

Suoratoistopalvelut markkinointialustana pk-yrityksille

Kaapo Koponen



Tekijä Kaapo Kustaa Koponen	
Koulutusohjelma tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Suoratoistopalvelut markkinointialustana pk-yrityksille	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 4
<p>Suoratoistopalvelut ovat yksi tämän päivän uusista kasvavista ilmiöistä. Tällä hetkellä videoihin keskittyviä suoratoistopalveluita on monia, mutta kaksi suurinta sivustoa ovat Twitch.tv ja YouTube Live. Näiden kahden suoratoistopalvelun kautta katsojat voivat seurata yksittäisten striimaajien tekemisiä tai katsoa elektronisen urheilun turnauksia.</p> <p>Opinnäytetyössä tehtävän tutkimuksen tarkoitus on selvittää, miten suoratoistopalveluiden kautta mainostetaan tällä hetkellä ja ovatko suoratoistopalvelut hyvä markkinointialusta pk-yrityksille.</p> <p>Teoriaosuudessa kerrotaan, mitä suoratoistopalvelut ovat, ja avataan kahden valitun suoratoistopalvelun taustaa ja historiaa. Tämän jälkeen käsitellään suoratoistopalveluiden kasvun syitä ja kasvun mukana esiin nousseita ongelmia. Kasvujen syistä käsitellään elektronisen urheilun suosion kasvu ja suoratoistopalvelujen mobiiliversioiden optimointi. Ongelmiksi nimetään alustan markkinoinnin kannalta adblock-ohjelmistojen lisääntyvä käyttö ja Twitchin puolella toistaiseksi ratkaisua vielä vaativat ongelmat, kuten katsojien ja striimaajien käytös lähetyksen aikana.</p> <p>Itse tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen tutkimus ja haastattelut sopivat tutkimuksen tekemiseen, sillä niiden avulla saatiin kerättyä tarkkoja vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Haastateltuja henkilöitä oli kymmenen, ja he jakautuivat kolmeen ryhmään: seitsemän katsojaa, kaksi striimaajaa ja yksi pk-yrityksen edustaja. Kaikki haastattelut tehtiin anonyymisti kevään 2018 aikana.</p> <p>Kaikilta ryhmiltä selvitettiin heidän näkemyksensä siitä, millaista mainontaa suoratoistopalveluissa on tällä hetkellä. Katsojilta selvitettiin, millaisia mainoksia he olivat nähneet Twitchissä ja YouTube Livessä ja mitä mieltä he olivat näistä mainoksista. Striimaajilta kysyttiin haastattelussa heidän mielipiteitään siitä, minkälaisia mainoksia he olisivat valmiita näyttämään lähetyksiensä aikana. Pk-yrityksen edustajalta kysyttiin, oliko hän kiinnostunut suoratoistopalveluiden kautta markkinoinnista ja onko niiden kautta markkinointi hänen mielestään pk-yrityksille ylipäättään kannattavaa.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella mainoskatkojen avulla mainostaminen ei ollut tehokasta markkinointia, koska lähes kaikki katsojat käyttivät adblock-ohjelmistoja tai eivät yksinkertaisesti katsoneet mainoksia. Bannerimainonta ja sponsoroitu sisältö olivat kaikkien vastaajien mielestä hyviä mainostyylejä suoratoistopalveluille, koska ne eivät katkaisseet lähetystä, vaan olivat osa sitä. Pk-yrityksille suoratoistopalveluiden kautta mainostaminen vaikutti tutkimuksen perusteella hyvältä idealta, koska alustoilla on tarkempi kohderyhmä kuin esimerkiksi televisiossa tai radiossa. Tätä kautta mainoksille on mahdollista luoda tehokkaita mainoskampanjoita suoratoistopalveluita alustana käyttäen.</p>	
Asiasanat Suoratoistopalvelut, markkinointi, mainokset	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Suoratoistopalveluiden teoriataustaa.....	2
2.1	Mitä ovat suoratoistopalvelut?	2
2.1.1	Twitch.tv.....	3
2.1.2	YouTube Live.....	4
2.2	Suoratoistopalvelujen taustaa ja historiaa	5
2.3	Suoratoistopalvelujen kasvu.....	6
2.3.1	Kasvun syyt.....	6
2.3.2	Kasvun ongelmat	8
2.4	Suoratoistopalvelujen lähettäjät ja markkinointi	10
3	Empiirinen tutkimus.....	12
3.1	Tutkimuskysymykset.....	12
3.2	Hypoteesi.....	12
3.3	Tutkimuksen ongelmat	13
3.4	Valitut menetelmät	14
3.5	Tutkimuksen kohde ja tavoite.....	15
4	Empiirisen tutkimuksen tulokset	16
4.1	Katsojien vastausten analysointi	17
4.2	Striimaajien vastausten analysointi	21
4.3	Pk-yrityksen haastattelun analysointi	23
5	Pohdinta.....	25
5.1	Tulosten tulkinta ja tutkimuksen jatkaminen	25
5.2	Tutkimuksen tulosten luotettavuus	26
5.3	Oman oppimisen arviointi.....	27
	Lähteet	29
	Liitteet.....	33
	Liite 1. Haastattelukysymykset katsojille.....	33
	Liite 2. Haastattelukysymykset striimaajalle.....	35
	Liite 3. Haastattelukysymykset pk-yritykselle.....	36

1 Johdanto

Suoratoistopalveluilla tarkoitetaan jonkin median, kuten videon tai musiikin, suoraa toistamista käyttäen apuna sille erikseen suunniteltua alustaa. Tässä tutkimuksessa nämä valitut alustat olivat kaksi suurinta suoratoistopalveluita tarjoavaa sivustoa nimeltään Twitch.tv ja YouTube Live. Twitch.tv on Amazonin omistama sivusto, joka on tämän hetken suurin suoratoistopalveluita tarjoava sivusto. YouTube Live taas Googlen omistama sivusto, joka on tämän hetken toiseksi suurin suoratoistopalveluita tarjoava sivusto, mutta se on kasvanut kovaa vauhtia, sillä käyttäjät löytävät YouTube Liveen kätevästi YouTube:n tavallisen videosivuston Youtube.comin kautta. Näillä sivustoilla keskitytään videoiden suoratoistamiseen, ja tutkimus ei käsittele muita kuin videoiden suoratoistamista.

Suoratoistopalveluiden kasvu on nostanut ne myös valtamedian tietoisuuteen. Tästä taas on seurannut tilanne, jossa yhä useammat yritykset ovat kiinnostuneita markkinoimaan palveluitaan tämän uuden alustan kautta. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, minkälainen markkinointi suoratoistopalveluiden kanssa on tehokasta ja toimivatko suoratoistopalvelut markkinointialustana pk-yrityksille. Tutkimuksessa käydään läpi, minkätyylisiä mainoksia sivustoilla käytetään, ja pohditaan, mitkä niistä ovat alustalle sopivimpia.

Tutkimus toteutetaan luomalla peruskäsitys suoratoistopalveluista ja niiden toiminnasta ja tämän jälkeen haastattelemalla katsojia, striimaajia ja pk-yrityksiä. Haastatteluissa selvitetään vastaajien mielipiteitä suoratoistopalveluilla tapahtuvasta mainonnasta ja niiden tehokkuudesta. Tarkoituksena on selvittää varsinkin, minkätyylinen mainonta suoratoistopalveluissa sopii pk-yrityksille. Vastaus tähän kysymykseen saadaan vertailemalla kaikkien haastatteluiden vastauksia ja muodostamalla niiden perusteella yleiskuva suoratoistopalveluilla markkinoimisesta.

Haastattelun analysoinnin jälkeen opinnäytetyössä käsitellään, minkälaisia johtopäätöksiä tulosten perusteella voidaan tehdä. Tämän lisäksi pohditaan, miten tutkimusta olisi voinut parantaa, ja miten mahdollisessa jatkotutkimuksessa tulisi toimia. Pohdinnassa myös arvioidaan tulosten luotettavuutta ja tarjotaan niiden parantamiseen ideoita. Lopuksi opinnäytetyössä vielä arvioidaan työn onnistumista ja sen aikana opittuja asioita.

Sanasto

Addblock-ohjelmistot ovat ohjelmistoja, joiden tarkoitus on estää mainosten näkyvyys sivustoilla. Ne ovat ilmaisia ohjelmia, joita käytetään todella paljon, koska niillä voi estää lähes kaikki mainokset, joita internetissä näkee.

Affiliate on Twitchissä käytettävä termi striimaajalle, jonka kanava on suhteellisen pieni, mutta hänellä on tarpeeksi katsojia, jotta hänen kanavalleen voi tehdä tilauksen eli tukea sitä kuukausimaksulla. Twitch päättää itse, kenelle antaa affiliate-statusen, mutta sen saavuttaminen on melko helppoa ja se on ensimmäinen askel kohti partneristatusta eli mahdollista täysipäiväistä striimaajan uraa.

Discord on ilmainen ohjelma, joka mahdollistaa internetyhteyden avulla puheluiden soittamisen, viestien ja tiedostojen lähettämisen kahden tai useamman sen käyttäjän välillä. Discordia käytettiin tutkimuksessa etähaastatteluiden tekemiseen.

IRL on lyhenne sanoista in real life. Se tarkoittaa tässä tutkimuksessa Twitch.tv-sivuston osiota, jossa striimaajat videopelien pelaamisen sijaan tekevät jotakin todellisessa maailmassa. He voivat esimerkiksi lähetyksensä aikana näyttää, kuinka he laittavat ruokaa tai kävellä kadulla vastaantulevilla ihmisillä puhuen.

OBS on ilmainen suoratoistolähetyksiä varten luotu ohjelma. Sana OBS on lyhenne sanoista open broadcaster software, eli avoin lähetysohjelma. Sen avulla kuka tahansa voi suoratoistosivustoa käyttäen luoda oman suoratoistolähetyksensä ja alkaa striimaajaksi. Sitä hyödynnettiin tutkimuksessa myös Discord-puhelujen tallentamista varten.

Striimaaja on suoratoistolähetyksen pitäjä, joka käyttää apunaan suoratoistopalveluja tarjoavaa sivustoa ja suoratoistopalveluja varten luotua ohjelmistoa. Nämä kaksi yhdistämällä striimaaja saa luotua suoratoistolähetyksen, jota on mahdollista katsoa internetin välityksellä menemällä striimaajan valitsemaalle alustalle.

Suoratoisto tarkoittaa tässä tutkimuksessa videokuvan suoraa lähettämistä Twitchin tai YouTube Liven kautta lähetyksen katsojille. Suoratoiston tarkoitus on nimensä mukaan tehdä jotakin suorassa lähetyksessä ja samalla keskustella katsojien kanssa lähetyksessä tapahtuvista asioista sekä tarjota viihdettä katsojille.

2 Suoratoistopalveluiden teoriataustaa

2.1 Mitä ovat suoratoistopalvelut?

Suoratoistopalveluilla tarkoitetaan tietynlaisen median, kuten musiikin tai videon, toistamista alustalla, johon tehdään käyttäjätunnukset ja jossa käyttäjät voivat keskustella lähetyksestä reaaliaikaisella keskustelupalstalla. Suoratoisto on Oxfordin sanakirjan internet-

versiossa kuvailtu tapahtuman suoraksi toistamiseksi internetin välityksellä (Oxforddictionaries). Tässä tutkimuksessa keskitytään vain ja ainoastaan suoratoistopalveluihin, joissa toistettavana mediana toimii suora videolähetys joko videopelistä tai jostain muusta arkisesta tapahtumasta.

Omien kokemuksieni perusteella suurin vahvuus suoratoistopalveluissa on vahva vuorovaikutus striimaajan ja yleisön välillä. Striimaaja lukee yleisön kommentteja reaaliajassa ja pyrkii usein pitämään yllä jatkuvaa keskustelua usein jopa tuhansien henkilöiden kanssa samanaikaisesti. Itse suoratoisto tapahtuu useimmiten käyttämällä tietyn sivuston palveluja yhdistämällä ne ilmaiseen ohjelmaan, kuten OBS, ja seuraamalla sivustolta löytyviä ohjeita (Warchamp7 13.3.2014). Kuka tahansa voi ladata tämän ohjelman ja perustaa oman kanavansa sivustolle käyttäen valitsemaansa ohjelmaa. Oman lähetyksen aloittaminen on ilmaista, ja tämä houkuttelee mielestäni monia nuoria ihmisiä kokeilemaan, millaista suoratoistopalvelujen käyttö on. Vuoden 2017 lopulla esimerkiksi Twitch.tv suoratoistopalvelua käytti yli 170 tuhatta striimaajaa, jotka saivat työstään rahallista korvausta (Twitch.tv 2017 factsheet).

2.1.1 Twitch.tv

Twitch.tv on Streamlabsin mukaan käyttäjämääriltään tämän hetken suurin suoratoistopalveluja tarjoava sivusto. Streamlabs on laajasti käytetty ilmainen työkalu, jota striimaajat käyttävät lähetyksensä muokkaamiseen ja esimerkiksi uusien ominaisuuksien lisäämiseen. Streamlabs myös julkaisee keräämiään käyttäjälukuja, joista saa käsityksen Twitchin ja YouTube Liven kokoeroista. Lähteenä käytetyssä raportissa on Streamlabsin omien kerättyjen tietojen lisäksi myös tietoja suoraan kaikilta isoilta suoratoistopalveluilta. Twitch keskittyy varsinkin videopelien suoratoistoon, ja suurin osa Twitchin suosituimmista kanavista lähettää jatkuvasti kunkin hetken suosituimpia videopelejä. (Antonio 2.8.2017.) Keväällä 2018 nämä pelit olivat Epic gamesin kehittämä peli Fortnite ja Riot gamesin kehittämä peli League of Legends. Näitä pelejä katsoo keskimäärin jatkuvasti yli 100 tuhatta käyttäjää. Katsojat ovat jakautuneet monelle eri kanavalle, eli he katsovat eri lähetyksiä, mutta suosituimmat kanavat saavat parhaimmillaan jopa 70 000 - 100 000 katsojaa. (SullyGnome 2018.)

Twitch on Amazonin omistama sivusto (Kim 25.8.2014), johon kuka tahansa voi perustaa oman käyttäjätilin täysin ilmaiseksi. Käyttäjätilin luonnin jälkeen kuka tahansa voi myös aloittaa suoratoistolähetyksen omalla käyttäjätunnuksellaan ilman minkäänlaista maksua. Omien kokemusteni mukaan ihmiset perustavat kanavan, koska he nauttivat yhteisön kanssa keskustelusta tai haluavat näyttää muille, kuinka taitavia tai viihdyttäviä striimaajia

he osaavat olla. Kanavan kasvaessa striimaaja voi myös tehdä Twitchin kanssa sopimuksen, jossa striimaaja voi hankkia itselleen tilauksia. Tilaukset ovat tarjolla kanaville, jotka ovat Twitchin partnereita, eli ne ovat solmineet Twitchin kanssa yhteistyösopimuksen, tai pienempien kanavien kohdalla striimaajat voivat tehdä Twitchin kanssa affiliate-sopimuksen. Striimaaja, joka on solminut affiliate-sopimuksen, voi vastaanottaa tilauksia ja luoda muutaman oman hymiönsä tilaajilleen. Affiliatet voivat myös vastaanottaa bits-lahjoituksia, joilla tarkoitetaan Twitchiltä ostettuja virtuaalisia pikkulahjoituksia, jotka näkyvät keskustelupalstalla värikkäinä kuvina. (Twitch partners.)

Mikäli käyttäjä pitää katsomansa kanavan sisällöstä, voi hän tukea kanavaa maksamalla kuukausitilauksen, josta kanavalle jää noin puolet ja Twitch saa puolet itselleen. Tilauksen etuna ovat katsojalle mainosten poistaminen kanavalta, pieni kuvake keskustelupalstalle tilaajan nimimerkin viereen ja myös muutama kanavan henkilökohtaisesti luoma hymiö, joita kanavan tilaaja voi myös käyttää toisilla kanavilla. (Twitch subs.) Mielestäni suosituilla kanavilla markkinointi voi johtaa tilanteeseen, jossa kanavan katsojat yhdistävät siellä markkinoidun tuotteen suoraan kyseiseen kanavaan, ja tätä kautta katsojille jää tuotteesta positiivinen mielikuva.

Twitch on videopelien lisäksi lisännyt sivustolleen osion, jonka nimi on IRL. Tämä osio sivustosta keskittyy oikean elämän tilanteiden lähettämiseen. Kanava lähettää video- tai webkameran kautta tekemäänsä aktiviteettia, kuten ruuanlaittoa tai ryhmäkeskusteluja. IRL-kanavien lähin vertauskohde muista medioista on tositelevisio-ohjelmat, mutta suurin ero tähän mediaformaattiin on se, ettei IRL-kanavien lähetyksiä ole useimmiten käsikirjoitettu vaan kanavilla sattuvat asiat tapahtuvat omien kokemuksieni perusteella luonnollisesti ja tämän takia reaktiot ovat aitoja.

Koska IRL-kanavien tapauksessa kyseessä on melko sensuroimaton suorälähettämisen tyyli, on Twitch luonut kattavat säännöt, joita IRL-lähetyksen aikana on noudatettava. (Twitch IRL FAQ). Näistä esimerkki on mm. se, että pelkkää nukkumista ei saa kanavalta lähettää, eikä myöskään itsensä vahingoittamista saa näyttää. Sääntöjen rikkomisesta seuraa kanavan hetkellinen sulkeminen, tai pahimmasta sääntörikoksesta voi seurata koko kanavan pysyvä sulkeminen ja kanavan omistajalle tässä tapauksessa käyttökielto Twitchin sivustoille (Twitch TOS).

2.1.2 YouTube Live

YouTube Live on suosittu YouTube.com-videosivuston osio, joka on tarkoitettu suoratoistoa varten. YouTube.com on Googlen omistama sivusto, joten kaksi suurinta suoratoisto-

alustaa ovat Amazonin ja Googlen omistuksessa. Se on markkinoiden toiseksi suurin suoratoistopalveluita tarjoava sivusto, ja siihen keskitytään tässä opinnäytetyössä ja tutkimuksessa huomattavasti vähemmän kuin Twitch.tv-sivustoon. Tämä johtuu juuri siitä, että se on tällä hetkellä selkeästi numero kaksi sekä katsojien että striimaajien määrässä. (Antonio 2.8.2017.)

YouTube Livessä on Twitchin tavoin mahdollisuus perustaa oma kanava ilmaiseksi ja alkaa tekemään suorita lähetyksiä monista eri kategorioista, kuten pelit, urheilu, mobiili ja eläimet. Sivuston osio, johon tutkimuksessa keskitytään enimmäkseen, on pelit, ja tätä Youtube liven osiota kutsutaan YouTube Gaming Liveksi. YouTube Liven kuukausimaksuvaihtoehtoa kutsutaan kanavan sponsoroinniksi. Kanavaa sponsoroimalla käyttäjä voi tukea kanavaa saaden itselleen etuisuuksia, kuten hymiöitä ja käyttöoikeuden sponsorien omaan keskustelupalstaan. (Youtube sponsoring.)

Youtube gaming liven puolella katsojaluvut ovat keskimäärin Twitchiä pienempiä, mutta alustan etu on sen yhteys Youtube.com-sivustoon. Youtube on ollut jo vuosia internetin suurin sivusto, johon ihmiset menevät katselemaan videoita, ja se on koko internetin toiseksi suurin sivusto (Alexa 2018). Tätä kautta sen käyttäjämäärät ovat lähtökohtaisesti suuria myös samalle sivustolle lisättyllä uudella osiolla, joka sattuu keskittymään suoratoistoon. Sillä on siis mielestäni markkinoinnin kannalta huomattavasti tunnetumpi brändi, joten suoratoistoalustaa harkitsevalle yritykselle YouTubeessa mainostaminen voi kuulostaa houkuttelevalta tästä syystä. Jotkin yritykset ovat luultavasti jopa mainostaneet sivustolla aikaisemmin käyttäen YouTubeen normaaleja videopalveluita, joten kynnyks kokeilla sivuston uutta osuutta voi olla matalampi kuin Twitchissä mainostamisessa.

2.2 Suoratoistopalvelujen taustaa ja historiaa

Kahden valitun alustan tarinat ovat melko erilaisia. Twitch.tv:n alku oli huomattavasti YouTube Liveä hankalampi, ja Twitch.tv:n edeltäjä Justin.Tv perustettiin vuonna 2006. Justin.tv sai nimensä sivuston perustaja Justin Kanin mukaan. Justin.tv:n tarkoitus oli alun perin olla Big Brother -tyylinen kokemus, joka keskittyisi tosi-tv:n suoratoistoon. Yleisö ei vielä tällöin ollut kovin kiinnostunut tästä ideasta, mutta Kanin mukaan heiltä tiedusteltiin jatkuvasti, kuinka sivuston katsojat voisivat itse alkaa striimaamaan omia tekemisiään. Justin.tv mahdollisti tämän myöhemmin elinkaarensa aikana, mutta suuri läpilyönti yrityksellä tapahtui, kun se vuonna 2011 julkaisi sivustonsa Twitch.tv:oon. Uusi sivusto keskittyi videopelien suoratoistoon ja mahdollisti sen kenelle tahansa. Vuoteen 2014 mennessä kuukausittainen katsojamäärä oli noussut yli 55 miljoonaan. (Cook 20.10.2014.) Vuoden 2018 alussa Twitch.tv raportoi, että sen sivustoilla on päivittäin jopa 15 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Twitch Audience 2017).

YouTube Liven historia on hieman erilainen Twitchiin verrattuna. YouTube Live oli alun perin vain yksi kanava YouTube.com-sivustolla ja se julkaistiin vuonna 2008 (Dobuzinskis 12.11.2008). YouTube laajensi YouTube Liven toimintaa ja lopulta vuonna 2013 se mahdollisti YouTube Liven kautta lähettämisen kaikille käyttäjille, ilman tilaajarajoituksia (YouTube Creator Blog 12.12.2013).

2.3 Suoratoistopalvelujen kasvu

Tässä kappaleessa käsitellään suoratoistopalveluiden kasvujen takaa löytyviä syitä ja ongelmia, joita alustojen kasvu on tuonut mukanaan.

2.3.1 Kasvun syyt

Suoratoistopalvelut ovat lisääntyneet käyttäjämääriltään viime vuoden aikana. Sekä YouTube Gaming Live että Twitch.tv ovat kasvaneet huomattavan nopeasti, ja Streamlabsin mukaan vuoden 2017 lopulla Twitchin lähettäjien määrä oli vuoden aikana kasvanut 197 % ja YouTube Gaming Liven puolella vastaava numero oli jopa 343 %. Molemmilla alustoilla siis itse kanavat, joita käyttäjät voivat katsoa, lisääntyivät huomasti vuoden 2017 aikana. (Antonio 2.8.2017.)

Myös katsojien määrä on tasaisessa nousussa ja nousi vuoden aikana molemmilla alustoilla noin 10 %. Tämä siis tarkoittaa, että vuoden 2017 lopulla Twitchillä oli keskimäärin jatkuvasti 788 000 katsojaa. YouTube Gaming Liven puolella vastaava luku oli 308 000. Twitchin katsojaluvut ovat siis huomattavasti suuremmat kuin YouTube Gaming Livellä, mutta YouTube Gaming Liven puolella uusien striimaajien määrä oli vuoden 2017 aikana huomattavasti suurempi. (Antonio 2.8.2017.)

Suoratoistopalveluiden kasvuun on vaikuttanut erityisesti elektronisen urheilun eli esportsin suosion kasvu ja sen parantamiseksi tehdyt investoinnit. Monet suuret yritykset, kuten Blizzard ja Riot Games, ovat tehneet valtavia investointeja, jotta niiden pelien kilpapelaminen on muuttunut ammattimaisemmaksi. On perustettu liigoja, joihin osallistumiseksi joukkueilta on vaadittu suuria sisäänostohintoja ja panostettu kilpapelamista tapahtumien tuotantoon ja niiden ammattimaisempaan ulkonäköön. (Badenhausen 3.10.2017.). Pelaajien palkat ovat nousseet paljon, ja esimerkiksi parhaat League Of Legends ja Dota 2 -pelaajat ansaitsevat vuodessa miljoonia dollareita, kun mukaan lasketaan joukkueen maksaman palkan lisäksi pelaajien henkilökohtaiset sponsorisopimukset ja monien pelaajien kohdalla myös tulot, joita he saavat suoratoistopalveluista (Nguyen 11.1.2018).

Kilpapelaaamisen ja e-urheilun yksi olennainen osa on tapahtumien katsominen. Osa katsojista on isommissa turnauksissa paikan päällä hurraamassa suosikkijoukkueilleen, mutta valtaosa e-urheilutapahtumien katsojista koostuu suoratoiston kautta tapahtuvien lähetysten yleisöstä. Esimerkiksi vuoden 2017 Intel Extreme Masters -turnauksen Katowicesä pidetyssä finaalissa oli paikan päällä kahden viikonlopun ajan kestäneessä tapahtumassa yhteensä 173 000 fania. Suoratoistopalvelujen kautta samaa tapahtumaa seurasi yhteensä 46 miljoonaa yksittäistä katsojaa. (Elder 20.3.2017.) Monet suuret turnaukset peleissä, kuten League Of Legends ja Counter Strike Global Offensive keräävät helposti yli 100 000 katsojaa. Nämä 100 000 katsojaa näkevät jatkuvasti pelaajien pelipaidoissa olevat sponsorien logot. Tämän lisäksi lähes kaikissa suurissa turnauksissa tapahtumalla on erikseen sponsoreita, joiden tuotteiden mainoksia näytetään kameroissa aina kun mahdollista. Otteluiden väleissä selostajat ja analyttikot mainitsevat myös tapahtuman sponsorit aina, kun tämä vain on mahdollista. Esimerkiksi jonkin jännittävän tilanteen hidastuksen edellä voidaan mainita, että tämän jännittävän tilanteen katsojille tarjoaa Acer Predator (Acer 2017).

Kilpapelaaamisen suosion kasvun odotetaan jatkuvan, ja vuoteen 2020 mennessä ennustetaan katsojien määrien nousevan 303 miljoonaan. Tämä on yli 20 % kasvu vuodesta 2015. (Newzoo 2017, 17.) Mielestäni yleisön kasvu suoratoistopalveluilla on positiivinen asia alustalla markkinoiville yrityksille. Mitä enemmän katsojia on, sitä enemmän on myös mahdollisia asiakkaita, joille yritykset voivat mainostaa tuotteitaan.

Monet kilpapelaaajat harjoittelevat vapaa-ajallaan samaa videopeliä, jota he pelaavat ammattikseen, joten on vain luonnollista, että suositut pelaajat saavat helposti kerättyä paljon katsojia suoratoistopalveluihin, kun he aloittavat lähetyksensä. Monet katsojat haluavat oppia pelaamaan kuin ammattilaiset, ja heitä katsomalla tämä voi olla mahdollista. Tietenkään pelkkä taito ei vielä luo suurta suosiota suoratoistokanavilla, vaan striimaajan täytyy osata viihdyttää yleisöään samalla, kun hän keskittyy pelaamaan. Jotkut entiset kilpapelaaajat ovat peliuransa jälkeen siirtyneet täysipäiväiseksi striimaajaksi, ja he saattavat ansaita näin jopa paremmin kuin ammattiuransa aikana (Calixto 23.3.2017).

Yksi mahdollinen syy kasvulle on myös alustojen käytettävyys ja mobiililaitteiden lisääntyminen. Molemmat tutkimuksen suoratoistopalvelut, Twitch (Halpin 5.7.2017) ja YouTube Live (YouTube Creator Blog 23.6.2016) ovat saatavilla mobiiliversiona, mikä tarkoittaa, että lähes jokaisella nuorella on laite, jolla he voivat seurata suoratoistopalvelujen lähetyksiä. Sekä Twitch että YouTube Live ovat panostaneet mobiiliversionsa optimointiin paljon niin, että mobiilia versiota on helppo käyttää ja myös mobiiliversiossa muiden katsojien kanssa on helppo keskustella. Omien kokemusteni perusteella esimerkiksi pitkät työmat-

kat ovat mahdollisuus katsoa suoratoistopalveluita, sillä lähetyksiä on kellonajasta riippumatta jatkuvasti valtava määrä.

2.3.2 Kasvun ongelmat

Alustojen kasvun mukana on noussut esiin myös ongelmia. Monet ongelmista johtuvat striimaajien ja käyttäjien käytöksestä. Internet on melko anonyymi paikka, ja uuden käyttäjätunnuksen luonti on nopeaa ja helppoa. Siksi monilla keskustelupalstoilla on ihmisiä, jotka eivät halua käyttäytyä sääntöjen mukaan. Omien kokemuksieni perusteella monet keskustelupalstat ovat käyttökeltottomia keskustelua varten, koska niissä on liikaa jatkuvaa saman viestin toistamista (Kuva1). Toki kanavien moderaattorit ja omistajat voivat hillitä näitä käyttäjiä jonkin verran, mutta usein vaikkapa jatkuvaa rasistista samaa viestiä toistava henkilö voi innostaa mukaansa muitakin, ja jos keskustelupalstalla on vaikkapa 10 000 ihmistä ja näistä muutama alkaa toistamaan samaa viestiä, niin todennäköisesti lisää katsojia alkaa toistamaan tätä samaa viestiä (Seering, J & Kraut, R & Dabbish, L. 2017, 13).



Kuva 1 Esimerkki Twitchin keskustelupalstasta isolla kanavalla (Sodapoppin 2018)

Mielestäni on selvää, että mikäli yritys haluaisi markkinoida tuotettaan isolle yleisölle ja yrityksen ensimmäinen kokemus alustasta on negatiivinen, niin yritys harkitsee kahdesti

ennen kuin sijoittaa rahansa tällaiseen markkinointiin. Alustan kasvu siis antaa suuremmat numerot ja paremman vaikutusmahdollisuuden markkinointia varten, mutta samalla myös saattaa pilata alustan mainetta ja antaa alustasta negatiivisen kuvan.

Tämä negatiivisuus pakottaa striimaajat välillä laittamaan oman keskustelupalstansa tilaan, jossa vain kanavan tilaajat, eli maksavat katsojat, voivat keskustella keskenään. Tämän lisäksi jokaisella isommalla kanavalla on keskustelupalstaansa liittyvät säännöt ja monta moderaattoria valvomassa, miten keskustelu etenee. Moderaattorit estävät sääntöjen rikkojien osallistumisen keskusteluun joko pysyvästi tai ajastetulla ”jäähylä”. Jäähylä on käytännössä vaikkapa 10 minuuttia kestävä esto, jolloin käyttäjä ei pysty kirjoittamaan mitään keskustelupalstalle. (Twitch Chat commands 2017.)

Toinen kasvun ongelma on alustan inhimillisuus. Tällä haetaan sitä, että jokainen kanavaa pitävä henkilö voi päättää melko vapaasti, mitä sanoo ja tekee. Esimerkiksi striimaaja on voinut tehdä sopimuksen, jossa hän lupaa testata tuotetta ja antaa siitä positiivisen kuvan, mutta ei ole aikaisemmin tehnyt vastaavanlaista pr-työtä ja vahingossa sanoo negatiivisia asioita mainostamisensa seassa. Tämän takia yritysten on oltava varmoja, että kanavat, jotka he valitsevat tuotteitaan mainostamaan, ovat luotettavia ja osaavat tehdä asiat sovitulla tavalla. Varoittava esimerkki tapahtui hetki sitten, kun Everspace-nimisen pelin kehittäjästudio nimeltä ROCKFISH Games maksoi eräälle striimaajalle 10 000 euroa, jotta tämä pelaisi heidän peliään kahden tunnin ajan lähetyksenä aikana. Striimaaja sanoi heti alkuun, ettei pidä avaruuspeleistä, vaikka hän on tunnettu avaruuspeleiden pelaaja, ja kritisoi peliä asioista, joita hän ei vain osannut tehdä oikein. Pelin kehittäjät olivat vihaisia agentti-toimistolle, jolle he olivat maksaneet sopivien striimaajien etsimisestä, sillä tästä tempauksesta koitui sekä huonoa julkisuutta että melko isot taloudelliset kulut. (Donnelly 9.4.2017.)

IRL-puolella monet striimaajat myös pitävät lähetyksiä, joissa striimaajat ovat juovuksissa, joten mahdollisuudet tehdä huonoja päätöksiä suorassa lähetyksessä ovat mielestäni tavallista suuremmat. Alkoholien käyttö lähetyksen aikana ei ole kiellettyä (Twitch TOS), joten olen huomannut, että muutamat kanavat mainostavat itseään sanomalla, että jos kanavalla kerätään tietty määrä tilaajia tai tietty määrä lahjoituksia, pitää striimaaja yhden lähetyksen, jossa hän tarkoituksen mukaisesti päihtyy ja antaa katsojien seurata hänen tekemisistään. Päihtyneenä inhimilliset virheet luonnollisesti tapahtuvat helpommin, ja koska toiminta on sääntöjen mukaista, voi se haitata alustalla markkinoivien yritysten imagoa, jos yritysten mainokset näkyvät tällaisen lähetyksen aikana.

Twitchin puolella kasvun mukana tapahtunut muutos oli se, että Amazon osti Twitch.tv-sivuston vuonna 2014 hintaan 730 miljoonaa euroa (Kim 25.8.2014). Tämä ei ole nopeasti

katsottuna ongelma, mutta Amazonin mukana tuli paljon uusia toimintoja, joista yksi isoimmista Twitchin toimintaan vaikuttavista uudistuksista oli Twitch Primen esittely. Mikäli asiakas maksaa Twitch Prime -palvelusta, hän saa poistettua Twitchin kaikista lähetyksistä mainoskatkot. Twitch Primeen sisältyy myös ilmaisia pelejä ja muita tuotteita kuukausittain sekä yksi vapaavalintainen tilaus, jonka käyttäjä voi käyttää mihin tahansa kanavaan, jossa tilaaminen on mahdollista. (Twitch Prime Guide 2017.) Tämä kaikki on sivuston käyttäjälle vain positiivinen asia, mutta mielestäni markkinoinnin kannalta tässä on ongelmansa. Moni yritys, joka on maksanut mainostensa näyttämistä Twitchin sivustoilla, saattaa saada investoinnilleen huomattavasti vähemmän vastinetta, koska Twitch Prime-käyttäjät eivät näe maksettua mainontaa. Omien kokemusten perusteella striimaajat kertovat tarjouksesta katsojilleen, koska se käytännössä tarkoittaa, että katsojat voivat Twitch Prime-jäsenenä käyttää sen kuukausittaisen tilauksensa juuri vaikkapa siihen striimaajaan, joka asiasta muistuttaa.

2.4 Suoratoistopalvelujen lähettäjät ja markkinointi

Suoratoistopalveluissa suurille kanaville muodostuu omanlaisiaan yhteisöjä. Tämä on monien asioiden summa. Kun käyttäjä löytää kanavan, jonka sisällöstä pitää, hän voi Twitchissä seurata kanavaa, ja näin hän saa aina viestin, kun kanava aloittaa lähetyksen. YouTube Liven puolella vastaava toiminto on samalla tavalla nimetty kanavan seuraamiseksi.

Toinen yhteisön muodostamista kannustava elementti on usein lähetyksen pitäjän ja katsojien välinen jatkuva keskustelu. Lähettäjät myös usein korostavat, että katsojat kuuluvat tämän kanavan yhteisöön, ja sillä saadaan katsojille positiivinen mielikuva kanavalle palaamisesta. Kun katsojat sitten palaavat kanavalle, huomaavat he, että myös muita katsojia on palannut ja tutut nimimerkit keskustelupalstalla luovat mahdollisuuden mielenkiintoisempiin keskusteluihin. Muut katsojat myös muistavat mahdollisesti palaavan henkilön, ja tämä kannustaa heitä palaamaan kanavalle yhä uudelleen. (Hamilton, W & Garretson, O & Kerne, A. 2014, 6.)

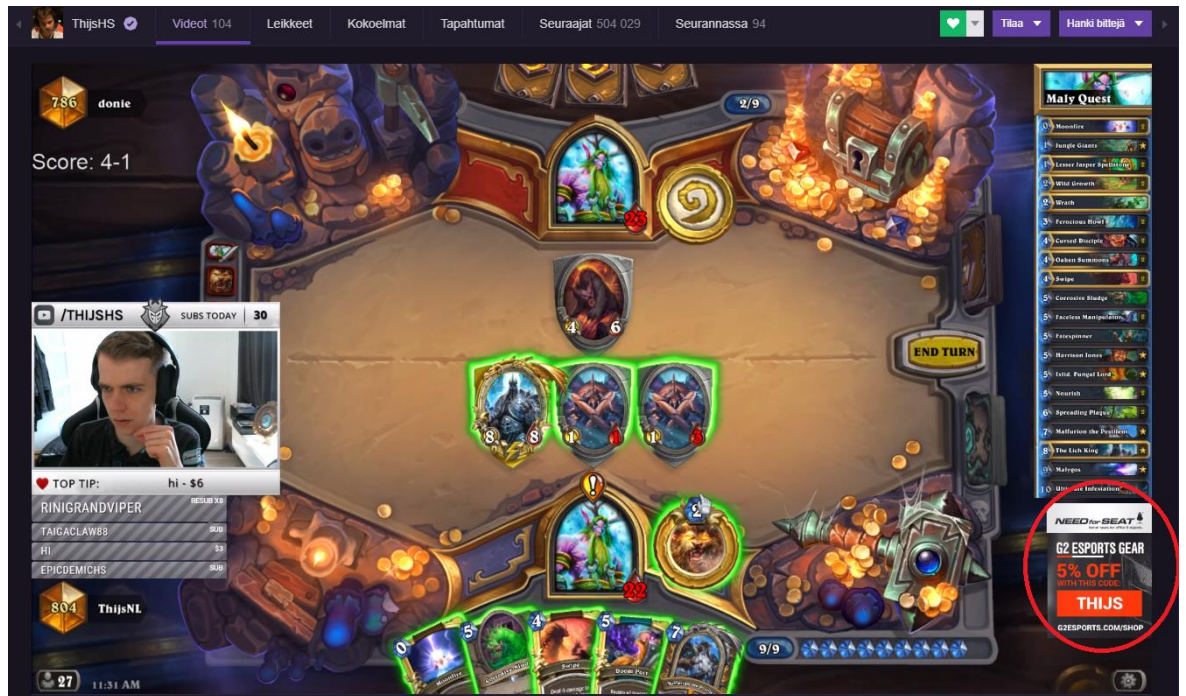
Usein kanavan omistaja muistaa jatkuvasti kanavaa katsovien käyttäjien nimimerkit ja kysyy heiltä kuulumiset, kun he saapuvat kanavan keskustelupalstalle. Isommilla kanavilla yhteisöjen muotoutumiseen kuuluu myös vahvasti se, ovatko katsojat kanavan tilaajia, ja kerran kuukaudessa, kun katsoja uusii tilauksensa, saa hän liittää tilauksensa mukaan viestin, jonka kanavan omistaja lukee ääneen ja johon tämä myös useimmiten kommentoi jotakin, kunhan on ensin kiittänyt saamastaan tuesta. (Hamilton, W & Garretson, O & Kerne, A. 2014, 5.) Joillakin kanavilla on niin paljon katsojia, että kanavan keskustelupalsta

saatetaan laittaa tilaan, jossa vain kanavan tilaajat voivat keskustella. Tämä tapahtuu kokemusteni mukaan tilanteissa, joissa keskustelupalsta liikkuu liian nopeasti ja lähetyksen pitäjä ei pysty seuraamaan keskustelua, koska valtava määrä katsojia lähettää viestejä jatkuvasti.

Twitchissä markkinoinnille on olemassa monta erilaista tapaa. Yksinkertaisin tyyli saada omaa tuotettaan esille Twitchin kautta on maksaa sivustolle siitä, että se ottaa omaan valikoimaansa yrityksen haluaman mainoksen. Mainoksia näytetään katsojille Twitchissä normaalisti aina, kun käyttäjä avaa uuden kanavan, ja myös joka kerta, kun hän palaa lähetykseen. (Twitch addvertising.)

Mainosten mahdollinen ongelma on se, että monet katsojat, joiden pitäisi nähdä nämä mainokset, käyttävät erilaisia adblock-ohjelmistoja. Adblock-ohjelmat nimensä mukaan blokkavat eli estävät mainokset sivustoilla, ja tämä johtaa siihen, että maksetut mainokset eivät näy kaikille käyttäjille, joille niiden pitäisi näkyä (Pagefair 2017, 2). Adblock-ohjelmistojen käyttö on kasvanut vuosi vuodelta, ja vuoden 2016 lopulla Adblock oli asennettu 615 miljoonaan laitteeseen ja adblock-ohjelmistoja käytti 11 % internetin käyttäjistä. (Pagefair 2017, 4)

Mainosten lisäksi monet yhtiöt pyrkivät markkinoimaan tuotteitaan Twitchissä tekemällä yksittäisten isojen kanavien kanssa sopimuksen, jossa heidän tuotteensa tai firmansa logo näkyy pienenä kuvakkeena jatkuvasti tai usein kanavan suorassa lähetyksessä. Kyseessä on siis eräänlainen mainostilan osto suorasta lähetyksestä. Tämän tyyppistä mainontaa kutsutaan tämän tutkimuksen aikana bannerimainokseksi (Kuva 2). Tähän mainontaan liittyy usein pieni alennuskoodi, joka on liitetty kanavan nimeen ja jota käyttämällä myös kanavan striimaaja saa ylimääräisiä tuloja, mikäli katsojat ostavat kyseisen tuotteen alennuskoodia käyttäen. Jotkut yritykset myös sponsoroivat kanaville tuotteitaan, kuten mikrofoneja, hiiriä tai näppäimistöjä. (Aaron 6.12.2017.)



Kuva 2 Esimerkki bannerimainoksesta ympyröity punaisella

Suoratoistopalveluiden avulla monet pienemmätkin pelit ovat onnistuneet markkinoimaan itseään suurelle yleisölle ilman, että yritykset ovat joutuneet maksamaan valtavia summia. Sopivan kanavan ja pelin yhdistäminen voi saada aikaan lumipalloreaktion, jonka kautta tieto uudesta pelistä kulkee eteenpäin katsojien ja striimaajien välillä. Tätä kautta peli saa lisää näkyvyyttä ja kiinnostuneet katsojat saattavat hankkia pelin, josta he eivät ilman suoratoistopalveluiden kautta tapahtunutta mainostamista olisi kuulleet lainkaan. (Smirnova 22.6.2016.)

3 Empiirinen tutkimus

3.1 Tutkimuskysymykset

Kysymyksiä, joihin tutkimuksen aikana pyritään saamaan vastauksia, ovat seuraavat:

- Mitkä ovat suoratoistopalvelujen edut markkinointialustana?
- Minkätyylistä markkinointia alustan katsojat olisivat valmiita katsomaan/vastaanottamaan?
- Millaista mainontaa striimaajat ovat valmiita sisällyttämään lähetyksiinsä?
- Ovatko pk-yritykset kiinnostuneita mainostamaan suoratoistopalveluiden kautta?

3.2 Hypoteesi

Ennen tutkimuksen aloittamista kirjoittaessani kysymyksiä haastatteluita varten muodostin tutkimustuloksista hypoteesin. Katsojien mielestä miellyttävä ja mahdollisimman vähän

tungetteleva mainonta on todennäköisesti tärkeää. Katsojat eivät luultavasti inhoa mainoksia, jos ne on sisällytetty lähetykseen ilman, että ne katkovat kokonaisuutta. Esimerkiksi mainoskatkot ovat luultavasti vähemmän pidettyjä kuin sponsoroitu sisältö, kuten uuden videopelin pelaaminen sen markkinointina. Katsojat myös todennäköisesti pitävät rehellisyyttä ja mainonnan läpinäkyvyyttä tärkeänä asiana heidän katsoessaan lähetyksiä. Luultavasti tämän hetken valituista alustoista katsojien keskuudessa on enemmän kokemuksia Twitchin kuin YouTube Liven käytöstä. Tämä johtuu siitä, että Twitch.tv on huomattavasti suurempi ja markkinoi itseään YouTube Liveä enemmän.

Striimaajien mielestä mainonnan tulisi luultavasti olla hänen omalle yleisölleen sopivaa. Esimerkiksi jos striimaaja pelaa peliä, jota hänen yleisönsä on tavallisesti pitänyt tylsänä, saattaa tästä koitua katsojamäärien putoamista. Tämä on tietenkin striimaajalle huono asia ja johtaa myös kyseisen pelin huonompaan markkinointiin. Luultavasti on hyvin yksilöllistä, kuinka vahva moraalinen striimaajalla on ja kuinka paljon omaa uskottavuuttaan lähettäjä on valmis uhraamaan vain rahallisen palkinnon vuoksi. Todennäköisesti katsojamääriltään pienemmät striimaajat ovat valmiimpia ottamaan huonompiakin yhteistyösopimuksia, koska heillä ei ole valinnanvaraa, mikäli he yrittävät tehdä striimaamisesta täysipäiväistä uraa.

Pk-yritysten kanssa kuvittelisin, että monet yritykset mielellään kokeilisivat suoratoistosisuustoja markkinointialustana. Suurempi ongelma onkin se, kuinka paljon isot kanavat vaativat korvausta markkinoinnista lähetyksissään. Luultavasti moni pk-yritys saisi rahalleen parempaa vastinetta valitsemalla keskikokoisia lähettäjiä, joiden yleisö voisi olla markkinoidusta tuotteesta kiinnostunut. Pk-yritykset saattavat olla kiinnostuneita YouTube Livesä markkinoinnista, koska YouTube on monelle ihmiselle tuttu brändi, kun taas Twitch.tv on valtaosalle ihmisistä tuntemattomampi nimi, vaikka se on suoratoistopalvelujen puolella suurin alusta.

3.3 Tutkimuksen ongelmat

Tutkimuksessa oli muutamia seikkoja, joista muodostui ongelmallisia sen edetessä. Yksi näistä ongelmista oli haastateltavien pk-yritysten löytäminen. Katsojien ja striimaajien suostuttelu haastattelun tekoon oli melko helppoa, mutta itse pk-yrityksistä koko haastattelu vaikutti turhanpäiväiseltä.

Toinen tutkimukseen liittyvä ongelma oli suoratoistopalvelujen uutuus. Alustat eivät ole olleet toiminnassa kymmeniä vuosia, ja vasta viime vuosien aikana ne ovat kasvaneet riittävän suuriksi, että myös tavallinen media, kuten uutislehdet ja televisio, ovat alkaneet

uutisoimaan tästä uudesta ilmiöstä. Tämän uutuuden vuoksi tutkimusta varten ei ollut saatavilla yhtä paljon tieteellisiä artikkeleita ja muita lähteitä kuin monen muun aiheen tutkimusta varten. Molemmat näistä ongelmista olivat etukäteen arvattavissa, mutta niistä koki silti haittaa tutkimuksen tekemiselle.

3.4 Valitut menetelmät

Tutkimus oli kvalitatiivinen, eli siinä keskityttiin laatuun enemmän kuin analysoitavan tutkimustulosten määrään. Kvalitatiivinen tutkimus oli tähän tilanteeseen hyvä, koska haastatteluita varten oli tärkeää tietää etukäteen, että haastatelluilla henkilöillä oli jonkin tason tietämys suoratoistopalveluista. Tutkimukseen sopi hyvin, että ison otannan sijasta pystyin keskittymään itse tulosten analysointiin ja haastateltujen henkilöiden vastaukset eivät jääneet epäselviksi (Hirsijärvi & Remes & Sajavaara 2009 ,164). Tarkoituksena oli haastatella erilaisia kohdehenkilöitä, jotka oli jaettu kolmeen eri ryhmään: katsojat, striimaajat ja pkyrietykset. Tällä tavoin kerätään tutkimustuloksia, joiden perusteella tutkimuskysymyksiin saadaan vastauksia.

Haastattelut olivat myös tähän uudehkoon ilmiöön luonnollinen valinta, jotta haastatteluiden aikana oli mahdollista selittää tarkemmin, mitä kullakin kysymyksellä haluttiin kysyä. Jotkin termit eivät ole suoratoistopalveluiden parissa vielä vakiintuneet, joten niiden selittäminen tarvittaessa oli suuri etu haastatteluiden aikana. Kysymykset käytiin pääasiassa läpi samassa järjestyksessä, mutta monessa tilanteessa vastaus yhteen kysymykseen teki muutamasta myöhemmästä kysymyksestä turhan. Joissakin tilanteissa haastateltava henkilö vastasi useampaan kysymykseen samalla kertaa ja haastattelu toimi tämän takia hyvänä tiedonkeruumetodina, sillä se mahdollisti kysymysten tarkentamisen ja eliminoi kysymyksiin liittyvät väärinkäsitykset

Itse haastattelut olivat henkilökohtaisia, ja ne toteutettiin etähaastatteluina hyödyntäen kahta ohjelmaa. Nämä ohjelmat olivat nimeltään Discord ja OBS. Discord on ilmainen ohjelma, jonka avulla voidaan suorittaa muun muassa puheluita, viestittelyä tai videopuheluita. OBS taas on suoratoistamista varten kehitetty ohjelma, jota hyödynsin tutkimuksessa haastatteluiden nauhoittamiseen pystyäkseen jälkeenpäin tarkistamaan, mitä haastateluissa oli sanottu omien haastattelussa tekemiäni muistiinpanojen lisäksi. Ennen haastattelua varmistin myös aina, että haastateltava suostui juuri tähän haastatteluiden nauhoittamiseen. Haastatellut henkilöt katsoja- ja lähettäjäkategorioissa olivat suoratoistopalveluiden käyttäjiä ennestäään, ja heiltä kysyttiin henkilökohtaisesti, olisivatko he kiinnostuneita osallistumaan tutkimukseen.

Haastatteluista suuri osa tehtiin englanniksi, joten haastattelukysymykset piti kääntää kahdelle kielelle. Suoratoistopalvelut ovat maailmanlaajuinen ilmiö, ja tämän takia englanninkielisten haastatteluiden tekeminen piti ottaa huomioon heti tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Haastattelut noudattivat tiettyä kirjoitettua runkoa, mutta tilaisuuden tullen haastateltavaa henkilöä pyydettiin laajentamaan vastaustaan. Opinnäytetyötä varten luotiin Googlen oma kansio tutkimukselle, ja tähän kansioon luotiin haastattelukysymyksiä ja vastauksia varten Googlen oma vastike Excel-taulukosta nimeltään Google Sheet. Käyttäen tätä pohjana jokaiselle haastattelukerralle luotiin oma välilehti, johon kirjoitettiin ylös haastateltavan henkilön lyhennetyt vastaukset. Kaikista tutkimukseen käytetystä haastatteluista ja tekstitiedostoista säilytettiin varmuuskopiot tässä opinnäytetyötä varten tehdyssä Google kansiossa.

3.5 Tutkimuksen kohde ja tavoite

Toteutetun tutkimuksen kohteena toimivat suoratoistopalvelut ja varsinkin niiden soveltuvuus pk-yritysten markkinointialustoiksi. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ovatko suoratoistopalvelut hyvä alusta pienempien yritysten tuotteiden tai palveluiden markkinointia varten. Tutkimuksessa haastateltiin kolmea eri kohderyhmää: katsojat, striimaajat ja pk-yritykset. Kolmen eri näkökulman haastatteluilla pyrittiin saamaan selville, minkälainen mainonta oli suoratoistopalveluiden kanssa toimivaa, ja löytää tasapaino tehokkaan mainonnan ja katsojaa miellyttävän mainonnan väliltä.

Tutkimuksen tavoite oli selvittää, minkätyyppinen mainonta oli katsojien mieleen, ja minkätyyppistä mainontaa itse striimaajat olivat valmiita lähetykseensä sisällyttämään. Tästä esimerkkinä oli se, oliko lähetyksen aikana tapahtuva lyhyt mainoskatko katsojien mielestä liian tungettelevaa mainontaa.

Kolmessa valitussa haastattelun kohderyhmässä tavoitteena oli saada eri näkökulmista hyödyllistä alustan mainontaan liittyvää tietoa. Olivatko katsojat mainonnan suhteen ainoastaan kiinnostuneita siitä, että se ei häiritse heidän kokemustaan katsojana? Minkätyyppisiä mainoksia striimaajat halusivat lähetyksiinsä? Oliko haastateltu pk-yritys ylipäättään kiinnostunut markkinoimaan suoratoistopalveluiden kautta? Tutkimuksessa koitettiin saada näihin kysymyksiin vastauksia ja yleiskuva siitä, mikä oli toimivaa mainontaa tällä modernilla markkinointialustalla.

4 Empiirisen tutkimuksen tulokset

Haastatellut henkilöt jaettiin kolmeen eri ryhmään, jotka olivat katsojat, striimaajat ja pk-yritykset. Haastateltujen katsojia oli 7. Striimaajista haastateltiin kahta eri henkilöä, joiden molempien kanavat olivat katsojamääriltään melko pieniä. Pk-yritysten haastatteluita toteutettiin lopulta vain yksi, joten tutkimuksessa haastateltavien henkilöiden määrä oli lopulta yhteensä 10 henkilöä. Yksi haastattelu kesti tyypillisesti noin 30 minuuttia. Sen aikana käytiin läpi kaikki laaditut kysymykset aina lähes samassa järjestyksessä. Haastattelun aikana vastauksista kirjoitettiin ylös lyhyet versiot, ja itse analysointia varten näiden lyhyiden vastauksien lisäksi hyödynnettiin haastattelusta tehtyä äänitallennetta.

Äänitallenteita hyödyntäen litteroitiin haastatteluiden vastaukset, ja jotta henkilöiden nimiä tai henkilöllisyyksiä ei käynyt tutkimuksesta ilmi, merkittiin katsojien haastattelut tyyllillä, jossa K1 tarkoitti ensimmäistä haastateltua katsojaa ja K2 taas toisena haastateltua katsojaa. Samalla tavoin merkittiin striimaajat tyyliin S1 ja S2. Tämän lisäksi haastateltu pk-yrityksen jäsen merkittiin PK1:ksi. Litteroinnin jälkeen vertailtiin katsojien vastauksia toisiinsa ja pyrittiin muodostamaan yleiskuva suoratoistopalveluiden kautta mainostamisesta katsojien vastausten perusteella. Sama yleiskuvan muodostaminen tehtiin myös kahden striimaajan vastausten perusteella.

Haastatteluissa jaettiin mainokset kolmeen eri ryhmään: bannerimainokset, mainoskatkot ja sponsoroitu sisältö. Näistä kolmesta bannerimainoksilla tarkoitettiin jatkuvasti lähetyksessä näkyvissä olevia pieniä mainoksia, jotka olivat osa lähetystä, mutta ne olivat passiivisesti lähetyksen taustalla. Bannerimainoksille oli tyypillistä, että niissä on tuotteen logo, nimi ja linkki, jonka kautta pääsee katselemaan tai ostamaan kyseisen tuotteen. Usein bannerimainoksissa oli myös mainostavan kanavan nimeen liittyvä alennuskoodi, jolla voi saada pienen alennuksen kuten 5 %.

Mainoskatkot suoratoistopalveluilla olivat samankaltaisia kuin tv:ssä, mutta niiden ajankohdat vaihtelivat kanavan koon mukaan. Tyypillisesti mainoksia näki mainoskatkon kautta, kun katsoja saapui kanavalle ja aloitti katselemisen. Mikäli katsoja kuitenkin oli kanavan sponsori tai tilaaja, ei hän nähnyt mainoksia näillä kanavilla lainkaan. Myös Twitch Prime -tilaajat olivat tilanteessa, jossa heidän ei tarvinnut katsoa mainoksia lainkaan Twitchissä ollessaan.

Sponsoroidulla sisällöllä tarkoitettiin haastatteluita tehdessä tilannetta, jossa yritys oli tehnyt striimaajan kanssa sopimuksen, jonka mukaan striimaajan oli lähetyksensä aikana esiteltävä erikseen sovittu tuote tai palvelu ja mainostettava sitä katsojilleen. Haastatte-

luissa kysyttiin vastaajilta heidän mielipiteitään siitä, kuinka tärkeää heille oli, että striimaajat olivat täysin rehellisiä tuotteita tai palveluita mainostaessaan. Selvitettiin myös, oliko vastaajien mielestä tärkeää, että sponsoroidun sisällön sai erotettua muusta lähetyksen sisällöstä.

Katsojia ja striimaajia pyydettiin haastattelun aikana valitsemaan näistä kolmesta mainostyyppistä heidän suosikkinsa ja perustelemaan, miksi he pitävät tämänytyllisestä mainonnasta. Haastatteluissa myös kysyttiin katsojilta ja striimaajilta, käyttävätkö he addblock-ohjelmistoja, ja striimaajilta kysyttiin heidän mielipiteensä siitä, onko addblock-ohjelmistojen yleistyminen ongelma suoratoistopalveluille ja niiden striimaajille.

4.1 Katsojien vastausten analysointi

Katsojien haastatteluissa keskityttiin selvittämään, minkätyylyisiä mainoksia he tällä hetkellä näkevät suoratoistopalveluita katsoessaan ja mitä mieltä he ovat niistä. Selvitettiin myös, minkätyylyiset mainokset olivat katsojien mielestä hyviä eli mainoksia, joista heille jäi positiivinen tai neutraali kuva mainostetusta tuotteesta. Katsojilta kysyttiin heidän kokemuksistaan Twitch.tv ja YouTube Live -alustoilta ja selvitettiin, kuinka paljon aikaa katsojat keskimäärin viettivät suoratoistopalveluita katsellen ja mitä kanavia he tavallisesti katsoivat.

Heti haastattelun alussa kysyttiin myös, käyttävätkö katsojat addblock-ohjelmistoja, sillä niiden käyttö vaikutti vahvasti heidän mielipiteisiinsä mainoskatkoista. Kuusi seitsemästä katsojasta käytti addblock-ohjelmistoja, ja tätä kautta he eivät usein nähneet mainoksia ollenkaan YouTube Live-sivustolla ja Twitchin puolella he näkivät mainoksia vain harvoin. Haastattelussa kysyttiin myös, olivatko katsojat Twitch Prime -tilaajia, koska sen tilaajat eivät nähneet mainoksia Twitch.tv-sivustolla. Twitch Prime -tilaajia oli vastaajien joukossa kolme kappaletta: K5, K6, K7. Kaikki katsojat olivat vähintään kuulleet Twitch Primen olemassa olosta.

Katsojilta kysyttiin haastattelussa, olivatko he joidenkin kanavien rahallisia tukijoita. Tällä tarkoitettiin sitä, sponsoroivatko he YouTube Live-kanavaa tai tilasivatko he Twitch.tv-kanavaa. Katsojien joukossa ei ollut yhtäkään YouTube Live-sponsoraa, mutta Twitch.tv-kanavien tilaajia oli kolme kappaletta: K5, K6 ja K7. Tämän lisäksi K3 oli aikaisemmin ollut muutaman kanavan tilaaja, mutta oli lopettanut kanavien tilaamisen ennen haastattelun ajankohtaa. Katsojilta, jotka eivät tukeneet kanavia rahallisesti, kysyttiin, mistä tämä johtui ja mitä vaadittaisiin heidän rahallisen tukensa saamiseksi.

Kaikkien katsojien kanssa toistui sama ilmiö YouTube Liveä ja Twitch.tv:tä verrattaessa. YouTube Liveä katsottiin huomattavasti vähemmän kuin Twitch.tv:tä, ja YouTube Liven puolella katsojat eivät osanneet nimetä monia kanavia, joita he katsoivat säännöllisesti. Twitchin puolella jokainen katsoja nimesi monta kanavaa, joita he katsoivat. Kaikki katsojat, paitsi K2, katsoivat Twitchiä päivittäin tai lähes päivittäin. YouTube Liven katsominen taas oli huomattavasti epäsäännöllisempää ja katsojien vastaukset vaihtelivatkin huomattavasti enemmän. YouTube Liveä katsojat kertoivat katsovansa noin kerran kuukaudessa tai kerran kahdessa kuukaudessa. Ainoa eroavaisuus YouTube Liven katsomisessa oli K7, joka katseli sen lähetyksiä viikon aikana kerran tai kaksi. Hän myös katsoi YouTube Liven kanavia huomattavasti keskimääräistä enemmän, joka tässä tapauksessa oli tunnin tai kaksi yhdellä kertaa. Tyypillinen vastaus kysymykseen, kuinka paljon katsojat viettivät YouTube Liveä katsoen viikossa, oli, että he eivät katsoneet joka viikko tai he katsoivat kymmeniä minutteja.

Twitch.tv:n keskimääräinen katseluaika oli huomattavasti YouTube Liveä suurempi. Katsojien tyypillinen vastaus oli, että he katsovat Twitchiä kerrallaan muutaman tunnin ja viikon aikana suurin osa vastauksista osui välille 5 - 10 tuntia. Kummankin alustan katsomismäärien perusteella Twitch.tv olisi siis todennäköisesti parempi mainostamisalusta kuin YouTube Live, koska sitä katsotaan säännöllisemmin ja pidempään yhdellä kertaa.

Katsomismäärien lisäksi toinen tärkeä seikka suoratoistopalveluilla mainostamiseen liittyen oli selvittää, mitä mieltä katsojat olivat näkemistään mainoksista ja minkätyylinen mainonta haastateltuihin katsojiin oli toiminut. Perinteiset mainoskatkot olivat YouTube Liven puolella monen katsojan kohdalla mainostamistyyli, jota he eivät nähneet lainkaan adblock-ohjelmistojen takia. Ainoastaan K7 kertoi näkevänsä mainoskatkoja YouTube Liven puolella säännöllisesti. Mainoskatkoja Twitchin puolella taas nähtiin useammin, koska adblock-ohjelmistot eivät pysty estämään kaikkia Twitchin esittämiä mainoskatkoja. Twitch.tv ei näytä mainoksia lähetyksen ”päällä” vaan ne ovat sivuston koodauksessa osa videotoistoa ja sen vuoksi mainosten estäminen adblock-ohjelmiston avulla on Twitchissä vaikeampaa kuin YouTube Livessä (Perez 2.11.2016). Perinteiset mainoskatkot toimivat siis haastatteluiden perusteella parempana markkinointina Twitchin puolella. Ongelma Twitchin mainoskatkoille on Twitch Prime -palvelu, joka on laajasti käytetty vaihtoehto. Twitch Prime poistaa sen tilaajalta kaikki mainoskatkot kaikilta Twitch-kanavilta, joten vaikka adblock ei olekaan niin suuri ongelma Twitchin puolella, eivät sivustolla mainostavat yritykset, jotka luottavat juuri mainoskatkoihin, saa välttämättä haluttuja määriä katsojia mainoksilleen. Haastatteluissa kävi ilmi, että kolme seitsemästä haastatellusta katsojasta käytti Twitch Prime -palvelua, joten he eivät nähneet sivustolla mainoksia nykyään lainkaan.

Mainoskatkoista puhuttaessa molemmilla alustoilla katsojat kertoivat näkevänsä videopeleihin, oheistarvikkeisiin, kuten tietokoneen hiiriin, ja uusiin elokuvaan liittyviä mainoksia. Katsojat eivät olleet mainoksien sisällöstä harmissaan, mutta seikka, joka nousi jatkuvasti molempien alustojen mainoksista keskustellessa esiin, oli mainosten ajoitus. Katsojien mukaan mainoskatkot sattuivat usein ajoittumaan lähetyksessä sellaiseen aikaan, jossa ruudulla tapahtui jotakin todella mielenkiintoista, ja koska kyseessä on suoratoistopalvelu, ei mainoskatko keskeytä lähetystä, vaan ainoastaan katsojien mahdollisuuden nähdä, mitä lähetyksessä tapahtuu. Tämä oli suurin ongelma, joka mainoskatkoista kävi ilmi haastatteluissa. Tämän ongelman korjaamisen kuvittelisin henkilökohtaisesti olevan yksinkertaista. Ainoa tarvittava toimenpide on antaa striimaajalle mahdollisuus kontrolloida mainoskatkoja, jotta tämä voi keskeyttää oman tekemisensä mainoskatkon ajaksi ja katsojalta ei jää mitään lähetyksen kannalta olennaista näkemättä.

Toinen ongelma mainoskatkoissa oli niiden äänenvoimakkuus. Monet katsojat sanoivat, että mainoskatkojen äänenvoimakkuus oli huomattavasti korkeampi kuin katsotun lähetysten äänenvoimakkuus. Siksi katsojat ärsyntyivät mainoksen alkaessa jo kovista äänistä, vaikka mainos itsessään olisi mielenkiintoinen. Tämä loi katsojille negatiivisen mielikuvan tuotteesta, ja tätä kautta mainoskatkojen tehokkuus kärsi. Tämäkin ongelma on helppo ratkaista suoratoistopalvelujen toimesta varmistamalla, että äänenvoimakkuus on mainoskatkojen aikana mieluummin matalampi kuin lähetyksessä, jotta katsojat eivät turhaan ärsyynny.

Mainoskatkoista kysyttiin myös katsojilta, olivatko he päätyneet kokeilemaan jotakin tuotetta niiden takia. Ainoastaan K7 sanoi hankkineensa tuotteita mainoskatkoilla näkemiensä mainosten takia, ja K3 sanoi tulevaisuudessa luultavasti hankkivansa jonkin tuotteen, mutta ei ollut näin vielä tehnyt. Katsojien vastausten perusteella yleiskuva mainoskatkoista oli, että ne ovat melko tehoton markkinointikeinona. Varsinkin pk-yrityksille, joiden budjetti ei ole mainostamista varten valtava, on mainoskatkojen käyttäminen suoratoistopalveluissa markkinointiin luultavasti melko huono vaihtoehto. Tähän suurin syy oli se, että monet katsojat eivät edes näe kallista mainoskatkoa, ja vaikka he näkisivätkin, niin haastatteluiden vastausten perusteella kovin moni katsoja ei mainoskatkojen takia päädy tuotteita ostamaan tai kokeilemaan.

Bannerimainonnasta katsojilla oli vähemmän negatiivista sanottavaa. Tämä johtui siitä, että bannerimainonta ei keskeytä lähetyksen katselemista vaan se on huomattavasti passiivisempaa mainontaa. Kaikki kyselyyn vastanneet katsojat olivat nähneet jonkin verran bannerimainoksia, joten jo tämä oli bannerimainoksissa etuna mainoskatkoihin. Mainos-

tamisessa on mielestäni tärkeää, että katsojat näkevät mainokset. Bannerimainoksia ei voi poistaa lähetyksestä adblock-ohjelmistolla, joten katsojat näkevät ne varmasti. Bannerimainokset olivat katsojien mielestä miellyttävä mainostamistyyli, mutta yksikään katsoja ei kertonut ostaneensa tuotetta bannerimainoksen takia. K4 oli ainoa katsoja, joka oli ollut lähellä tuotteen hankintaa näkemänsä bannerimainoksen takia, mutta hänkään ei lopulta ollut hankkinut tuotetta.

Bannerimainonta loi katsojille huomattavasti positiivisemmat mielikuvat tuotteista, ja niiden näkyvyys oli mainoskatkoja parempaa, mutta bannerimainonnan tehokkuus jäi silti melko huonoksi. Kuitenkin kun otetaan huomioon, että kaikki haastatteluun vastanneet olivat nähneet bannerimainoksia, niin bannerimainonta vaikuttaisi tutkimuksen perusteella paremmalta mainostamistyyliä suoratoistopalveluihin. Pk-yrityksille bannerimainosten etu on myös se, että sopimukset tehdään kanavien kanssa erikseen eikä koko suoratoistopalvelualustalle. Sen takia bannerimainonnan budjetointi on huomattavasti joustavampaa ja sen voi räätälöidä paremmin markkinointikampanjaan sopivaksi.

Kolmas mainostyyppi, johon tutkimuksessa keskityttiin, oli sponsoroitu sisältö. Jokainen haastateltu katsoja kertoi nähneensä jonkin verran sponsoroitua sisältöä. Katsojilta kysyttiin heidän mielipidettään siitä, oliko sponsoroitu sisältö heidän mielestään yhtä laadukasta kuin kanavien tavallinen sisältö. Katsojien mukaan sisältö oli hieman erilaista, mutta sponsoroitu sisältö oli hyvin toteutettua ja selkeästi eroteltuna tavallisista lähetyksistä. Katsojien mukaan heille oli tärkeää, että sponsoroitu sisältö kanavilla oli rehellistä ja että striimaajilla oli lupa kritisoida tuotetta tai palvelua, jos tuote ansaitsi kritiikkiä.

Sponsoroidun sisällön hyvä puoli oli katsojien mukaan se, että vaikka se poikkeaisi kanavan tavallisesta sisällöstä, niin se oli hyvin tehtyä eikä keskeyttänyt katselukokemusta. Sponsoroitu sisältö oli vahvasti kytköksissä katsottavan striimaajan persoonaan, mutta haastatteluiden perusteella ainakin katsojien näkemät striimaajat olivat onnistuneet luomaan aidon tilanteen ilman peittelyä. Katsojista kaikki paitsi K4 sanoivat sponsoroidun sisällön ja kanavien mielipiteen vaikuttavan heidän ostotottumuksiinsa jonkin verran, joten sponsoroitu sisältö oli kolmesta mainostyylistä haastatteluiden perusteella kaikkein tehokkain markkinointitapa.

Katsojilta myös kysyttiin, mikä kolmesta mainostyylistä oli heidän suosikkinsa katsoa. Selkeä yhteinen mielipide oli, että tärkeintä on, että mainokset eivät katkaise lähetyksen katselua. Ainoastaan K2 sanoi pitävänsä mainoskatkoista eniten, mutta hänkin sanoi, että laittaa mainoskatkojen ajaksi äänet pois ja tekee jotakin mutta mainoskatkon ajan. K2 piti mainoskatkoista eniten, koska hän pystyi sivuuttamaan ne lähes kokonaan, joten jos tar-

koitus olisi onnistua mainostamaan tuotetta, niin katsojien mielestä mainoskatkot ovat huono vaihtoehto.

Bannerimainokset olivat kaikkein suosituin mainostyyli, koska ne eivät häirinneet katsojia, mutta he kuitenkin huomasivat ne. K7 sanoi pitävänsä sponsoroidusta sisällöstä eniten, koska se sulautui usein luonnollisesti lähetykseen. Loput viisi katsojaa pitivät bannerimainontaa suosikkimainostyylinään. Haastatteluiden tuloksia tulkitessa on otettava huomioon, että katsojat kertoivat vain mielipiteensä siitä, minkälaisista mainoksista he pitävät. Se, että katsojat eivät pidä jonkinlaisesta mainonnasta, ei välttämättä tarkoita, että mainonta on tehotonta tai huonoa. Katsojien mielestä ärsyttävästä mainonnasta jäi heille kuitenkin negatiivinen kuva mainostetusta tuotteesta, joten jos yrityksen oli tarkoitus saada aikaan positiivinen kuva tuotteestaan tai palvelustaan, tulisi sen katsojien vastausten perusteella keskittyä bannerimainontaan ja sponsoroidun sisällön luomiseen.

Pk-yritysten kannalta bannerimainonta ja sponsoroitu sisältö olivat katsojien haastatteluiden perusteella paras markkinointivaihtoehto. Näiden kahden etu mainoskatkoksiin oli niiden näkyvyys ja positiivisempi mielikuva, joka välittyi katsojille, koska nämä mainostyyli eivät keskeyttäneet lähetystä. Toinen etu, joka bannerimainoksilla ja sponsoroidulla sisällöllä on mainoskatkoihin nähden, on se, että näissä kahdessa mainostyyppissä pk-yritys tekee sopimuksen yksittäisen kanavan kanssa, joten yritys voi valita kanavat ja niiden määrän itse. Sen vuoksi markkinointikampanjan budjetti on paremmin räätälöitävissä tarvittavan kokoiseksi. Mainoskatkoja varten sopimukset tehdään suoratoistopalvelualustojen kanssa, joten YouTube Live ja Twitch.tv määrittävät hinnan, jonka yritys joutuu mainoskatkoista maksamaan.

4.2 Striimaajien vastausten analysointi

Tutkimuksessa haastateltiin kahta eri striimaajaa eli suoratoistopalvelujen lähettäjä. Tutkimuksessa heidät nimettiin S1:ksi ja S2:ksi. Molemmat striimaajat olivat Twitch.tv-alustalla, ja heidän kanavansa olivat katsojamääriltään melko pieniä. S1:llä oli keskimäärin noin 15 katsojaa ja S2:lla noin 5 - 10 katsojaa. Molemmat striimaajille tehdyt haastattelut tehtiin englanniksi, ja litterointivaiheessa vastaukset käännettiin suomeksi, jotta niiden tulkitseminen oli nopeampaa. Striimaajien haastatteluissa keskityttiin selvittämään, minkä tyyppistä mainontaa striimaajat haluaisivat kanavillaan näyttää ja mikä heille olisi mainonnassa tärkeää. Striimaajilta kysyttiin myös, oliko heillä markkinointisopimuksia muiden yritysten kuin suoratoistoalustansa kanssa. Tämän lisäksi kysyttiin striimaajien mielipidettä adblock-ohjelmistoista ja niiden vaikutuksesta striimaajien tekemisiin.

S1 oli tehnyt suoratoistolähetyksiä jo kolmen vuoden ajan, ja hänellä oli selkeä aikataulu, jonka mukaan hän aloitti aina kello 16.00 ja jatkoi lähetystään vähintään kuuden tunnin ajan. Hän oli saanut affiliate statuksen Twitchissä noin vuosi sitten, mutta ei ollut vielä virallinen partneri. Tämä tarkoittaa, että hänen katsojansa voivat tilata hänen kanavansa ja hän voi ottaa vastaan bits-nimistä valuuttaa. S2:lla oli myös affiliate-status, mutta hänellä ei ollut selkeää aikataulua, vaan hänen lähetyksensä tapahtuivat viikoittain, kun hänellä oli vapaata aikaa vähintään muutaman tunnin lähetystä varten.

Affiliate-statusen takia kummallakaan striimaajalla ei ollut mahdollisuutta vaikuttaa mainoskatkoihin kanavillaan. Twitch oli heidän mukaansa luvannut, että myös affiliate statusen omaavat striimaajat saisivat vaikuttaa kanavansa mainoskatkoihin, mutta näin ei ollut vielä tapahtunut. S1:llä oli yksi yhteistyökumppani, jonka tuotteeseen hänellä oli linkki lähetyksensä alapuolella. Kyseessä oli tietyn tyyppinen bannerimainos, ja striimaajan koodia käyttäen sai tilatusta tuotteesta 10 % alennuksen. S1 kertoi, ettei aktiivisesti mainosta tarjousta, mutta se on silti olemassa. S2:lla ei ollut vastaavanlaisia sopimuksia yhdenkään yrityksen kanssa.

Molemmat striimaajat kertoivat olevansa kiinnostuneita mainostamaan erilaisia tuotteita ja palveluja kanavillaan, mutta varsinkin S1 oli vahvasti sitä mieltä, ettei olisi valmis mainostamaan tuotetta, josta hän ei itse pitäisi. S2 kertoi, että tarpeeksi suuresta summasta rahaa hän saattaisi mainostaa tuotetta, josta ei pitäisi, mutta kertoi kanavansa olevan niin pieni, ettei ollut ajatellut asiaa aikaisemmin. Striimaajilta kysyttiin, minkä tyyllisiä tuotteita he olisivat valmiita mainostamaan kanavillaan, ja molempien vastaus oli, että he mieluiten mainostaisivat videopelisiin liittyviä tuotteita. Molemmat perustelivat vastauksensa sillä, että haastateltujen striimaajien kanavat olivat täysin videopelaamisen keskittyviä ja kanavien katsojat olivat kiinnostuneita videopelistä. Molemmat striimaajat olivat kiinnostuneita hyödyntämään tutkimuksen kolmea mainostamistyyliä: bannerimainokset, mainoskatkot ja sponsoroitu sisältö.

Molemmat toivat esiin omalla kanavalla mainostamisesta sen, että heillä täytyi olla mahdollisuus kritisoida mainostettuja tuotteita, jos he huomaavat niissä jotakin kritisoitavaa. Striimaajien mielestä läpinäkyvyys ja rehellisyys ovat mainostamisessa tärkeitä, sillä yleisö huomaa nopeasti, jos striimaaja valehtelee. Haastatellut striimaajat olivat katsojamääriltään pienikokoisia, joten he olivat valmiita mainostamaan peliä, mikäli heille annettaisiin ilmainen kappale pelattavaksi. Molemmat striimaajat sanoivat kuitenkin, että heidän pitäisi olla kiinnostuneita kyseisestä pelistä, että he suostuisivat tällaiseen järjestelyyn.

Striimaajilta kysyttiin haastattelun aikana, mitkä olivat heidän mielestään suoratoistopalveluiden kautta mainostamisen edut verrattuna perinteiseen mediaan, kuten televisio ja radio. S1:n mielestä suoratoistopalvelujen kautta mainostaminen on tehokkaampaa kuin perinteinen mainonta, sillä katsojan ja striimaajan välillä on usein tietynlainen yhteisymmärrys ja luottamus. S1 kertoi, että katsojat tuntevat striimaajan usein paremmin kuin perinteisessä mainonnassa tuotteita mainostavat henkilöt, joten katsojilla on pienempi kynnys kokeilla heille striimaajan mainostamaa tuotetta tai palvelua. S2 sanoi katsojien olevan paikan päällä lähetyksen aikana, koska he haluavat olla siellä, joten mainonnan voi suoratoistopalveluissa kohdistaa paremmin tietyille yleisöille. Molemmat striimaajat siis korostivat suoratoistopalveluiden kautta mainostamisessa katsojan ja striimaajan välistä yhteyttä ja mainostamisen aitouden tunnetta. Pk-yritysten kannalta tämä voisi tarkoittaa sitä, että jos yritys valitsee markkinointiaan varten kanavat onnistuneesti, ne voivat kohdistaa tuotteensa tai palvelunsa juuri sellaiselle yleisölle, joka niistä on kiinnostunut.

Striimaajilta kysyttiin myös heidän mielipiteitään adblock-ohjelmistoista ja siitä, ovatko adblock-ohjelmistot heidän mielestään ongelma striimaajille. S1:n mukaan adblock-ohjelmistot ovat ongelma mainostajille, mutta mikäli striimaaja on hyvä työssään, voi tämä pyytää ihmisiä erikseen laittamaan adblock-ohjelmiston pois päältä striimaajan kanavan kohdalla. S1:n mielestä katsojat voivat hyvin suostua tekemään näin, jos striimaaja on riittävän viihdyttävä ja hyvä työssään. S2 taas oli sitä mieltä, että adblock-ohjelmistot eivät ole ongelma striimaajille, koska heidän tulonsa koostuvat lahjoituksista ja tilauksista mainostulojen sijaan. S2 lisäsi vielä, että todella suurilla kanavilla mainostulot ovat suurien katsojamäärien takia niin isoja, että siellä adblock-ohjelmistot saattavat olla haitallisia.

4.3 Pk-yrityksen haastattelun analysointi

Pk-yrityksen haastattelussa tarkoitus oli keskittyä selvittämään, ovatko pk-yritykset kiinnostuneita suoratoistopalveluiden kautta markkinoinnista. Tutkimuksessa haastateltiin yhtä pk-yrityksen edustajaa, joka oli kyseisen osakeyhtiön omistaja ja toimitusjohtaja. Haastattelussa keskityttiin aiempien haastatteluiden tavoin kolmeen mainontatyyppiin: bannerimainonta, mainoskatkot ja sponsoroitu sisältö. Haastateltuun henkilöön viitataan PK1:nä. PK1 kertoi haastatteluiden aikana, oliko hän kiinnostunut markkinoimaan tuotteitaan tai palveluitaan joitakin näitä mainostyyppejä hyväksi käyttäen. Haastattelussa myös kysyttiin, oliko PK1:n mielestä suoratoistopalveluiden kautta markkinoimisessa joitakin etuja television tai radion kautta markkinointiin ja mitä nämä edut hänen mielestään olivat.

PK1 ei ollut henkilö, joka katsoo paljon suoratoistopalveluita. Hän kertoi katselleensa YouTube Liven ja Twitch.tv:n lähetyksiä muutaman kerran, mutta nämä kerrat olivat aina jääneet vain muutamien minuuttien mittaisiksi. Hän kertoi, ettei ollut aikaisemmin harkinnut suoratoistopalvelujen kautta mainostamista, koska niiden tavoittama kohderyhmä ei ole vaikuttanut sellaiselta, jota hänen oma yrityksensä koittaa tavoitella. Hänen mielestään YouTube Live olisi hänen yritykselleen näistä kahdesta alasta parempi markkinointialusta, koska Twitch painottuu vahvasti pelaamiseen.

Seuraavaksi haastattelussa kyseltiin PK1:n mielenkiinnosta mainostaa suoratoistopalvelujen kautta tulevaisuudessa. Hän oli kiinnostunut mainostamaan bannerimainonnan ja sponsoroidun sisällön kautta, mutta mainoskatkojen avulla mainostamiseen hän suhtautui varautuen. Mainoskatkoista aiheutuva negatiivinen mielikuva ei hänen mielestään ollut hyvä asia näillä alustoilla mainostettaessa. Eniten PK1 oli kiinnostunut sponsoroidusta sisällöstä, sillä sen kautta pystyi hänen mielestään hyvin kohdentamaan mainonnan halutulle yleisölle.

Haastattelussa käytiin läpi suoratoistopalvelujen edut verrattaessa televisiossa ja radiossa mainostamiseen ja myös se, mitä riskejä suoratoistopalveluissa mainostamiseen liittyy. Eduiksi PK1 luetteli erilaisen yleisön, joka on paremmin rajattu. Tästä hänen mielestään seurasi markkinoinnin helpompi kohdentaminen. Hän myös painotti, että tuotteista on helpompi luoda positiivinen kuva, kunhan markkinointia varten on valittu oikea henkilö, jolla on tuotteelle oikeanlainen yleisö. Juuri tämä oikean kohderyhmän löytäminen oli suoratoistopalveluissa markkinoinnissa PK1:n mielestä todella tärkeää. Riskeiksi suoratoistopalveluiden kautta markkinoidessa hän luetteli negatiiviset mielikuvat, kun kohderyhmän valinta epäonnistuu. Toinen riski oli mahdollinen kanavan aiheuttama negatiivinen assosiaatio, jos valittu kanava tekee jotakin, mikä aiheuttaa kohun.

Haastattelusta kävi ilmi, että ainakin PK1:n mielestä suoratoistopalvelut voivat toimia todella hyvin markkinointialustana pk-yrityksille. Tärkeää on löytää oikea tapa mainostaa tuotetta ja kohdentaa tämä mainonta katsojille, jotka ovat tuotteesta kiinnostuneita. Haastatteluiden perusteella mielestäni juuri bannerimainonta ja sponsoroitu sisältö ovat kaksi parhaiten toimivaa mainostyyliä suoratoistopalveluiden kautta markkinoitaessa. Nämä molemmat mainostyylit sopivat myös hyvin pk-yrityksille, koska niiden kautta on mahdollista tehdä hyvin joustava markkinointikampanja. Myös kampanjan koon kasvattaminen on helposti mahdollista suoratoistopalvelujen kautta, sillä kampanjaa voi laajentaa useammalle kanavalle sitä mukaa, kuin se tuntuu pk-yrityksen mielestä järkevältä. PK1:n vastaukset haastattelun aikana tukevat bannerimainosten ja sponsoroidun sisällön sopivuutta pk-yritysten markkinoinnissa.

5 Pohdinta

Pohdinnan aikana käyn läpi, miten tulkitin tutkimuksen aikana kerättyjä haastatteluita ja mihin lopputulokseen päädyin vastauksena kysymykseen, ovatko suoratoistopalvelut hyvä markkinointialusta pk-yrityksille. Tämän lisäksi käyn läpi, mitä asioita tutkimuksessa olisi voitu parantaa ja mitä kannattaa ottaa huomioon, jos samaa aihetta lähtee tutkimaan pidemmälle. Kerron myös tulosten luotettavuudesta, ja tämän jälkeen käyn läpi omat kokemukseni tutkimuksen tekemisestä. Lopuksi arvioin koko opinnäytetyöprosessia ja sitä, mitä itse opin sitä tehdessäni.

5.1 Tulosten tulkinta ja tutkimuksen jatkaminen

Haastatteluiden tulosten analysointivaiheessa vertasin tuloksia aikaisemmin tekemiini hypoteeseihin. Hypoteesini katsojista, jonka mukaan katsojat luultavasti suosivat mainostamista, joka sulautuu lähetykseen, piti paikkansa lähes jokaisen katsojan kohdalla. Katsojat eivät pitäneet mainoskatkoista, ja sponsoroitu sisältö sekä bannerimainokset olivat mainostyyliä, joita katsojat suosivat. Katsojat eivät pitäneet mainoskatkoista, ja tämän lisäksi adblock-ohjelmistot estivät mainoskatkoista ison osan, joten kaikki katsojat eivät edes nähneet niitä. Tämän perusteella tein johtopäätöksen, jonka mukaan pk-yritysten kannattaa keskittyä bannerimainontaan ja sponsoroituun sisältöön, jos he haluavat luoda tuotteestaan positiivisen vaikutelman.

Striimaajista huomasin, että he olivat kiinnostuneita mainostamaan tuotteita lähetyksensä aikana, mutta heidän piti olla myös itse kiinnostuneita tuotteesta, jotta he suostuivat sitä mainostamaan. Striimaajien mielestä mainosten oli oltava kanavan tavalliseen sisältöön sopivia. Kahdelle valitulle striimaajalle kohdalla tämä tarkoitti sitä, että mainosten piti liittyä videopelien, sillä kanavan kaikki sisältö liittyi videopelien pelaamiseen. Pk-yritysten kanalta striimaajien positiivinen suhtautuminen mainontaan oli hyvä asia. Striimaajien haastatteluiden perusteella pk-yritykset voivat mainostaa tuotteitaan striimaajien kanavilla, jos mainostettava tuote on striimaajan mielestä mielenkiintoinen. Jos tuote on mielenkiintoinen striimaajalle, niin mielestäni striimaajan yleisökin voi olla tuotteesta kiinnostunut, koska yleisö katsoo striimaajan lähetystä tämän mielenkiintoisen sisällön takia.

Haastateltu pk-yrityksen edustaja oli kiinnostunut mainostamaan suoratoistopalvelujen kautta. PK1 nosti esiin samoja asioita kuin striimaajatkin. Sopivan kanavan ja yleisön löytäminen tuotteen markkinointia varten oli sekä striimaajien että PK1:n mielestä olennainen asia. Mielestäni tämä on suoratoistopalveluissa mainostamista varten todella tärkeä huo-

mio ja etu. Oikean yleisön ja tuotteen löytäminen suoratoistopalveluissa on mahdollista, sillä erikokoisia kanavia on paljon. Pk-yritys voi mielestäni hyvin löytää juuri tuotteelleen tai palvelulleen sopivan alustan mainostamista varten.

Itse tutkimuksen päätarkoitukseen, joka oli selvittää, ovatko suoratoistopalvelut hyvä markkinointialusta pk-yrityksille, saatiin haastatteluiden avulla lisätietoa. Haastatteluiden perusteella voidaan mielestäni päätellä, että pk-yritykset voivat hyvin hyödyntää suoratoistopalveluita markkinointialustana, mutta tämä vaatii yrityksiltä vaivannäköä perinteisempään mainontaan nähden. Pk-yritysten täytyy omatoimisesti löytää kanavat, joiden striimaajat ovat heidän tuotteensa mainostamiseen sopivia ja joiden katsojat ovat tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneita. Sponsoroitu sisältö ja bannerimainonta olivat haastatteluiden perusteella parhaat keinot markkinoida suoratoistopalveluiden kautta. Mainoskatkot eivät haastatteluiden perusteella ole hyvä vaihtoehto varsinkaan pk-yritysten markkinointia varten, koska niiden näkyvyys vaihtelee paljon ja ne ovat kalliita.

Tutkimusta voisi hyvin jatkaa pidemmälle, ja tätä kautta olisi mahdollista saada lisää tietoa suoratoistopalveluiden kautta markkinoinnista. Mielestäni tutkimuksen jatkamisessa olisi olennaista suurentaa haastateltavien kohdehenkilöiden määrää ja haastatteluiden lisäksi luoda myös kyselyitä, joihin vastaaminen olisi yksinkertaisempaa ja nopeampaa. Näin saataisiin huomattavasti suurempi määrä analysoitavia vastauksia ja mahdollisesti enemmän vastauksia katsojilta, jotka katsovat pääasiassa YouTube Liveä Twitchin sijaan. Jos tutkimusta haluttaisiin jatkaa pidemmälle, olisi haastateltavien määrän lisäksi mielestäni myös lisättävä muutama todellinen asiantuntija. Tarkoitan tällä sitä, että striimaajien joukkoon olisi hyvä saada muutama iso kanava, joilla olisi keskimäärin vähintään tuhat katsojaa. Isompien kanavien haastatteluista saisi paremman käsityksen siitä, miten striimaajien suhtautuminen kanavillaan mainostamiseen muuttuu, kun sponsorointimahdollisuuksia on huomattavasti enemmän ja tarjolla on enemmän rahaa.

Myös tutkimukseen osallistuneiden pk-yritysten määrää olisi jatkotutkimuksissa lisättävä. Jatkotutkimuksessa ainakin muutaman pk-yrityksen kannattaisi valmiiksi mainostaa suoratoistopalvelujen kautta, jotta saataisiin tutkimusta varten lisää näkökulmia ja myös informaatiota siitä, kuinka kannattavaa mainostaminen on näille pk-yrityksille ollut.

5.2 Tutkimuksen tulosten luotettavuus

Tutkimuksen aikana oli huomattavissa, että haastateltujen henkilöiden joukossa oli selkeästi enemmän Twitchin käyttäjiä kuin YouTube Liven käyttäjiä. Vaikka kaikki katsojat ja striimaajat olivat käyttäneet molempia alustoja hieman, aiheutui tästä Twitchin painottami-

sesta haastatteluista puolueellisen oloinen lopputulos haastatteluiden vastauksia analysoidessa. Tutkimusten luotettavuus olisi todennäköisesti parempi, mikäli haasteltujen henkilöiden joukossa olisi myös henkilöitä, jotka käyttävät pääasiassa YouTube Liveä. Henkilöt valittiin haastatteluihin siltä pohjalta, että heillä oli kokemusta suoratoistopalveluista, mutta heiltä ei tiedusteltu etukäteen, mitä alustoja he käyttivät. Haastatteluiden tarkoitus oli selvittää, minkätyylisestä mainonnasta katsojat pitävät, joten yhden alustan painottaminen ei mielestäni haittaa tulosten tulkintaa paljon, koska mainonta on molemmilla alustoilla kokemusteni mukaan samanlaista.

Haastatteluiden määrän lisääminen nostaisi myös tutkimuksen luotettavuutta isomman vastaajamäärän myötä. Pyrin tekemään kaikki 10 haastatteluani mahdollisimman hyvin, ja haastatteluista tallennettiin litterointia varten äänitallenne pilvitallennuspalveluun, jotta haastattelua voitiin tutkia monta kertaa. Tämän lisäksi kaikki haastatteluun vastanneet henkilöt olivat saatavilla myös haastatteluiden jälkeen, jos jokin kysymys tai vastaus vaati tarkentamista. Haastattelut tehtiin nimettöminä, joten tutkimukseen osallistuneet henkilöt pystyivät puhumaan ilman huolta siitä, mihin nämä tiedot julkaistaisiin.

5.3 Oman oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyön tekemisen 2017 syksyllä. Siihen aikaan aloitin aiheen miettimisen, mutta minulla meni melko pitkään, ennen kuin päädyin lopulliseen aiheeseeni. Halusin tehdä opinnäytetyön aiheesta, josta olin oikeasti kiinnostunut ja mistä minulla oli omia kokemuksia. Miettiessäni aiheenvalintaa katselin melko paljon suoratoistopalveluita ja varsinkin Twitchiä. Tästä sain idean tehdä opinnäytetyöni suoratoistopalveluihin liittyvästä aiheesta. Alkuperäinen ideani oli liian laaja opinnäytetyötä varten, koska halusin kertoa suoratoistopalvelusta ja niiden kasvusta yleisemmällä tasolla. Sain neuvoja tarkentaa aiheeni yhteen suoratoistopalveluiden osa-alueeseen, ja tätä kautta päädyin valitsemaan näkökulmaksi markkinoinnin. Tämän jälkeen rajasin aiheeni vielä tarkemmin pk-yrityksen markkinoinniksi suoratoistopalveluiden kautta.

Alun perin tarkoitukseni oli tehdä sekä haastatteluita että kyselyitä, mutta näiden kahden metodin käyttäminen ei ollut vähäisen ajan takia mahdollista, joten keskityin vain haastatteluiden tekoon. Lainasin koulun kirjastosta kaksi kirjaa, jotka käsittelivät laadullisten tutkimusten tekemistä ja tutkimuksista kirjoittamista. Kirjoista sain vinkkejä, miten haastatteluja varten kannattaa valmistautua ja kuinka kysymykset kannattaa laatia. En ollut aikaisemmin tehnyt haastatteluja, ja tutkimuksen aikana huomasin kymmenen haastattelun jälkeen kehittyneeni niiden tekemisessä. Ensimmäisiä haastatteluja uudelleen kuunnellesani huomasin, että puhuin liian nopeasti ja keskeytin useasti haastateltavan henkilön

vastauksen. Viimeisissä haastatteluissa olin saanut molemmat näistä virheistä korjattua lähes kokonaan. Opin siis tutkimuksen aikana haastatteluiden tekemisestä uusia asioita, ja viimeisten haastatteluiden aikana osasin hyvin viedä haastattelun alusta loppuun. Haastatteluiden tekeminen ja analysointi olivat mielestäni opinnäytetyön mielenkiintoisin osuus.

Yksi suurimmista haasteista opinnäytetyön tekemisessä minulle oli ajankäyttö. Olin jatkuvasti hieman myöhässä aikatauluista, koska aliarvioin tutkimusta varten vaadittavan työ määrän. Jouduin jättämään muutaman haastattelun kokonaan pois ja kiirehtimään tutkimuksen loppupuolella paljon.

Myös lähteiden etsiminen teoriaosuutta varten oli haastavaa, koska suoratoistopalvelut ovat uusi ilmiö ja niistä ei ole julkaistu monia tieteellisiä tutkimuksia, joihin voisin omia tuloksiani verrata. Jouduin kirjoittamaan monta teoriaosuuden kohtaa uudelleen, sillä en löytänyt tarpeeksi luotettavaa lähdeä tukemaan yleisesti suoratoistopalvelujen parissa oikeana pidettyä väitettä. Opin paljon tiedonhausta ja erilaisten lähteiden käyttämisestä. Suoratoistopalvelut ovat niin vahvasti internetiin liittyvä aihe, että suurin osa lähteistä löytyi verkosta. Tiedonhaun osaaminen verkossa on tärkeä taito, ja siitä on varmasti hyötyä minulle jatkossa sekä yksityis- että työelämässä.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen oli uuvuttava, mutta palkitseva kokemus. Tutkimuksen tekeminen oli jännittävä, mutta yllättävän työläs kokemus, joka sopi mielestäni hyvin koulutusohjelmani lopputyöksi. Olin omaan aihevalintaani tyytyväinen, vaikka se olikin varsinkin tiedonhaun puolella haastavampi kuin moni muu harkitsemani aihe olisi luultavasti ollut. Opinnäytetyöni aikana minulle selvisi, että parempi pohjatyö ja ajankäyttö olisivat helpottaneet koko prosessia huomattavasti. Jos päädyn joskus uudelleen tekemään tutkimuksen, on tästä kokemuksesta varmasti minulle hyötyä.

Lähteet

Aaron, J. 6.12.2017. How Much can you make streaming as a professional video gamer. Luettavissa: https://www.huffingtonpost.com/jesse-aaron/how-much-can-you-make-str_b_6926362.html. Luettu: 24.4.2018.

Acer 2017. Acer named official sponsor and monitor partner for League Of Legends esports in 2017. Luettavissa: <https://www.acer.com/ac/en/AU/press/2017/255469>. Luettu: 1.5.2018.

Alexa 2018. The top 500 sites on the web. Luettavissa: <https://www.alexa.com/topsites>. Luettu: 29.4.2018.

Antonio, H. 2.8.2017. Streamlabs Live Streaming Report Q2'17—53% Growth, \$100M+, Twitch & YouTube Crushing It. Luettavissa: <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-live-streaming-report-q217-53-growth-100m-twitch-youtube-crushing-it-1b9048efb4e2>. Luettu 20.3.2017.

Badenhausen, K. 3.10.2017. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2017/10/03/esports-leagues-grow-up-with-permanent-franchises/#350df70221d6>. Luettu 25.4.2018.

Calixto, J. 23.3.2017. Meet Michael 'Imaqtpie' Santana, the world's best League of Legends streamer. Luettavissa: <https://www.rollingstone.com/glixel/news/meet-imaqtpie-the-worlds-best-league-streamer-w473364>. Luettu: 27.11.2017.

Cook, J. 20.10.2014. Twitch Founder: We turned a 'terrible idea' into a billion-dollar company. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch-2014-10?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu: 24.4.2018.

Dobuzinskis, A. 12.11.2008. YouTube ventures into live event webcasting. Luettavissa: <https://www.reuters.com/article/us-media-youtube-idUSTRE4AB40U20081112>. Luettu: 27.4.2018.

Donnelly, J. 19.4.2018. Everspace dev reportedly says they paid thousands for a pro streamer who 'played likem a f**king moron'. Luettavissa: <https://www.pcgamer.com/everspace-dev-reportedly-says-they-paid-thousands-for-a-pro-streamer-who-played-like-a-fking-moron/>. Luettu. 20.4.2018.

Elder, R. 20.3.2017. The esports audience is escalating quickly. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/the-esports-audience-is-escalating-quickly-2017-3?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu: 20.4.2018.

Halpin, E. 5.7.2017. New Twitch Mobile App Available Now. Luettavissa: <https://blog.twitch.tv/new-twitch-mobile-app-available-now-aa527264091b>. Luettu: 15.4.2018.

Hamilton, W & Garretson, O & Kerne, A. 2014. Streaming on twitch: fostering participatory communities of play within live mixed media. Luettavissa: <http://ecologylab.net/research/publications/streamingOnTwitch.pdf>. Luettu. 20.4.2018.

Hirsijärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Kim, E. 25.8.2014. Amazon buys Twitch for \$970 million in Cash. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu: 16.4.2018.

Newzoo 2017. 2017 Global Esports market report 2017. Luettavissa: http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2017_Global_Esports_Market_Report.pdf?hsCtaTracking=5a96aa39-a810-47a6-834b-559c317775c3%7C6a2d5758-bab2-4d87-9fbe-f82dc9ba638a. Luettu: 27.4.2018.

Nguyen, M. 11.1.2018. See how much top eSports teams, athletes, and their organizations make. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/top-esports-teams-players-salaries-2018-1?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu: 17.4.2018.

Oxforddictionaries. Definition of live stream in US English. Luettavissa: https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/live_stream. Luettu: 7.4.2018.

Pagefair 2017. The state of the blocked web, 2017 global adblock report. Luettavissa: <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf>. Luettu: 25.4.2018.

Perez, S. 2.11.2016. Twitch's new video ads can't be blocked. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2016/11/02/twitch-starts-selling-its-own-video-ads-says-they-cant-be-avoided-via-ad-blockers/>. Luettu:17.4.2018.

Seering, J & Kraut, R & Dabbish, L. 2017. Shaping Pro and Anti-Social Behavior on Twitch Through Moderation and Example-Setting. Luettavissa: <http://kraut.hciresearch.org/sites/kraut.hciresearch.org/files/articles/Seering17-ShapingPro&AntiSocialBehaviorOnTwitch.pdf>. Luettu. 13.4.2018.

Smirnova, I. 22.6.2016. How to promote games on Twitch?. Luettavissa: <http://wnmag.com/2016/06/22/promote-games-twitch/>. Luettu: 26.4.2018.

Sodapoppin 2018. Alcohol and Eye tracker. Katsottavissa: <https://www.twitch.tv/videos/263988860>. Katsottu: 22.5.2018.

SullyGnome 2018. Most watched games on Twitch over the past 90 days. Luettavissa: <https://sullygnome.com/games/90/watched>. Luettu 12.4.2018.

Twitch advertising. Ad Products. Luettavissa: <http://twitchadvertising.tv/ad-products/>. Luettu: 22.4.2018.

Twitch Audience 2017. Audience. Luettavissa: <http://twitchadvertising.tv/audience/>. Luettu:13.4.2018.

Twitch chat commands. 2017. Chat commands. Luettavissa: <https://help.twitch.tv/customer/portal/articles/659095-chat-moderation-commands>. Luettu: 23.3.2018.

Twitch.tv 2017 factsheet. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/year/2017/factsheet.jpg>. Luettu: 7.4.2018.

Twitch IRL FAQ. Luettavissa: <https://help.twitch.tv/customer/portal/articles/2672652-irl-faq>. Luettu 1.4.2018.

Twitch partners. Twitch partner program. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/p/partners/>. Luettu: 5.4.2018.

Twitch Prime Guide. 2017. Twitch Prime Guide. Luettavissa:
<https://help.twitch.tv/customer/portal/articles/2572060-twitch-prime-guide>. Luettu:
3.3.2018.

Youtube sponsoring. Luettavissa:
<https://support.google.com/youtubegaming/answer/6304294?hl=en-GB>. Luettu: 6.4.2018.

Twitch Subs. Tilaukset. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/subs>. Luettu: 17.4.2018.

Twitch TOS. Terms of service. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/p/legal/terms-of-service/>.
Luettu:10.4.2018.

Warchamp7 13.3.2014. OBS-Classic: Official Overview Guide. Luettavissa:
<https://obsproject.com/forum/resources/obs-classic-official-overview-guide.6/>. Luettu:
15.4.2018.

YouTube Creator Blog. 12.12.2013. Now you can live stream on YouTube. Luettavissa:
<https://youtube-creators.googleblog.com/2013/12/how-you-can-live-stream-on-youtube.html>. Luettu: 27.4.2018.

YouTube Creator Blog. 23.6.2016. We'll do it live, a new chapter in YouTube's live stream. Luettavissa: <https://youtube-creators.googleblog.com/2016/06/well-do-it-live-a-new-chapter-in.html>. Luettu. 15.4.2018.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset katsojille

YouTube Live
Katsotko suoratoisto palveluita?
Katsotko YouTube Liveä vai Twitch.tv:tä vai molempia?
Käytätkö minkäänlaista adblock-ohjelmaa? (selitä tarpeen vaatiessa mikä on adblock)
Mistä sait kuulla YouTube Livestä?
Kuinka kauan olet käyttänyt YouTube Liveä?
Mitä kanavia katsot YouTube Livessä?
Kuinka usein katsot yleensä YouTube Liveä?
Kuinka paljon viikon aikana katsot YL (1h,5h,10h vai 10h+)?
Näetkö YouTube Livessä mainoksia?
Mitä mieltä olet sivuston mainoksista? (mielenkiintoisia/häiritseviä)
Onko mieleesi jäänyt jokin mainos?
Oletko päätenyt mainoksen takia kokeilemaan jotakin tuotetta?
Minkä alan mainoksia kohtaat sivustolla eniten?
Sponsoroitko YouTube Live kanavaa, jos kyllä niin kuinka montaa?
Mikä sai sinut sponsoroimaan YouTube Live kanavan?
Miksi et ole sponsoroinut YouTube Live kanavaa?
Mikä saisi sinut tilaamaan YouTube Live kanavan? (parempi kanava, enemmän hyötyjä tilauksesta vai jotakin muuta?)
Vaikuttaako katsomiesi kanavien mielipide omaan ostoskäyttäytymiseesi?
Oletko nähnyt kanavilla sponsoroitua sisältöä? (selitä tarpeen vaatiessa)
Onko sisältö ollut mielestäsi sponsoroituna yhtä laadukasta, kuin yleensä?
Mikäli et käytä YouTube Liveä, niin miksi et?
Twitch.tv
Mistä sait kuulla Twitch.tv:stä?
Kuinka kauan olet käyttänyt sivustoa?
Mitä kanavia katsot Twitch.tv:ssä?
Kuinka usein katsot Twitch.tv:tä?
Kuinka paljon viikon aikana katsot Twitch.tv:tä (1h,5h,10h vai 10h+)?
Näetkö mainoksia katsellessasi Twitch.tv:tä?
Mitä mieltä olet sivuston mainoksista? (mielenkiintoisia/häiritseviä)
Onko mieleesi jäänyt jokin mainos?
Minkätyylisiä mainoksia tavallisesti näet?
Oletko päätenyt mainoksen takia hankkimaan jonkin tuotteen?
Tilaatko Twitch.tv kanavaa, jos kyllä niin kuinka montaa?
Mikä sai sinut tilaamaan twitch.tv kanavan?
Miksi et ole tilannut twitch.tv kanavaa?
Mikä saisi sinut tilaamaan Twitch.tv kanavan? (parempi kanava vai enemmän hyötyjä tilauksesta)
Oletko Twitch Prime tilaaja? (selitä jos ei tiedä, mitä tarkoittaa)

Oletko huomannut kanavilla bannerimainoksia? (selitä bannerimainos tarvittaessa)
Oletko nähnyt kanavilla sponsoroitua sisältöä?
Onko sisältö ollut mielestäsi sponsoroituna yhtä laadukasta?
Vaikuttaako katsomiesi kanavien mielipide omaan ostoskäyttäytymiseen?
Minkätyyllisistä mainoksista pidät eniten? (bannerimainokset, mainoskatkot vai sponsoroitu sisältö)
Mikäli et käytä Twitch.tv:tä niin miksi et?

Liite 2. Haastattelukysymykset striimaajalle

Millä alustalla striimaat? YouTube Live vai Twitch.tv?
Kuinka kauan olet striimannut?
Milloin aloitit striimaamisen?
Kuinka monta katsojaa sinulla on keskimäärin lähetyksesi aikana?
Kuinka usein striimaat?
Oletko affiliate tai partneri twitchissä?
Näytätkö mainoksia lähetyksesi aikana?
Hyväksytkö lahjoituksia lähetyksesi aikana?
Hyväksytkö Bit cheerauksia lähetyksesi aikana?
Onko sinulla sopimuksia muiden yritysten kuin Twitchin kanssa, jotka vaikuttavat lähetykseesi?
Minkä alan yritysten kanssa sinulla on sopimuksia?
Olisitko kiinnostunut mainostamaan tuotetta lähetyksesi aikana?
Minkätyylisiä tuotteita olisit valmis mainostamaan lähetyksesi aikana?
Mitä etuja suoratoistopalveluissa mainostamisessa on verrattuna perinteisempiin alustoihin kuten tv ja radio?
Kuinka tärkeää rehellisyys ja läpinäkyvyys lähetyksen aikana mainostamisessa?
Suostuisitko pelaamaan peliä lähetyksessäsi, vain sen takia että sait sen ilmaiseksi pelin kehittäjiltä vai pitäisikö sinulle maksaa sen lisäksi jollakin tavalla?
Katsoessasi muita kanavia, minkätyylisestä mainonnasta itse pidät? (bannerimainokset, mainoskatkot vai sponsoroitu sisältö)
Olisitko valmis sisällyttämään omaan lähetykseesi bannerimainoksia, mainoskatkoja tai sponsoroitua sisältöä?
Onko adblock-ohjelman käyttö ongelma striimaajille?

Liite 3. Haastattelukysymykset pk-yritykselle

Mikä on työnkuvasi/roolisi yrityksessä?
Minkä kokoinen yrityksesi on (työntekijöiden määrä)?
Mainostaako yrityksesi toimintaansa millään tavoin tällä hetkellä?
Minkälaisilla alustoilla yrityksesi mainostaa itseään (nettisivut, mainokset lehdissä tai tv:ssä jne)?
Miksi yritys ei tällä hetkellä mainosta itseään?
Katsotko suoratoistopalveluita?
Katsotko YouTube liveä, Twitch.tv:tä vai molempia?
Tiedätkö minkätyylistä mainontaa suoratoistopalveluissa harjoitetaan?
Oletko harkinnut suoratoistoalustalla mainostamista/oletko mainostanut suoratoistoalustoilla?
Mikäli mainostaisit yritystäsi suoratoistopalvelujen kautta valitsisitko alustaksi mieluummin YouTube Liven vai Twitch.tv:n ja miksi valitsisit juuri sen ?
Mikäli mainostaisit suoratoistopalvelujen kautta, valitsitko mieluummin muutaman mielestäsi luotettavan kanavan kenen kautta mainostaa, vai mahdollisimman suurella määrällä kanavia tietämättä kanavista yhtä paljoa?
Olisitko kiinnostunut mainostamaan ostamalla bannerimainostilaa lähetyksestä (mainoksessa vaikkapa logo, nimi ja alennuskoodi joka liittyy striimaajaan)?
-->Miksi et?
Olisitko kiinnostunut maksamaan kanavalle vain tuotteesi/palvelusi mainitsemisesta-->kuinka suurelle yleisölle sanoisit että mainoksen olisi näyttävä, jotta lähtisit tällaiseen toimintaan mukaan?
-->Miksi et?
Olisitko kiinnostunut maksamaan kanavalle tuotteesi/palvelusi käyttämisestä/testaamisesta lähetysten aikana?
-->Miksi et?
Olisitko kiinnostunut maksamaan suoratoistosivustolle (ei kanavalle erikseen) mainostilan ostamisesta?
-->Miksi et?
Näetkö suoratoistopalveluiden kautta mainostamisessa mitään etuja verrattuna vaikkapa tv tai radiomainontaan?
Näetkö suoratoistopalvelujen kautta mainostamisessa riskejä perinteiseen mainostamiseen verrattuna?
Onko sinulla minkäänlaista käsitystä, kuinka suuria summia suuret kanavat pyytävät kanavallaan mainostamisesta?
Kuinka tärkeää mielestäsi on tuotteen/palvelun sopivuus lähetyksen katsojakuntaan verrattuna (esim. pelin mainostaminen kanavalla joka keskittyy videopelihin)?
Sopiiko suoratoistopalvelujen kautta mainostaminen mielestäsi pk-yrityksille?