

Lauri Jussila & Tuomas Pesonen

TWITCH-LIVESTRIIMAUSPALVELU MARKKINOINTIALUSTANA PK- YRITYKSILLE

TWITCH-LIVESTRIIMAUSPALVELU MARKKINOINTIALUSTANA PK- YRITYKSILLE

Lauri Jussila & Tuomas Pesonen
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Liiketalous, Terwa-akatemia
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Terwa-akatemia

Tekijät: Lauri Jussila & Tuomas Pesonen

Opinnäytetyön nimi: Twitch-livestriimauspalvelu markkinointialustana pk-yrityksille

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2022

Sivumäärä: 47 + 4 liitettä

Opinnäytetyössämme tutkimme vastausta siihen, millainen markkinointialusta Twitch on ja miten se soveltuu pk-yrityksille. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, tutkimusosuudesta ja lopussa käsittelemme tulosta pohdinnassa.

Teoriaosuudessa käytiin läpi, millainen alusta Twitch on ja mitä livestriimaaminen tarkoittaa. Kerroimme myös Twitchin historiasta, kasvusta ja kasvun mukana tulleista ongelmista. Tämän jälkeen käsitelimme alustalla olevia yleisiä sääntöjä ja millaisia eri markkinointikeinoja siellä on. Teoriaosuuden loppuun kävimme läpi, miten pk-yrityksen voisivat hyödyntää Twitch-livestriimauspalvelua. Ennen teoriaosuuden alkua lisäsimme keskeisiä käsitteitä selventämään työn lukemista. Teoriapohjana käytimme pääsääntöisesti verkkolähteitä mutta käytimme myös muutamaa markkinointiin liittyvää kirjallista lähdettä.

Teoriaosuuden jälkeen teimme laadullista tutkimusta katsojille, striimaajille ja pk-yrityksille. Tutkimus tehtiin haastatteluilla ja vastauslomakkeella, joka sisälsi avoimia kysymyksiä. Käytimme haastatteluissa samoja kysymyksiä kuin lomakkeessa, mutta haastattelujen vastaukset olivat huomattavasti laajempia. Haastattelimme useaa striimaajaa, pk-yritystä ja katsojaa. Vastausten saamisen jälkeen kokosimme yhteen vastaukset ja näin luotiin vastaus tutkimuskysymyksiimme. Kiinnitimme huomiota siihen, kuinka eri kohderyhmien vastaukset käsittelevät samaa aihetta ja kuinka ne kohtasivat hyödyissä tai haitoissa. Kaikki haastattelut käytiin anonymisti vuoden 2022 alussa.

Tutkimuksen tulosten perusteella Twitch on hyvä markkinointialusta ja siellä on monenlaisia keinoja markkinoida. Haastateltujen katsojien mielestä livestriimin katkaisevat videomainokset ovat jääneet eniten mieleen, tätä pidettiin myös kuitenkin kaikkein ärsyttävimpänä mainontana. Bannerimainontaa ja sponsoroituja lähetyksiä pidettiin kaikista mukavimpana mainonnan keinona, koska ne ovat osa striimin sisältöä. Kuitenkaan Twitch ei välttämättä ole se paras markkinointialusta pk-yrityksille, jos toimiala tai kohdeyleisö on liian erilainen kuin alustalla. Synnä siihen on se että, Twitch on vieläkin todella paljon painottunut pelistriimeihin ja e-urheiluun. Sisältö kuitenkin laajenee koko ajan ja se tulee varmasti tulevaisuudessa vaikuttamaan alustalla olevaan markkinointiin.

Asiasanat: mainonta, markkinointi, suoratoistopalvelu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Bachelor of Business Administration, Option of Terwa Academy

Authors: Lauri Jussila, Tuomas Pesonen

Title of thesis: Twitch as a marketing platform for small and medium-sized enterprises

Supervisor: Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2022

Number of pages: 47 + 4 appendices

This thesis considers Twitch as a marketing platform for small and medium-sized enterprises. Thesis contains of two different sections, theoretical section and research section. After these sections we managed to get an answer for the questions: How is Twitch as a marketing platform for small and medium-sized enterprises and is it efficient marketing platform for them?

During the theoretical section we researched livestreaming and Twitch. We did more research about Twitch's history, growth and marketing done in the platform. Section also contains information about marketing in common. We used mostly topical internet sources but we also had a few written sources.

Research section was done with qualitative methods. We interviewed viewers, streamers that have sponsors and enterprises that do marketing in Twitch already. We couldn't get all of them to answer our questions in video interviews so we also did an inquiry in Webropol with open answers. After having enough answers we processed them and paid attention to most important points.

Final conclusion from the thesis is that Twitch can be an efficient marketing platform, but it's not for all the companies. Best used as a marketing platform for companies that have something to do with gaming or the content that is being streamed in Twitch. We found out that it can be an effective platform to gain visibility and marketing can be done with low cost.

Keywords: advertising, livestreaming platform, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TWITCH JA LIVESTRIIMAUS	8
2.1	Historia ja kasvu	10
2.2	Kasvun syyt	12
2.3	Kasvun mukana tulleita ongelmia	13
2.4	Säännöt.....	16
3	TWITCH MARKKINOINTIALUSTANA	19
3.1	Kohderyhmät	19
3.2	Vaikuttajamarkkinointi	21
3.3	Sponsorointi	23
3.4	Bannerimainonta	24
3.5	Organisaatiot livestriimauksessa	26
3.6	Videomainokset.....	27
3.7	Tuotesijoittelu	28
3.8	Twitch-markkinointi pk-yrityksille	29
4	TUTKIMUSOSIO	31
4.1	Tutkimusmenetelmät	31
4.2	Tutkimuskysymykset ja haastattelukysymykset.....	32
5	TUTKIMUSTULOKSET	33
5.1	Havainnointi.....	33
5.2	Striimaajien vastaukset.....	34
5.2.1	Yhteistyö yritysten kanssa.....	34
5.2.2	Twitch-markkinoinnin hyödyt ja haitat	34
5.3	Katsojien vastaukset	36
5.3.1	Mieleepainuvimmat mainokset katsojille	36
5.3.2	Kuinka Twitch eroaa muista markkinointialustoista	36
5.4	Pk-yritysten vastaukset.....	37
5.4.1	Yhteistyö striimaajien kanssa	37
5.4.2	Twitch-markkinoinnin hyödyt ja haitat	37
6	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	38
6.1	Twitch-markkinoinnin vahvuudet	38

6.2	Twitch-markkinoinnin ongelmat ja ristiriidat	39
6.3	Markkinointikeinot pk-yrityksille	40
7	POHDINTA	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen aiheena on Twitch–livestriimauspalvelu markkinointialustana pk-yrityksille. Twitch on suhteellisen uusi ja tämänhetkinen nouseva sosiaalisen median kanava. Meillä molemmilla on useamman vuoden kokemus Twitch–livestriimauspalvelun käytöstä ja aihe kiinnostaa meitä molempia. Tutkimus kohdistuu pk-yrityksiin, sillä tietoa ei ole löydettävissä paljoa ja markkinointi alustalla ei ole ainakaan vielä niin suosittua kuin perinteisemmissä kanavissa. Tämä on syynä aiheen valintaan, sillä näemme alustassa olevan potentiaalia markkinoinnin kannalta ja tutkimuksemme voisi helpottaa sen aloittamista. Opinnäytetyömme kohdistuu vielä tarkemmin suomalaisiin striimaajiin ja pk-yrityksiin.

Päätutkimuskysymys opinnäytetyössämme on: Millainen on Twitch markkinointialustana pk-yrityksille? Jotta saamme tähän vastauksen, meidän täytyy selvittää myös erilaiset markkinoinnin keinot alustalla, mitkä toimivat parhaiten ja kannattaako pk-yritysten ylipäätään markkinoida alustalla. Näihin saadaan vastaus tutkimalla aihetta, havainnoinnilla ja tekemällä tutkimusta.

Pk-yritys tarkoittaa pientä tai keskisuurta yritystä, jolla on alle 250 työntekijää ja liikevaihto on alle 50 miljoonaa euroa. Suurin osa suomalaisista yrityksistä on pk-yrityksiä. (Tilastokeskus 2022.) Pk-yrityksille markkinoinnin hyöty korostuu ja pyrimme selvittämään opinnäytetyössämme, kuinka Twitch soveltuu tähän käyttötarkoitukseen.

Opinnäytetyömme koostuu teoriaosuudesta ja tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa käsittelemme Twitch–livestriimauspalvelua kokonaisuudessaan, livestriimausta ja markkinointikeinoja Twitchissä. Teimme myös taulukon keskeisistä käsitteistä helpottamaan opinnäytetyön lukemista. Taulukko löytyy liitteistä ja on LIITE 1. Markkinointikeinot määritellään yleisellä tasolla, Twitchin tasolla ja miten pk-yritykset voisivat hyödyntää niitä. Tutkimusosuus toteutetaan laadullisilla menetelmillä, lähtökohtaisesti puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Muuten käytämme avoimia kysymyksiä, jos haastattelu ei onnistu. Tutkimus toteutetaan kolmijakoisena ja kohderyhminä ovat katsojat, livestriimaajat ja pk-yritykset. Kysymykset muovataan siten, että kaikki tukevat päämääräämme, eli millainen Twitch–livestriimauspalvelu on markkinointialustana pk-yrityksille.

2 TWITCH JA LIVESTRIIMAUS

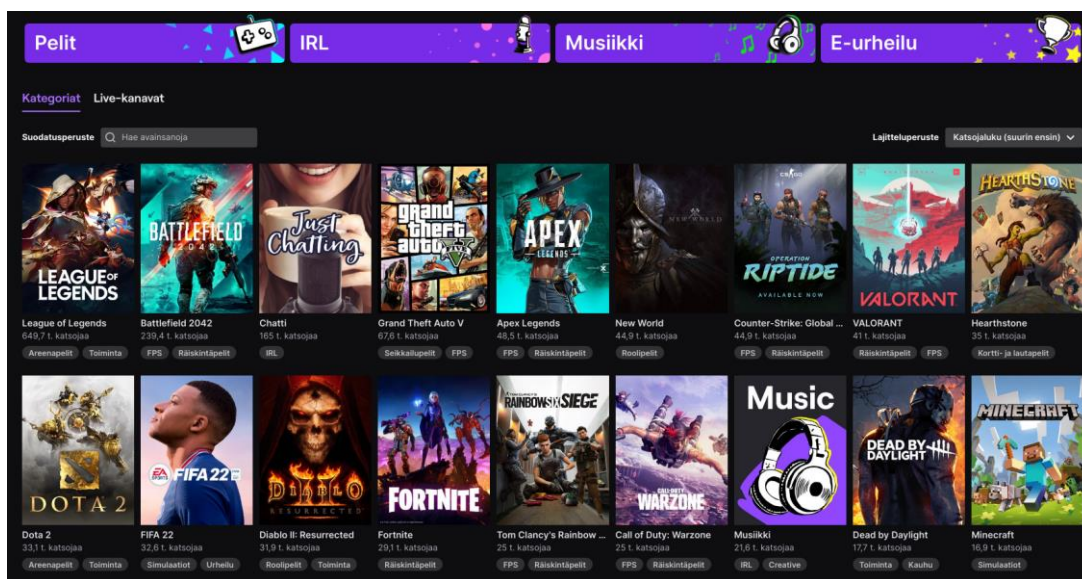
Livestriimaus tarkoittaa sitä, että katsojille välitetään ääntä ja videota reaaliaikaisesti. Esimerkkinä tästä henkilö X suoratoistaa omaan videopelaamistaan ja ihmiset voivat katsoa tätä reaaliajassa. Tämä poikkeaa siitä, että tiedosto ladattaisiin laitteelle ja katsottaisiin sitten jälkikäteen. Livestriimauksella ei myöskään tarkoiteta sitä, että ladattua tiedostoa näytettäisi verkon välityksellä kuten esimerkiksi Netflix-palvelussa tehdään. Livestriimaukseen ei välttämättä tarvita sen enempää laitteistoa kuin esimerkiksi tietokone, mobiililaitte tai pelikonsoli. Yleensä internet-yhteys on välttämätön, paitsi niissä tapauksissa, joissa livestriimaus tapahtuu lähiverkossa. Verkkoyhteydeltä vaaditaan myös vakautta ja nopeutta, sillä hyvälaatuisen kuvan ja äänen toistaminen katsojille vaatii näitä. (Mediatrade 2018.)

Twitch on maailman suurin livestriimauspalvelu, jossa kuka tahansa voi ilmaiseksi striimata haluamaansa sääntöjenmukaista sisältöä. Palveluun täytyy kirjautua, että voi aloittaa livestriimaamisen itse. Livestriimaamisen katsominen on ilmaista ja sitä voi tehdä ilman kirjautumista palveluun. Kirjautumalla palveluun saa kuitenkin paljon erilaisia ominaisuuksia, kuten pääsee keskustelemaan reaaliaikaisesti livestriimaajan ja muiden katsojien kanssa. Twitchissä kirjautuneena voi seurata suosikkilivestriimaajia, jolloin tulee ilmoitus, kun livestriimaaja menee livetilaan. Livestriimejä voi katsella tietokoneella, mobiililaitteilla, pelikonsoleilla ja muilla älylaitteilla. Twitchissä livelähetyksen tallentaminen on mahdollista, se ei kuitenkaan ole automaattinen toiminto vaan striimaajan valinta. (Stephenson 2022.)

Twitch livestriimaaja on yleisimmin yksityishenkilö, joka suoratoistaa pelaamista tai muuta sisältöä kyseiseen suoratoistopalveluun. Striimaaja voi olla yksityishenkilön lisäksi tapahtuma, yritys tai organisaatio. Joillekin livestriimaaminen on jo ammatti, tämä kuitenkin vaatii vähintään 13 vuoden ikärajoitusta. Livestriimaaja Twitchissä saa ansaintansa useammasta lähteestä. Näitä ovat lahjoitukset, tilaajat, sponsorit ja mainostulot. Kun livestriimaaja saavuttaa tietyn katsojaluvun ja striimaa tarpeeksi on hänellä mahdollisuus saada affiliate tai partner status. Affiliate tai partner striimaajat saavat tilaamisvaihtoehdon katsojille, joka tarkoittaa sitä, että halutessaan katsoja voi tukea striimaajaa maksamalla kuukausittaista maksua. (Sheehy 2020.) Suurin katsojamäärä ei aina kerro sitä, että kyseinen livestriimaaja tienaisi eniten. Esimerkiksi jos jotain tapahtumaa suoratoistetaan, niin sillä ei välttämättä ole kovin paljoa tilaajia katsojamäärään nähden. Ottaen siis huomioon, että tapahtuma pidetään vaikka vain kerran vuoteen.

Tilaajat Twitchissä voivat katsella valittua striimaajaa ilman mainoksia ja saavat chattiin merkinnän omalle nimimerkilleen. Tilaamisvaihtoehtoja on eri hintaluokissa, 4.99\$, 9.99\$ ja 24.99\$ kuukausimaksulla. Nämä tukevat striimaajaa eri summilla rahaa kuukaudessa ja antavat pieniä etuja tilaajalle. Näitä etuja ovat isompi määrä kanavan hymiöitä ja erilainen kuvake chatissa. Merkki chatissa vaihtuu myös sen mukaan, kuinka kauan tilaaja on tilannut samaa kanavaa. Twitch veloittaa tilaajamaksusta noin 50% ja toinen 50% menee livestriimaajalle, tämä kuitenkin vaihtelee isoimpien striimaajien keskuudessa. Livestriimaaja voi tehdä yksityisiä lähetyksiä ainoastaan tilaajille tai voi ottaa käyttöön chatin, jossa keskusteluun voivat osallistua vain tilaajat. (Stephenson 2020.) Striimaaja voi myös valita, että vanhoja lähetyksiä voivat tarkastella ainoastaan tilaajat. Joskus striimaajat pitävät arvontoja ainoastaan tilaajille tai antavat isomman mahdollisuuden arvonnoissa.

Twitch –palvelussa sisältö on jaettu kategorioihin. Kategorioita löytyy muun muassa pelit, musiikki, E-urheilu ja IRL-sisältö. Kaikille peleille löytyy oma kategoriansa, joten esimerkiksi valitsemalla CSGO –kategorian löydät vain kyseiseen peliin liittyviä livestriimejä. Suurin osa livestriimeistä liittyy pelaamiseen, mutta kategorioita on todella paljon. Suosittuja pelaamisen lisäksi ovat uhkapelit, musiikki, urheilu, ASMR ja IRL-sisältö. Lisäksi kategorioihin sisältyy työkalu, jolla katsojat voivat valita esimerkiksi vain suomenkielisiä tai roolipelaamiseen liittyviä striimejä. Kun valitsee livekanavat niin Twitch antaa myös ehdotuksia perustuen striimaajiin, joita on katsellut. (Twitch 2021.)

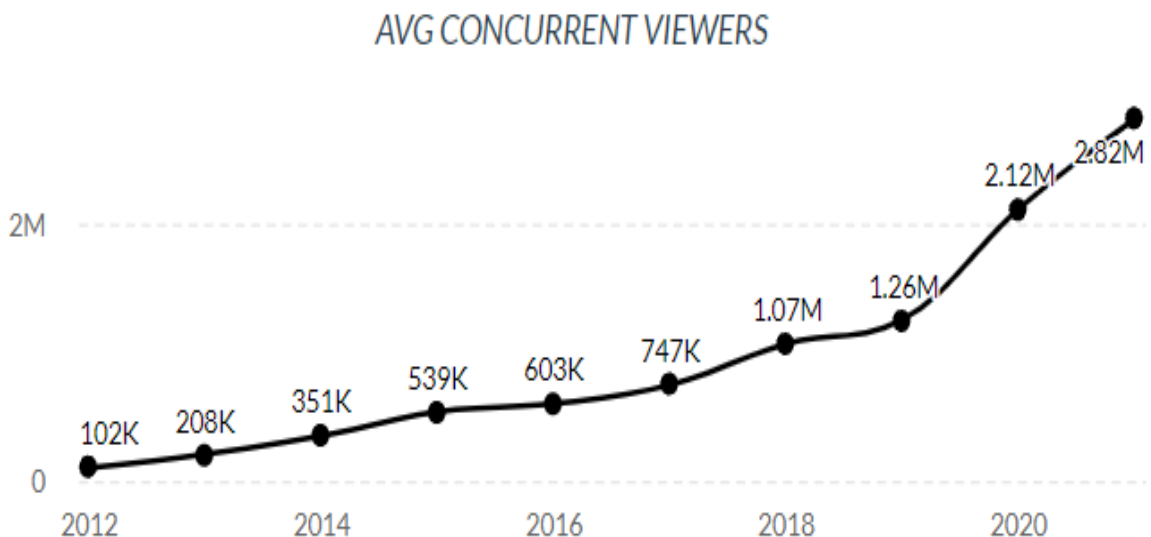


KUVIO 1. Twitchin 9.10.2021 katsotuimmat kategoriat. (Twitch 2021.)

2.1 Historia ja kasvu

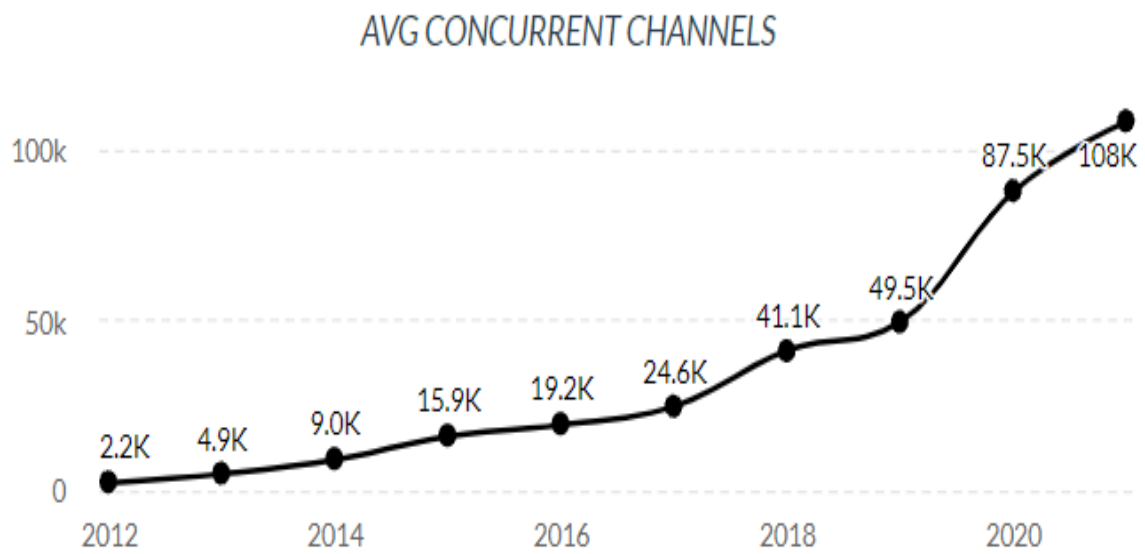
Twitch on yhdysvaltalainen vuonna 2011 perustettu livestriimauspalvelu. Palvelun perustajia ovat Justin Kan, Emmett Shear, Michael Seibel ja Kyle Vogt. (Ycombinator 2022.) Twitch muodostui 2007 perustetusta Justin.TV:stä, sillä kategoriana pelaaminen oli suosituin ja perustajat päättivät luoda pelaamiselle oman oheisyhtiön. Kuitenkin vuonna 2014 Justin.TV muuttui kokonaan Twitch nimen alle, tämän jälkeen palveluun tuli muitakin kategorioita kuin pelaaminen. Vuonna 2014 Amazon osti Twitch-livestriimauspalvelun 970 miljoonalla Yhdysvaltain dollarilla. (The Investopedia Team 2021.)

Twitch-palvelun suosio on kasvanut vuosien mittaan huimasti, tämä näkyy alla olevissa kuvioissa 2 ja 3. Vuodesta 2014 vuoteen 2018 kasvua keskimääräisten samanaikaisten katsojien määrä on yli kolminkertaistunut. Kasvu on jatkunut myös vuosien 2018 ja 2020 välillä noin 100%. Vuonna 2014 keskimääräinen katseluaika minuutteina oli 16 miljardia ja vuonna 2020 katseluaika oli 93 miljardia minuuttia. (Twitchtracker 2021.) Taulukoista ja tilastoista voi havaita, että Twitch kasvaa kovaa vauhtia ja alustan tavoitavuus laajenee.



KUVIO 2. Keskimäärin samanaikaiset katsojat. (Twitchtracker 2021.)

Samankaltaista kasvua on tapahtunut myös striimaajien määrässä, esimerkiksi 2014 keskiarvoinen samanaikainen striimaajien määrä oli noin 9 tuhatta ja vuonna 2020 lukema oli noin 87,5 tuhatta.



KUVIO 3. Keskimäärin samanaikaiset kanavat. (Twitchtracker 2021.)

2.2 Kasvun syyt

Syitä Twitchin kasvuun on useita. Yhtenä suurena syynä voidaan pitää laitteiden yleistymistä ja teknologian kehittymistä. Mobiililaitteita ja tietokoneita valmistetaan jatkuvasti ja ne ovat saatavilla entistä helpommin ja halvemmalla hinnalla. Tätä tukee myös se, että internet on saatavilla nykypäivänä melkein joka paikassa. Twitch on tullut saataville pelikonsolialustoille, joten nykyään suurien laitevalmistajien kuten PlayStation-laitteilla voi katsella ja suoratoistaa sisältöä Twitchiin. Myös mobiililaitteet ovat nykypäivänä niin tehokkaita, että niillä voi striimata ja katsella Twitchiä.

Yksi suurimpia syitä livestriimaamisen ja Twitchin kasvuun on e-urheilun kasvu ja tapahtumat. Suurimpia yleisöjä vetävät striimit Twitchissä ovat suuria julkaisutapahtumia tai e-urheiluun liittyviä turnauksia. Ne saattavat vetää miljoonia katsojia yhtäaikaisesti. Onkin selvää, että Twitchin ja e-urheilun kasvu kulkee käsi kädessä. E-urheilun eri liigat, sarjat sekä tapahtumat ovat lisääntyneet ja kasvaneet valtavasti 1990-luvulta lähtien. Kasvua on kiihdyttänyt pelistudioiden ja kaupallisten organisaatioiden lisääntyminen. Nykyään vain pieni osa kaikista turnauksista järjestetään liittojen tai järjestöjen toimesta. Kaupallisten toimijoiden aktiivisuudesta on ollut todella paljon hyötyä e-urheilulle muun muassa kilparakenteet ovat kehittyneet todella nopeasti ympäri maailmaa ja isojen rahapalkintojen sekä palkkamallien takia e-urheilijaksi ryhtymiseksi on tullut taloudellisesti kannattavaa. (Kraneis & Rantala 2018, 94.)

Twitch tarjoaa helppouden livestriimaamisen aloittamiseen, joka tukee tähänastista ja tulevaa kasvua. Twitchissä ei tarvita tiettyä seuraajamäärää livestriimaamisen aloittamiseen tai rahan ansaitsemiseen. Affiliate status on myöskin helppo saavuttaa, sillä siihen tarvitaan vain vähän säännöllisiä katsojia ja striimattuja tunteja. Lisäksi Twitchissä livestriimin ja chatin hallinta on yksinkertaista, alustaa voidaan pitää hyvin käyttäjäystävällisenä.

Livestriimaaminen on trendi nykypäivinä. Twitch palveluun liittyy entistä enemmän julkisuudesta tuttuja henkilöitä. Esimerkiksi kuuluisia artisteja, jalkapalloilijoita, formulakuskeja ja somevaikuttajia. Osittain heidän ansiostaan Twitch on saanut paljon julkisuutta suuremmille yleisöille, tämä taas vaikuttaa siihen, että Twitchiä ei nähdä enää pelkästään pelaamiseen tarkoitettuna alustana. (Gamer-Aesthetic 2021.)

2.3 Kasvun mukana tulleita ongelmia

Niin kuin muissakin sovelluksissa, myös Twitchissä on omat ongelmansa. Suosion kasvun myötä ongelmat niin yleisesti Twitchissä kuin yksittäisillä striimaajilla ovat kasvaneet. Alustalla ilmenee huijauksia, vihapuhetta, ongelmia sisällön suodatuksessa, adblockin käyttöä, striimien häirintää, banneja ilman syytä ja jopa tietovuotoja (Klepek 2015).

Twitchissä ilmenee paljon huijauksia, niin kuin monessa muussakin palvelussa internetissä. Huijajaat tekevät väärennetyjä livelähetyksiä ja lupaavat katsojille rahaa tai muuta palkintoja helposti saatavana. Kuitenkin näitä käytetään vain tietojen kalasteluun, yritetään esimerkiksi saada huijauksen uhri kirjautumaan pelitililleen väärennetyllä sivulla. Näistä lähetyksistä voidaan tehdä aidon näköisiä valitsemalla olemassa oleva striimaaja muuttamalla nimimerkkiä hieman ja lähettämällä vanhaa lähetystä. Aitoutta koitetaan vahventaa vielä täyttämällä striimin katsojamäärää boteilla. (Grayson 2020.)

Vihapuhe on yksi suurimmista ongelmista Twitchissä. Yleensä tämä ilmenee lähetyksissä, joissa on yhtäaikaaisesti tuhansia katsojia. Tämä johtuu siitä, että chatin valvonta on lähes mahdotonta, jos viestejä tulee sekunnissa useampi. Chatissa ilmenee rasismia, naisvihaa, roskaviestejä ja kaikkea muutakin mitä internetistä voi löytää. Chattia pystyy kuitenkin suodattamaan, esimerkiksi estämällä tiettyjä sanoja tai muuttamaan chatin vain tilaajille tai seuraajille. Chattiin tulevat roskaviestit taas vievät näkyvyyttä oikeilta ja hyviltä kommenteilta tekemällä chatista huutokilpailun. (Klepek 2015.)

Twitchiä on useaan otteeseen kritisoitu sisällön suodatuksesta. Twitchissä striimataan kyseenalaisia striimejä, kuten seksuaalisia uima-allas striimejä vähäpukoisine juontajineen. Tai uhkapelejä, jotka voivat olla syynä joidenkin taloudellisille vaikeuksille (Arif 2021). Tätä sisältöä ei voida pitää kovin lapsiystävällisenä, vaikka Twitchissä on kuitenkin paljon nuoria katsojia. Twitch kysyy ennen striimin katselua, onko katsoja täysi-ikäinen, mutta tämä on todella helppo kiertää.

Adblockin käyttö on ollut pitkään ongelma Twitchissä. Tämä vie mainostuloja striimaajilta, eikä anna arvoa mainostajille. Mainostenesto-ohjelmien käyttö on yleistä nykypäivänä, 42.7% internetin käyttäjistä myöntää käyttävänsä niitä (Dean 2021). Twitch onkin pyrkinyt estämään yleisimpiä ohjelmia, mutta kaikki käyttäjät eivät ole tyytyväisiä ratkaisuihin. Muun muassa striimin katseleminen on estetty joillain mainostenesto-ohjelmilla, tai rajoitettu kymmeneen minuuttiin ja katsoja saa ilmoituksen, että hänellä on käytössä kolmannen osapuolen sovellus. (Stephen 2020.)

Striimien häirintää ilmenee Twitchissä. Stream sniping on yleistä suurimmilla striimaajilla, jos katsojilla on tiedossa mitä peliä hän pelaa tai millä tietyllä palvelimella hän pelaa. Stream snipingia tapahtuu, kun katsojat saavat reaaliaikaisesti tietoon striimaajan hakevan ottelua moninpelattavassa pelissä, tuuriin perustuen jotkut katsojat voivat päästä mukaan samaan peliin ja aiheuttaa huonon pelikokemukset striimaajalle. Stream snipingia on tapahtunut myös e-urheilu turnauksissa esimerkiksi Team Vitality sai 10000\$ sakon siitä kun joukkueella oli turnausjärjestäjän livestriimi avoinna ottelun aikana. Sakon perustelu oli se, että Team Vitality olisi voinut saada hyötyä ottelussa livestriimin ansioista. Vaikka ottelut striimataan pienellä viiveellä, pidetään tekoa silti rangaistavana (Patterson 2021). Jotkut striimaajat laittavat myös omiin lähetyksiin tarkoituksella viivettä, että mahdollinen häirintä saataisiin estettyä. Viiveen laittaminen livelähetykseen kuitenkin monen mielestä pilaa kokemuksen livelähetyksestä, koska striimaajan kanssa keskustelu pelissä tapahtuvista asioista menee lähes mahdottomaksi, koska lähetykset eivät ole reaaliajassa. (Witman 2021.)

Myös DDOS, eli palvelimelle kohdistettu hyökkäys on mahdollista, jos katsojat saavat tietoon tarkan palvelimen osoitteen, jota striimaaja käyttää. Esimerkkinä tästä Runescape-pelissä järjestetty turnaus vuonna 2021, joka meni monien striimaajien ja katsojien mielestä pilalle, kun palvelimille hyökättiin. Hyökkäys aiheutti viivettä pelissä ja pilasi pelikokemuksen. Turhautuminen on ymmärrettävää, sillä palkintona turnauksessa oli 32000 Yhdysvaltain dollaria ja pelaajat valmistautuivat turnaukseen useita viikkoja. (Robson 2021.)

Twitchin politiikka bannien antamiselle on ollut ennen epäselvä ja tämä on aiheuttanut erimielisyyksiä. Tarkkaa syytä ei ole annettu, vaikka kyseessä olisi striimaaja, jolla on kymmeniä tuhansia samanaikaisia katsojia. Toisia striimaajia on bannattu helpommin ja toisia on armahdettu helpommin, ei siis ihme, jos tästä on syntynyt erimielisyyksiä. Twitch kuitenkin teki tähän muutoksen vuonna 2021. Tuosta uudistuksesta lähtien striimaajat näkevät ilmoituksen, jossa lukee säännön rikkominen, chattiviesti tai mikä ikinä onkaan bannin syy. (Gach 2021.)

Twitch-palvelu ei ole täydellinen turvallisuudessa, siinä missä muutkaan internetissä olevat palvelut. Lokakuussa 2021 Twitchin tietoja vuodettiin yli 125 gigabitin edestä (Sharma 2021). Tiedoissa oli koko palvelun lähdekoodi, striimaajien tulot ja muun muassa julkaisematon Steam-palvelun kilpailija. Osa striimaajista on lisäksi vahvistanut tulot oikeiksi, joka antaa varmistuksen tietojen aitoudelle. Pian vuodon jälkeen Twitch myös ilmoitti asian tapahtuneen. Kuitenkaan Twitch ei tallenna maksutietoja, kuten luottokorttien numeroita niin nämä eivät ole vaarassa. Jotkut tietoja tarkastelleet henkilöt ovat väittäneet löytäneensä salasanoja tiedostoista ja kehottavat kaikkia käyttäjiä vaihtamaan salasanat palveluun. (Tidy, Molloy 2021.)

2.4 Säännöt

Käsitlemme tässä luvussa Twitchin sääntöjä. Liiketoiminnan ja markkinoinnin kannalta säännöt on hyvä tietää, koska ne tuovat järjestystä ja pitävät sen vakavasti otettavana markkinointialustana. Säännöt koskevat myös mainontaa, eli alustalla ei voi markkinoida ihan mitä vain.

Twitchin tavoitteena on tarjota kaikille käyttäjille turvallinen, positiivinen, miellyttävä ja paras mahdollinen yhteinen käyttökokemus. Jotta kokemus olisi mahdollisimman hyvä, Twitch on kehittänyt erilaisia sääntöjä niin striimaajille kuin katsojillekin. Ohjeita ja sääntöjä on paljon, mutta ne ovat hyvin helposti ymmärrettäviä. Samat ohjeet ja säännöt pätevät kaikkiin live-striimeihin. Twitch varaa oikeuden sulkea milloin tahansa sellaisen tilin, joka rikkoo sääntöjä. Muitakin keinoja sääntöjen noudattamiseen käytetään kuin kanavan sulkeminen, Twitch voi antaa tilille varoituksen tai poistaa sisältöä.

Lakien noudattaminen on myös sääntönä Twitchissä. Käyttäjien tulee noudattaa kaikkia paikallisia, kansallisia ja kansainvälisiä lakeja. Kaikki laitton toiminta on kielletty, sitä ei saa esittää, tarjota eikä myöskään kannustaa tai pyytää striimaajaa tekemään niin. (Twitch 2021.)

Kaikki itsetuhoinen käytös on kiellettyä. Tähän kuuluu muun muassa se, että striimaaja ei saa ryhtyä mihinkään sellaiseen toimintaan, joka voi vaarantaa hänen oman henkensä, fyysinen vahinko, itsemurhauhkaukset, tarkoituksellinen fyysisen vamman aiheuttaminen, huumeiden ja laittomien lääkkeiden käyttö, alkoholin laitton tai vaarallinen kulutus sekä ajaminen vaarallisesti tai siihen keskittymättä. Sääntöä ei saa rikkoa, vaikka tämä tapahtuisi vitsillä, stunttempuna tai viihdyttämistarkoituksessa. (Twitch 2021.)

Väkivaltaiset teot ja väkivallalla uhkailu otetaan Twitchissä vakavasti ja kaikki tällaiseen toimintaan liittyvät tilit suljetaan toistaiseksi. Twitch ei salli sisältöä, jossa rohkaistaan, ihannoidaan, kuvaillaan tai tuetaan terrorismia tai ääriryhmien väkivaltaista toimintaa. On myös kiellettyä linkittää tai esittää terroristien tai ääriryhmien propagandaa, kuten yksityiskohtaisia kuvia tai videoita, vaikka sen tekisi tuomitsevassa mielessä. On myös mahdollista, että Twitch sulkee tilin ennaltaehkäisevästi, mikäli he uskovat, että striimaajan käytös voi suurella todennäköisyydellä yllyttää väkivaltaan. Arvioinnissa otetaan aina huomioon henkilön vaikutusvalta, hänen aiempi käytöksensä, väkivallan riski ja meneillään olevan uhan mittaluokka. (Twitch 2021.)

Twitchissä ei sallita vihamielistä käytöstä tai häirintää. Vihamieliseksi käytökseksi katsotaan kaikki sellainen toiminta ja sisältö, joka yllyttää tai edistää syrjintää, ahdistelua halventamista tai väkivaltaa: rotu, väri, etnisyys, kansallinen alkuperä, kasti, uskonto, siirtolaisuus, sukupuoli, sukupuoli-identiteetti, seksuaalinen suuntautuminen, vammaisuus, vakava terveydentilaan liittyvä ongelma ja veteraaniuus. Häirintää ilmenee monilla eri tavoilla, kuten henkilökohtaisina loukkauksina, vaanimisena, fyysisen vahingon edistämisenä, vihamielisinä raideina ja aiheettomina ilmiantoina monen käyttäjän toimesta. Seksuaalista häirintää ilmenee valitettavan paljon Twitchissä muun muassa lähentelyinä, ehdotteluilla, esineellistämisenä ja henkilön seksuaalisuuteen liittyvinä loukkaavina hyökkäyksinä. Vihamieliseen käytökseen ja ahdisteluun puututaan aina ja seuraamukset kasvavat, jos toiminta on henkilökohtaista, kohdistettua, törkeää, toistuvaa, pitkäaikaista taikka jos toiminta yllyttää muita häiritsemään. (Twitch 2021.)

Muiden yksityisyyttä ei saa loukata. On kiellettyä jakaa sisältöä, joka voi paljastaa ihmisten henkilökohtaisia tietoja tai yksityisomaisuutta, ellei siihen ole erikseen saatu lupaa. Eli yksityistietojen luvaton jakaminen on kiellettyä. Myös esiintyminen toisena henkilönä, toisen organisaation nimissä tai Twitchin edustajana on kiellettyä. (Twitch 2021.)

Roskapostit, huijaukset ja muu vahingoittava sisältö on kiellettyä. Esimerkkejä tällaisesta kielletystä toiminnasta on: luvaton mainosten jakelu, muiden huijaaminen, haittaohjelmien tai virusten levittäminen, väärin tietojen antaminen, tietojen peukalointi ja käyttäjätilien myyminen tai jakaminen. (Twitch 2021.)

Alastomuus sekä avoimesti seksuaalinen sisältö tai toiminta kuten: pornografia, seksuaalinen kanssakäyminen, yhdyntä ja seksipalvelut ovat kiellettyjä. Sellainen sisältö tai toiminta, joka uhkaa seksuaalisella väkivallalla tai hyväksikäytöllä tai edistää näitä, voidaan ilmoittaa suoraan viranomaisille. Äärimmäinen väkivalta, verisyys tai muuten sopimaton sisältö on kiellettyä. (Twitch 2021.)

Twitch-kanavalla ei saa jakaa mitä vain sisältöä. Sisältö täytyy olla joko omaa, jonka omistusoikeudet omistaa tai jonka jakamiseen Twitchissä on muuten saanut oikeudet. Jos striimaaja jakaa sisältöä mihin hänellä ei ole oikeuksia, saattaa hän rikkoa toisen henkilön immateriaalioikeuksia. Käyttäjien pitää itse arvioida oma sisältönsä ja selvittää, noudattaako se kaikkia tekijänoikeuslainsäädäntöjä. Jos striimaaja jakaa sisältöä, johon hänellä ei ole oikeuksia, se on Twitchin käyttöehtojen ja yhteisöohjeiden rikkomus. Sisältöä saatetaan poistaa oikeudenhaltijan tai –haltijoiden pyynnöstä Twitchistä tai jos striimaaja rikkoo käytäntöjä useita kertoja, voidaan hänen tilinsä sulkea pysyvästi. Sisältö täytyy myös otsikoida parhaan kykynsä mukaan paikkansapitäväksi. (Twitch 2021.)

Pelisisältöä striimaaville henkilöille on myös muutamia lisäohjeita. Striimaaja ei saa huijata verkkopeleissä, pitää noudattaa kaikkia julkaisijoiden/kehittäjien antamia julkaisupäiviä, kieltomääräyksiä, salassapitosopimuksia ja tekemään lähetyksiä peleistä vasta sitten kuin kaikilla mullakin on siihen mahdollisuus, jos striimaaja ei saa suostumusta etukäteen. Myös katsojien ohjaaminen kolikkopeleihin, rulettiin tai noppapeleihin on kiellettyä. (Twitch 2021.)

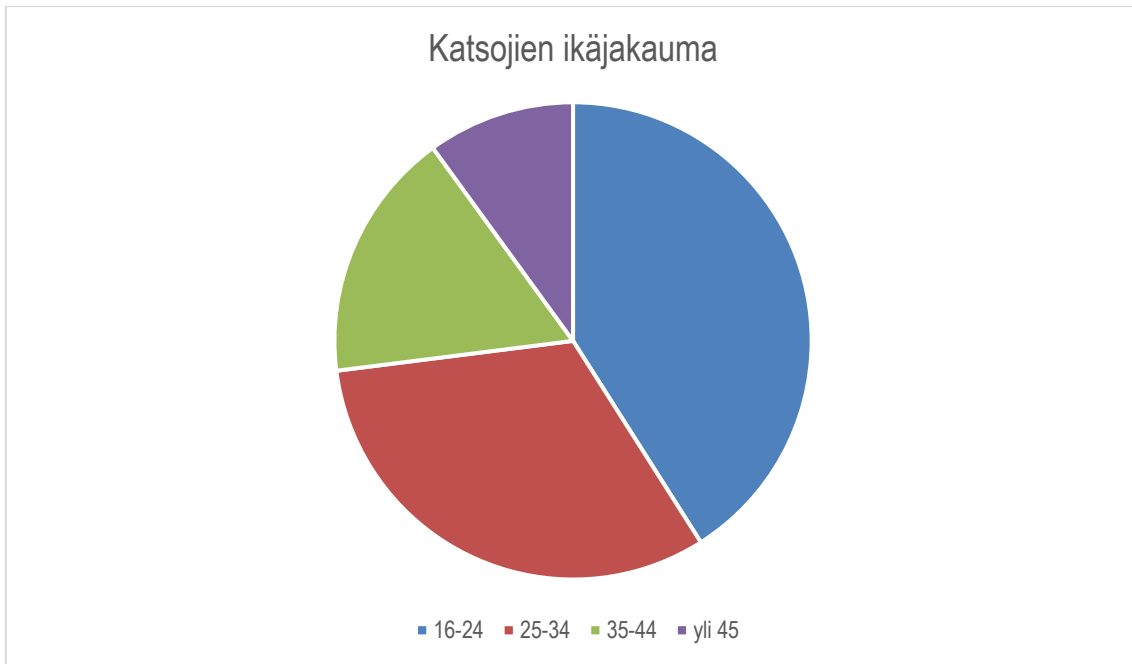
3 TWITCH MARKKINOINTIALUSTANA

Twitch on monipuolinen markkinointialusta. Palvelusta löytyy videomainontaa, bannerimainontaa, tuotesijoittelua ja vaikuttajamarkkinointia. Twitch–striimaajat saattavat kuulua johonkin organisaatioon, jonka kautta he saavat korvauksen tekemästään markkinoinnista. Tässä kappaleessa käsitellään keskeiset markkinoinnin keinot yleisesti, niiden merkitys Twitchissä ja kuinka pk-yritykset voivat hyödyntää niitä. Oleellista pk-yrityksille on tietää, millaisia kohderyhmiä Twitchissä on.

3.1 Kohderyhmät

Kohderyhmä on ryhmä ihmisiä, joita yhdistää yksi tai useampi tekijä. Tälle ryhmälle pyritään myymään tai markkinoimaan juuri heille sopivaa tuotetta tai palvelua. Esimerkiksi pelialan yritykselle kohderyhmä voi olla pelaajat. Aina kohderyhmän tunnistaminen ei ole näin helppoa ja se voi tuottaa vaikeuksia. Esimerkiksi kohderyhmän ominaisuuksia voivat olla ikä, sukupuoli, sijainti, asema, kiinnostuksen kohteet, haasteet ja elämänvaihe. (Mailhouse 2022.)

Vuonna 2019 Twitchin käyttäjistä 65% oli miehiä ja 35% naisia. Tämä on muuttunut paljon vuodesta 2017, jolloin jopa 81% alustan käyttäjistä oli miehiä. Alusta on selvästikin vielä nuorison suosima, sillä 2019 41% käyttäjistä oli 16-24 –vuotiaita. Toiseksi eniten tuolloin oli 25-34 –vuotiaita 34%. (Streamscheme 2021.) Nämä luvut nousivat eniten esille lähteitä tutkiessa, mutta niitä kohtaan tulee olla kriittinen, sillä Twitchiä voi käyttää ilman käyttäjää, eikä ikää tai sukupuolta tarvitse todentaa. Suurin osa katsojista Twitchissä kerääntyy pelien ympärille, noin 16% keskimääräisistä katsojista katselee muuta kuin videopelaamista. (Twitchtracker 2022.) Kuitenkin näiden lukujen perusteella saa yleiskuvan Twitchin kohderyhmästä. Käyttäjät ovat nuoria, enimmäkseen miehiä ja pelaajia.



KUVIO 4. Katsojien ikäjakauma 2019. (Streamscheme 2021.)

Vaikka Twitch käyttäjäkunta on suurelta osalta miehiä, nuoria ja tykkäävät katsoa pelejä, ei tämä kuitenkaan ole alustan koko yleisö. Alusta muuttuu ja kasvaa koko ajan, myös muu kuin pelaaminen kasvaa. Tilastot, joita tarkastelimme eivät näytä suoraan Suomen tilannetta ja tästä ei ole tarkempaa tutkimusta. Olemme havainneet kuitenkin, että suomalaiset livestriimit, joissa toistetaan muuta kuin pelaamista, tavoittavat monesti keskimääräistä enemmän katsojia.

3.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on nykyaikainen, nopeasti kasvava ja todistetusti tehokas markkinoinnin keino, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisten valintoihin, käyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Vaikuttajamarkkinointi on yrityksen sekä vaikuttajan välinen yhteistyö, jossa yritys saa vaikuttajan alustalta tai alustoilta paikan tarjoamalleen palvelulle, tapahtumalle tai tuotteelle. Riippuu paljon yrityksen asettamasta tavoitteesta vaikuttajamarkkinoinnille, mikä on onnistuneen markkinoinnin määre. Tavoitteena on jättää asiakkaalle vaikuttajan kautta positiivinen mielikuva yrityksestä, jäädä asiakkaan mieleen, aiheuttaa kulkua yrityksen verkkosivuilla/verkkokaupassa, saada asiakkaat ostamaan/käyttämään tuotetta ja tuoda sitä kautta euroja yrityksen kassaan. (Halonen 2019, 14-15.)

Nykyään melkein kenestä tahansa on mahdollisuus tulla vaikuttajaksi. Vaikuttaja on henkilö, jolla on keskimääräistä suurempi tavoitavuus, kyky vaikuttaa vertaisviestinnän kautta, vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin ja käytökseen. Sosiaalisen median aikakausi on mullistanut vaikuttajuuden. Lähes kaikilla ihmisillä on käytettävissä laaja valikoima kanavia ja massamedioita, joilla voi saada oman viestinsä kuuluviin ympäri maailmaa, välittämättä siitä mistä päin maailmaa tai mihin vuorokaudenaikaan viestin tuo esiin. Vaikuttajilla on aina oma yleisönsä, jonka suosion ja luottamuksen he ovat ansainneet. Suosio voi johtua monista eri syistä kuten: helposti lähestyttävästä persoonasta, viihdyttävä ja tietyn alan suvereenista asiantuntijuudesta. Sosiaalisessa mediassa toimivilla vaikuttajilla on yleensä kyky tulkita, tuottaa, suodattaa ja jakaa omaa yleisöään kiinnostavaa sisältöä. Mainostajien näkökulmasta vaikuttajalta pitäisi löytyä kyky puhutella, inspiroida ja vaikuttaa tietyn kohderyhmän ostopäätöksiin. (Halonen 2019, 14-15.)

Twitchin vaikuttajat eroavat muiden sosiaalisen median alustojen vaikuttajista. Vaikuttajat suoratoistavat sisältöä katsojilleen, toisin kuin muilla alustoilla vaikutus tapahtuu postausten tai jakojen kautta. Muilla alustoilla palaute tai kommentit tulevat yleensä vasta jälkikäteen. Twitch vaikuttajilla etuna on se, että katsojien kanssakäyminen tapahtuu reaaliajassa ja esimerkiksi kysymyksiin on mahdollista vastata sekunneissa. Tästä on suoraa hyötyä markkinoinnissa, esimerkiksi uutta tuotetta esitellessä. (Donawerth.)

Twitchissä lähetyksiä katsovat ihmiset ostavat tuotteita ja palveluita siinä missä kaikki muutkin. Vaikka Twitchillä on vieläkin peleihin liittyvä maine ja siihen liittyviä mainostajia kuten pelilaitteet, viihde-elektronikka ja mobiilisovellukset. Nämä eivät ole kuitenkaan ainoita tuoteryhmiä, joita palvelussa on mahdollista tehokkaasti mainostaa. Katsojat luottavat striimaajien kautta tapahtuvaan mainontaan todella paljon ja on tutkittu, että vaikuttajien kautta tapahtuva mainonta on todennäköisimmin seitsemän kertaa luotettavampaa, kun perinteinen mainonta. (Reiman 2021.)

3.3 Sponsorointi

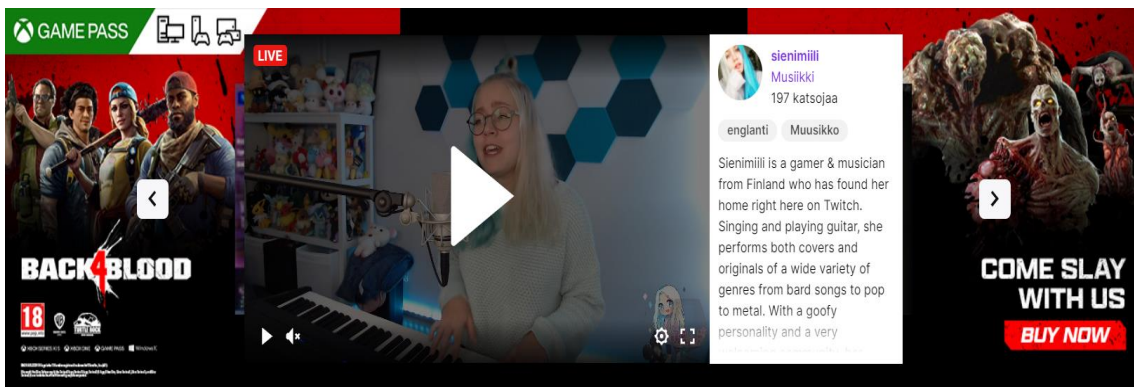
Sponsorointi on eräänlaista yhteistyötä yrityksen ja sponsoroitavan välillä. Ideana sponsoroinnissa on se, että molemmat osapuolet hyötyisivät. Joskus sponsoroivan yrityksen hyötyä on vaikea mitata, jos sopimus koskee esimerkiksi vain logoja jääkiekkoilijan varusteissa. Sponsoroinnissa ei kuitenkaan ole kyse vain logojen sijoittelusta rahaa vastaan vaan sopimus voi olla melkein mitä vain. Tuotteita, palveluita tai molempia hyödyntävää näkyvyyttä. Sponsorointi voi olla hyvinkin tehokas markkinoinnin keino, varsinkin jos sponsoreihin käytettävä budjetti on tarpeeksi suuri, että yritys saadaan esille eri paikkoihin tai sponsoroitavat kohteet valitaan huolella. (Hypement 2018.)

Keskeinen osa Twitchissä tapahtuvasta markkinoinnista on sponsorointia, sponsorit ovat myös merkittävä osa tuloja suurilla ja keskisuurilla striimaajilla. Osalla yrityksistä on avoimia sponsorin haku lomakkeita tai heillä voi olla tietynkaltaisia ohjelmia esimerkiksi banneri, josta klikkaamalla pääsee ostamaan yrityksen tuotteita. (Fairly Odd Streamers.) Tämän bannerin kautta tehdyistä ostoista tietty osuus menee striimaajalle. Twitchissä on hyvinkin monenlaisia sponsoreita esimerkiksi vaatebrändit, elintarvikebrändit ja pelistudiot maksavat striimaajille näkyvyydestä. Monesti uuden pelin julkaistaessa suurimmat striimaajat menevät heti kokeilemaan uutta peliä, yleensä sponsoroinnin seurauksena. Toki ei aina, joskus striimaajat menevät aallon mukana, kun jokin on uutta ja vetää puoleensa katsojia. (Schrader 2019.)

3.4 Bannerimainonta

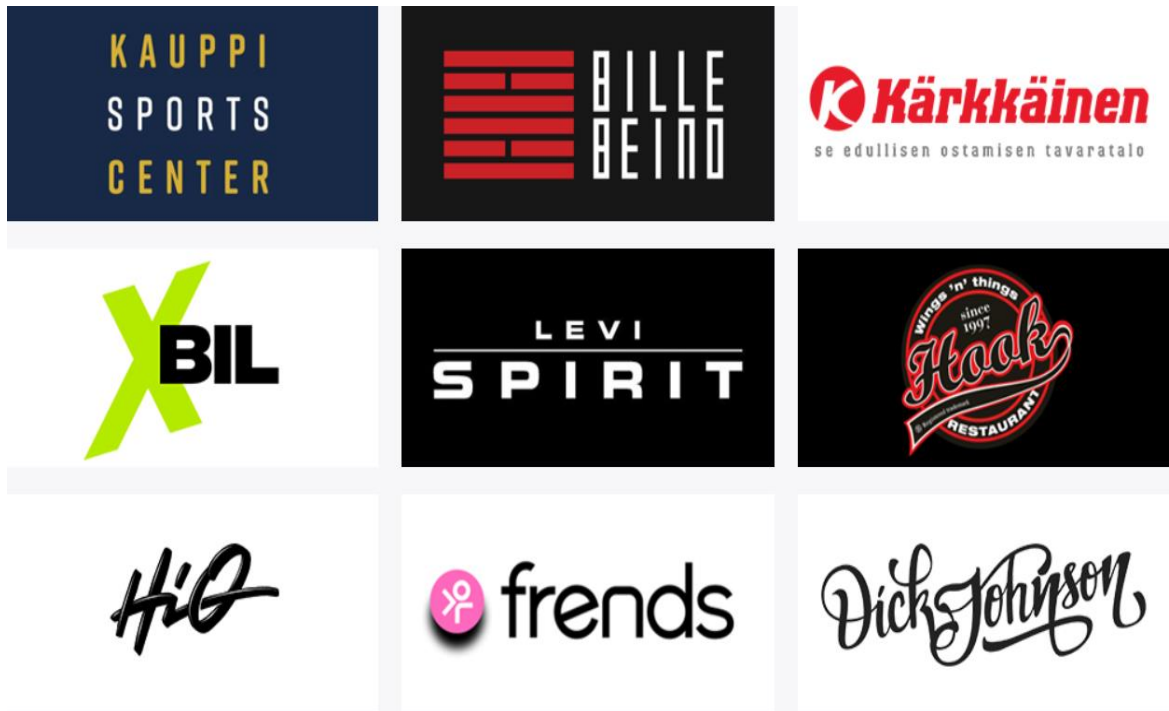
Bannerimainonta on yksi vanhimmista nettimarkkinoinnin keinoista. Nimi "banner" on suomennettuna viiri ja nimitys tulee siitä, koska mainospaikat verkossa ovat yleensä suorakaiteen muotoisia. Muita nimityksiä bannerimainonnalle on display- ja näyttömainonta. Bannerimainokset voivat olla erikokoisia ja sijaita eri paikoissa nettisivuilla. Mainos voi olla joko staattinen-, animoitu kuva tai video. Liikkuvalla kuvalla kiinnitetään yleensä paremmin kuluttajan huomio ja saadaan mainostettua palvelua tai tuotetta laajemmin. Videoiden avulla saadaan yleensä paremmin tuotua yritystä esille ja luotua tunnelmaa. Bannerin sisältö ja ulkonäkö vaikuttavat luonnollisesti paljon sen vaikuttavuuteen, myös sen sijainnilla ja koolla on paljon merkitystä. Bannerimainonnan yleinen tarkoitus on saada kuluttajat napsauttamaan mainosta, jolloin yleensä aukeaa mainostajan nettisivut. (Hirvonen 2011.) (Fonecta.)

Twitchissä on erilaisia mahdollisuuksia bannerimainonnalle. Yritykset voivat ostaa mainokselle paikan suoraan Twitchin etusivulle, jolloin se näkyy jokaiselle käyttäjälle (KUVIO 5). Etusivulla näkyvät bannerimainokset ovat kalliita suhteutettuna yksittäisten striimaajien mainoksiin. Yleensä etusivulla näkyvä banneri on jonkin suuryrityksen mainos.



KUVIO 5. Twitchin etusivun mainos 13.10.2021. (Twitch 2021.)

Bannerimainontaa on myös helppo kohdistaa striimaajien avulla. Striimaajia on niin paljon erilaisia ja Twitchissä kategorioita on valtavasti, joka takaa sen, että mainostajalle löytyy varmasti sopiva paikka bannerimainokselle. Striimaajilla yleensä bannerimainokset pyörivät livelähetyksen aikana ruudussa katsojille yksi kerrallaan (jos mainoksia on paljon) ja kaikki bannerimainokset löytyvät yleensä myös striimaajilta löytyvästä tietoja osuudesta koottuna. (Twitch Advertising.) (KUVIO 6).



KUVIO 6. Livestriimaajan tiedoista löytyvät bannerimainokset. (Twitch 2021.)

3.5 Organisaatiot livestriimauksessa

Organisaatiot kilpailevat myös livestriimauksessa kuin E-urheilussa. Suurimmilla E-urheilun organisaatioilla on jalansijaa myös Twitch-palvelussa. Esimerkiksi katsotuimpia ovat TSM, Luminosity gaming ja NRG Esports (Borisov 2021). Organisaatiot siis näkyvät siten että organisaation nimen alla on striimaaja tai useampi striimaaja, jotka edustavat organisaatiota. Organisaatio maksaa tai antaa muuta hyötyä striimaajalle, kuten organisaation sponsorit, jotka maksavat striimaajalle. Toisaalta voi olla helpompaa striimaajana liittyä organisaatioon, mutta tällä voi olla edellytyksiä, kuten aikataulu, jonka mukaan striimata. Esimerkiksi suuren yleisön livestriimaaja Pokimane on kertonut, ettei halua liittyä organisaatioon, vaikka on saanut useampia tarjouksia. Tämän hän perustelee siten, että haluaa pitää vapauden striimaamisessa. Kasvattaa omaa brändiään, ilman aikatauluja tai ilman että kukaan käskee mitä hän tekee. Toisille striimaajille organisaatioon liittyminen on taas voinut kasvattaa katsojakuntaa ja mahdollistanut isomman näkyvyyden saamisen. (Moore 2021.)

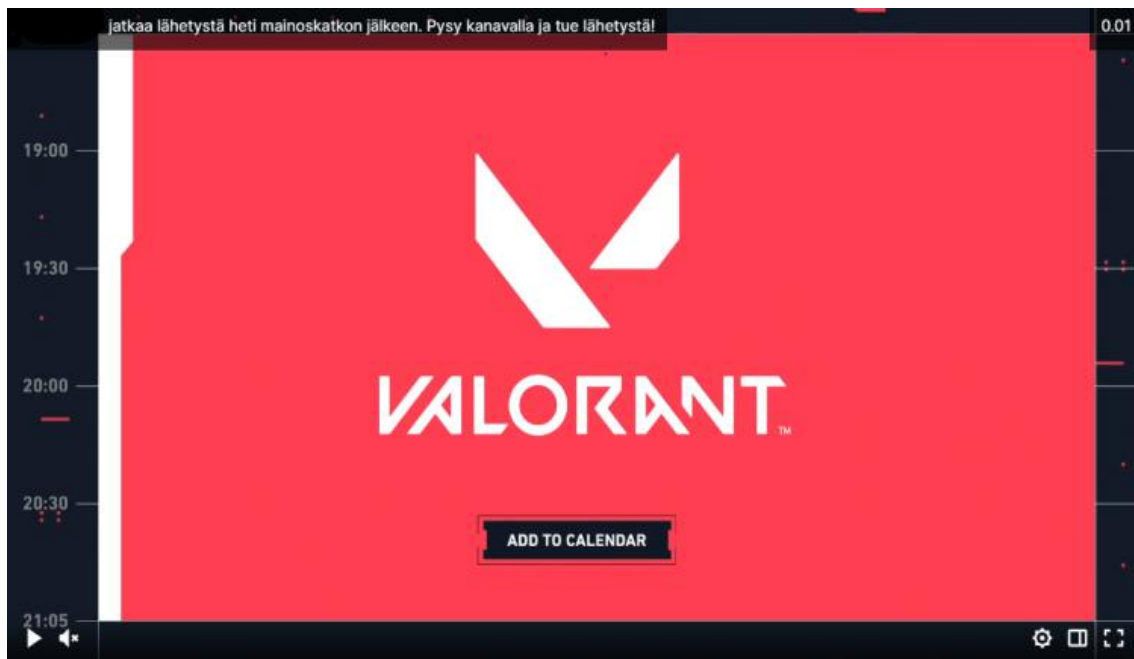
Organisaatioon liittyminen kannattaa ottaa tosissaan ja sopimus kannattaa tarkastella huolella. Esimerkkinä mönkään menneestä sopimuksesta Yhdysvaltalaisen striimaajan Tfue ja Faze clan – organisaation välillä. Tfue solmi Faze Clan –organisaation kanssa 15 kuukautta kestäväns sopimuksen, joka vaikutti hänen Faze Clanin ulkopuolisiin tuloihin ja Tfue väitti sen alentavan hänen tulojaan 80%. Sopimus myös esti ulkopuolisten sopimusten tekemisen, johon Tfue ei ollut tyytyväinen. Aluksi hän haastoi Faze Clanin tästä oikeuteen, mutta myöhemmin Faze Clan haastoi Tfuen oikeuteen väittäen, että hän oli aiheuttanut huonoa mainetta ja ansainnut suurimman osan näkyvyydestä ja tuloistaan organisaation kautta. Pitkän kiistan jälkeen tähän saatiin sopimus, mutta se ei ole julkinen. (Settimi 2020.)

Organisaation kautta voi saada paljon laajempaa mainostusta, verrattuna yksittäisiin striimaajiin. Esimerkiksi yksi suomen suurimmista e-urheilun organisaatioista HAVU etsii koko ajan uusia yhteistyökumppaneita. HAVU tarjoaa yrityksille laajaa näkyvyyttä monilla eri keinoilla kuten omilla verkkosivuilla, kampanjoilla, pelaajien peliasuissa, eri sosiaalisissa medioissa ja heidän organisaation striimaajien kautta. (Havu 2021.)

3.6 Videomainokset

Videomainonta tarkoittaa mainoksia, jotka ovat videomuotoisia. Videomainokset voivat olla muutamasta sekunnesta useaan minuuttiin ja ne voivat ilmetä bannereissa, toistettavassa videossa tai lähetyksessä. Videomainontaa on in-stream ja out-stream tyyppistä. In-stream tarkoittaa tarkemmin toiston aikana tai ennen sitä ilmeneviä mainoksia. Out-stream taas tarkoittaa bannereihin upotettuja videomuotoisia mainoksia. Videomainonnalle alustoja ovat TV, tietokoneet ja mobiililaitteet. Videomainontaa voidaan käyttää taktisemmin kuin perinteistä TV –mainontaa, sillä alustoilta saadulla datalla mainokset voidaan kohdentaa oikeille kohdeyleisöille. (Sanoma 2021.)

Videomainonta on yksi Twitchissä käytettävä markkinointikeino. Tässä tapauksessa puhutaan nimenomaan in-stream videomainonnasta eli siitä, että mainokset tulevat videosisällön kesken näkyviin. Lähetyksen aikana videomainokset ovat striimaajan käsissä, eli striimaaja saa päättää milloin mainos laitetaan näkyviin. Näitä mainoksia on kolmenkymmenen sekunnin kestoista kolmeen minuuttiin ja striimaaja päättää keston. Videomainoksia tulee myös toisinaan näkyviin striimin avattaessa. Twitchin videomainoksista ei löydy tarkkaa hinnoittelua, mutta yhteistyöt näihin liittyen hoidetaan lomakkeella, jossa hintahaarukkana on 50000–1000000 \$. Nämä yhteistyöt sovitaan Twitchin, eikä yksittäisten striimaajien kanssa. (Twitch 2021.)



KUVIO 7. Twitchin videomainos 18.11.2021. (Twitch 2021.)

3.7 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelu on markkinoinnin muoto, jossa lähetettävään sisältöön sijoitellaan tuotteita, tavaramerkkejä tai palveluja. Tuotesijoittelu voi olla esimerkiksi sitä, että Tv:ssä tai videossa esiintyvä henkilö käyttää tietyn merkkistä autoa. Tuotesijoittelusta kuuluu ilmoittaa ennen sisällön näyttämistä, kuten suomalaisilla Tv-kanavilla näytetään tuotesijoittelua merkitsevä symboli ennen ohjelman näyttöä. Suomessa tuotesijoittelulle on luotu laki, joka muun muassa kieltää tuotesijoittelun lastenohjelmissa tai uutislähetyksissä (Trafi 2021). Tuotesijoittelusta suosituimpia esimerkkejä ovat Ray-Ban aurinkolasit Top Gun –elokuvassa tai Aston Martin autot James Bond – elokuvissa. (Lindstrom 2009, 53-67.)

Samankaltainen tuotesijoittelu Twitchissä kuin elokuvissa on suhteellisen harvaa vieläkin nykypäivinä. Ainoastaan isoimmilla livestriimaajilla on sponsoreita, jotka maksavat mainospaikasta striimaajan kameran taakse. Esimerkkeinä tästä striimaajan käyttämä laitteisto, joka näkyy kameran kuvassa tai energiajuomat joita striimaaja juo striimien aikana.

Hyvä esimerkki tuotesijoittelusta Twitchissä on yhdysvaltalaisen striimaaja Ninjan ja Red Bull -brändin välinen yhteistyö. Brändi on koko ajan näkyvillä Ninjan striimeissä monilla eri tavoilla. Hänen striimeissään näkyy aina jääkaappi taustalla ja huivi päässä, joissa molemmissa on iso Red Bullin logo. Myös koko hänen studiosa on tehty yhteistyössä Red Bullin kanssa. Red Bull näkyy myös lähetyksen chatissa, yli 38 tuhatta viestiä käsitteli brändiä 13 tunnin striimin aikana. (Perry 2019.)



KUVIO 8. Tuotesijoittelu. (Dot esports 2020.)

3.8 Twitch-markkinointi pk-yrityksille

Twitch soveltuu hyvin pk-yritysten markkinointiin, sillä se tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja. Yritys voi perustaa oman tilin Twitchiin tai käyttää perinteisempiä keinoja, kuten bannereita, videoita, chattibotteja tai tuotesijoittelua. Twitch voi olla myös suhteessa halpaa, sillä kohdeyleisöstä on paljon dataa ja sopimukset striimaajien kanssa tehdään yleensä yksityisesti.

Pk-yritys voi perustaa oman Twitch-kanavan siinä missä kuka tahansa muukin alustan käyttäjä. Alustan käyttötarkoituksia yrityksille voivat olla esimerkiksi uusien tuotteiden julkaisu, kohdeyleisön kanssakäynti jonkin yritykselle tärkeän asian parissa, kulissien takainen sisältö tai yrityksen brändääminen. Livestriimaaminen on myös kätevä keino antaa yritykselle kasvot, joka rakentaa luottamusta kohderyhmää kohtaan (Boosted, 2021). Erityisesti Twitch sopii markkinointialustana pelaamiseen tai sovelluksiin kohdistuville yrityksille. Edellä mainituilla keinoilla yritys vahvistaa sidettä ja tarjoaa jotain uniikkia seuraajilleen, tällä taas pyritään kasvattamaan myyntilukuja.

Twitchiä voi käyttää muutenkin brändin ja yrityksen tunnettuuden kuin perustamalla oman kanavan. Twitchissä katsojille näkyvät mainoksen ennen kuin voi aloittaa kanavan katselun, jos kanavaa ei ole tilannut. Tämä videomainos täytyy katsoa, sillä lähetys näkyy vasta mainoksen jälkeen. Tämä voi kasvattaa brändin tunnettavuutta ja mahdollisesti lisätä myyntiä, kuitenkin maksua vastaan. Voittoa tavoittelemattomat kampanjat ovat myös trendanneet Twitchissä. Joskus striimaajat tekevät hyväntekeväisyys striimejä, joissa kerätyt varat lahjoitetaan jonkin asian hyväksi. Vaikkei tämä kasvattaisikaan yrityksen tai organisaation tuloja, saadaan tällä hyvää näkyvyyttä ja tehdään yleisölle arvot selviksi. Vaikuttajien kanssa tehdään myös kampanjoita, joilla pyritään kasvattamaan tietoisuutta ja myyntiä. Esimerkiksi Yhdysvaltalainen KFC-ravintolaketju teki kampanjan useamman striimaajan kanssa, jossa katsojat saivat alennuksia heidän tuotteistaan. (Heaslip, 2021.)

Yritykset voivat tehdä striimaajien tai organisaatioiden kanssa sopimuksia, joissa sovitaan sponsoroidusta sisällöstä mitä se ikinä onkin. Sponsoroituja striimejä, tuote-esittelyitä, logo tai tuotteita bannereissa tai alennuskampanja. Striimaajien kanssa yleensä sopimukset ovat yksityisiä, mikä on osittain hyvä ja osittain huono puoli. Sponsorisopimuksista ei ole tarkkaa dataa juurikaan saatavilla, mutta arvioituja hyötyjä ja hintoja löytyy. Alla olevassa taulukossa näytetään tuotesijoittelun etuja Twitchissä verrattuna muihin kanaviin. Taulukossa ilmenee se, kuinka paljon brändi on näkyvillä, paljonko sitä katsellaan ja paljonko tuotesijoittelu arviolta maksaa. Kuten nähdään, on Twitch ylivoimaisesti paras siinä, kuinka kauan brändi on esillä yhden striimin aikana verrattuna postaukseen, videoon tai televisiosarjan jaksoon. Vaikkei katsojia ole niin paljoa kuin muilla alustoilla, nähdään taulukosta se, että katsojat ovat sitoutuneempia kuin muilla alustoilla. Lisäksi striimaajan kohdeyleisö on tarkemmin määriteltävissä kuin muilla alustoilla.

	Twitch Per stream	Instagram Per post	You Tube Per video	Television Per episode
Example	Ninja	Yoga_girl	Gigi Gorgeous	The Big Bang Theory
Views	150,000	217,000	302,000	16,700,000
Comments	75,000	542	720	N/A
Exposure minutes	354.0	N/A	11.7	0.5
Cost	\$22,000*	\$25,000	\$100,000	\$345,000

KUVIO 9. Arvioitu tuotesijoittelun hinta. (Perry 2019.)

4 TUTKIMUSOSIO

Tutkimusosiossa avaamme menetelmiä, joilla lähdemme toteuttamaan tutkimusta. Käytämme laadullisia menetelmiä tekemällä haastatteluja eri kohderyhmille. Päätimme haastatella striimaajia, katsojia ja pk-yrityksiä mahdollisimman monipuolisen näkemyksen saavuttamiseksi. Osiossa käsitellään kyselyn kysymyksiä, miksi niihin on päädytty ja kuinka ne avustavat tutkimusongelmassa.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusosio toteutetaan laadullisella tutkimuksella eli kvalitatiivisella tutkimuksella, käytämme haastatteluja jokaisen kolmen kohderyhmän tavoittamiseen. Haastattelut ovat keskeisessä roolissa laadullisessa tutkimuksessa, sillä perehdymme ja käsittelemme jokaista saatua vastausta. Haastattelut toteutetaan puolistrukturoituina, eli kysymme jotakuinkin samat kysymykset jokaiselta vastaajalta, mutta he saavat vastata niin laajasti kuin haluavat ja voimme esittää lisäkysymyksiä. (Tietoarkisto 2022.) Jos jostain syystä haastattelu estyy, käytämme Webropol-kyselyalustaa, jossa on avoimia vastauskenttiä. Kyselymme tarkoitus ei ole tavoittaa satoja tai kymmeniä vastaajia kohderyhmittäin, vaan muutamia yksilöitä, joiden vastauksilla pyritään luomaan mahdollisimman tarkka kuva markkinoinnin merkityksestä ja tehokkuudesta Twitch-alustalla pk-yrityksille.

Haastattelut nauhoitetaan, mutta ne tehdään yksityisesti ja tutkimuksessa ei mainita nimiä tai muuta siihen viittaavaa. Nauhoitus tapahtuu siksi, että voimme työstää vastauksia jälkeenpäin ja tämän avulla saamme mahdollisimman tarkan yhteenvedon.

Haastateltavat on valittu eri menetelmin jokaiseen kolmeen eri kohderyhmään. Striimaajat on lähinnä valittu satunnaisesti, mutta siten että he ovat suomalaisia ja heillä on käytössään tilaajaominaisuus. Katsoimme myös, että valituilla striimaajilla on joitain sponsoreita valmiiksi tai heillä on ollut sponsoreita, saaden mahdollisimman tarkkoja vastauksia kyselyllä. Pk-yritykset kyselyyn on valittu jo valmiiksi Twitchissä olevien yritysten perusteella, eli siis niitä yrityksiä, jotka markkinoivat jo alustalla. Katsojat valittiin lähinnä lähipiiriin ja striimaajien Discord-yhteisöjen kautta, mutta siten että he olivat jo seuranneet Twitchiä pidemmän aikaa.

4.2 Tutkimuskysymykset ja haastattelukysymykset

Pyrimme selvittämään vastauksen siihen, onko Twitchissä markkinointi kannattavaa pk-yritykselle vai ei. Haluamme tarkemmin tietää minkälainen markkinointi on tehokkainta ja kannattavinta pk-yrityksille. Tarkastelemme myös sitä minkälaista markkinointia pk-yritykset tekevät jo Twitchissä ja kohtaako tämä sen kanssa mikä toimii Twitchin käyttäjille. Haastattelukysymysten avulla pyrimme saamaan kattavan vastauksen tutkimuskysymyksiin ja tämä on opinnäytetyömme tavoite.

Tapaustutkimuksessa kysymykset koottiin siten, että niillä pyritään saamaan kattava vastaus tutkimuskysymyksiin. Tapaustutkimuksen kysymykset jaoteltiin kolmeen eri kohderyhmään ja ne löytyvät opinnäytetyömme liitteistä. Haastatteluissa käytettiin samoja kysymyksiä kuin Webropol-kyselyssä ja kokemuksemme perusteella niillä saatiin kattavampia vastauksia kuin kyselyyn vastaamalla.

Painotimme kysymyksissä paljon sitä, millainen markkinointi on millekin kohderyhmälle sopivaa ja mikä taas ei niin toimivaa. Tätä täydensi se, että kysyimme striimaajilta ja pk-yrityksiltä sitä mikä heille on edukkainta yhteistyötä ja mitä ei hyväksytä. Katsojilta taas kysyimme, että ovatko jotkin mainokset erityisen tehokkaita tai mieleenpainuvia täydentämään kokonaisuutta. Kaikilta kohderyhmiltä kysyttiin myös sitä, että mitä hyötyjä tai haittoja Twitch-markkinoinnissa on verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Alustoja on mielestämme hyvä vertailla, sillä osa on ollut olemassa pidempään kuin Twitch ja ne ovat saman kohdeyleisön käyttämiä. Näiden kysymysten lisäksi kysyimme täydentäviä kysymyksiä, jokaiselle kohderyhmälle kysymyksiä oli noin kymmenen.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen päätteeksi kokosimme jokaisen eri kohderyhmän vastaukset ja tutkimme erityisesti toistuvia vastauksia. Käsittelimme myös yksittäisiä vastauksia, joissa oli kiinnostavia näkökulmia aiheeseen. Osana tutkimustuloksia on meidän havainnointimme, jonka teimme ennen haastatteluja.

5.1 Havainnointi

Ennen tapaustutkimusta meillä molemmilla on useamman vuoden käyttökokemus Twitchistä ja tässä osiossa käsittelemme alustan kehittymistä ja havaintoja liittyen opinnäytetyömme aiheeseen. Opinnäytetyön työstämisen aikana olemme kiinnittäneet enemmän huomiota alustan markkinointikeinoihin ja siellä toimiviin yrityksiin.

Yleisellä tasolla Twitch on kehittynyt siihen suuntaan, että markkinointi ja tavoitavuus on kasvanut vuosien mittaan. Mainokset ennen striimejä ja striimaajien sponsorit ovat yleistyneet, tätä myötä monet striimaajat ovat pystyneet tekemään siitä ammatin. Suomessakin löytyy jo monia ammatikseen striimaajia ja sillä voi myös saavuttaa korkeat tulot. Havaintojemme perusteella voimme sanoa kuitenkin, että suomalaisilla on suhteellisen vähän sponsoreita. Tähän on varmasti monia syitä. Twitch ei välttämättä ole kovin tuttu monille yrityksille tai kaikki striimaajat eivät osaa, kehtaa tai halua hankkia itselleen sponsoreita, koska livestriimaaminen alana on vielä niin uusi. Suhteellisen uutena ilmiönä suomalaisessa livestriimaamisessa ovat organisaatiot. Organisaatioita on perustettu viime vuosina useita ja monet striimaajat ovat päättäneet liittyä niihin. Organisaation avulla striimaajat ovat saaneet lisää näkyvyyttä tai sponsoreita.

Kategorioiden kasvun seurauksena Twitch tavoittaa enemmän erilaisia katsojia, muun muassa uhkapelaaminen on lisääntynyt huomattavasti alustalla. Kasvun ohella myös lainsäädäntö ja Twitchin säännöt ovat kehittyneet. Uhkapelaaminen on herättänyt myös paljon vastarintaa Twitchissä. Monet striimaajat haluaisivat, että uhkapelit poistettaisiin kokonaan, koska se ei ole kovin vastuullista ja se pilaa alustan mainetta.

5.2 Striimaajien vastaukset

Saimme neljältä eri suomalaiselta striimaajalta vastauksen kyselyyn ja osa heistä osallistui haastatteluihin. Striimaajien suuruus vaihteli seuraajissa 5000 ja yli 100000 seuraajan välillä. Tilaaaja heillä oli 500 ja yli 2000 välillä. Striimaajien sisältö vaihteli laidasta laitaan, eri peleistä erilaisiin IRL-sisältöihin. Suurimmalla osalla vastaajista oli partner yhteistyö Twitchin kanssa ja lopuilla affiliate. Puolet vastaajista tekee striimaamista kokopäivätyökseen.

5.2.1 Yhteistyö yritysten kanssa

Yhteydenotot yhteistyösopimuksista striimaajille olivat yleensä pelialaan liittyviä, peliyhteistöitä tai laitevalmistajia. Myös uhkapelaamiseen liittyvät yhteistyöehdotukset olivat yleisiä. Ehdot yhteistyösopimuksissa ovat melko vaihtelevia vastausten perusteella ja määrääjat ovat tunneista vuosiin. Ehdot voivat liittyä näyttökertoihin, sponsoroiuihin lähetyksiin tai sisältöön mitä striimaa. Striimaajat pitivät parhaimpina sopimuksina niitä, joista saa rahaa, eivätkä niinkään tuotesopimuksia. Pitempiaikaiset rahalliset sopimukset olivat erityisesti hyviä, sillä ne tuovat taloudellista vakautta. Yhteistyöt, jotka eivät sovi arvomaailmaan tai striimattavaan sisältöön ovat niitä, joille striimaajat sanovat ei. Esimerkiksi haastattelemamme striimaajat eivät ottaneet uhkapelaamiseen liittyviä yhteistöitä vastaan. Puolet haastatelluista striimaajista hoitivat yhteistyöt itse ja toisilla organisaatio toimi striimaajien puolesta.

5.2.2 Twitch-markkinoinnin hyödyt ja haitat

Striimaajat kokivat monia eri hyötyjä ja haittoja Twitch-markkinoinnissa verrattuna muiden somealustojen markkinointiin. Hyötyinä tuli ilmi tavoitavuus, yhteisöllisyys ja tunneside striimaajan kanssa. Striimaajat kokivat, että Twitchin kautta yritysten tuotteiden tai palveluiden myynti on helpompaa, sillä kohdeyleisöön ollaan vuorovaikutuksessa useita tunteja kerralla. Alustan helpous, kehittyminen ja kasvu mainittiin myös hyvänä puolena. Vastauksia Twitch-markkinoinnin huonoihin puoliin tuli niukasti. Uhkapelaaminen ja alkoholinkäyttö olivat huonoja puolia alustalla

markkinoinnissa, sillä ne vievät yrityksiä kauemmaksi alustasta. Twitchin uutuus ja tuntemattomuus muihin alustoihin verrattuna oli myös huono puoli.

5.3 Katsojien vastaukset

Katsojia vastauksia saatiin yhteensä kahdeksan. Puolet saatiin haastatteluja ja puolet Webropol – kyselyn vastauksia. Twitch oli tullut tietoon monelle jo useampi vuosi sitten, lähinnä YouTuben, kavereitten tai e-urheilun kautta. Heidän päivittäinen katseluaikansa vaihteli 15 minuutista jopa 6 tuntiin. Vastaajien keskimääräinen katseluaika oli noin 2 tuntia päivässä. Vastaajat pitivät eniten FPS-pelistriimeistä ja e-urheilu turnauksista. Osa vastaajista katseli myös IRL-sisältöä ja uhkapelaamista. Olennaista vastaajien kesken oli se, että suurin osa katseli suomenkielisiä lähetyksiä.

5.3.1 Mieleenpainuvimmat mainokset katsojille

Kysyimme katsojilta usean mainokseen liittyvän kysymyksen ja ilmeni että suurin osa vastaajista näkee mainokset Twitchissä, vaikka heillä on käytössä Adblock-sovellus. Katsojat pitivät parhaina mainoksina niitä, jotka liittyvät sisältöön, antavat tietoa jostain uudesta pelistä tai e-urheilu turnauksesta. Ärsyttävimpinä mainoksina lähes kaikki pitivät striimin keskeyttäviä videomainoksia ja erityisesti niissä ärsytti se, että äänet ovat tosi kovalla verrattuna livelähetyksen äänenvoimakkuuteen. Osa mainitsi myös sponsoroidut arvonnat ja niihin on mieluisaa osallistua. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, ettei Twitchissä ole liikaa mainoksia mutta muutamat vastasivat, että jotkut striimaajat laittavat itse liikaa keskeyttäviä mainoksia. Mieleenpainuvinta mainontaa Twitchissä oli ärsyttävimmät mainokset, eli videomainokset, jotka pitää katsoa ennen katselun aloittamista. Amazonin omat mainokset mainittiin moneen kertaan, koska ne toistuvat paljon.

5.3.2 Kuinka Twitch eroaa muista markkinointialustoista

Noin puolet vastaajista koki, ettei ole tehnyt ostopäätöstä Twitch mainoksen perusteella. Osa oli tehnyt varmasti ostopäätöksen ja osa ei ollut varma siitä. Twitch erosi muusta internet mainonnasta siten, että osa koki sen olevan vähemmän kohdistettua ja Twitchissä ei näy niinkään tarjouksia kuin muualla internetissä. Vastaajista osa kuitenkin teki enemmän ostopäätöksiä muun kuin Twitchin mainoksista. Etuja Twitch mainonnassa verrattuna muihin somealustoihin olivat ne, että striimaaja antaa tuotteelle kasvat ja katsojat voivat reaaliajassa kommentoida ja kysellä tuotteesta. Osa piti Twitchin mainosten määrää vähäisenä verrattuna muihin alustojen mainoksiin.

5.4 Pk-yritysten vastaukset

Haastatteluita pk-yrityksiltä saimme kaksi. Molemmat yritykset ovat toimineet Twitchissä vasta vähän aikaa, joten markkinoinnin tehokkuuden tarkka analysointi oli haastavaa. Toiselle yritykselle Twitch oli tullut tutuksi somemanagerin kautta ja toisen yrityksen edustaja oli seurannut Twitchiä jo useamman vuoden. Molemmat yritykset olivat mainostaneet muilla sosiaalisen median alustoilla ja päättivät laajentaa markkinointia Twitchiin.

5.4.1 Yhteistyö striimaajien kanssa

Haastattelemamme yritykset olivat molemmat itse yhteydessä striimaajiin tai manageriin ja tätä kautta yhteistyösopimus saatiin tehtyä. Striimaajan ja yrityksen välillä käydään neuvottelu siitä, minkälaista näkyvyyttä halutaan ja paljonko ollaan valmiina maksamaan tai mitä striimaaja siitä hyötyy. Toiselle yrityksistä myös muutamat striimaajat olivat ottaneet yhteyttä. Kannattavimpina sopimuksina yritykset pitivät provisiopohjaisia yhteistöitä, joissa striimaaja joutuu tekemään työtä sen eteen, että tuotteita myytäisiin enemmän. Hyvin toimivina yhteistöinä pidettiin tuotepaketteja ja arvontoja.

5.4.2 Twitch-markkinoinnin hyödyt ja haitat

Eniten Twitch-markkinoinnin hyödyistä nousi esille näkyvyyden saaminen. Twitch toimii muita alustoja paremmin, kun katsojille on jokin porkkana, joka saa katsojat vierailemaan yrityksen sivuilla. Toisella yrityksistä toimii markkinointi useammalla striimaajalla ja striimaajat myös markkinoivat yritystä muilla sosiaalisen median kanavoilla. Tämä johtaa siihen, että striimin katselijat saattavat ostaa yrityksen tuotteita eri alustan linkin kautta. Sosiaalisen median alustat tukevat toinen toisiaan, sillä monet seuraajista ovat samoja mutta eri alustoilla. Vastaajat olivat kokeilleet bannereita, chattimainoksia, alennuskoodeja ja sponsoroituja lähetyksiä. Parhaimpina he pitivät sponsoroituja lähetyksiä, arvontoja ja niitä hetkiä, kun striimaaja käy yrityksen verkkosivuilla. Haittoina mainittiin se, että yleensä striimaaja tekee jotain muuta kuin nostaa mainoksia esille, joka johtaa siihen, että katsojien fokus on striimaajan tuottamassa sisällössä. Haittoina tuli ilmi myös se, että ei ole täyttä varmuutta näkyvyyden saamisen lähteestä.

6 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tulokset ja johtopäätökset osiossa käsittelemme haastatteluiden ja kyselyiden vastauksia yhteen koottuna. Vertailimme vastauksia keskenään ja tarkastelimme kuinka hyödyt ja haitat alustalla markkinoinnissa kohtaavat. Käsittelemme Twitch-markkinoinnin hyviä puolia, ongelmia ja ristiriitoja. Käymme myös läpi, minkälaiset markkinointikeinot voisivat sopia parhaiten pk-yrityksille.

6.1 Twitch-markkinoinnin vahvuudet

Parhaimpina puolina Twitch markkinoinnille nousi näkyvyys, tunneside striimaajaan ja että mainoksia ei ole liikaa. Pk-yritykset kokivat alustan hyvänä sille, että sieltä saadaan hyvää näkyvyyttä ja se toimii hyvin muiden alustojen kanssa yhteistyössä. Kaikilla kohderyhmillä nousi esille se, että ostopäätös on helpompi tehdä kuin muilla alustoilla, sillä striimaaja antaa kasvonsa tuotteelle ja tuotteita on helppo esitellä ja esittää kysymyksiä niihin liittyen. Katsojat taas kokivat, että Twitchissä ei ole liikaa mainoksia, mikä on hyvä juttu myös pk-yrityksille. Alustalla on helpompi erottua joukosta. Mitä tulee mainostenestoon, niin Twitch on monia palveluita edellä, sillä monet ohjelmat eivät estä mainoksia ollenkaan tai eivät estä kaikkia mainoksia. Lisäksi striimeissa näkyviä bannereita ei voi edes estää, sillä ne ovat striimin sisällä. Tämä on tärkeä asia mainostajille, ei ainakaan makseta turhasta.

6.2 Twitch-markkinoinnin ongelmat ja ristiriidat

Yleisenä ilmiönä havaitsimme, että striimaajat halusivat heidän arvomaailmaansa sopivia yhteistöitä, mutta tämä ei välttämättä välity juuri mitenkään yritysmaailmaan. Ristiriita on myös siinä, mitä striimaajat haluavat ja mitä pk-yritykset haluavat tarjota yhteistyöstä. Pk-yritykset tarjoavat mieluummin tuotteita, sponsoroituja arvontoja tai provisiosopimuksia. Striimaajat taas pitivät edukkaampina rahallisia sopimuksia, eivätkä niinkään tuotteita.

Haastatteluissa ilmeni myös, että mieleenpainuvimpana mainontana katsojille olivat videomainokset, mutta kuitenkin kumpikaan pk-yritys, joita haastattelimme ei ollut kokeillut tätä. Tämä voi johtua siitä, että Twitch on uusi alusta ja vielä suhteellisen tuntematon pk-yrityksille. Videomainokset ovat myös kalliimpia kuin muu mainonta Twitchissä.

Huomattavaa on se, että striimaajien ja yritysten välinen kommunikointi on vielä suhteellisen alkeellista. Vain osa striimaajista otti itse yhteyttä yrityksiin, mutta tutkimuksemme perusteella yritykset ottivat yleensä ensin yhteyttä. Tutkimuksessa ilmeni myös se, että striimaajilla ei ole managereita, joillakin tosin organisaatiot hoitavat sponsoriyhteistyöt. Managerit eivät ole maailmalla uusi ilmiö, mutta Suomeen tämä ei ole juuri rantautunut. Managerin avulla striimaajat saisivat varmasti helpommin sopimuksia aikaan ja voisivat keskittyä omaan työhönsä. Tästä ilmiöstä kertoo se, että haastatteluiden perusteella sponsorisopimuksille ei ollut mitään tiettyjä malleja, vaan jokainen yhteistyö sovittiin erikseen neuvotteluissa.

6.3 Markkinointikeinot pk-yrityksille

Tutkimustulosten ja edellä mainittujen vahvuuksien ja ongelmien myötä meille on kehittynyt kuva siitä, mitä pk-yritysten kannattaisi kokeilla alustalla. Parhaimpiin tuloksiin päästään todennäköisesti sillä, että seurataan Twitchiä ja muutamia livestriimaajia ja etsitään yrityksen arvoihin sopivia vaikuttajia. Striimaajien kautta arvonnat, erilaiset kilpailut ja yrityksen sivujen esittelyt tuntuvat erityisesti toimivan. Hyvää näissä on vielä se, että ne eivät ole kalliimmasta päästä. Jos taas erityisesti mietitään näkyvyyttä, tähän voi olla paras vaihtoehto kokeilla videomainoksia Twitchin kanssa sovitussa yhteistyössä, sillä ne tuntuvat jäävän todella hyvin katsojien mieleen. Vaikka tarkkoja hinnastoja ei ole, tulee tämä varmasti kalliiksi, jos halutaan markkinoida useammassa maassa tai maanosassa. Laajempaan näkyvyyteen päästään myös toimimalla yhteistyössä jonkin alustalla toimivan organisaation kanssa, mutta tästä todennäköisesti joudutaan maksamaan enemmän. Oman työmäärän kannalta organisaatio voi silti olla toimiva ratkaisu, sillä organisaatioilla on yleensä valmis markkinointisuunnitelma ja siitä näkee rahoille saavan vastineen.

7 POHDINTA

Havaintojemme ja tutkimustulosten perusteella päädyimme siihen että, Twitch soveltuu hyvin markkinointikäyttöön pk-yrityksille, jotka toimivat erityisesti pelialalla. Peliala on vielä niin suuri osa Twitchiä, että lähes jokainen striimi liittyy siihen. Kuitenkin muu sisältö kuin pelaaminen on yleistymässä Twitchissä ja tämä todennäköisesti tulee myös vaikuttamaan alustalla markkinointiin. Alustalla on tälläkin hetkellä mainostajia, jotka mainostavat esimerkiksi vaatteita tai elintarvikkeita ja nämä tuntuvat olevan kasvava trendi. Kuitenkin tämänhetkinen lopputulos on mielestämme se, että Twitch-markkinointiin kannattaa lähteä, jos yrityksen tuote tai palvelu liittyy jotenkin alustan tai jonkun tietyn striimaajan sisältöön. Alustalla markkinointiin kannattaa lähteä harkiten, jokin toinen alusta voi olla yritykselle tehokkaampi. Twitchissä on paljon erilaisia markkinointikeinoja, joka on hyvä asia yrityksille. Osa näistä ovat halvempia, mutta haastattelujen perusteella ne eivät jää niin hyvin katsojille mieleen. Twitch on hyvä markkinointialusta sen suhteen, että alustalla ei ole kokeiltu kaikkea ja uusilla markkinointikeinoilla voi hyvin erottua joukosta.

Striimaajat, joita haastattelimme, olivat lähes kaikki suhteellisen suuria suomalaisia striimaajia. Tämä on hyvä juttu, sillä sponsorointi ja yhteistyöt olivat monelle tuttu aihe. Haastatteluja saimme tarpeeksi striimaajilta ja katsojilta, mutta pk-yritysten aika tuntui olevan tiukoilla. Otimme yhteyttä kuitenkin suurimpaan osaan pk-yrityksistä, jotka toimivat suomalaisten striimaajien kanssa yhteistyössä. Tarkentaisimme kysymyksiä katsojille, että saisimme parempia ja laajempia vastauksia. Kysymykset olivat liian haastavia monille vastaajista. Tähän on syynä se, että meillä molemmilla on tutkimuksen aikana kehittynyt laajempi näkemys Twitchissä markkinoinnista. Haastattelujen tekeminen striimaajille paikan päällä olisi ehkä antanut laajempia vastauksia, mutta videohaastatteluillakin saatiin parempia vastauksia kuin kyselyllä. Suurin syy tähän on, että monet heistä asuvat muualla kuin meidän asuinpaikkakunnallamme.

Hankalaa teoriaosuuden työstämisessä oli tiedonkeruu. Suurin osa lähteistä englanniksi ja aihe on uusi, joten pitkältä aikaväliltä ei ole saatavissa tietoa. Myös lähteitä joutui tarkastella kriittisesti, sillä suurin osa lähteistä mitä löytyi, on satunnaisia artikkeleita. Markkinoinnin kuluja on hankala arvioida, sillä hinnastoja ei ole saatavilla. Hyvää teoriaosuudessa oli taas se, että tieto on tuoretta ja Twitchistä löytyy paljon työkaluja, joilla voi esimerkiksi seurata alustan kasvua vuosien aikana. Alustalla on vähän pk-yrityksiä, myöskään tietoa pk-yrityksistä ja markkinoinnista alustalla ei juuri löydy.

Vaikka olemme seuranneet Twitchiä jo vuosia ennen opinnäytetyön aloittamista, opimme silti monia uusia asioita aiheeseen liittyen. Erilaiset markkinointikeinot ja yhteistöiden sopiminen striimaajan ja yrityksen kanssa tulivat uusina asioina tietoomme. Opimme myös, että Twitch-markkinoinnissa Suomen tasolla on paljon kehitettävää, se on vielä monia maita jäljessä. Managerointia on suhteellisen vähän ja yhteistyöt ovat harvassa. Uutena tuli se, että katsojien vastaukset poikkesivat suhteellisen paljon käsityksestämme, tämä johtuu asiantuntemuksestamme. Opimme kaiken lisäksi myös Twitchin historiaa, sääntöjä ja tilastotietoja.

Tutkimusta voisi jatkaa sillä, että esittäisi kohdennettuja kysymyksiä pk-yrityksille, jotka eivät markkinoi Twitchissä, mutta markkinoivat muualla ja ovat tietoisia Twitchistä. Jatkotutkimuksessa voisi myös laajentaa pk-yrityksistä suuriin yrityksiin, joilta voisi saada parempia vastauksia, kun ovat toimineet alustalla pitempään ja laajemmin. Lisäksi isoilla yrityksillä löytyy enemmän markkinointihenkilöitä, joilta saattaisi löytyä enemmän aikaa ja tietoa tutkimukseen. Tutkimusta voisi laajentaa suomesta ulkomaille. Ulkomailta Twitch-markkinointi on selvästi laajempaa, voisi löytyä paljon opittavaa Suomen tasolle.

Tutkimusta voi pitää luotettavana, sillä vastauksia saatiin haastattelemalla, eikä kuka tahansa voinut vastata kysymyksiimme. Vastaajia saatiin kuitenkin kohtuullisen paljon ja eri kohderyhmistä niin lopullinen tulos on monen näkökulman summa ja näin ollen luotettava. Saamiemme vastausten laajuus on riittävä striimaajien ja katsojien osalta, jos useammalla pk-yrityksellä olisi ollut aikaa, olisimme saaneet vielä tarkemman kuvan aiheesta.

LÄHTEET

Arif, Shabana 2021. Twitch's REAL danger for kids isn't saucy hot-tub streams - urgent warning for parents. The Sun. Hakupäivä 19.10.2021. <https://www.thesun.co.uk/tech/16356387/twitchs-real-danger-isnt-hot-tub-streams/>.

Boosted, 2021. How to use twitch live streaming for your small business. Hakupäivä 2.10.2021. <https://boosted.lightricks.com/how-to-use-twitch-live-streaming-for-your-small-business/>

Borisov, Alexey 2021. Most popular esports communities on Twitch in February. Escharts. Hakupäivä 19.10.2021. <https://escharts.com/blog/most-popular-esports-communities-twitch-february>

Dean, Brian 2021. Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2021. Backlinko. Hakupäivä 19.10.2021. <https://backlinko.com/ad-blockers-users>.

Donawerth, Sarah. Starting Your Influencer Marketing on Twitch. Getcarro. Hakupäivä 15.11.2021. <https://getcarro.com/blog/starting-your-influencer-marketing-on-twitch/>.

Dot esports 2020. Ninja is now live on YouTube. Hakupäivä 1.3.2022. <https://dotesports.com/streaming/news/ninjas-first-youtube-stream-kicks-off-at-12pm-ct>.

Fairly odd streamers. Sponsorships for streamers. Hakupäivä 10.11.2021. <https://www.fairlyoddstreamers.com/resources/sponsorships>.

Fonecta. Mitä on display-mainonta? Hakupäivä 3.11.2021. <https://www.fonecta.fi/b/mita-on-display-mainonta>.

Gach, Ethan 2021. Twitch Will Finally Tell Streamers Why They Got Banned. Kotaku. Hakupäivä 20.10.2021. <https://kotaku.com/twitch-will-finally-tell-streamers-why-they-got-banned-1847456655>.

Gamer-Aesthetic 2021. Youtube Vs Twitch: Millä alustalla striimata? Hakupäivä 1.11.2021. <https://gamer-aesthetic.fi/blogs/gamer-aesthetic-blog/youtube-twitch-stream>.

Gargioni, Anna. 10 Reasons Why You Should Not Ignore Marketing On Twitch. GreenGeeks. Hakupäivä 10.11.2021. <https://www.greengeeks.com/blog/10-reasons-why-you-should-not-ignore-marketing-on-twitch/>.

Grayson, Nathan 2020. Thousands Of Twitch Channels Are Still Trying To Steal From Viewers. Kotaku. Hakupäivä 19.10.2021. <https://kotaku.com/thousands-of-twitch-scam-channels-are-still-trying-to-s-1842219702>.

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

Havu. Partnerships. Hakupäivä 18.11.2021. <https://havu.gg/pages/partnerships>.

Heaslip, Emily 2021. Using Twitch for business: What you need to know. Uschamber. Hakupäivä 2.10.2021. <https://www.uschamber.com/co/grow/marketing/twitch-for-business>

Hirvonen, Matti 2011. Viisi tärkeää asiaa bannerimainonnasta. Mediashake. Hakupäivä 3.11.2021. <https://www.mediashake.fi/5-tarkeaa-asiaa-bannerimainonnasta>.

Hypement 2018. Sponsorointi. Hakupäivä 10.11.2021. <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-sponsorointi/>.

Klepek, Patrick 2015. The Five Biggest Problems With Twitch. Kotaku. Hakupäivä 19.10.2021. <https://kotaku.com/the-five-biggest-problems-with-twitch-1725647381>.

Kraneis, Samuli & Rantala, Kalle 2018. Kaikki e-urheilusta. Urheilumuseo.

Lindstrom, Martin 2009. Buyology, Ostamisen anatomia. Helsinki: Talentum.

Mailhouse 2022. Kohderyhmät. Hakupäivä 28.3.2022. <https://www.mailhouse.fi/palvelut/kohderyhmat/>

Mediatrade 2018. Striimauksen perusteita. Hakupäivä 13.10.2021.
<https://www.mediatrade.fi/artikkelit/striimauksen-perusteita/3911>.

Moore, Logan 2021. Pokimane Reveals Why She Doesn't Want to Join an Esports Organization. Comicbook. Hakupäivä 19.10.2021. <https://comicbook.com/gaming/news/pokimane-twitch-doesnt-want-to-join-esports-organization/>.

Patterson, Calum 2021. Team Vitality CSGO fined \$10,000 for stream-sniping at BLAST Premier. Dexerto. Hakupäivä 28.3.2022. <https://www.dexerto.com/csgo/team-vitality-csgo-fined-10000-for-breaking-stream-sniping-rules-1500181/>

Perry, Galen 2019. Twitch: Product Placement on Steroids. Medium. Hakupäivä 18.11.2021. <https://medium.com/slash-2/twitch-product-placement-on-steroids-103dd06208c6>.

Reiman, Juska 2021. Twitch-markkinointi: 5 syytä. Noord. Hakupäivä 15.11.2021. <https://noord.fi/twitch-markkinointi-5-syyta>.

Robson, Shay 2021. Twitch streamer loses it as lag ruins Old School Runescape tournament. Dexerto. Hakupäivä 20.10.2021. <https://www.dexerto.com/entertainment/twitch-streamer-loses-it-as-lag-ruins-old-school-runescape-tournament-1656092/>.

Sanoma. Videomainonta. Hakupäivä 18.10.2021. <https://media.sanoma.fi/mediat-yleisot/total-tv/videomainonta>.

Schrader, Avery 2019. EVERYTHING you need to know about Twitch Sponsorships in 2020. Modash. Hakupäivä 10.11.2021. <https://www.modash.io/blog/looking-into-sponsoring-twitch-streamers-everything-you-need-to-know>.

Settimi, Christina 2020. Fortnite Star Tfue Settles Dispute With Faze Clan Ending Esports' First Major Employment Lawsuit. Forbes. Hakupäivä 19.10.2021. <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2020/08/26/fortnite-star-tfue-settles-dispute-with-faze-clan-ending-esports-first-major-employment-lawsuit/>

Sharma, Ax 2021. Twitch source code, creator earnings exposed in 125GB leak. Ars Technica. Hakupäivä 20.10.2021. <https://arstechnica.com/information-technology/2021/10/twitch-admits-to-major-leak-exposing-source-code-creator-earnings/>.

Sheehy, Kelsey 2020. How to Make Money on Twitch. Nerdwallet. Hakupäivä 4.11.2021. <https://www.nerdwallet.com/article/finance/make-money-twitch>.

Stephen, Bijan 2020. Twitch is running a PSA for people using ad-blockers on the site, and nobody's happy. The Verge. Hakupäivä 19.10.2021. <https://www.theverge.com/2020/11/3/21547669/twitch-adblock-ublock-midroll-preroll-ads>.

Stephenson, Brad 2020. Twitch Subscriptions: How They Work. Lifewire. Hakupäivä 17.11.2021. <https://www.lifewire.com/twitch-subscriptions-4147319>.

Stephenson, Brad 2021. Mikä on Twitch? Tässä on kaikki, mitä sinun tarvitsee tietää. Eyewanted. Hakupäivä 13.10.2021. <https://fi.eyewanted.com/mikae-on-twitch-taessae-on-kaikki-mitae-sinun-tarvitsee-tietaeae/>.

Streamscheme 2022. Twitch Demographic & Growth Statistics 2022. Hakupäivä 29.3.2022. <https://www.streamscheme.com/twitch-statistics/>

The Investopedia Team 2021. How Twitch.tv Works and its Business Model. Investopedia. Hakupäivä 11.10.2021. <https://www.investopedia.com/articles/investing/082115/how-twitchtv-works-and-its-business-model.asp>.

Tidy, Joe & Molloy, David 2021. Twitch confirms massive data breach. BBC. Hakupäivä 19.10.2021. <https://www.bbc.com/news/technology-58817658>.

Tietoarkisto 2022. Haastattelut. Hakupäivä 29.3.2022. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>

Tilastokeskus 2022. Pk-yritys. Hakupäivä 1.3.2022. https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html.

TNW 2021. Gambling streams on Twitch are full of legal and ethical issues. Hakupäivä 20.10.2021. <https://thenextweb.com/news/gambling-twitch-legal-ethical-issues-syndication>

Trafi 2021. Markkinointi, sponsorointi ja tuotesijoittelu. Hakupäivä 18.10.2021. <https://www.traficom.fi/fi/viestinta/tv-audiovisuaaliset-palvelut-ja-radio/markkinointi-sponsorointi-ja-tuotesijoittelu>.

Twitch 2021. Kategoriat. Hakupäivä 9.10.2021. <https://www.twitch.tv>.

Twitch 2021. Säännöt. Hakupäivä 27.10.2021. <https://www.twitch.tv/p/fi-fi/legal/community-guidelines/>.

Twitch Advertising. Homepage Headliner. Hakupäivä 3.11.2021. <https://twitchadvertising.tv/ad-products/homepage-headliner/>.

Twitch. Running Ads. Hakupäivä 18.10.2021. <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/get-rewarded/running-ads/>.

Twitchtracker 2021. Hakupäivä 18.10.2021. <https://twitchtracker.com/statistics>.

Twitchtracker 2022. Hakupäivä 29.3.2022. <https://twitchtracker.com/statistics/games>

Witman, Emma 2021. What Is Stream Sniping? Here's What You Need To Know About The Livestream Exploitation Tactic In Gaming, And How To Prevent It. Business Insider. Hakupäivä 20.10.2021. <https://www.businessinsider.com/what-is-stream-sniping?r=US&IR=T>.

Ycombinator. Twitch: A global community creating the future of live entertainment. Hakupäivä 11.10.2021. <https://www.ycombinator.com/companies/twitch>.

LIITTEET

Keskeiset käsitteet 1

Kysymykset striimaajille 2

Kysymykset katsojille 3

Kysymykset pk-yrityksille 4

Käsite	Selitys
Adblock	Laajennus selaimen, joka estää mainokset.
Affiliate	Tarkoittaa Twitchissä sopimusta, jonka avulla striimaaja saa käyttöönsä ansaintamallin, joka avaa tilausvaihtoehdon, bittilahjoitukset ja osuuden striimin kautta myydyistä peleistä. Affiliate status vaatii livestriimaajalta vähintään 50 seuraajaa ja yli 500 minuuttia lähetystä 30 päivän ajalta keskimäärin 3 katsojaa yhtäaikaisesti.
Amazon	Yksi maailman suurimpia kansainvälisiä yrityksiä. Tunnetuin osa Amazonia on heidän verkkokauppansa, jossa myydään lähes mitä tahansa. Amazon omistaa myös suoratoistopalvelu Twitchin.
ASMR	Lyhenne englanninkielisestä sanasta autonomous sensory meridian response. Se tarkoittaa autonomisia, rauhoittavia aistielämyksiä. Monille tyypillistä on saada näitä aistielämyksiä kuulon lisäksi myös näön ja tuntoaistin kautta.
Bannit	Tulee englannin kielen sanasta <i>ban</i> , joka tarkoittaa porttikieltoa, pääsyn tai oikeuden estämistä. Twitch –palvelussa tämä tarkoittaa sitä, että livestriimaajan oikeus tehdä lähetyksiä on estetty. Tämä johtuu yleensä sääntöjen rikkomisesta.
Chatti	Twitch –palvelussa oleva tekstikenttä, jossa katsojat ja tilaajat voivat keskustella reaaliaikaisesti toistensa ja striimaajan kanssa. Chatissa näkyvät myös

CSGO	Counter-Strike: Global Offensive on ensimmäisen persoonan ammuntopeli, jota pelataan verkossa moninpelinä.
DDOS	Tarkoittaa palvelunestohyökkäystä. Tällä pyritään estämään verkossa sijaitsevan palvelun käyttö hyökkäämällä osoitteeseen useasta kohteesta käyttämällä bottiverkostoja.
FPS-peli	Ensimmäisen persoonan ammuntopeli.
IRL	Tulee sanoista In Real Life. Opinnäytetyössä käsittelemme aiheeseen liittyviä livestriimejä, eli striimaajat suoratoistavat omaa elämäänsä.
Netflix	Suoratoistopalvelu, jossa käyttäjät voivat kuukausimaksua vastaan katsoa rajattomasti saatavilla olevia elokuvia ja televisiosarjoja.
OBS	Open Broadcaster Software on ilmainen työkalu livestriimaajille, jolla voi hallita lähetettävää kuvaa ja ääntä monipuolisesti.
Partner	Tarkoittaa affiliatesta hieman parempaa sopimusta Twitchin kanssa. Partner saa käyttöönsä eri hintaluokkien tilaukset, mainostulot ja erilaisia mukautustoimintoja. Partner status taas vaatii kuukauden ajalta 25 striimaustuntia kahtentoista eri päivänä ja keskivertoa 75 katsojaa.
Raid	Tarkoittaa Twitchissä sitä, kun livestriimaaja siirtää hetkelliset katsojat toiseen livelähetykseen. Tämä tapahtuu monesti, kun striimaaja on lopettamassa omaa lähetystään ja haluaa tukea toista striimaajaa.
Runescape	Verkossa pelattava ilmainen massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli, joka julkaistiin vuonna 2001. Se on yksi kategoriansa pelatuimpia pelejä.

Stream sniping	Tarkoittaa sitä, kun live-lähetyksen katsoja tai katsojat käyttävät lähetyksestä saatua tietoa hyödyksi ja pyrkivät pilaamaan lähetyksen osallistumalla tekemiseen, esimerkiksi pelaamiseen ja saamalla edun lähetyksestä saadulla tiedolla.
Striimaaja	Henkilö, joka lähettää suoraa lähetystä verkossa katsojille suoratoistopalvelun kautta.

1. Kuinka monta tilaajaa sinulla on? Kuinka monta seuraajaa? Kuinka monta katsojaa keskimäärin?
2. Minkälaista sisältöä striimaat?
3. Oletko affiliate tai partner Twitchissä?
4. Teetkö livestriimausta kokopäivätyöksesi?
5. Minkälaisia yhteydenottoja tulee mainostajilta eniten? Miltä alalta?
6. Kuinka tarkkoja ehdot ovat yhteistyösopimuksissa?
7. Kuinka pitkiä sopimusten määräajat ovat yleensä?
8. Mitkä ovat kannattavimpia sponsorisopimuksia?
9. Millaisille tarjouksille sanot ei?
10. Hoidatko sponsorit / yhteistyöt itse vai hoitaako joku muu?
11. Mitä etuja tai haittoja koet Twitch–livestriimauspalvelussa mainostamisessa, verrattuna muihin somealustoihin?

1. Kuinka paljon katselet livestriimejä keskimäärin päivässä? Kuinka kauan olet käyttänyt Twitchiä?
2. Minkälaisia livestriimejä katselet?
3. Mitä kautta Twitch on tullut sinulle tutuksi?
4. Mitä mieltä olet mainoksista Twitchissä? Mitkä ovat parhaita ja mitkä ärsyttävimpiä?
5. Onko sinulla käytössäsi jonkinlainen Adblock –sovellus? Estääkö se kaikki mainokset Twitchissä?
6. Koetko että Twitchissä on liikaa mainoksia?
7. Minkälaisiin mainoksiin olet törmännyt Twitchissä?
8. Minkälainen mainonta on jäänyt mieleen Twitchissä? Onko jokin yksittäinen mainos jäänyt mieleen?
9. Oletko joskus tehnyt ostopäätöksen livestriimissä näkyvän mainoksen perusteella?
10. Kuinka usein yleensä ostat tuotteita internet-mainonnan perusteella ja poikkeako Twitch mainonta jotenkin tästä?
11. Mitä etuja tai haittoja koet Twitch–livestriimauspalvelussa mainostamisessa, verrattuna muihin somealustoihin?

1. Mitä kautta tieto Twitch –palvelusta on tullut sinulle?
2. Mikä on saanut teidät tekemään mainontaa Twitchissä?
3. Koetteko että Twitchin kautta on saavutettu kasvua tai näkyvyyttä?
4. Minkälaisen markkinoinnin olette kokeneet tärkeimmäksi Twitch –palvelussa?
5. Minkälaista markkinointia olette kokeilleet ja mitä haluaisitte kokeilla Twitchissä?
6. Hyödyt ja haitat Twitch-markkinoinnissa?
7. Kuinka tehokkaaksi koette Twitchin markkinointialustana? Verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin.
8. Kuinka sopimukset striimaajien tai organisaatioiden kanssa syntyvät?
9. Minkälaisia sopimuksia pidätte kannattavimpina?