää yhteistyöhön ja yrityksen arvioihin sopiva vaikuttaja.

Vaikuttavuutta mitataan kolmella eri asialla (Halonen, 2019, Ketkä vaikuttajat ovat? -luku). Nämä ovat tavoitavuus eli kuinka suuren yleisön vaikuttaja pystyy tavoittamaan, relevanssi eli kuinka hyvin yrityksen tuote ja vaikuttajan seuraajien kiinnostus sopivat yhteen sekä resonanssi eli kuinka paljon seuraajat ovat vuorovaikutuksessa vaikuttajan sisältöön. Resonanssia voidaan seurata esimerkiksi julkaisun tykkäyksistä ja kommentteista. Yrityksen olisi hyvä tavoittaa yhteistyöhön vaikuttaja, joka kattaa kaikki nämä kolme kohtaa.

Vaikuttajamarkkinointia on mahdollista sisällyttää yrityksen toimintaan monella eri tavalla (Halonen, 2019, Miten vaikuttajamarkkinointia tehdään? -luku). Yritykset suurimmaksi osaksi käyttävät vaikuttajamarkkinointia vain lyhyen aikaa esimerkiksi uuden tuotteen lanseerauksessa. Nämä ovat yksittäisiä yhteistöitä vaikuttajien kanssa. On myös yrityksiä, jotka ovat sisällyttäneet vaikuttajamarkkinoinnin omaan markkinointiinsa, ja tarkoituksena on toteuttaa

tätä pidemmällä aikavälillä. Tässä aiempaa vaikuttajaa halutaan käyttää uudestaan ja pyritään luomaan hyvät suhteet heidän kanssaan. Yritykset voivat käyttää vaikuttajia myös kehittämään omaa toimintaansa. Heidän kanssaan tehdään läheisesti töitä ja pyritään selvittämään mahdollisia tuotekehityksiä. Vaikuttaja voi tuntea alan hyvin, jolloin hän voi tuoda asiantuntemusta yritykselle uudesta näkökulmasta.

3.2 Vaikuttajamarkkinointi toimii

Vaikuttajamarkkinointi on syystäkin kiinnostavampaa kuin normaali markkinointi (Engaiodigital, i.a.). Vaikuttajat tekevät mainostuksesta katsojalle kiinnostavaa ja aidon tuntuista. Vaikuttajat ovat muodostaneet katsojien kanssa suhteen, johon liittyy luottamus. Tämä on yrityksille tärkein asia, jonka vaikuttaja voi heille tarjota (Kurkela-Vilén, i.a.). Katsojat kokevat, että vaikuttajan mainostamat tuotteet ovat heille tarkoitettuja.

Ala-Huumon (2022) mukaan, saatuaamme aidon tuntuisia suosituksia ihmiseltä, jonka tuntemme, uskomme heidän mielipidettänsä enemmän kuin yrityksen omaa markkinointia. Vaikuttaja koetaan ystäväksi. Tässä on kyse parasosiaalisesta suhteesta (Kurkela-Vilén, i.a.).

Fanbytesin (i.a.) antaman tiedon mukaan 70 prosenttia kuluttajista uskoo vaikuttajan sanaan yhtä paljon tai enemmän kuin oikeiden ystäviensä sanaan. Z-sukupolvesta 92 prosenttia uskoo vaikuttajamarkkinointiin enemmän kuin perinteiseen markkinointiin. Vaikuttajilla on mahdollista vaikuttaa kuluttajien ostoprosessiin positiivisesti tai negatiivisesti (Engaiodigital, i.a.). YouTuben käyttäjistä kuusi kymmenestä tekee ostopäätöksen saadessaan ehdotuksen heidän suosikkivaikuttajaltaan.

Yritys voi kerätä tietoa tuotteistaan vaikuttajan ja seuraajien välisten vuorovaikutusten kautta (Halonen, 2019, Mahdollisuus vuorovaikutukseen ja reaaliaikaisuuteen -luku). Vaikuttaja voi osallistuttaa yleisöään antamaan mielipiteitä tietyistä asioista. Halonen (2019) antaa esimerkin mainitsemalla arvontojen hyödyntämisen tällaisessa tutkimuksessa. Osallistumiseen voidaan vaatia seuraajilta omia mielipiteitä ja ehdotuksia ominaisuuksista, joita kaivataan tuotteissa. Näin yrityksen ei tarvitse suorittaa omia tutkimuksia.

Nykypäivänä maksettujen mainosten hintojen noustessa voi yritys alkaa miettiä vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuutta (Engaiodigital, i.a.). Hinnat kuitenkin vaihtelevat vaikuttajan suuruuden ja kattavuuden mukaan. Käyttämällä vaikuttajamarkkinointia yritys säästää paljon

aikaa, koska vaikuttajalla on valmiiksi yleisö, jolle mainostaa. Vaikuttaja tietää millainen hänen yleisönsä on ja mitä he haluavat nähdä (Fanbytes, i.a.).

3.3 Vaikuttajamarkkinoinnin muodot

Yritys ja vaikuttaja voivat toteuttaa yhteistyötä monella eri tavalla. Vaikuttajamarkkinoinnin muodoissa voi olla isojakin eroja, riippuen minkä tavan he valitsevat tehdä yhteistyötä. Ala-Huumo (2021) listaa neljä mahdollista muotoa, jotka ovat

- kaupallinen yhteistyö
- PR-tuotekampanja
- affiliate-markkinointi
- brändilähettiläs.

Kun yritys määrittelee sen mitä vaikuttajalta halutaan yhteistyöstä, on kyseessä kaupallinen yhteistyö (Ala-Huumo, 2021). Sovittuna voi olla julkaisujen määrä, julkaisujen ajankohdat sekä mitä yhteistyöstä saadaan palkkiona. Palkkiona vaikuttajalle annetaan useimmiten yhteistyössä mainostettava tuote sekä rahapalkkio. Vaikka yritys määrittelee sen mitä ja milloin vaikuttaja julkaisee mainoksen, on vaikuttajalle hyvä antaa vapaus sisällön toteuttamiseen, jotta sisältö tuntuisi kuin se olisi vaikuttajan oma.

PR-tuotekampanjassa vaikuttaja saa mainostajalta tuotteen ilmaiseksi (Ala-Huumo, 2021). Tämä on vapaampaa vaikuttajalle, koska kriteereistä julkaisuihin ei sovita. Hän saa kertoa omat mielipiteensä tuotteesta ja julkaista sen määrän sisältöä kuin haluaa. Palkkio yleensä koostuu annetusta tuotteesta. Paytrail (2022) lisää myös mahdollisten arvontojen sisällyttämisen yhteistyöhön. Tuotteita voidaan antaa vaikuttajalle kaksi kappaletta, joista toisen hän pitää itsellään ja toinen arvotaan katsojien kesken. Yrityksen on helppo toteuttaa arvontoja ja näin saadaan sisältöä nopeasti ilman suuria investointeja (Adshot, 2020). Monet kuitenkin osallistuvat arvontoihin vain ilmaisen tuotteen vuoksi. On siis kannattavaa tehdä katsojille joi-tain vaatimuksia osallistumiselle.

Vaikuttaja voi yhteistyössä antaa verkkolinkin katsojille, jonka kautta heillä on mahdollista ostaa mainostettua tuotetta (Ala-Huumo, 2021). Tätä kutsutaan affiliate-markkinoinniksi. Vaikuttaja saa provisiota, kun hänen linkkinsä kautta ostetaan tuotteita ja riippuen siitä mitä vaikuttaja ja yritys ovat sopineet, voi vaikuttaja saada myös ylimääräistä palkkiota. Paytrail (2022)

esittää esimerkkinä tuotearvostelun, jonka yhteyteen voidaan sopia affiliate-linkistä. Lisäksi on mahdollista sopia alennuskoodin jakamisesta. Tästäkin yritys voi maksaa vaikuttajalle komissiota riippuen, kuinka paljon tätä käytetään.

Yritys ja vaikuttaja voivat sopia myös pidempiaikaisen yhteistyön keskenään (Ala-Huumo, 2021). Vaikuttaja toimii tässä tapauksessa yrityksen keulakuvana eli brändilähettiläänä. Yrityksen tuotteita vastaan vaikuttaja mainostaa yrityksen tuotteita videoillaan ahkerasti (Adshot, 2020). Tämä yhteistyö ei kuitenkaan rakennu hetkessä ja voi solmiutua vasta useiden yhteistyöiden jälkeen. Oikean vaikuttajan löytäminen ei ole helppoa. Olisi hyvä löytää vaikuttaja, jolla on aikaisempaa positiivista kokemusta yrityksen tuotteista ja joka on halukas mainostamaan näitä katsojilleen. Koska brändilähettiläänä olemisen on pidempiaikainen maksettu yhteistyö, vaatii se myös normaalia kaupallista yhteistyötä pidemmät neuvottelut. Tämän vuoksi yritys voi pidättäytyä tämän toteuttamisesta.

3.4 Vaikuttajan valinta

Jotta yhteistyö onnistuu vaikuttajan kanssa, yrityksen on hyvä valita sellainen vaikuttaja, joka sopii myös heidän arvoihinsa ja tavoitteisiinsa (Kurkela-Vilén, i.a.; Meltwater, 2021). Vaikuttajat usein haluavatkin tehdä yhteistyötä sellaisten yritysten kanssa, joihin he itsekin uskovat. Seuraajat huomaavat nopeasti, jos vaikuttaja tekee yhteistyötä vain rahan perässä. Heillä on tietynlainen mielikuva vaikuttajasta ja väärin yritysten kanssa tehdyt yhteistyöt voivat tehdä vaikuttajasta seuraajien silmissä epäuskottavan (Halonen, 2019, Mitä on vaikuttajamarkkinointi ja -PR? -luku).

Yrityksen on hyvä alussa pohtia mihinkä tarkoitukseen he tarvitsevat vaikuttajaa. Haluavatko he lisätä brändin tietoisuutta vai myyntiä? Yhteistyön jatkuvuuden kannalta yrityksen on hyvä rakentaa hyvät suhteet vaikuttajan kanssa pitämällä häneen yhteyttä. Kun myös vaikuttaja on vaikuttanut yhteistyöstä, voi hän jatkaa tuotteiden suosittelua jopa yhteistyön päättymisen jälkeen.

Vaikuttajan valintaan vaikuttaa paljonko vaikuttajamarkkinointiin halutaan budjetoida rahaa. Yksi tapa valita vaikuttaja on seuraajakoon perusteella. Coursera (2022) listaa vaikuttajat viiteen eri kokoluokkaan. Näihin kuuluvat

- Nano vaikuttaja, alle 10 000 seuraajaa

- Mikrovaikuttaja, 10 000–50 000 seuraajaa
- Keskitason vaikuttaja, 50 000–500 000 seuraajaa
- Makrovaikuttaja, 500 000–1 000 000 seuraajaa
- Megavaikuttaja, yli 1 000 000 seuraajaa

Nanovaikuttajat ovat jokapäiväisiä ihmisiä ja heidän sisältönsä on niin sanotusti ”aitoa” (Keenan, 2021). Heillä on tiivis yleisö ja seuraajat ovat sitoutuneet vaikuttajan sisältöön. Tämän luokan vaikuttajat ovat yritykselle tärkeitä, kun heidän tuotteensa on sopiva heidän yleisölleen. Seuraajamäärä on alle kymmenen tuhatta. Tämä on yritykselle myös edullinen vaihtoehto kustantaen Courseran (2022) mukaan vain 20–200 dollaria yhteistyöltä YouTubessa. Suomessa yleisö on paljon rajatumpi, jolloin seuraajien kokoluokatkin ovat erilaiset suhteessa globaaliin markkinaan. Suomessa nanovaikuttajilla on alle tuhat seuraajaa (Halonen, 2019, Globaali vs. lokaali, mikro vs. makro -luku). Konteksti on siis otettava huomioon.

Mikrovaikuttajilta löytyy isompi kattavuus kuin nanovaikuttajilta mutta heilläkin on edelleen tiiviimpi sekä kohdistuneempi seuraajakunta verrattuna suurempiin vaikuttajiin (Keenan, 2021). Yritys voi mahdollisesti haluta valita mikrovaikuttajan tulevaisuutta ajatellen (Halonen, 2019, Globaali vs. lokaali, mikro vs. makro -luku). Vaikuttajassa voidaan nähdä potentiaalia. Hinnat ovat yhteistöille aluksi edullisia ja ajan myötä yrityksen sekä vaikuttajan kasvaessa hinnat nousevat. Tämä on vaikuttajallekin myös tärkeää ja hänelle voi kasvaa hyvät siteet yrityksen kanssa, koska he uskoivat häneen jo alkumetreillä. Aluksi mikrovaikuttajaa voi olla hankalaa tavoittaa, koska heillä ei ole toimistoa takanaan hoitamaan yhteistyötä. Pienemmillä vaikuttajilla ei myöskään välttämättä ole vielä kokemusta yhteistöiden toteuttamisesta. Hinnat YouTuben vaikuttajilla ovat Courseran (2022) mukaan jo useita satoja dollareita. Summat kuitenkin vaihtelevat paljon vaikuttajakohtaisesti, mutta ovat suuntaa antavia. Mikrovaikuttajaksi Suomessa lasketaan vaikuttaja, jolta löytyy 1 000–5 000 seuraajaa riippuen lähteestä (Halonen, 2019, Globaali vs. lokaali, mikro vs. makro -luku).

Keskitason vaikuttajilta löytyy vielä hyvin segmentoitunut yleisö, vaikka seuraajia on satoja tuhansia (Keenan, 2021). Tämä voi olla yritykselle hyvä keskipiste. Vaikuttajan kattavuus on laaja mutta ei vielä liian kallis vaihtoehto yritykselle. Kustannukset yritykselle ovat Courseran (2022) mukaan jo yli tuhat dollaria Tämän koon vaikuttajiin voidaan vielä olla helpommin yhteydessä eikä yhteistyön toteutus vaadi useita prosesseja.

Makrovaikuttajilla on jo paljon kokemusta alalla (Keenan, 2021). He tuntevat sen mistä heidän seuraajansa pitävät ja tekevät myös yhteistöitä sen mukaan. Yhteistyötä helpottaa myös se, että makrovaikuttajilla on jo prosessi yhteistöiden toteutusta varten. Vaikka hinta nousee yli 10 000 dollariin, hinnalle saadaan vastinetta yleisön kattavuuden ja monipuolisuuden vuoksi. Tämä auttaa yritystä löytämään uusia asiakkaita.

Suurimmat vaikuttajat ovat megavaikuttajia ja heitä voidaan jo kutsua julkkiksiksi. Yhteistyöt tavoittavat valtavan ja monipuolisen seuraajakunnan. Suosion vuoksi vaikuttajat antavat tuotteelle uskottavuutta. Hinnat Courseran (2022) mukaan ylittävät 20 000 dollaria YouTubessa. Summien on mahdollista nousta satoihin tuhansiin riippuen vaikuttajasta.

3.5 Mainonnan ilmoittaminen

Kun vaikuttaja mainostaa jotain tuotetta, kuluttajan on tiedettävä, että kyseessä on mainos (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.) Vaikuttajamarkkinointia koskee kuluttajansuojalaki. Sekä yrityksellä että vaikuttajalla on vastuu yhteistyön selkeästä ilmoittamisesta. Sillä ei ole väliä onko kyseessä ammattimainen vaikuttaja, jolle vaikuttaminen on hänen elinkeinonsa tai harrastajavaikuttaja, joka nimensä mukaisesti tekee sosiaaliseen mediaan sisältöä vain harrastemielessä. Mainonta ja kenen kanssa yhteistyö tehdään, on hyvä ilmoittaa jo julkaisun alussa, jolloin se on helposti nähtävillä ja tiedostettavissa, jolloin vältetään mahdolliselta piilomainonnalta.

Piilomainontaa voi tapahtua aivan vahingossa. Saari (2021) mainitsee, että vaikuttaja ei välttämättä tiedä, miten mainonta pitäisi mainita tai mikä ylipäätään lasketaan mainonnaksi. Näin voi tapahtua esimerkiksi vähäisen kokemuksen vuoksi. Tämän tapahtumisen voi selittää sillä, ettei mainonnan merkitsemiselle ole vielä tehty vakiintuneita käytäntöjä ja sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti. Sääntelyitä kuitenkin löytyy ja ne koskevat vaikuttajamarkkinointia yhtä paljon kuin muuta markkinointia.

Vaikuttaja voi saada tuotteita yritykseltä ilmaiseksi, ilman että yhteistyöstä on erikseen sovittu yrityksen kanssa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Vaikka kyseessä ei ole suunniteltu mainos, yrittää yritys kuitenkin tällä tavoin saada mainostettua tuotettansa vaikuttajan kautta. Tällaisissa tapauksissa riittää, että vaikuttaja ilmoittaa saaneensa tuotteen ilmaiseksi yritykseltä.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) näyttää julkaisussaan esimerkkejä, miten eri sivustoilla olisi hyvä ilmoittaa yhteistyöstä ja esimerkeissä mainittiin myös YouTube. Koska videoita on mahdollista katsoa ilman ääniä, pelkkä suullinen yhteistyön ilmoittaminen ei riitä. Erillinen teksti-banneri vaaditaan myös, joka on tarpeeksi iso ja näkyy riittävän kauan, jotta se ei menisi katsojalta ohi. YouTubesta löytyy videon kuvauskenttä, johon on myös ilmoitettava yhteistyöstä. Täältä tieto on helposti saatavilla jo ennen videon katsomista, jolloin tiedetään etukäteen, että video sisältää mainostusta.

YouTubea käyttää monen eri ikäiset ihmiset. Oberlo (2022) vertailee YouTubeen ikädemografiaa, josta käy ilmi, että yli 14 prosenttia koostuu alaikäisistä eli tässä tapauksessa 13–17-vuotiaista. Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2019) ohjeissaan huomauttaa, ettei lapsille saa antaa suoraa ostokehutusta eikä heitä saa kehottaa suostuttelemaan vanhempiaan ostamaan jotain tuotetta. Lapset eivät pysty tekemään tietoisia ratkaisuja mainonnan nähdessään samalla tavalla kuin aikuiset.

Vaikuttajan on mahdollista mainostaa sopimatonta sisältöä kuten alastomuutta ja alkoholia yhteistöissä (Library of Congress, i.a.). Tästä tulee ongelma varsinkin silloin, kun vaikuttajan yleisö on liian nuori tällaisille aiheille.

Huijauksiakin voi tapahtua vaikuttajamarkkinoinnissa. Vaikuttaja voi esittää tekevänsä yhteistyötä yrityksen kanssa, vaikka todellisuudessa mitään sopimusta ei olla tehty. Tämä on tapa kerätä oikeita yhteistyösopimuksia muilta yrityksiltä. Toinen tapa vaikuttajilla on nostattaa seuraajamääräänsä väärennetyillä seuraajilla. Tätä tehdään, koska yritykset usein seuraavat vaikuttajien seuraajamäärä arvioidakseen heidän vaikutusvaltaansa ja kattavuuttaan.

4 VIDEOPELIT

4.1 Historia

Mamerowin (i.a.) tietojen mukaan vuonna 2020 videopelaajia oli ympäri maailmaa 2,6 miljardia. Aasian markkinat kattoivat tästä yli 50 prosenttia. Monet alat kärsivät Covid-19 pandemian vuoksi. Videopeliuala kuitenkin nousi 30 prosentilla. Yksi selittävä syy tähän oli ihmisten jouduttua viettämään aikaa enemmän kotona.

Pelit ovat muuttuneet vuosien varrella paljon. Ennen pelattiin lautapelejä ja nykyään videopelit ovat nousseet suosioon. Lautapelit ovat hauskoja varsinkin vanhemmille ihmisille, koska he ovat varttuneet niiden kanssa. Nykyajan nuoret ovat päässet pelaamaan videopelejä ja he kokevat tämän hauskanpidoksi. Videopeleillä on mahdollisuus luoda uusia maailmoja, jolloin on mahdollista päästä pakoon todellisuutta (Ryan, 2019). Ihmiset voivat asettua muiden kenkiin ja toteuttaa unelmiaan pelin kautta. Videopeleissä on tavoite ja ihminen pyrkii saavuttamaan tämän epäonnistumisienkin myötä. Videopelit ovat kehittyneet valtaviksi ja hauskuutta voidaan löytää monesta pelin osa-alueesta. Pelit ovat mahdollistaneet elämän simuloinnin ja toteuttamaan asioita, joita muuten ei olisi mahdollista päästä kokeilemaan.

Arcade-koneet esiteltiin 1970-luvulla (Chikhani, 2015; Kicks, 2022). Näissä nähtiin suurta potentiaalia ja Pong niminen peli nousi suureen suosioon. Perustettiin pelihalleja, jotka täytettiin monilla eri arcade-koneilla. Kuitenkin mietittiin mahdollisuudesta pelata pelejä kotona jo olemassa olevien televisioiden kautta. Näin keksittiin kotikäyttöön tarkoitettu konsoli. Monet yritykset halusivat tähän mukaan ja alkoivat kehittämään omaa konsoliaan markkinoille. Lopulta vuonna 1983 Pohjois-Amerikka koki romahduksen konsoleiden ylikylläisyyden vuoksi. Konsoleita tehtiin paljon mutta pelit olivat huonolaatuisia. Vuoteen 1988 mennessä peliteollisuus oli jo taas nousussa.

Vuoden 1990 luvun alussa pelikonsoleiden kilpailu oli taas käynnissä muun muassa Sonyn, Segan, Atarin ja Nintendon tuodessa lippulaivapelikonsoleja markkinoille. Näistä Sony ja Nintendo kilpailevat edelleen kärkipaikasta konsolimarkkinoilla. Vuonna 2001 Microsoft julkisti ensimmäistä kertaa oman konsolinsa. Microsoft on nykyään myös mukana konsolimarkkinoiden kilpailussa. Viimeisimmät kolme suurinta lippulaivapelikonsoleita markkinoilla ovat Sonyn Playstation 5, Microsoftin Xbox Series X sekä Nintendon Nintendo Switch.

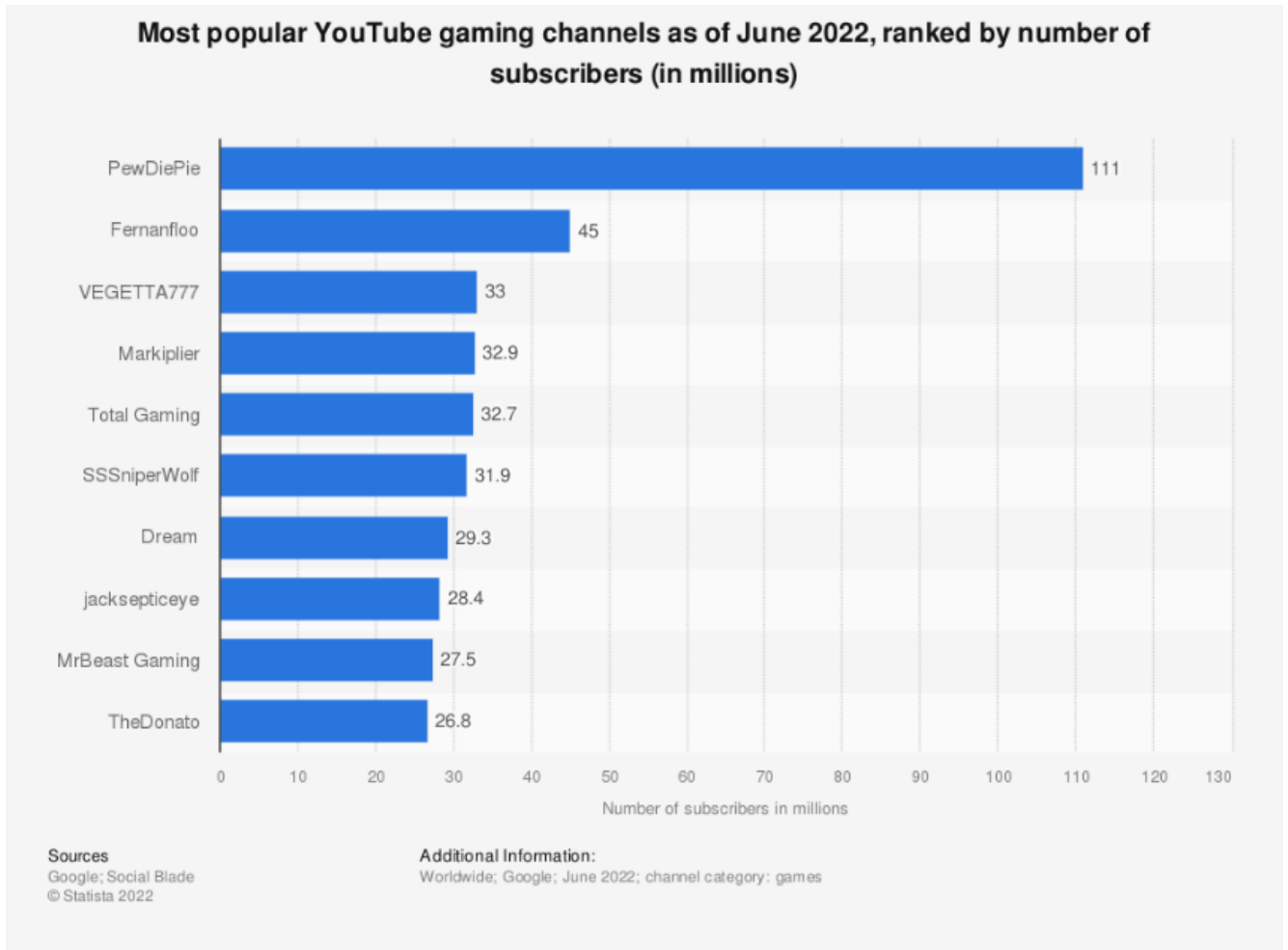
4.2 YouTube

Kolme henkilöä perusti YouTuben vuonna 2005 (McFadden, 2021). Heidän nimensä olivat Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. Alustan luonnin tarkoituksena oli mahdollistaa kenen tahansa julkaista videosisältöä heidän alustalleen ilman rajoituksia. Nykyään se tuottaa monen ihmisen elannon ja on noussut suurimpien videoiden jakelusivustojen joukkoon. Joka minuutti alustalle ladataan yli 500:en tunnin edestä sisältöä. Vuonna 2006 Google osti YouTuben nähdessään siinä potentiaalia.

Aktiivisia käyttäjiä YouTubessa oli vuonna 2022 lokakuun aikaan yli 2,5 miljardia (Datareport, i.a.). Tämä on siis puolet ihmisistä, jotka ylipäättänsä käyttävät sosiaalista mediaa. Se ei kuitenkaan riittänyt olemaan käytetyin sosiaalisen median alusta vaan Facebook otti ykköspaikan.

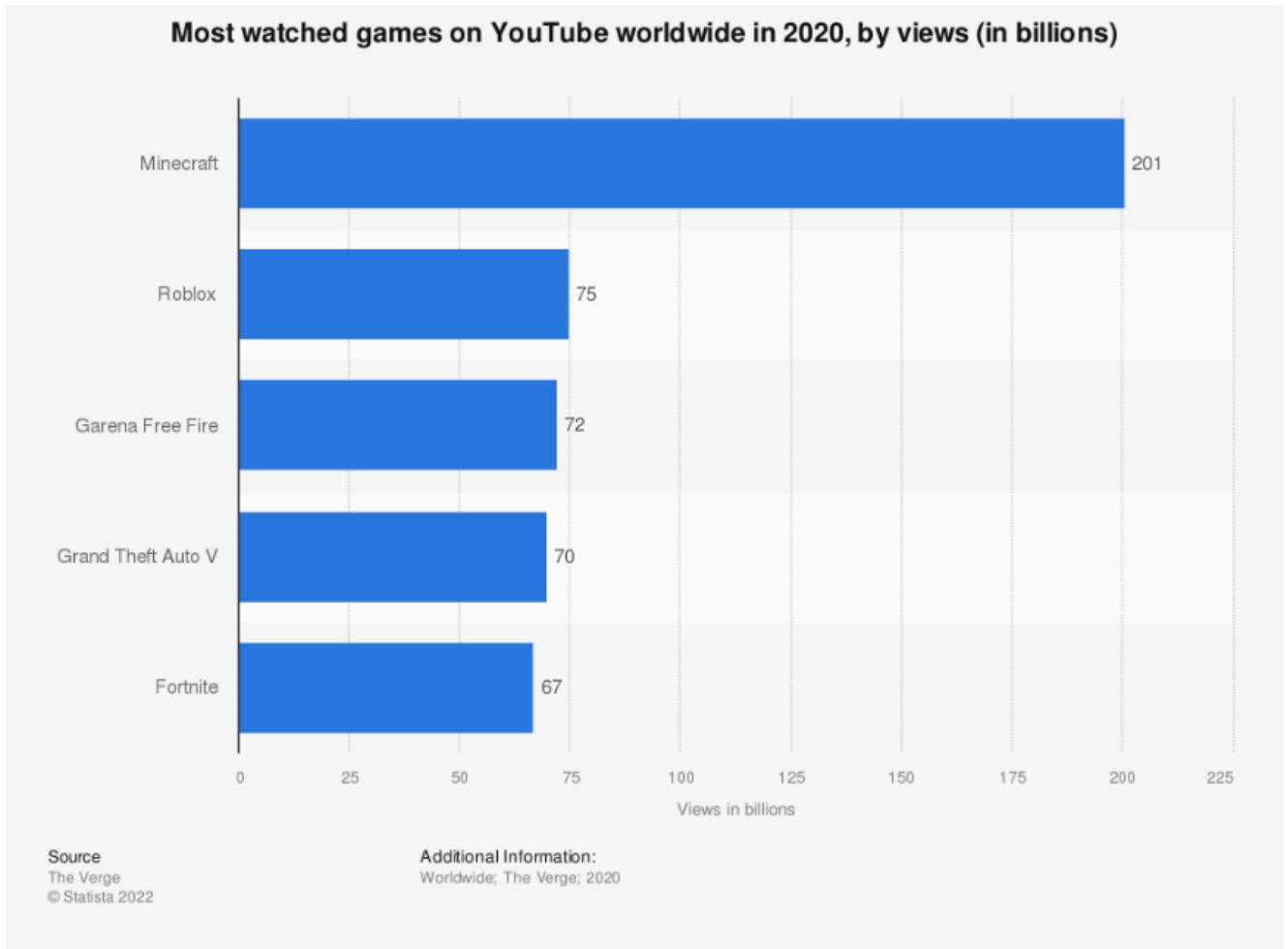
YouTuben käyttäminen on kaikille ilmaista. YouTuben on kuitenkin tienattava rahaa jollain lailla, joten Google lisäsi YouTubeen heidän mainospalvelunsa. Katsojat näkevät mainoksia videoiden välissä, joista saadaan mainostuloja. Vuonna 2016 esiteltiin maksullinen YouTube Premium-palvelu, joka muun muassa mahdollistaa videoiden katselun ilman mainosten näkemistä kuukausimaksua vastaan.

Pelivaikuttajat ovat vaikuttajia, joiden videot keskittyvät suurimmaksi osaksi videopelisiin (Houghton, i.a.). Social Blade (2022) listasi vuonna 2022 YouTuben tilatuimmat pelivaikuttajat. Kuviosta 1 nähdään, että listan kärjestä löytyy vaikuttaja nimimerkillä PewDiePie yli 110 miljoonalla seuraajalla. Hän loi kanavansa eli käyttäjätilinsä vuonna 2010 keräten suosiota videopeliihmisillä videoillaan (Helling, 2022). Jo vuonna 2012 hän oli kerännyt miljoona seuraajaa YouTubessa. Hän oli ensimmäisten joukossa, jotka saivat uran YouTuben kautta. Vaikka PewDiePie on tällä hetkellä tilatuin vaikuttaja, ei se suoraan tarkoita, että hän olisi myös suosituin. On otettava huomioon tämänhetkiset videoiden katselukerrat, jotka ajan myötä voivat vaihdella.



Kuvio 1. Tilatuimmat pelivaikuttajat vuonna 2022 (Social Blade, 2022).

The Verge (2020) esitteli suosituimmat pelit, joita katsottiin YouTubessa vuonna 2020. Kuvion 2 kärjessä on Minecraft yli 200 miljardilla näyttökerralla. Pelissä on avoin maailma, joka koostuu palikoista, joilla on mahdollista rakennella kaikenlaista (Alec, 2019; Henningson, 2022). Pelin täysversio julkaistiin vuonna 2011 ja nopeasti nousi suuren yleisön tietoisuuteen. Minecraftin suosio on kuitenkin vaihdellut vuosien varrella. Suosio laski vuonna 2014 kestäen vuoteen 2018 vähäisten päivitysten vuoksi. Kuitenkin vuoden 2018 lokakuun ja vuoden 2019 toukokuun välillä Minecraftia myytiin 22 miljoonaa kappaletta. Tällä hetkellä myytyjen kappaleiden määrä on yli 200 miljoonaa. Pelaajakanta on nuori, josta noin 64 prosenttia koostuu alle 21-vuotiaista.



Kuvio 2. Eniten katsotut pelit YouTubessa vuonna 2020 (The Verge, 2020).

YouTubesta löytyy valtavasti sisältöä ja videopeleistä on mahdollista tehdä monen moisia videoita. Ne voivat niin viihdyttää kuin opettaa niiden katselijoita. Videopeleistä on koko ajan jotain uutta puhuttavaa (Benett, 2022). Uutisvideot mahdollistavat katsojien pysyvän ajan tasalla peleistä vaikuttajan kertomana. Katsojien ei itse tarvitse etsiä uusimpia tietoja verkosta vaan vaikuttaja kerää kiinnostavimmat viimeaikaiset uutiset yhdelle videolle.

Livestriimaus eli suoratoisto on yksi parhaista tavoista tehdä sisältöä videopeleistä (Mrignayni, 2022). Tähän ei tarvitse tehdä paljon valmisteluita. Internetyhteys kuitenkin vaikuttaa tämän onnistumiseen, koska vaaditaan vakaa yhteys. Suoratoiston aikana vaikuttajat voivat olla vuorovaikutuksessa katsojien kanssa reaaliajassa (Benett, 2022). Tämä antaa katsojille mahdollisuuden luoda läheiset siteet vaikuttajan kanssa. Vaikuttajalla on mahdollista tehdä tästä kaksi erilaista sisältöä. Suoratoisto voidaan tallentaa ja julkaista myöhemmin videona.

Kun pelin julkaisu alkaa lähestymään, peliyrittäjä voi lähettää tästä arvostelukopioita valituille henkilöille (Twice, 2021). Näihin kuuluvat muun muassa kriitikot ja nykyään vaikuttajatkin.

Useimmat arvostelut luodaan näiden pohjalta. Yritys voi kysyä vaikuttajalta halukkuudesta tehdä arvostelua pelistä tai vaikuttaja voi olla yritykseen yhteydessä. Arvostelua tehdessä on mietittävä, keille video suunnataan. Halutaanko videoon sisällyttää spoilereita eli paljastuksia pelistä (Benett, 2022). Arvostelun suosio voi suuresti riippua siitä mihin aikaan se julkaistaan (Twice, 2021). Se, että peli saadaan etuajassa, mahdollistaa pelin pelaamisen sekä arvioinnin ennen pelin julkaisupäivää. Tällöin arvosteluita tarvitaan eniten, koska muut eivät tiedä pelistä vielä paljoa. Vaikuttajan aiempi sisältö voi vaikuttaa siihen lähetetäänkö hänelle arvostelukopioita. Hän voi olla liian negatiivinen, jolloin on mahdollista, että pelin julkaisija voi pidättäytyä lähettämästä hänelle peliä. Toisaalta on parempi saada edes joitain arvosteluita, kuin saamatta näkyvyyttä pelille ollenkaan. Arvostelukopioita jaetaan ilmaiseksi. Jos kriitikoille maksettaisiin pelin arvostelusta, muuttuisi tämä mainonnaksi. Jakaessaan omat kokemukset videopelin pelaamisesta, auttaa se muita päättämään haluavatko he ostaa peliä (Mrignayni, 2022).

Kun videopelin kanssa tulee ongelmia, monesti apua etsitään YouTubesta (Benett, 2022). Pelitutoriaalit ohjeistavat miten pelin eri kohdissa tulee toimia. Pelaaja on voinut juuttua yhteen tasoon eikä tiedä miten päästä seuraavaan. Tutoriaalivideot ovat lyhyitä ja koskevat vain yhtä pelin ongelmakohtaa (Mrignayni, 2022). Pelin läpipelut koskevat koko pelin läpäisemistä. Katsoja voi kokea pelin kokonaisuudessaan ilman itse sitä pelaamatta.

Pelien analyysivideot ovat syvällisempiä ja käyvät läpi pelien eri elementtejä sekä niiden hyviä ja huonoja puolia (Mrignayni, 2022). Jotta tällainen video voidaan tehdä, on vaikuttajan kerättävä asiantuntemusta kyseisestä pelistä. Samaten on kerättävä tietoa, jos haluaa tehdä videon peliin liittyvistä pääsiäismunista eli peliin piilotetuista yllätyksistä. Pääsiäismunien löytäminen on vaikeaa ja siksi moni onkin kiinnostunut niistä. Ne tuovat peliin uudenlaisen haasteen. Pääsiäismunan löytäminen voi vaatia tietynlaisen näppäinyhdistelmän tai toiminnon pelissä. Vaikuttajan on joko itse löydettävä ne tai etsittävä apua muilta. Lisähaastetta peliin tuo myös pelin nopeusjuoksu. Tällöin peli pyritään pelaamaan läpi mahdollisimman nopeasti. Näiden yhteyteen on mahdollista sisällyttää haasteita, joka tekee videoista entistä mielenkiintoisempi katsojille.

5 TUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Eskola ja Suoranta (1998, Laadullisen tutkimuksen jäljillä-luku) kertovat, että aineistoa tämän tyyppisissä tutkimuksissa kerätään tyypillisesti haastatteluiden avulla. Laadullinen ja määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus eroavat toisistaan aineiston keräämistavassa ja tuloksissa. Laadullinen tutkimus on enemmänkin kuvaavaa aineistoa ja keskittyy pieneen tutkimusryhmään. Näin pyritään saamaan laadullista ja kattavaa aineistoa.

5.2 Aineiston kerääminen

Tutkimus toteutetaan haastattelututkimuksena. Haastattelutyyppisiä on monia ja näistä työhön valittiin teemahaastattelu. Tässä tapauksessa kysymyksille ei ole etukäteen tarkkaa muotoa ja järjestystä (Eskola & Suoranta, 1998, Aineiston hankinta-luku). Tämä eroaa tyypillisestä strukturoidusta haastattelusta, jossa kysymykset ovat tarkoissa muodoissa ja järjestyksessä. Teemahaastattelut ovat Eskolan ja Suorannan (1998, Aineiston hankinta-luku) mukaan yleistyneet suomalaisissa tutkimuksissa. Yhtenä syynä on niiden avoimuus, jolloin haastateltavalla on vapaus kertoa paljonkin itsestään.

Haastatteluun valittiin sellaiset henkilöt, jotka olivat kiinnostuneita videopeleistä. Tämän jälkeen kysyttiin heidän kiinnostustaan osallistua haastatteluun koskien opinnäytetyön aihetta. Muita kriteerejä ja ennakkokysymyksiä haastatteluun osallistumiselle ei ollut.

Haastateltaville kerrottiin etukäteen, että se tullaan nauhoittamaan (Eskola & Suoranta, 1998, Haastattelu-luku). Haastattelut toteutettiin Microsoft Teams sovellusta käyttäen. Haastattelut litteroitiin Word-tekstinkäsittelyohjelmalla. Vastaukset kerättiin teemahaastattelun teemojen mukaan. Ikä ja sukupuoli olivat ainoat henkilökohtaiset asiat, joita haastateltavilta kysyttiin haastattelussa, jolloin he pysyisivät hyvin anonyymeinä. Haastateltavat allekirjoittivat sopimuksen haastatteluun osallistumisesta (Liite 2).

Haastattelut toteutettiin vuonna 2023 tammikuun aikana. Tavoitteena oli haastatella vähintään viittä henkilöä ja tähän tavoitteeseen myös päästiin. Haastateltavia lähestyttiin niin

tekstiviesteillä kuin kasvotusten. Haastateltavat olivat 15–42-vuotiaita ja haastateltavat valittiin haastatteluihin sen perusteella pelaavatko he videopelejä ja olivatko he kiinnostuneita opinnäytetyön aiheesta. Kaikki haastatteluun valitut olivat miehiä.

Haastatteluun sisältyi 14 kysymystä. Haastattelu alkoi taustatietojen keräämisellä ja jatkui eteenpäin teemoittain. Kysymysten jälkeen haastateltavalle annettiin vapaa sana kertoa siitä mitä heiltä jäi vielä sanomatta. Liite 1 sisältää haastattelun kysymysrunгон. Tästä eteenpäin haastateltavista tullaan käyttämään nimitystä ”pelaaja” kuvaamaan heitä tarkemmin.

Taulukko 1. Haastateltavat.

Haastateltavat	Ikä
Pelaaja 1	15 v
Pelaaja 2	20 v
Pelaaja 3	23 v
Pelaaja 4	37 v
Pelaaja 5	42 v

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Tulokset

Tämä kappale sisältää haastatteluista kerätyt tulokset. Vastauksien kattavuus vaihteli pelaajasta toiseen. Suurimmaksi osaksi kuitenkin pelaajien vastaukset olivat samankaltaisia. Vastauksia on siistitty poistamalla toistuvat ja epämääräiset lausahdukset.

Tavoitteena oli selvittää miten vaikuttajien mielipiteet vaikuttavat videopelien ostoon. Samalla tutkittiin mielipiteitä vaikuttajamarkkinoinnista, kuten kaupallisista yhteistöistä ja selvitettiin, onko näillä vaikutusta vaikuttajien videoiden sisältöihin.

6.2 Pelien pelaaminen ja ostaminen

Teemoilla pelien pelaaminen ja ostaminen pyrittiin löytämään eroavaisuuksia pelaajissa. Se kuinka usein videopelejä pelaa, voi vaikuttaa kiinnostukseen katsoa aiheesta videoita YouTubea ja kiinnittämään huomiota vaikuttajien mielipiteisiin. Vastaukset siihen miten usein pelaajat pelasivat, olivat aika samanlaisia. Kaikki paitsi yksi vastasi pelaavansa päivittäin. Pelaaja 4 kertoi pelaavansa nykyään viikoittain mutta ennen myös hän on pelannut paljon useammin.

Kyllä sitä viikoittain tulee pelattua, että joskus aikoinaan tuli vähän liikaakin ehkä mutta nykyään semmoinen viikoittain, ettei välttämättä edes päivittäin. (P4)

Eniten eroa nähtiin peleissä mitä pelaajat pelasivat. Osa rajasi vastauksensa muutamaan peliin, joita pelaa ja osa kertoi peligenrejä, joita pelaavat antaen laajemman vastauksen. Peleistä, joita pelaajat pelaavat on mahdollista päätellä millaisia he ovat, ja mitkä ovat heidän kiinnostuksen kohteensa.

No vähän kaikenlaista. Tulee noita autopelejä pelailtua esim. Need for Speediä. Sitten kaikenlaisia tarinapelejä, maailmanloppupelejä, sotapelejä. (P2)

Fifaa ja Fornitea. Sitten satunnaisesti jotain muita sellaisia peruspelejä. (P3)

Alustat, joille pelejä ostettiin, vaihteli yhdestä alustasta kolmeen. Sonyn pelikonsolit nousivat suosituimmiksi pelaajien kesken. Jokainen omisti joko Playstation 4 tai Playstation 5

pelikonsolin. Kolme osti pelejä myös tietokoneelle sekä kahdelta löytyi Nintendo Switch konsoli. Kukaan vastanneista ei kertonut ostavansa pelejä mm. puhelimelle eikä Microsoftin alustoille kuten Xboxille.

Pelin hinnan vaikutus sen ostamiseen sai pelaajat jakautumaan mielipiteissään. Osa odottaa tarjouksia ennen kuin ostaa peliä ja osa on valmis maksamaan paljon enemmänkin, jos kyseessä on hyvä ja keuhuttu peli.

No ei nyt itsessään silleen vaikuta. Jos on kiinnostava peli ja jos sitä on keuhuttu paljon niin eipä sillä hinnalla juuri väliäkään ole. Voi olla vaikkapa satasen peli. (P2)

Kyllä se aika paljon, että yleensä tulee tarjouksia kytättyä. (P4)

Kun kysyttiin pelaajilta, tekevätkö he taustatutkimusta pelistä ennen sen ostamista, moni vastasi katsovansa videoita YouTuben kautta. Pelaajat tekevät taustatutkimusta, jotta saavat tietoa onko peli hyvä vai huono. Vaikuttajat ovat monilla ensimmäinen lähde, joilta kerätään tietoa pelistä. Pelitrailereiden katsominen ja demojen pelaaminen liittyy myös muutamalla taustatutkimusvaiheeseen.

Kyllä yleensä katon jotakin videoita siitä pelistä tai katon vähän mitä jotkut on ollut mieltä siitä videopelistä, että onko se niitten mielestä hyvä vai huono. (P1)

No kyllä siitä nyt yleensä videoita vähintään nähtyä YouTubesta tai striimeistä. Ei nyt ihan kansien perusteella niin sanotusti tule ostettua mitään nykyään. (P4)

Katson tosi paljon YouTubesta videoarvosteluita ja semmoisia nimenomaan riippumattomia, ettei mitään isojen sivujen arvosteluja. Pääasiassa riippumattomia arvosteluita ja totta kai nykyään saa yllättävän hyvin noita demoja, että voi kokeilla sitä peliä ensin. Saattaa olla, että oikeaa peliä pystyy kokeilemaan pari tuntia. Siltä pohjalta on tosi hyvä jo tehdä se päätös ja totta kai pelin pelaamisvideoita ja tämmöistä. Nykyään on niin helppo tehdä kaikenlaista pelistä tietoa, ettei tarvitse lukea enää Pelit-lehteä. (P5)

6.3 YouTuben katsominen

Seuraavassa teemassa pelaajilta kysyttiin millaisia peleihin liittyviä videoita tai vaikuttajia he katsovat YouTubessa. Monet katsoivat sellaisia vaikuttajia, jotka pelaavat tai ovat pelanneet niitä pelejä, joita itse pelaa. Joillain peleillä ja peligenreillä voi olla niche-yleisö, jolloin myös

vaikuttajia, jotka tekevät videoita näistä, voi olla hyvin pieni määrä. Vastaavasti, jos peli on suosittu niin vaikuttajakin on paljon, joista voi valita ketä katsoa.

No Fifan puolella tulee Castron videoita katsottua ja sitten jos muita pelivideoita niin eeddspeaksia aika paljon tulee katsottua. (P3)

No se Skill Up on justiin aika iso ja sitten tosiaan se ACG on toinen, että ne ovat semmoisia. Ja sitten kun pelasin Destinyä paljon. Se on nyt jäänyt mutta katoin tosi paljon KackisHD videoita ja justiin tällaisia. Mutta niitä olen katsonut juuri ihan siitä asti, kun Destiny ykköstä alkanut pelaamaan. Ne ovat varmaan ehkä ne isoimmat kolme nimeä. Mitenkään erityisesti en muuten seuraa, että totta kai sitten katon IGN ja Gamespottia. Näitä vähä isompia pelureita sitten YouTubesta. (P5)

Seuraavaksi kysyttiin syytä, miksi pelaajat katsoivat juuri tiettyjä videoita tai vaikuttajia. Esille tuli laadukkaat ja viihdyttävät videot, oppiminen ja samaistuttavuus vaikuttajien kanssa. Vaikuttajat ovat monesti parempia pelaamaan kuin useimmat pelaajat, jonka vuoksi heitä katsotaan oppimisen merkeissä. Heidän videoiltaan on mahdollista huomata asioita, joita ei itse tulisi ajatelleeksi ja näin kehittämään omaa pelaamista. Yksi pelaajista samaistuu vaikuttajiin, koska on ollut itse myös tubettaja jonkin aikaa. Toinen pelaajista samaistuu vaikuttajiin iän vuoksi. Hän itse on vähän vanhempi, joten on mukavaa nähdä samanikäisiä vaikuttajia tekevässä sisältöä aiheista, jotka kiinnostavat myös häntä.

Koska niitten videot ovat laadukkaita, ne ovat hyvin editoituja, ne ovat hauskoja. (P1)

Ensinnäkin ne ovat tosi hyviä pelaamaan. Sitten se pelityyli on niin paljon erilainen mitä muilla. Ne pärjäävät yksinkin siellä ilman puolulaisia ja sitten ne löytävät aina välillä jotain uusia kikkoja mitä kannattaa tehdä ja sitten niistä aina oppii itsekin mitä kannattaa tehdä. Tai no ylipäättäänkin hyvää katsottavaa ja ajankulutusta. (P2)

No niitä on useampi vuosi tullut seurattua niin tekee laadukasta sisältöä niin sitä jaksaa katsoakin ja päivittäin tulee videoita suurin piirtein. Joskus harvemmin ja joskus useammin. (P3)

Joo no se on ehkä lähinnä se syy, että ne ovat juuri samanlaisia. Samantyyppisiä ihmisiä kun minä elikkä aika paljon vanhempia kuin normaalit. Skill Up ei ole ehkä niinkään mutta ACG on minuakin vanhempi. Se on tosi mielenkiintoinen tyyppi seurata sen edesottamuksia. Vieläkin tykkää pelaamisesta niin kuin minäkin ja sitten saa yllättävän hyviä arvosteluita justiinsa noilta tyypeiltä, että tietää, ettei ne hyvikseen mitään kehu. Se on silleen ihan näppärää. (P5)

6.4 Vaikuttajan vaikutus

Tässä teemassa ensin käydään läpi vaikuttajien mielipiteiden tärkeyttä pelejä ostaessa. Enemmistö piti vaikuttajien mielipidettä tärkeänä osana pelien ostossa, ja osa ei edes ajattele vaikuttajan mielipidettä. Yksi pelaajista mainitsi ennemmin katsovansa vaikuttajan videolta vain sen, minkälainen peli on kyseessä, ettei kuuntele vaikuttajan mielipidettä. Syyksi hän mainitsi sen, että video on voitu toteuttaa kaupallisesti yhteistyössä, jolloin vaikuttajan mielipide ei välttämättä ole hänen omansa.

No ne nyt on pelannut elämänsä noita pelejä niin ne nyt tietävätkin niistä vähän enemmän. Tietää mitä kannattaa pelata ja mitkä ovat hyviä pelejä. Ne nyt useimmiten, jos ne aloittavat jonkun uuden pelin niin ne pelaavat sen lävitse ja kertoo jälkeensä sitten, että mitä hyviä ja huonoja puolia pelissä on. (P2)

No kyllähän se tietysti vaikuttaa, että jos se ei ole semmoinen maksettu yhteistyökään niin, jos nyt ihan semmoisen pelin lyttää, ettei suositella ollenkaan niin kyllähän se aina omaankin ostoon sitten vaikuttaa, että ostaako sitä peliä varsinkin, jos on kalliimpi peli kyseessä. Kyllähän se aina vaikuttaa siihen mielipiteeseen. (P3)

Pelaajilta tiedusteltiin mikä heidän mielestään tekee vaikuttajista uskottavan. Eniten esille tuli vaikuttajien aitous. Jos huomaa, että vaikuttaja oikeasti nauttii pelin pelaamisesta niin hänen mielipidettensä pelistä uskotaan paremmin. Vastaavasti, jos huomataan, että vaikuttaja tekee videon pelistä vain sen vuoksi, että se on toteutettu kaupallisesti yhteistyössä eikä vaikuttaja itse pelistä tykkää, saa se vaikuttajan näyttämään epäuskottavalta. Vaikuttaja ja tuote eivät sovi keskenään yhteen. Kun tuntee vaikuttajan, voi huomata milloin vaikuttajan mielipide on hänen omansa.

No jos nyt tuntee vaikuttajan niin kyllä se melkein huomaa siitä. Jos nyt tietää sen hyvin ja mitenkä se nyt käyttäytyy siinä videollakin. Jos sitten se on semmoinen ihan kunnolla maksettu yhteistyö ja pelaa vähän semmoista oudompaa peliä ja kehuu sitä tosi paljon niin kyllä se sitten vaikuttaa, että se on aika rahalla ostettu se video. (P3)

No se, että se pystyy olla oma itsensä ja aidon oloinen, että kyllä nyt joistakin näkee päälle, että koska on se showmode niin sanotusti päällä, ettei se oma itsensä ole. Videotkin on niin käsikirjoitettua. Ei niissäkään nyt mitään vikaa ole mutta se oikea mielipide sieltä vähän vaikeampi silloin saada esiin. (P4)

Lopuksi teemassa kysyttiin, onko vaikuttaja saanut lähiaikoina ostamaan peliä. Kahta pelaajaa vaikuttaja ole saanut ostamaan peliä ainakaan vielä. Ilmaisiakin pelejä julkaistaan

nykyään paljon, joten vaikuttajan ei tarvitse suostutella ostamaan peliä. Ilmaista peliä voi kokeilla koska vain mutta vaikuttajan on osattava saada katsojaa myös jatkamaan pelin pelaamista. Ilmaiset pelit saavat myyntiä vain mm. lisäosien myymisellä. Esimerkkeinä pelaajien peleistä, joita he pelasivat, mm. Fortnite ja Rocket League ovat ilmaispelejä.

Forestin ostin, koska katoin että näyttää hyvältä peliltä mutta en nyt muista, että kuka se oli se vaikuttaja, joka sitä kuvasi sitä videota. (P1)

En nyt muista tubettajaa mutta oli just joku iso striimaaja niin toi uusi Call of Duty onko se nyt se kakkonen mikä tuli. Siitä on nyt paljon videoita tullut nettiin niin ihmiset on paljon kehunut niin sitten kun nämä isot striimaajat kehuvat ja sitten kun näkee niistä niitä videoita, niin on tullut ainakin se ostettua. (P2)

No varmaan nyt ehkä tuorein juttu on toi Elden Ringin ostaminen, kun sain just lahjakortin, joka oli aika tarkalleen sen pelin hintainen se lahjakortti. (P5)

6.5 Kaupalliset yhteistyöt

Pelaajien mielipiteet vaihtelivat kaupallisista yhteistöistä. Kaupalliset yhteistyöt nähtiin huonoina mutta osaksi hyvinä asioina. Hyvänä puolena se on vaikuttajille, että he saavat lisätienestejä näiden avulla. Jos olisi mahdollisuus, yksi pelaajista itsekin markkinoisi videopelejä. Toinen pelaajista mainitsi myös, että kaupallisten yhteistöiden toteuttaminen monipuolistaa heidän sisältöään. Kuitenkin huonona puolena pelaajat mainitsivat, ettei kaupallisesti yhteistyössä mainostetusta pelistä välttämättä saada vaikuttajalta aitoja mielipiteitä pelistä. Markkinoijat maksavat vaikuttajille, jotta he antavat pelistä positiivisen mielikuvan. Voi hyvin olla, että mielipide pelistä muuttuu paljonkin riippuen, onko se toteutettu kaupallisesti yhteistyössä vai ei.

No niitähän näkee aika paljon mutta kyllä se aika paljon riippuu siitä, että tykkääkö se oikeasti edes pelata sitä peliä vai onko se ihan vaan pelkkä kaupallinen yhteistyö, että ei muuten pelaisi sitä peliä. (P1)

No siis striimaajat tai ylipäättänsä tubettajat niin ne nyt tienaaavat siinä, kun ne markkinoivat siinä sitä peliä ja onhan se ihan hyvä tubettajille vähän extraa siinä sivussa. Kyllä itsekin markkinoisin jotakin peliä, jos sellainen tulisi joskus vastaan. Siis ihan hyvä että ne markkinoivat niitä pelejä. (P2)

Haastattelussa kysyttiin pelaajilta vielä erikseen miten kaupalliset yhteistyöt vaikuttavat vaikuttajien uskottavuuteen. Kahdelta saatiin vastauksena, että vaikuttajan mielipide näyttää

entistä paremmalta, vaikka kyseessä olisi kaupallinen yhteistyö, jos mielipide videolla on oikeasti hänen omansa. Pelaaja 2 kertoo vaikuttajan olevan silloin uskottava, kun vaikuttaja itse on pelannut peliä ja kokenut tämän hyväksi. Silloin kun peliä kehuaan ilman sen pelaa- mista vaikuttaa hyvin epärehelliseltä.

No jos se peli on hyvä ja se oikeastikin tykkää siitä niin kyllä se vaikuttaa paljon paremmalta se videopeli. (P1)

No siis kyllähän ne aina vähän eri lailla vaikuttaa. Yleensä ne tekevät sitä, että saa sitä lisätienestiä. Jos se ei ole sitä itse pelannut niin kyllä vähän siinä mietin aina, että ostaako vai eikö osta. Useimmiten silloin tulee ostettua, jos se itse, joka mark- kinoi sitä peliä on pelannut sitä ja jos se kokee sen hyväksi niin sitten tulee ostet- tua. (P2)

Pelaajilta haluttiin tiedustella mikä on heidän mielestään huono tapa toteuttaa kaupallinen yhteistyö. Vaikuttajan mielipiteen epäaitous nousi useiden vastauksissa esiin. Se, kun teh- dään kaupallinen yhteistyö, mielipide ei välttämättä ole oma vaan yrityksen luoma.

No se on vähän vaikea sitten sanoa sitäkään, jos se on semmoinen tosi random peli ja sitten jos lähdetään kehuaan sitä heti pelin alusta lähtien ilman että tuntee edes sitä peliä. Onhan se sitten aika erikoista, että kyllä se sitten siitä tuottajasta- kin huomaa, että koska se peli on oikeasti hyvä ja koska ei vaikka se olisikin mak- settu yhteistyö. (P3)

No se, että jos siitä huomaa päälle päin saman tien, että se tekee vain rahan kiilto silmissä sen videon, ettei se edes itse tykkää siitä, että väkisin vääntää sen sisäl- lön läpi, että mainoksen tuottaja on tyytyväinen niin kyllä se siinä vaiheessa on jo väärin toteutettu. (P4)

Viimeiseinä pelaajille annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan. Lisättävää aiempiin vas- tauksiin ei kuitenkaan saatu keneltäkään.

7 YHTEENVETO

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksessa etsittiin vastausta siihen kuinka tärkeänä pelaajat pitävät vaikuttajien mielipiteitä videopelien ostossa. Samalla selvitettiin mielipiteitä YouTubessa tapahtuvasta vaikuttajamarkkinoinnista.

Tuloksista saatiin selville, että YouTube on monilla ensimmäinen paikka, josta lähdetään etsimään tietoa, kun ollaan ostamassa videopeliä. YouTube on siis tärkeä osa taustatutkimusvaihetta. Samanlaiset vastaukset tulivat esille, kun kysyttiin, miksi tiettyjä vaikuttajia katsotaan. Näihin kuului laadukkaat ja viihdyttävät videot, videoista oppiminen sekä samaistuttavuus vaikuttajan kanssa. Miksi tiettyihin vaikuttajiin luotetaan vaikuttaa se, että pelaaja tuntee heidät ja kokee heidän mielipiteensä aitoina. Suurin osa pelaajista kertoi ostaneensa pelin vaikuttajan ehdotuksen jälkeen. Voidaan siis sanoa, että vaikuttajan mielipiteellä on merkitystä videopelin ostossa.

Aitous nousi suurimmaksi tekijäksi haastatteluissa. Niin kauan kuin vaikuttaja pysyy aitona, heidän mielipiteeseensä uskotaan. Luottamus hajosi, jos kuultiin epäaitoja mielipiteitä. Ennakkoluulot vaikuttajamarkkinointia kohtaan olivat suurimmaksi osaksi negatiiviset. Vaikuttajille maksetaan siitä, että he antavat pelistä, jota he mainostavat hyvän kuvan, vaikka se mielipide ei olisi vaikuttajan oma. Tämä on ristiriidassa siihen, miksi vaikuttajien mielipiteeseen luotetaan. Jos pelaaja tuntee vaikuttajan, voi hän saada selville, onko vaikuttajan mielipide oikeasti aitoa. Kun kuullaan epäaitoja mielipiteitä, vähentää se mielipiteen merkitystä pelaajalle. Muutamalla oli positiivista sanottavaa vaikuttajamarkkinoinnista. Heidän mielestään se monipuolistaa vaikuttajien sisältöä sekä tuo lisää tienestejä vaikuttajalle. Lisäksi osalla uskottavuus vaikuttajaan ei muuttunut, vaikka kyseessä olisikin vaikuttajamarkkinointia, kunhan vaikuttajan mielipide pelistä oli oikeasti aito ja hänen omansa. Vaikuttajamarkkinointi voi siis vaikuttaa vaikuttajan sisältöön niin negatiivisesti kuin positiivisesti.

7.2 Pohdinta

Seuraavaa tutkimusta varten uskon, että molemmat kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopisivat tehtävään hyvin. Kyselyllä voitaisiin kerätä enemmän vastauksia,

mutta tämä vaatisi enemmän ja tarkempia kysymyksiä, mikäli toteutettaisiin monivalintakysely. Kyselyssä ei kuitenkaan olla läsnä vastaajan kanssa, jolloin vastaukset voivat erota paljon haastattelun kanssa. Teemahaastattelussa haastateltavat tuntevat aiheen ja osaavat vastata kattavammin verrattuna, jos heillä ei olisi aiempaa tietämystä tutkimuksen aiheesta.

Seuraavat tutkimukset voisivat sisältää enemmän eroavaisuuksia sukupuolten välillä ja tämän tutkimuksen tavoin pyrkiä haastattelemaan monen eri ikäisiä henkilöitä. Haastattelua ajatellen olisi hyvä saada enemmän haastateltavia. Vähintään kymmenen voisi olla hyvä määrä. Haastatteluihin ja niiden litteroimiseen olisi hyvä varata useampi viikko aikaa. Haastatteluissa huomasi, etteivät haastateltavat välttämättä aina tiedeneet termien tarkkaa määrittystä. Tämän vuoksi kysymyksissä esiintyvät termit olisi hyvä käydä haastateltavien kanssa etukäteen läpi, jolloin he tiedostavat paremmin mistä ollaan puhumassa.

YouTuben vaikuttajat sopivat tähän tutkimukseen hyvin, koska YouTubessa on paljon videopeleihin liittyvää sisältöä. On kuitenkin muitakin alustoja, joilla vaikuttajat pelaavat videopelejä. Seuraavassa tutkimuksessa voitaisiin keskittyä Twitch suoratoistopalveluun. Tällä alustalla vaikuttajien lähetykset ovat reaaliajassa ja katsojat voivat kommentoida lähetystä samalla kun vaikuttaja pelaa peliä. Isoin haaste olisi löytää niitä henkilöitä, jotka katsovat Twitchiä, koska YouTube ja Twitch eroavat paljon käyttäjämäärissä.

7.3 Jatkotutkimukset

Seuraavassa tutkimuksessa pelaajien sijasta voitaisiin haastatella vaikuttajia. Tämä olisi uusi näkökulma sille millaisena itse vaikuttajat näkevät vaikuttajamarkkinoinnin. Heillä on voinut olla kokemusta kaupallisten yhteistöiden toteuttamisesta ja ovat päässeet näkemään miten yritykset haluavat vaikuttajien mainostavan heitä ja heidän tuotteitaan. Vaikuttajat myös peruvat paljon yhteistöitä. Olisi mielenkiintoista saada kuulla, mitkä asiat heillä tähän vaikuttavat. Vaikuttajat voivat olla lähemmissä suhteissa muiden vaikuttajien kanssa YouTubessa ja ovat voineet saada selville, miten he suhtautuvat vaikuttajamarkkinointien toteuttamiseen.

8 LÄHTEET

- Adshot. (11.3.2020). *8 Examples of the best video game influencer marketing content that you can use to boost your brand.* <https://www.adshot.io/8-examples-of-the-best-video-game-influencer-marketing-content-that-you-can-use-to-boost-your-brand/>
- Ala-Huumo, H. (4.4.2021). *Mitä on vaikuttajamarkkinointi.* Ilkka. <https://ilkka.com/ajankohtainen/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>
- Alec. (2019). *The rise, fall and revival of Minecraft.* Medium. <https://medium.com/@alecgironda/the-rise-fall-and-revival-of-minecraft-a78ffe6ab930>
- Bakkah. (2021). *What are the 5 factors influencing consumer behavior?* <https://bakkah.com/knowledge-center/five-factors-influencing-%20consumer-behavior>
- Benett, R. (1.9.2022). *Best 14 YouTube gaming video ideas to boost gaming channels.* Filmora. <https://filmora.wondershare.com/vlogger/youtube-gaming-video-ideas.html>
- Chikhani, R. (31.10.2015). *The history of gaming: an evolving community.* Techcrunch. <https://techcrunch.com/2015/10/31/the-history-of-gaming-an-evolving-community/>
- Citeman. (25.6.2006). *Selective attention, distortion and retention.* <https://www.citeman.com/696-selective-attention-distortion-and-retention.html>
- Clootrack. (i.a.) *Types of consumer behavior.* https://www.clootrack.com/knowledge_base/types-of-consumer-behavior
- Corbitt, L. (2021). *How you can build a powerful influencer marketing strategy in 2022.* Bigcommerce. <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/>
- Coursera. (2022). *Influencer marketing: A guide to developing your strategy.* <https://www.coursera.org/articles/influencer-marketing>
- Datareportal. (i.a.). *Global social media statistics.* <https://datareportal.com/social-media-users>
- Engaiodigital. (i.a.). *What is influencer marketing and it's benefits.* <https://engaiodigital.com/influencer-marketing/>
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen.* Vastapaino.

- Fanbytes. (i.a.). *Why influencer marketing is effective*. https://fanbytes.co.uk/why-influencer-marketing-is-effective/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=why-influencer-marketing-is-effective
- Gahan, D. & Shah, R. (i.a.). *Buying behavior: what it is + complete guide*. Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/buying-behavior/>
- Geysler, W. (16.8.2022). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2022*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Halonen, M. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi*. Alma Talent.
- Hanki, J. (24.8.2022). *Ostoprosessin viisi vaihetta*. Advanceb2b. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>
- Helling, B. (17.11.2022). *PewDiePie: career, net worth & how Felix rose to #1 on YouTube*. Bloggingtips. <https://bloggingtips.com/pewdiepie/>
- Henningson, J. (18.10.2022). *The history of Minecraft*. Redbull. <https://www.redbull.com/en/history-of-minecraft>
- Houghton, D. (i.a.). *Gaming influencers: working with them, doing it right, and succeeding*. Fourthfloorcreative. <https://fourthfloorcreative.co/blog/gaming-influencer>
- Kaur, R. (23.2.2022). *Consumer behavior: a definitive guide*. WP Swings. <https://wpswings.com/blog/consumer-behavior-definitive-guide/>
- Kauvosaari, L. (2018). *Sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen*. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/146134>
- Keenan, M. (25.6.2021) *Influencer marketing: Examples and strategies 2022 (+video)*. Shopify. <https://www.shopify.com/ca/blog/influencer-marketing>
- Kelwig, D. (31.5.2022). *A simple, effective consumer behavior model (with examples)*. Zendesk. <https://www.zendesk.com/blog/consumer-behavior/>
- Kicks, O. (1.9.2022). *The history & evolution of video games*. Conceptventures. <https://www.conceptventures.vc/news/the-history-evolution-of-video-games>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2019). *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*.

<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Koski, S. (2012). *Videopelaajien ostokäyttäytyminen*. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/51070>

Kurkela- Vilén, A. (i.a.). *Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä*. Kubo.

<https://www.kubo.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-perusteet/>

Library of Congress. (i.a.). *Influencer marketing: a research guide*. <https://guides.loc.gov/influencer-marketing/regulations>

Mamerow, M. (i.a.) *Gaming industry vs. Other entertainment industries (2022)*. Raise Your Skillz. <https://raiseyourskillz.com/gaming-industry-vs-other-entertainment-industries-2021/>

McFadden, C. (20.5.2021). *Youtube's history and its impact on internet*. Interesting Engineering. <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>

McFee, A. (i.a.). *Understanding consumer behavior: how to influence the decision-making process*. <https://hospitalityinsights.ehl.edu/understanding-consumer-behavior>

Meltwater. (29.10.2021). *Vaikuttajamarkkinointi – yrityksen opas vaikuttajamarkkinointiin*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/vaikuttajamarkkinointi-yrityksen-opas-vaikuttajamarkkinointiin>

Mielen ihmeet. (i.a.). *Maslow'n tarvehierarkia*. <https://mielenihmeet.fi/maslown-tarvehierarkia/>

Mrignauyni. (14.2.2022). *15 epic YouTube gaming video ideas to grow channel in 2022*. Invideo. <https://invideo.io/blog/youtube-gaming-video-ideas/>

Nawal, A. (29.9.2022) *What is consumer behavior?* Feedough.

<https://www.feedough.com/what-is-consumer-behaviour-ultimate-guide/>

Oberlo. (i.a.). *YouTube age demographics*. <https://www.oberlo.com/statistics/youtube-age-demographics>

Paytrail. (28.9.2022). *Mitä on vaikuttajamarkkinointi? – ja miten verkkokauppias voi hyödyntää sitä?* <https://www.paytrail.com/blog/mita-on-vaikuttajamarkkinointi>

- Radu, V. (3.10.2022). *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation*. Omniconvert. <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>
- Rangaiah, M. (10.4.2021). *5 factors influencing consumer behavior*. Analytic steps. <https://www.analyticssteps.com/blogs/5-factors-influencing-consumer-behavior>
- Ryan. (22.11.2019). Videogames are fun. Here's why, and how they took us. Idtech. <https://www.idtech.com/blog/what-makes-video-games-fun>
- Saari, A. (26.5.2021). *Tunnetko somen vaikuttajamarkkinoinnin pelisäännöt?* Kuluttajaliitto. <https://www.kuluttajaliitto.fi/blog/2021/05/26/tunnetko-somen-vaikuttajamarkkinoinnin-pelisaannot/>
- SendPulse. (25.8.2022). *What is consumer behavior: basics*. <https://sendpulse.com/support/glossary/consumer-behavior>
- Social Blade. (13.6.2022). *Most popular YouTube gaming channels as of June 2022, ranked by number of subscribers*. Statista.
- Sydorenko, N. (5.1.2022) *What is buyer behavior: definition, types, patterns, and analysis*, Snov.io <https://snov.io/glossary/buyer-behavior/>
- The Verge. (8.12.2020). *Most watched games on YouTube worldwide in 2020, by views*. Statista
- Twice, R. (24.9.2021). *What are review copies?* Erik Twice. <https://eriktwice.com/en/2021/09/24/what-are-review-copies/>

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Liite 2. Suostumus tutkimukseen osallistumisesta

Liite 1. Teemahaastattelun runko

Vastaajan tiedot:

- Ikä
- Sukupuoli

1. Pelien pelaaminen:

- Kuinka usein pelaa?
- Millaisia pelejä?

2. Pelien ostaminen:

- Mille alustoille ostetaan pelejä?
- Vaikuttaako pelin hinta sen ostamiseen?
- Tehdäänkö taustatutkimusta ennen pelin ostoa?

3. YouTuben käyttö:

- Millaisia peleihin liittyviä videoita tai vaikuttajia katsotaan YouTubessa?
- Miksi katsotaan tiettyjä videoita tai vaikuttajia?

4. Vaikuttaja:

- Vaikuttajan mielipiteen tärkeys pelistä?
- Mikä tekee vaikuttajasta uskottavan videoillaan?
- Onko vaikuttaja lähiaikoina saanut ostamaan peliä?

5. Vaikuttajamarkkinointi:

- Mielipide kaupallisista yhteistöistä
- Kaupallisten yhteistöiden vaikutus vaikuttajan uskottavuuteen?
- Onko kaupallisesti yhteistyössä mainostettua peliä ostettu?
- Millainen on huono tapa toteuttaa kaupallinen yhteistyö pelistä?

6. Vapaa sana

Liite 2. Suostumus tutkimukseen osallistumisesta

Tutkimuksen nimi: YouTube-vaikuttajien merkitys videopelejä ostaessa

Tutkimuksen toteuttaja: Seinäjoen ammattikorkeakoulu, Joni Hautala, Ohjaaja: Raija Kangassalo

Minua, [tutkittavan nimi], on pyydetty osallistumaan yllä mainittuun tutkimukseen, jonka tarkoituksena on selvittää vaikuttajien sekä vaikuttajamarkkinoinnin merkitystä videopelejä ostaessa.

Olen saanut tutkimustiedotteen ja ymmärtänyt sen. Tiedotteesta olen saanut riittävän selvityksen tutkimuksesta, sen tarkoituksesta ja toteutuksesta, oikeuksistani sekä tutkimuksen mahdollisesti liittyvistä hyödyistä ja riskeistä. Minulla on ollut mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olen saanut riittävän vastauksen kaikkiin tutkimusta koskeviin kysymyksiini.

Olen saanut tiedot tutkimukseen mahdollisesti liittyvästä henkilötietojen keräämisestä, käsittelystä ja luovuttamisesta ja minun on ollut mahdollista tutustua tutkimukseen liittyvään tietosuojaselosteeseen.

Minua ei ole painostettu eikä houkuteltu osallistumaan tutkimukseen.

Minulla on ollut riittävästi aikaa harkita osallistumistani tutkimukseen.

Ymmärrän, että osallistumiseni on vapaaehtoista ja että voin peruuttaa tämän suostumukseni koska tahansa syytä ilmoittamatta. Olen tietoinen siitä, että mikäli keskeytän tutkimuksen tai peruutan suostumukseni, minusta keskeyttämiseen ja suostumukseni peruuttamiseen mennessä kerättyjä tietoja ja näytteitä voidaan käyttää osana tutkimusaineistoa.

Allekirjoituksellani vahvistan osallistumiseni tähän tutkimukseen.

Jos tutkimukseen liittyvien henkilötietojen käsittelyperusteena on suostumus, vahvistan allekirjoituksellani suostumukseni myös henkilötietojeni käsittelyyn. Minulla on oikeus peruuttaa suostumukseni tietosuojaselosteessa kuvatulla tavalla.

Allekirjoitus:

Nimenselvennys:

Alkuperäinen allekirjoitettu tutkittavan suostumus sekä kopio tutkimustiedotteesta liitteineen jäävät tutkijan arkistoon. Tutkimustiedote liitteineen ja kopio allekirjoitetusta suostuksesta annetaan tutkittavalle.