

Twitch-sivuston peliaiheisen videosisällön vaikutus ostopäätökseen

Elias Hokkanen



Tekijä Elias Hokkanen	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Twitch-sivuston peliaiheisen videosisällön vaikutus ostopäätökseen	Sivu- ja liitesivumäärä 34+3
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, vaikuttaako Twitch-sivuston peliaiheinen suoratoistosisältö ostopäätökseen. Lisäksi työn tavoitteena on selvittää, mikä suoratoistoissa vaikuttaa eniten ostopäätökseen ja vaikuttaako Twitch myös pelinsisäiseen kulutukseen ilmaispeleissä.</p> <p>Peliihaisista videosisältöä kulutetaan maailmalla paljon ja sillä on suuri vaikutus pelin menestykseen. Suosituin alusta suoratoistojen katsomiseen on Twitch. Twitch-sivusto mahdollistaa reaaliaikaisen pelikuvan katsomisen suoratoiston muodossa. Twitchin erottaa muista sen autenttinen sisältö ja vuorovaikutusmahdollisuudet. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös videopelien lukuja viime vuosilta ja suoratoistamista käytännössä.</p> <p>Twitch-suoratoistoja katsotaan pääsääntöisesti jännitteisyyden ja stressin purkamisen vuoksi. Muita motiiveja ovat sosiaaliset tekijät ja tiedonhaku. Twitch-sivuston suosio ja sisällönmuoto on luonut siitä uudenlaisen arvostelualustan, jolla on selkeitä vaikutuksia pelimaailmaan. Twitchillä on tutkitusti vaikutusta pelin suosioon, myyntiin, elinikään ja pelaajien säilyvyyteen.</p> <p>Työn tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena. Haastateltavia oli kahdeksan. Haastattelut kohdennettiin aktiivisiin videopelaajiin ja Twitchin käyttäjiin. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Twitch-sivuston suoratoistosisältö vaikuttaa ainakin jossain määrin kuluttajan ostopäätökseen. Suoratoistoissa ostopäätökseen vaikutti eniten suoratoiston sisältö. Suoratoistolla ei ollut merkittävää vaikutusta pelinsisäiseen kulutukseen, mutta sillä oli selvä vaikutus ilmaispelin lataamiseen.</p> <p>Jatkotutkimusta voi lähteä tutkimaan monesta eri näkökulmasta, sillä aihepiiri on vielä melko tuntematon. Jatkotutkimusta voisi tehdä esimerkiksi siitä, miten ja missä määrin Twitch-sivuston peliaiheinen suoratoistosisältö vaikuttaa nuoremmassa kohderyhmässä.</p>	
Asiasanat Suoratoistaminen, Twitch, ostopäätös, videosisältö, arvostelu, tiedonhaku	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Videopelit ja suoratoistaminen	4
2.1	Twitchin esittely	5
2.2	Suoratoistaminen käytännössä ja videosisällön tärkeimmät luvut	7
2.3	Suosituimmat suoratoistajat	9
3	Twitch – uudenlainen arvostelualusta	11
3.1	Perinteiset peliarvostelut	11
3.2	Twitch arvostelualustana	11
3.3	Vaikutus pelimaailmaan	12
4	Sisällön vaikutus	13
4.1	Motiivit suoratoiston katsomiseen	14
4.2	Sisällön vaikutus videopelin myyntiin, suosioon, elinikään ja säilyvyyteen	15
4.3	Vaikutus kuluttajaan	17
4.4	Twitchin neuvot pelikehittäjille	18
5	Laadullinen haastattelututkimus	20
5.1	Haastattelun toteutus	20
5.2	Haastattelun runko	21
6	Haastattelututkimuksen tulokset	23
6.1	Tulosten esittely	23
6.2	Tulokset aikaisempien tutkimusten valossa	26
6.3	Tulosten yhteenveto	29
7	Pohdinta	31
	Lähteet	35

1 Johdanto

Videopelit ja niihin liittyvä kulttuuri ovat kokeneet merkittäviä muutoksia viimeisten vuosien aikana. Tästä yksi osoitus on se, että peliaiheista videosisältöä kulutetaan maailmalla merkittävästi. Vuonna 2018 videopeliaiheinen sisältö ylsi kaiken kaikkiaan 850 miljoonaan uniikkiin katsojaan ja tuotti yhteensä 5,2 miljardia dollaria (Superdata 2018,5). Luvut ovat merkittäviä ja siksi peliaiheisen videosisällön vaikutuksia on syytä tutkia.

Videopeliaiheisen suoratoiston vaikutuksia on mielenkiintoista tutkia ensinnäkin siksi, että suoratoistaminen on ilmiönä melko uusi. Lisäksi, kuten yllä mainitut luvut kertovat, suoratoistamisen volyymi on merkittävä. Aihetta halutaan tutkia myös sen vuoksi, että suoratoistosisältö on reaaliaikaista ja eroaa siten myös muista peliaiheista materiaalia tarjoavista alustoista. Työ voi olla yrityksille hyödyllinen, sillä työssä käsitellään uuden ja suuren suosion saavuttaneen median mahdollisia vaikutuksia kuluttajan ostopäätökseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Twitch-sivuston suoratoistosisällön vaikutusta ostopäätökseen. Alla on kuvattu tämän työn päätutkimuskysymys sekä sitä täydentävät lisäkysymykset.

Päätutkimuskysymys:

- *Vaikuttaako Twitch-sivuston suoratoistosisältö ostopäätökseen?*

Pääkysymyksen lisäksi työssä pyritään selvittämään:

- *Mikä tekijä suoratoistoissa vaikuttaa eniten ostopäätökseen?*

Kolmas tutkimuskysymys on:

- *Vaikuttaako Twitch-sivuston suoratoistosisältö ilmaispelein pelinsisäiseen kulutukseen?*

Vastaus toiseen kysymykseen tulee luonnollisesti arvioitavaksi vain niissä tilanteissa, joissa haastateltava on vastannut myönteisesti ensimmäiseen kysymykseen.

Tässä työssä keskitytään pääasiallisesti tarkastelemaan suoratoistosisällön vaikutusta juuri kuluttajan ostopäätöksen näkökulmasta. Tämän lisäksi tullaan myös lyhyesti esittelemään suoratoiston muita mahdollisia vaikutuskohteita. Kuluttajan ostokäyttäytymistä tullaan tarkastelemaan myös ilmaispelein osalta. Tällöin ei luonnollisesti tarkastella pelin ostamista vaan kuluttajan pelinsisäistä kulutuskäyttäytymistä.

Työ on rajattu Twitch-sivustolla esiintyvän suoratoistamisen analysointiin, mutta esimerkiksi Youtube-alustalla esiintyvää suoratoistamista ja yleistä videosisältöä tullaan myös kommentoimaan vertailun vuoksi. Työn empiirinen osa on rajattu suomalaisiin haastateltaviin ja kohdennettu aktiivisiin videopelaajiin ja Twitchin käyttäjiin. Tutkimus koskee yleisesti kaikenlaisia videopelejä, joita koskevaa suoratoistosisältöä Twitch-sivustolla esiintyy.

Valitsin aiheen myös henkilökohtaisen kiinnostuksen takia ja videopelialan tiettyjen erityispiirteiden vuoksi. Videopeliala on kokenut paljon muutoksia jo oman elinikäni aikana. Kymmenen vuotta sitten videopelit ostettiin fyysisesti pelikaupasta. Verkko-ominaisuudet peleissä eivät olleet yhtä tärkeitä kuin nykypäivänä. Vaikea olisi ollut silloin kuvitella, että mikromaksuja sisältävät ilmaisapelit tulisivat pian dominoimaan pelimarkkinaa (Superdata 2018, 9, 11). Olen käyttänyt Twitchiä usean vuoden ajan. Olen havainnut, että Twitch, Youtube, online-keskustelufoorumit ja muut peliaihteiset sivustot vaikuttavat henkilökohtaiseen ostopäätökseeni videopelien osalta. Kaikista edellä mainituista olen huomannut Twitchin vaikuttavan ostopäätökseeni eniten. Syyksi olen lukenut suodattamattoman, autenttisen ja reaaliaikaisen sisällön. Mainittujen piirteiden avulla koen, että pystyn muodostamaan tehokkaasti itsenäisen mielipiteen. Pelikokemukseni ja tietämykseni ansiosta pystyn toteamaan, haluanko ostaa tietyn videopelin vain katsottuani peliä koskevaa Twitch-sivustolta löytyvää suoratoistomateriaalia. Lisäksi olen huomannut usein päätyväni ostamaan tietyn videopelin siinä tapauksessa, että se on saavuttanut Twitch-sivustolla suuren suosion. Koen Twitchin hyödylliseksi ja tehokkaaksi tiedonhakualustaksi. Toisaalta vietän aikaa Twitch-sivustolla myös viihteen vuoksi. Samoin alustan mahdollistamat sosiaaliset kontaktit ovat myös yksi itselleni tärkeä syy käyttää Twitch-alustaa.

Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti myös kohderyhmä. Erään tutkimuksen mukaan videopelaajat ovat piirteiltään muun muassa sosiaalisia ja sosiaalisesti tietoisia, perheorientoituneita, koulutettuja, optimistisia sekä menestyneitä (Twitch 2014). Tämä tutkimus oli tosin Twitch-sivuston rahoittama, joten sitä ei välttämättä voida pitää täysin objektiivisena. Mielenkiintoisen aiheesta tekee myös se, kuinka laajalle videopeliala on asettautunut. Videopelaaminen ei nykypäivänä ole vain nuorten miesten harrastus. Myös naiset sekä vanhukset ovat innostuneet pelaamaan (ESA 2015, 3).

Alla on pyritty kuvaamaan työn tärkeimpiä käsitteitä:

Twitch.tv:

Selaimessa sekä sovelluksessa toimiva suoratoistoalusta.

<i>Suoratoistaminen:</i>	Suoratoistaminen voi olla esimerkiksi pelikuvan reaaliaikaista jakamista Twitch-sivustolla.
<i>GVC:</i>	Englanninkielinen lyhenne sanasta Gaming Video Content. GVC tarkoittaa videopeliihmisistä videosisältöä.
<i>Metacritic.com:</i>	Sivusto, jossa on sekä ammattilaisten että käyttäjien kirjoittamia arvosteluja videopeleistä, elokuvista, tv-sarjoista ja musiikista.
<i>Steam:</i>	Maailman suosituin digitaalinen videopelikauppa. Alusta sisältää kaupan lisäksi tuotteiden arvosteluita, suoratoistominaisuuden ja peliyhteisöjä.
<i>F2P:</i>	Free to play -videopeli. Ilmainen videopeli, joka sisältää usein mikromaksuja. Mikromaksut ovat usein pelinsisäisiä kosmeettisia lisäyksiä.
<i>Verkkomoninpeli:</i>	Mahdollistaa useiden pelaajien vuorovaikutuksen videopelissä internetin välityksellä.

2 Videopelit ja suoratoistaminen

Opinnäytetyön tavoitteiden kannalta on oleellista alustaa aihetta tarkastelemalla videopelejä ja suoratoistamista yleisemällä tasolla. Osa seuraavissa kappaleissa esitetystä suoratoistamisen ja Twitch-sivuston kuvailusta perustuu tutkijan kokemuseräiseen tietoon.

Vuonna 2018 ilmaisapelit tuottivat 87,7 miljardia dollaria ja maksulliset pelit 17,8 miljardia dollaria (Superdata 2018, 9, 11). Selkeästi suurin osa ilmaispeleiden tuotoista on peräisin Aasiasta. Sen sijaan, maksullisten pelien tuotot ovat suurimmaksi osaksi peräisin länsimaista. (Superdata 2018, 8, 10.)

Vuonna 2018 videopelimarkkinoilla kulutettiin eniten rahaa uusiin peleihin (28 %). Toiseksi eniten kulutettiin pelinsisäisiin ostoksiin ja ladattaviin lisäosiin (18 %). Kolmanneksi eniten käytettiin rahaa käytettyihin videopeleihin (16 %). Loput jakautuivat mobiilipeleihin, kuukausittaisiin tilauksiin, pelien lainaamiseen ja oheistuotteisiin. (Nielsen 2018, 40.) Yksi esimerkki kuukausiperusteisesta tilauspelistä on World of Warcraft, joka on suosittu massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli (ns. ”*MMORPG, Massively Multiplayer Online Role-playing Game*”).

Henkilön videopeliä koskevaan ostopäätökseen liittyy useita tekijöitä. ESA Essential Facts –tutkimuksen (2015, 12) mukaan kiinnostava juoni (22 %) on suurin tekijä videopelin ostopäätöksessä. Hinta (15 %) ja kuulopuhe (11 %) olivat myös merkittäviä tekijöitä. Muita tekijöitä oli esimerkiksi videopelin jatko-osa (10 %), entuudestaan tuttu tuote (8 %), pelin grafiikan laatu (7 %), koulutuksellinen tai kasvatuksellinen arvo (5 %) ja verkkopeliominaisuus (4 %). (ESA 2015, 12.)

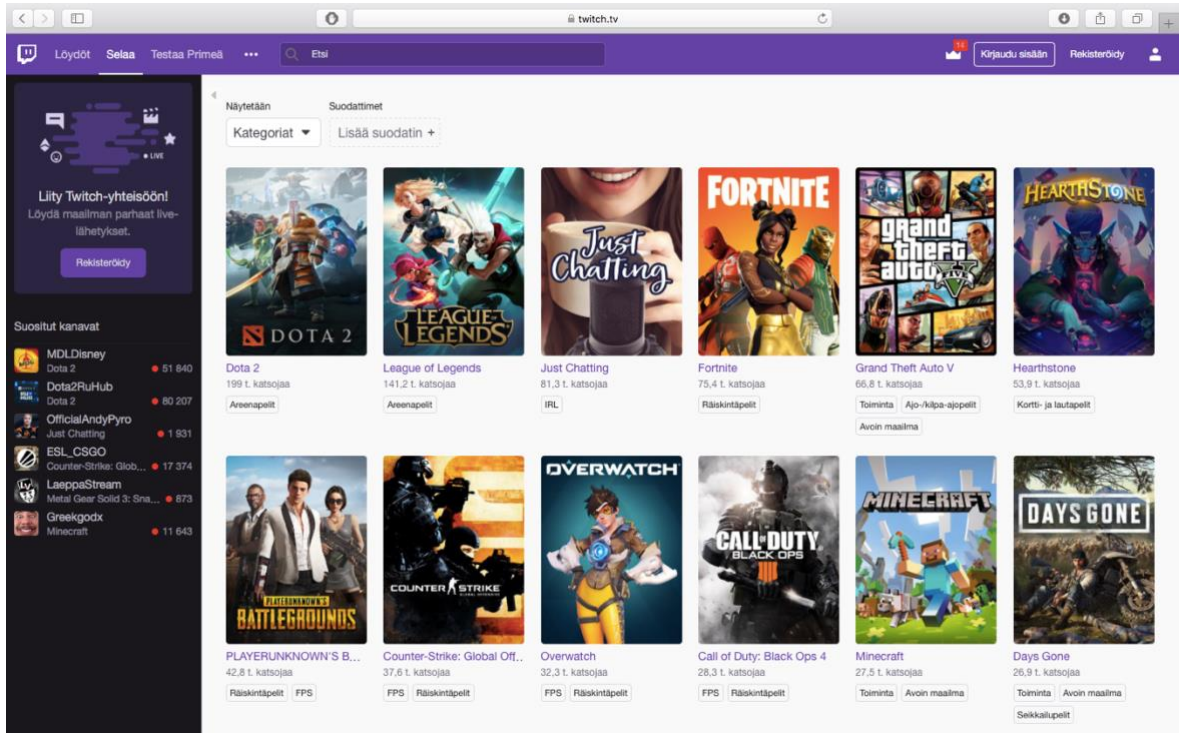
Vuonna 2018 suosittu Fornite-peli tuotti 2,4 miljardia dollaria. Peli on ilmainen, mutta sisältää pelinsisäisiä mikromaksuja. Peli on julkaistu mobiili-, konsoli- ja PC-versiona. Fornite on pysynyt suosittuna pelistudio Epic Gamesin jatkuvien päivitysten avulla, joka saa pelaajat palaamaan pelin ääreen. Peli on myös lapsiystävällinen, mikä mahdollistaa pelin saatavuuden laajemmalle yleisölle. Pelistudio uudisti pelin sisäisen tuotteistuksen tarjoamalla pelaajille pelinsisäistä sisältöä Battle Pass -tuotteen avulla. Yksi passi on voimassa yhden kuukauden, jonka aikana on mahdollista suorittaa pelinsisäisiä haasteita ja sitä kautta ansaita kosmeettisia varusteita pelihahmolle. Malli oli onnistunut, sillä 34 % Fortnite-pelaajista (USA) ostavat passia säännöllisesti. (Superdata 2018, 9.)

Vuonna 2018 League of Legends -peli tuotti vuonna 1,4 miljardia dollaria (Superdata 2018, 9). Myös tämä videopeli on ilmainen. Halutessaan käyttäjät voivat ostaa pelinsisäistä valuuttaa ja ostaa pelin sisällä olevasta kaupasta esimerkiksi kosmeettisia tavaroita pelattaville hahmoille.

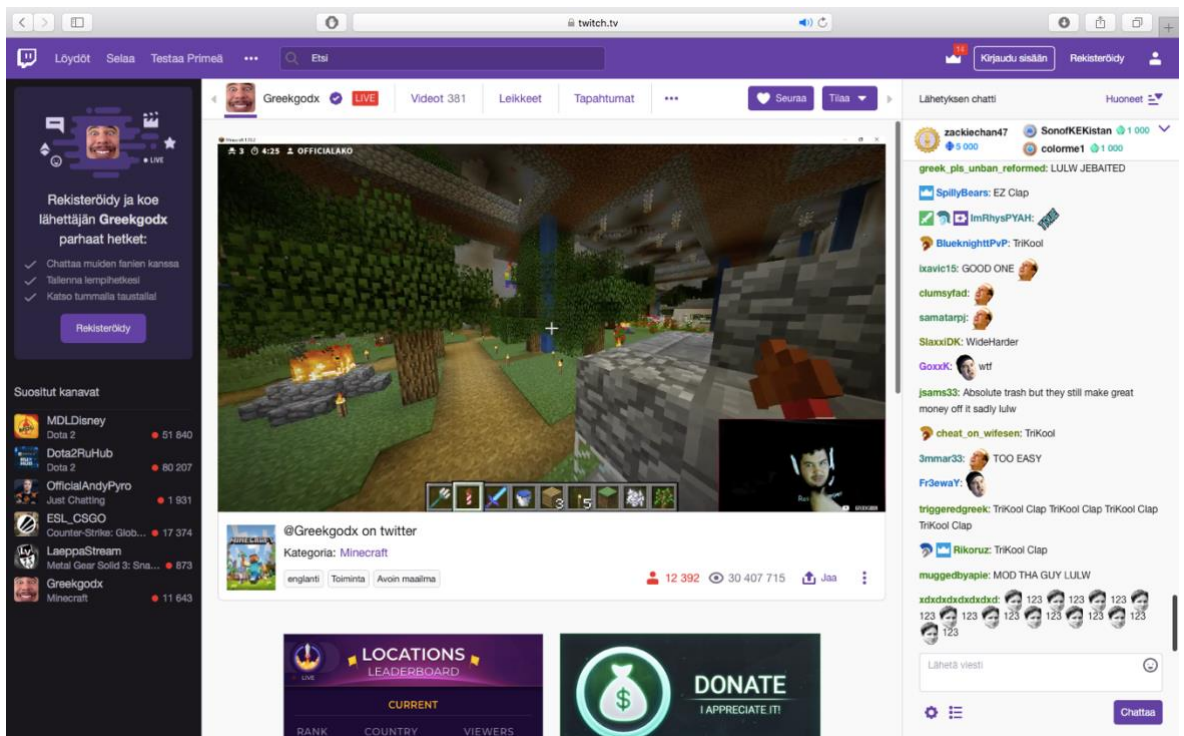
Molemmat edellä mainitut pelit ovat vahvasti mukana E-urheilu maailmassa. Vuosittain järjestetään eri turnauksia, joissa on mahdollisuus voittaa merkittäviä summia rahaa (Hayward 2018). Kyseisiä turnauksia ovat esimerkiksi League of Legends World Championship ja Fortnite World Cup. Turnausten lisäksi League of Legendsillä on oma liigansa, ja ottelusarjat. Joukkueet kilpailevat keskenään kauden ajan ja parhaiten menestyneet pääsevät osallistumaan kansainvälisiin turnauksiin. Jokaisella maanosalla on oma liigansa ja joukkueensa (League of Legends 2019). Esimerkiksi League of Legends European Championship (LEC) on eurooppalainen League of Legends -liiga.

2.1 Twitchin esittely

Twitch.tv on yhdysvaltalaisen Amazon.com, Inc. -yhtiön omistama verkossa toimiva suoratoistoalusta. Palvelussa suoratoistetaan pääosin videopelejä ja E-sports tapahtumia. Videopelit eivät ole ainoa suoratoiston kohde, sillä Twitch-sivustolla on mahdollista seurata myös esimerkiksi musiikkiesityksiä, luovia aktiviteettejä tai eri aiheita käsitteleviä podcasteja. Twitch jakaa sisällön sivullaan pelikategorioihin. Pelien lisäksi sivulta löytyy myös muun muassa IRL-kategoria (In Real Life), jossa suoratoistetaan reaaliaikaisesti ihmisten oikeata elämää. Suoratoistoja voi myös etsiä esimerkiksi kielen tai katsojien määrän perusteella. Yksi Twitchin ominaisuus on vuorovaikutuksen mahdollistaminen suoratoistajan kanssa. Jokaisessa suoratoistossa on mahdollista keskustella muiden katsojien ja suoratoistajan kanssa chat-palvelussa. Vuorovaikuttaminen mahdollistaa yhteisöjen syntyminen. Käyttäjät oletettavasti palaavat samojen suoratoistojen pariin, sillä tuntevat kuuluvansa yhteisöön. Twitch kerääkin samoja kiinnostuksen kohteita omaavia ihmisiä yhteen. Vuorovaikuttaminen tapahtuu pääosin verkossa, mutta yritys on järjestänyt myös TwitchCon-tapahtumia, joissa Twitch-sivuston käyttäjät pääsevät tapaamaan suoratoistajia kasvotusten. Alla on havainnollistavia kuvakaappauksia Twitch-sivustosta.



Kuva 1. Kuvakaappaus Twitchin pelikategoria-näkymästä



Kuva 2. Kuvakaappaus GreekGodX-nimisen suoratoistajan lähetyksestä

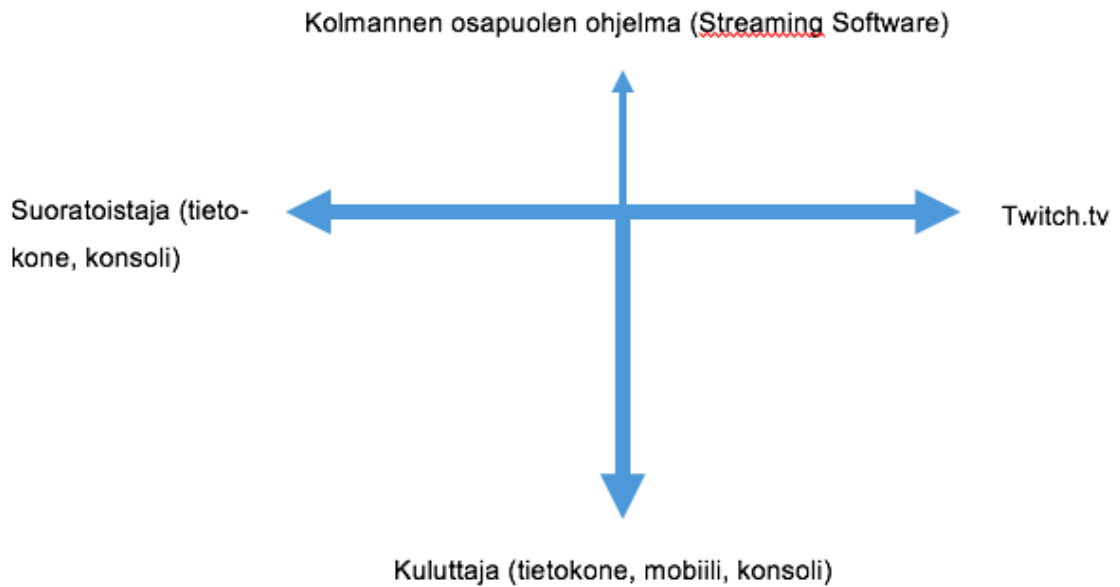
Twitch-sivustoa ja sovellusta on mahdollista käyttää sekä mobiili-, työpöytä- että konsoliversioina. Twitchissä on kuukaudessa 140 miljoonaa uniikkia käyttäjää. Päivittäin uniikkeja käyttäjiä kertyy 15 miljoonaa. Suoratoistajia kuukaudessa on 2,2 miljoonaa. 15 miljoonan uniikin kävijän päivittäinen vietetty aika alustalla on 95 minuuttia. (Twitch 2017.)

Twitch-palvelu on ilmainen. Henkilö voi halutessaan rekisteröityä sivuston käyttäjäksi, jolloin sivuston käyttäminen on mutkattomampaa. Rekisteröityneet käyttäjät pystyvät esimerkiksi kommentoimaan suoratoistajien kanavilla. Rekisteröitynyt käyttäjä pystyy myös ottamaan tietyn kanavan seurantaan. Tällöin rekisteröitynyt käyttäjä näkee, milloin seurattu kanava siirtyy online-tilaan. Rekisteröitynyt käyttäjä voi halutessaan tukea suoratoistajaa joko tilaamalla kanavan tai lahjoittamalla rahaa. Kanavan tilaus on kuukausittainen maksu suoratoistajalle. Tilaaja pystyy katsomaan suoratoistoa ilman mainoksia ja saa muita kanavakohtaisia etuuksia.

2.2 Suoratoistaminen käytännössä ja videosisällön tärkeimmät luvut

Suoratoistamisen suosiota voidaan oletettavasti selittää sen helppokäyttöisyydellä ja saatavuudella. Kuka tahansa, joka omistaa modernin toimivan tietokoneen pystyy suoratoistamaan sisältöä. Sisällön jakamiseen tarvitaan tietokoneen lisäksi myös kolmannen osapuolen ohjelma. Ilmaisia ohjelmat ovat helposti löydettävissä ja ladattavissa verkosta. OBS studio on esimerkki ohjelmasta, joka mahdollistaa oman näytön jakamisen Twitch-sivustolla (Open Broadcaster Software 2018). Ohjelmalla pystyy myös tallentamaan videokuvaa ja se sisältää muitakin suoratoistoon liittyviä ominaisuuksia (Open Broadcaster Software 2018). Toki, suoratoiston laatu paranee, mitä tehokkaampi tietokone sekä verkkoyhteys käyttäjällä on. Suoratoistamista päivityökseen tekevä tarvitsee toisen tietokoneen, jotta vaativimmatkin pelit toimisivat lähetyksen ajan moitteettomasti. Tämän sukupolven konsoleihin (PlayStation 4, Xbox One) on kehitetty omat sisäiset suoratoistopalvelut ja esimerkiksi Twitch on ladattavissa suoraan konsolien sovelluskaupasta.

Suoratoisto sisältää yksinkertaisimmillaan esimerkiksi pelikuvaa tai muuta käyttäjän tuottamaa sisältöä. Muu sisältö voisi pelikuvan lisäksi esimerkiksi olla keskustelulähetys tai instrumentin soittamista. Sisältöä voidaan parantaa kolmannen osapuolen ohjelmilla (esimerkiksi Streamlabs). Kyseinen ohjelma esimerkiksi mahdollistaa ilmoitusten näkymisen näytöllä ja niiden muokkaamisen. Alla on pyritty havainnoimaan suoratoistamista. Kuvio on tutkijan näkemys suoratoistamisen merkittävimmistä toimijoista.



Kuvio. 1 Suoratoistamisen toimijat

Useat suoratoistajat käyttävät näytön jakamisen lisäksi kameraa. Kamera antaa sisällölle kasvot ja yhteys katsojiin on henkilökohtaisempi. Twitch-sivustolla on myös suosittuja suoratoistajia, jotka eivät käytä kameraa, esimerkiksi yksi maailman suosituimpia suoratoistajia Saqib "Lirik" Zahid. Aloittavalle suoratoistajalle kameran käyttö on oletettavasti suositeltavaa, sillä se saattaa houkuttaa tehokkaammin uusia katsojia liittymään kanavalle ja viettämään kanavalla enemmän aikaa.

Kuten yllä jo esitettiin, ESA Essential Facts -tutkimuksen (2015, 12) mukaan videopelin ostopäätökseen vaikuttavat ainakin seuraavat tekijät: kiinnostava juoni, hinta, kuulopuhe, videopelin jatko-osa, videopelin tunnettavuus, pelin grafiikan laatu, koulutuksellinen tai kasvatuksellinen arvo sekä verkkopeliominaisuus. Nämä elementit ovat havaittavissa myös suoratoistomaailmassa. Ensinnäkin kuulopuhe on keskiössä suoratoistossa: käyttäjä pystyy vierailemaan usealla eri suoratoistajan kanavalla kuulemassa mielipiteitä pelistä. Grafiikka on myös luonnollisesti esillä pelikuvaa lähettäessä. Lisäksi pelin ominaisuudet ovat selkeästi esillä suoratoistossa. Suoratoistosta käy usein heti ilmi, onko kyseessä verkkopeli vai yksin pelattava tarinallinen peli. Yllä mainitun tutkimuksen mukainen merkittävin ostopäätökseen vaikuttava tekijä, eli mielenkiintoinen juoni, voi olla hyvinkin esillä suoratoiston kautta riippuen katsojan katselun pituudesta.

Vuonna 2018 peliaiheisen videosisällön katselumäärä kasvoi 10 % edelliseen vuoteen verrattuna ja ylsi 850 miljoonaan uniikkiin katselijaan. Twitch on tuottoisampi kuin Youtube

tarkasteltaessa videopeliihanteista videosisältöä, vaikka katsojia on Youtubessa enemmän. Ero voidaan selittää Twitchin taloudellisella mallilla. Youtuben liikevaihto perustuu pitkälti mainostuloihin. Twitchistä saadut tulot sen sijaan syntyvät mainostulojen lisäksi kanavien tilauksista, sponsoreista sekä lahjoituksista. (SuperData 2018, 13.)

Vuonna 2018 peliaineinen videosisältö tuotti 5,2 miljardia dollaria. Twitchin osuus oli 1,6 miljardia ja Youtuben 1,2 miljardia. Loput 2,4 miljardia jakautui muiden pienempien toimijoiden kesken. (SuperData 2018,13). SuperDatan raportin (2018,13) mukaan videosisällöllä on merkittävä vaikutus pelin menestykseen. Raportin mukaan videosisältö pitkälti vaikuttaa ja määrittelee mitä konsoli- tai PC-peliä 46 % alle 25-vuotiaista pelaa. Myös pelistudiot näyttävät noteeranneen suoratoistamisilmion merkittävyyden liiketoimintansa kannalta. Esimerkiksi Fornite-pelin pelistudio antaa heidän peliään pelaaville suoratoistajille rahallista bonusta siitä, että he kannustavat katsojiaan pelinsisäisiin ostoihin (SuperData 2018,13).

Vuonna 2018 videopelaajista 67 % katsoi peliaineista sisältöä Youtubesta. Editoitua videopelisisältöä katsotaan eniten Youtubessa. Pelisisältöä suoratoiston muodossa katsotaan sen sijaan eniten Twitchissä. Katsotuimmat peliaineista kanavat suuruusjärjestyksessä ovat Youtube, Twitch, Gamespot, ESPN ja Steam. (Nielsen 2018, 26.) Youtubessa on myös suoratoistopalvelu nimeltä Youtube Gaming Live. Palvelu ei kuitenkaan ole saavuttanut samanlaista suosiota kuin Twitch. Youtube Gaming Live - suoratoistopalvelussa oli vuoden 2017 viimeisellä kvartaalilla samanaikaisesti keskimääräisesti seitsemän tuhatta suoratoistajaa. Samalla aikavälillä Twitchissä samanaikaisia suoratoistajia oli keskimäärin 27 tuhatta. (WePC 2019.) Edellä mainitut luvut osoittavat, että Twitch on mediana erittäin suosittu ja tuottoisa. Yleisö on valmiina lahjoittamaan sekä tilaamaan suoratoistajien kanavia. Yleisö vaikuttaa valitsevan Twitchin Youtuben sijaan silloin, kun kyseessä on peliaineinen suoratoistaminen.

2.3 Suosituimmat suoratoistajat

Suosituimmat suoratoistajat ovat usein suoratoistaneet jo pidemmän aikaan Twitch-alustalla tai ovat muuten pelimaailmassa tunnettuja muista kanavista tai tapahtumista. Osa suosituimmista suoratoistajista on entisiä peliammattilaisia, joilla on entuudestaan vahva seuraajakanta. Suoratoistajien suosio oletettavasti kytkeytyy myös henkilön kykyyn viihdyttää yleisöä, kuten muissakin massamedioissa. Omalaatuisella persoonalla, aitoudella ja hyvillä ilmaisutaidoilla voi päästä alustalla jo pitkälle. Suosiota voidaan selittää myös suoratoistajan taidolla pelata tiettyä peliä.

Maailmalla suosituimpia suoratoistajia katsottujen tuntien perusteella ovat Summit1G (Jaryd Lazar), Ninja (Tyler Blevins), Shroud (Michael Grzesiek), Sodapoppin (Chance Morris), Dakotaz (Brett Hoffman) sekä loltyler1 (Tyler Steinkamp) (Superdata 2018,14). Osa edellä mainituista on pelitaustaltaan ensimmäisen personaan räiskintäpeleistä tunnettuja. Shroud, Ninja sekä Summit1G ovat entisiä peliammattilaisia.

Tyler ”Ninja” Blevins oli vuoden 2018 katsotuin suoratoistaja. Vuoden aikana häntä katsottiin 218 miljoonan tunnin edestä. Hän nousi suureen suosioon Fortnite-pelin yhteydessä. Noin 44 % Fortnite-pelin katsojista on alle 25-vuotiaita. Suosion ansiosta hän nousi myös valtamedian tietoisuuteen suoratoistamalla suosituksen rap-artisti Draken kanssa. Lisäksi Ninja vieraili kuuluisassa Ellen DeGeneres Show -keskusteluohjelmassa. (SuperData 2018, 14.)

Tyler ”Ninja” Blevins suoratoistaa pääosin Fornite-peliä. Peli on ilmainen, mutta sisältää mikromaksuja, joiden avulla pelaaja voi muokata pelihahmoaan. Ninjan suosiota voidaan selittää sillä, että Fornite-peli on saatavilla PC-, Xbox-, PS4-, Nintendo Switch- ja mobiiliversioina. Pelaajat voivat pelata keskenään alustasta huolimatta. CNBC:n (Kim 2018) haastattelussa Ninja pohti Fortnite-pelin suosiota ja sen vaikutusta hänen uransa kehitykseen:

”Se, että peli (Fortnite) on ilmainen, on todella merkittävää. Lisäksi se on jo saatavilla jokaisella alustalla, Xbox:illa, Playstation:illa ja PC:llä. He julkaisivat juuri mobiiliversion iOSiin, joka on todella vaikea toteuttaa. Huhujen mukaan heillä olisi aikomus julkaista se myös Nintendo Switchille. Suosioon vaikuttaa siis pelin saatavuus ja se kuinka ystävällinen se on ... pelistudiolla on hommat erittäin hyvin hanskassa”

Opinnäytetyön tutkimuksen kannalta suosituimpien suoratoistajien tarkastelu on oleellista, sillä työssä halutaan selvittää, mikä suoratoistoissa vaikuttaa ostopäätökseen. Vaikuttajamarkkinoinnin näkökulmasta onkin mielenkiintoista selvittää, minkälainen vaikutus suoratoistajilla on Twitch-alustan kontekstissa. Suoratoistajia voidaan pitää myös tietynlaisina vaikuttajina.

3 Twitch – uudenlainen arvostelualusta

Mark R. Johnson ja Jamie Woodcock ovat tutkineet Twitchin vaikutuksia pelimaailmaan. Yksi tutkimuksen aiheista oli Twitchin ja suoratoistamisen rooli arvostelualustana ja markkinointikanavana. Arvostelut ovat tärkeitä pelistudioille ja julkaisijoille etenkin, kun 90 % verkkokauppaostajista kokee käyttäjän luoman sisällön vaikuttavan ostopäätökseen (TurnTo 2017, 10).

3.1 Perinteiset peliarvostelut

Perinteisen peliarvostelun sisältö videopelimaailmassa toimii monologisesti. Arvostelu on monologista sillä perusteella, että vain arvostelijalla on mahdollisuus vaikuttaa arvostelun sisältöön. Perinteisesti videopeliarvostelut ovat olleet joko teksti- tai videomuodossa. Tekstiarvostelu julkaistaan yleensä videopeliaiheisilla sivustoilla sekä toisinaan printtimediassa. Tekstiarvostelu on nimensä mukaisesti sisällöltään tekstiä, johon on usein yhdistetty kuvia. Arvostelijan tavoitteena on sisällyttää mahdollisen laadukasta ja informatiivista tekstiä videopelistä. (Johnson & Woodcock 2018, 5.) Arvostelu sisältää tyypillisesti loppupäätelmän pelin ominaisuuksista ja numeerisen arvosanan.

Perinteinen videoarvostelu voi sisältää myös sisällöltään editoitua ja entuudestaan valittua audiovisuaalista materiaalia. Arvostelija on kertojan äänessä samalla kun pelistä näytetään pelikuvaa. Videoarvostelut ovat yleensä kestoiltaan 5-15 minuutin pituisia. Videoissa näytetään usein koosteena pelin parhaat palat. (Johnson & Woodcock 2018, 5.) Videoarvosteluja julkaistaan peliaiheisilla sivustoilla, Youtubessa sekä televisiossa.

3.2 Twitch arvostelualustana

Uudet videopelijulkaisut ovat lähes aina esillä Twitchissä. Potentiaalisia ostajia kertyy oletettavasti Twitch-suoratoistojen ääreen hakemaan tietoa. Potentiaalinen ostaja saa suoratoistosta hyvin yksityiskohtaista tietoa pelistä (esimerkiksi yksittäinen taistelukohtaus pelissä), mutta pienemällä skaalalla, kuin perinteisessä videoarvostelussa. Perinteinen videoarvostelu editoidaan kokonaisuudeksi, jolloin katsoja saa paremman kokonaiskuvan. (Johnson & Woodcock 2018, 6.)

Twitch-suoratoistaminen mahdollistaa uudenlaisen arvosteluympäristön. Sisältö on editoimatonta, reaaliaikaista ja voi jatkua useita tunteja. Twitchin rooli arvostelualustana eroaa editoidusta arvostelusta siten, että se mahdollistaa dialogin katsojan ja suoratoistajan välille. Katsoja voi esittää kysymyksiä ja vaikuttaa suoratoiston sisältöön. Yksittäisellä katsojalla on mahdollista saada personoitu ja interaktiivinen kokemus, mikä ei

ole ollut mahdollista perinteisissä arvosteluissa. Katsoja voi esimerkiksi kysyä: ”Haluaisitko näyttää uudelleen, miten pääsit tason numero 5 läpi?” (Johnson & Woodcock 2018, 6.) Katsoja voi kysyä suoratoistajalta suoraan mielipidettä pelistä, ja näin suoratoisto voi potentiaalisesti vaikuttaa katsojan ostopäätökseen.

Suoratoistajan lähetyksen tavoitteesta huolimatta, sisältö voi toimia automaattisesti arvosteluisältönä. Videopelistudiot ja julkaisijat ovat huomanneet Twitchin vaikutuksen pelimaailmaan ja ovat tarjonneet suoratoistajille mahdollisuuksia sponsoroituihin lähetyksiin (Miceli 2019a).

3.3 Vaikutus pelimaailmaan

Kaikki julkaisijat eivät ole innoissaan Twitchin suosiosta ja mahdollisista vaikutuksista, sillä he uskovat, että Twitch saattaa laskea heidän myyntilukujaan. Osa julkaisijoista pelkää, että potentiaalinen ostaja voisi katsoa videopelin alusta loppuun ilmaiseksi. (Johnson & Woodcock 2018, 8-9.)

Perinteiset videoarvostelut ovat yhä todella suosittuja ja monet suosivatkin niitä suoratoistojen sijaan. Tähän on esitetty syyksi esimerkiksi sitä, että suoratoistoa tulisi katsoja useita tunteja, jotta videopelistä saisi laajan kokonaiskuvan. Suoratoistajat eivät myöskään välttämättä ole ammatiltaan videopelikriitikkoja. Kolmas syy on kriitikkojen lojaali seuraajakunta. Seuraajat luottavat tunnettuihin kriitikoihin sekä arvostavat heidän kokemustaan. Lisäksi katsoessaan perinteisiä videoarvosteluita katsoja voi aina luottaa siihen, etteivät arvostelut sisällä videopelin juonipaljastuksia. Mahdollisia juonipaljastuksia ei voi Twitchissä estää. (Johnson & Woodcock 2018, 8-9.)

Johnson ja Woodcock (2018, 15) päätyvät johtopäätökseen, jossa he toteavat, että Twitch ja muut suoratoistoalustat ovat luoneet uuden tavan kuluttaa digitaalista mediaa. Seurauksena mediatuotanto ja mediankulutus ovat entistä demokraattisempaa ja avoimempaa. Vaikutusvalta on siirtynyt perinteisiltä monopoleilta vaikuttaneilta medioilta digitaalisille alustoille, kuten Twitch. Myös pelialan kannalta pelistudiot ja julkaisijat ovat joutuneet pohtimaan suhdettaan suoratoistamiseen. Lopuksi tutkijat kehottavat tutkimaan suoratoistamista lisää, jotta pelimaailman nykytilaa voitaisiin paremmin ymmärtää ja tulevaisuutta ennustaa. (Johnson & Woodcock 2018, 15-16.)

4 Sisällön vaikutus

Tässä vaiheessa on vielä syytä tarkastella, mitä termillä ”käyttäjän luoma sisältö” tarkoitetaan. Käyttäjän luoma sisältö, englanniksi *user generated content (UGC)* on käyttäjän luomaa tai jakamaa mediasisältöä verkossa (Crowdtap 2015, 4). Crowdtap-raportin (2015, 4) mukaan sisällön tulee olla myös osallistavaa ja herättää keskustelua, jotta sisältö voidaan luokitella käyttäjän luomaksi sisällöksi. Käyttäjän luomaksi sisällöksi luetaan tekstijulkaisut (postaukset), kommentit, videot sekä arviot ja arvostelut. Sisältö ilmenee verkkoympäristössä yleensä sosiaalisen median kanavissa. Noin 80 % verkkosisällöstä on käyttäjän luomaa tai jakamaa sisältöä. (Crowdtap 2015, 4-5.)

TurnTo teki tutkimusta (2017, 3) siitä, miten käyttäjän luoma sisältö vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Kyselytutkimus oli suunnattu amerikkalaisille, jotka olivat vuoden aikana ostaneet verkosta vähintään kerran. Vastauksia kertyi 1070 kappaletta. (TurnTo 2017, 4.) Tutkimuksen mukaan, 90 % verkkokauppaostajista kokee käyttäjän luoman sisällön vaikuttavan eniten ostopäätökseen. Muita tekijöitä olivat mainonta, hakukoneet ja markkinointisähköpostit. Käyttäjän luoma sisältö tässä tutkimuksessa sisälsi arviot, arvostelut, tuotekuvat, tuotevideot ja muut ostajien kirjoittamat kommentit. Sisältö on ladattu tai julkaistu yritysten sivuilla. Toiseksi eniten ostopäätökseen vaikutti hakukonetulokset ja kolmanneksi eniten markkinointisähköpostit. (TurnTo 2017, 10.) Iällä oli selkeä ero vaikuttavuuteen. Käyttäjän luomalla sisällöllä oli suurempi vaikutus nuorten ostopäätökseen (TurnTo 2017, 12). Vastanneista 73 % koki käyttäjän luoman sisällön vahvistavan luottamusta ostopäätöksessä. Lisäksi 63 % vastanneista koki sisällön tekevän ostamisesta autenttisempaa. (TurnTo 2017, 15.) Autenttisuus voidaan katsoa olevan relevantti työn aiheen kannalta, sillä se on yksi suoratoistamisen piirteistä.

Suoratoistoa käyttäjän luomana sisältönä ei käsitelty TurnTo-tutkimuksessa. Suoratoistosisältö voidaan kuitenkin luokitella käyttäjän luomaksi sisällöksi, koska se ei ole yrityksen tuottamaa markkinointisisältöä vaan yksityishenkilöiden (käyttäjien) luomaa. Suoratoistaminen on usein videopelialalla viihdesisältöä, mutta se saattaa toimia katsojan motivaatiosta riippuen myös arviointiformaattina ja autenttisena reaaliaikaisena esikatseluna, joten se voi olettavasti myös vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.

Arvostelut, tuotevideot, trailerit ja kommentit ovat usein esillä videopelien yhteydessä. Esimerkiksi digitaalisessa videopelikauppa Steamissä kuluttajilla on mahdollisuus katsoa pelien trailereita, suoratoistoja sekä kirjoittaa ja lukea arvioita ostetuista tuotteista. Ostajilla on myös mahdollisuus palauttaa tuote kahden tunnin käytön jälkeen syytä ilmoittamatta. Myös Youtube on pulloillaan niin medioiden kuin kuluttajienkin videoarvosteluita ja muuta

peliaiheista sisältöä. Peliarvostelusivustoja on useita. Esimerkiksi Metacritic-sivusto kerää kaikkien arvosteluiden arviot ja laskee keskiarvon. Jokainen tuote saa kaksi arviota. Ensimmäinen arvio on kriitikkojen suurimmilta medioilta kerätyt arviot. Toinen arvio lasketaan käyttäjien antamista arvioista.

Ennen sisällön vaikutusten tarkastelua on vielä aiheellista huomioida syitä suoratoistojen katsomiseen. Moni, jolle Twitch on ilmiönä vieras, varmasti kummastelee, miksi joku haluaa katsoa, kun toinen pelaa videopelejä?

4.1 Motiivit suoratoiston katsomiseen

Sjöblomin ja Haramin (2017, 985-996) tutkimus suoratoiston katsomisen motiiveista tukee ja pohjustaa opinnäytetyön aihetta. Tutkimus on relevantti, sillä voidaan olettaa, että suoratoistaminen vaikuttaa ostopäätökseen, jos henkilö etsii nimenomaisesti tietoa videopelistä Twitch-sivustolta.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miksi ihmiset katsovat Twitch-sivustolla, kun muut pelaavat videopelejä. Sjöblom ja Harami (2017, 985-996) toteuttivat kyselytutkimuksen ja vastanneita kertyi lähes 1100 kappaletta. Tutkimuksessa esiteltiin viisi motivaatiotekijää suoratoistojen katsomiseen.

Kognitiivinen motivaation lähde eli halu hankkia tietoa sekä syventää ymmärrystä oli yksi esitelty motivaatiotekijä suoratoistojen katsomiseen (Sjöblom & Hamari 2017, 985). Osa vastanneista koki myös henkilökohtaisen eheytyksen olevan yksi motivaation tekijä. Tutkimus osoitti Twitch-sivuston sosiaalisten ominaisuuksien olevan monelle yksi motiiveista katsoa suoratoistoja. Sosiaalisuus piti sisällään kyseisessä tutkimuksessa yhteenkuuluvuuden tarvetta ja vuorovaikuttamisen mahdollisuuksia. Tunteellinen motivaatiotekijä osoittautui myös merkittäväksi syyksi Twitch-sivuston käyttöön. Katsojaa motivoi ilon tai innostuneisuuden tunteen saaminen suoratoistoista. Viides tutkimuksessa ilmennyt tekijä oli jännittyneisyyden ja stressin purkaminen. (Sjöblom & Hamari 2016, 990-992.) Kognitiivinen motivaatiotekijä on oletettavasti suorassa vaikutuksessa käyttäjän mahdolliseen ostopäätökseen.

Tutkimuksessa vertailtiin myös eri motivaatioiden ilmenemistä henkilöiden käyttäytymisessä sivustolla. Esimerkiksi, käyttäjä vietti tutkimuksen mukaan suoratoiston parissa enemmän aikaa, jos henkilön motiivina oli purkaa jännittyneisyyttä. Päinvastoin, jos käyttäjän motiivina oli tiedonhaku, niin suoratoiston parissa käytetty aika oli lyhyempi. (Sjöblom & Hamari 2016, 990-991.)

Lyhyempää katseluaikaa kognitiivisen motivaation pohjalta voi selittää myös se, että tiedonhaku tehdään myös muilla kanavilla ja foorumeilla. Vastaajat kokivat, että Youtube ja muut sivustot toimivat paremmin, jos päämotiivina on tiedonhaku. Lisäksi Youtubessa videon voi pysäyttää, kelata taaksepäin ja katsoa uudestaan. Sen sijaan Twitchissä tätä mahdollisuutta ei aina ole. (Sjöblom & Hamari 2017, 993.) Twitchissä suoratoiston kelaaminen on mahdollista, kun lähetys on päättynyt ja suoratoistaja on tallentanut lähetyksen kanavalleen.

Lopuksi tutkimuksessa todetaan, että vaikka tiedonhaku on yksi motiiveista niin jännittyneisyyden ja stressin purkaminen sekä sosiaaliset tekijät esiintyvät vahvempina motivaatioina katsoa suoratoistoja. Sosiaaliset tekijät esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tunne ilmeni käyttäjissä siten, kuinka paljon he katsoivat, seurasivat ja tukivat suoratoistajia. Tutkimuksessa annetaan kuitenkin ymmärtää, että kognitiiviset hyödyt eli ymmärrys ja tietoisuus imeytyvät katsojiin automaattisesti varsinaisesta motivaatiotekijästä riippumatta. (Sjöblom & Harami 2017, 990, 993.)

Sosiaaliset tekijät ovat selkeästi tärkeitä motivaation lähteitä suoratoistojen katsomiseen (Sjöblom & Harami 2017, 993), mutta voiko sosiaalisilla tekijöillä olla välillisesti vaikutusta myös katsojan ostopäätökseen? Vaikuttaako esimerkiksi yhteenkuuluvuuden tarve ja halu osallistua videopelin ostopäätökseen? Voisiko käyttäjä tuntea tarvetta ostaa tiettyvideopeli, jos hänen seuraamansa suoratoistaja ja muu yhteisö viettäisivät tietyn videopelin parissa aikaa? Toisaalta, voisiko sosiaalinen aspekti vaikuttaa negatiivisesti katsojan mahdolliseen ostopäätökseen? Voisiko katsojan sosiaalinen puoli ja suoratoistamisen parissa käytetty aika joissain tapauksissa vähentyä pelaamiseen käytetyn ajan kustannuksella uuden pelin parissa?

4.2 Sisällön vaikutus videopelin myyntiin, suosioon, elinikään ja säilyvyyteen

Johnson ja Woodcockin tutkivat myös Twitchin vaikutusta videopelien suosioon ja elinikään. Selkeimmin Twitchin vaikutukset pelin suosioon ja elinikään ovat nähtävissä indiepeleissä. Twitch on mahdollistanut indiepelien kehittäjille alustan, jossa heillä on mahdollisuus saada pelilleen näkyvyyttä, mikä ei ennen ole ollut mahdollista ilman erillisiä markkinointipanostuksia. Indiepelistudioilla tarkoitetaan studioita, joissa on yleensä alle 10 henkilöä töissä. Indiepelistudiot eroavat isoista jäteistä niin budjetin kuin sisällönkin suhteen. Indiekehittäjät toimivat ketterämmin ja uskaltavat tuottaa yksilöllisempiä ideoita. (Johnson & Woodcock 2018, 10.)

Twitch-sivusto on eräänlainen laaduntarkastaja indiepelien osalta. Laadukkaat indiepelit ovat vakinaistaneet asemansa Twitchissä. Kymmenillä indiepeleillä on Twitchissä ja Youtubessa aktiiviset seuraajakunnat. Minecraft, The Binding of Isaac, Don't Starve ja Cuphead ovat esimerkkejä indiepeleistä, joilla on vahva seuraaja- ja pelaajakunta. (Johnson & Woodcock 2018, 11.)

Kuten aiemmin työssä mainittiin, suoratoistajia voidaan pitää merkittävänä vaikuttajina. Tuorein ilmiö suoratoistajan ja Twitchin suosion vaikutuksesta pelin myyntiin ja suosioon on Jaryd "Summit1G" Lazarin suoratoiston sisältö Sea Of Thieves -pelin parissa. Summit1G on amerikkalainen suoratoistaja, joka tuli tunnetuksi peliammattilaisena Counter Strike -pelin parista. Sea Of Thieves julkaistiin Xbox:lle ja PC:lle 20. maaliskuuta 2018. Peli sai keskivertaisen vastaanoton yleisöltä ja kriitikoilta. Peli sai negatiivista palautetta sen tyhjistä maailmasta ja sisällön puutteesta. Peli oli visuaalisesti upeasti toteutettu. Pelin grafiikka sai paljon kehuja ja pelattavuus oli erinomaista. Median julkaisemat ja käyttäjien kirjoittamat arvostelut ovat luettavissa Metacritic-sivustolta.

Vuoden 2018 aikana Sea of Thieves sai lukuisia päivityksiä ja parannuksia peliin (Sea of Thieves 2018). Videopelillä on aina ollut oma yhteisönsä, mutta se sai suuren kasvupyrähdyksen oletettavasti Summit1G:n suoratoistosisällön ansiosta. Summit1G sai pelityylillään uusia katsojia Sea of Thieves pelin ääreen (Grayson 2019). Hän löysi uuden tavan pelata, mikä puolestaan sai katsojat ja seuraajat kiinnostumaan pelistä uudelleen (Grayson 2019). Pelin suoratoistolukemat olivat julkaisuaikana korkeat, mutta kiinnostus peliä kohtaan Twitchissä laski nopeasti (Miceli 2019b). Loppuvuodesta 2018 pelin suoratoistolukemat nousivat jälleen: vuoden 2018 aikana Sea of Thieves peliä katsottiin 29 miljoonan tunnin edestä ja Summit1G:n osuus tunneista oli 8,77 miljoonaa (Miceli 2019b). Luku on merkittävä, kun otetaan huomioon se, että Summit1G aloitti pelin suoratoistamisen vasta marraskuussa 2018.

Sea of Thieves -pelin tuottanut pelistudio Rare julkaisi videon ja kommentoi positiivista vaikutusta. Studion johtava tuottaja Joe Neate kuvaili videolla, kuinka uskomatonta pelaajamäärän kasvu oli. Neate kertoi myynnin, kuukausittaisten aktiivisten pelaajien ja suoratoistojen lukujen olevan nousussa. (Neate 23.01.2019.)

Uusien pelien näkyvyyden mahdollistamisen lisäksi Twitch luo näkyvyyttä myös vanhoille peleille. Vanhemmat pelit ilmestyvät Twitchiin yleensä Speed Running –suoratoistojen parissa tai jos vanha videopeli on saanut yhteisöltä pelin sisäisiä parannuksia. Speed Running tarkoittaa nimensä mukaisesti videopelin läpipelua mahdollisimman nopeasti. Speed Running yhteisö on suuri. Pelatut pelit ovat monen vuoden takaa ja monelle

katsojalle ne tuovat nostalgian tunteen. Useat Speed Running -tapahtumat suoratoistetaan myös Twitchissä, joissa lähetyksiä katsoo samanaikaisesti satoja tuhansia ihmisiä. (Johnson & Woodcock 2018, 11.)

Yhteisön pelinsisäisen parannukset eli ”modit” tuovat taas vanhoihin peleihin uusia ominaisuuksia. Esimerkiksi pelit Skyrim ja Grand Theft Auto V ovat yli kuuden vuoden ikäisiä. Kyseisillä peleillä on vieläkin suuret pelaajakunnat, sillä molemmilla on aktiiviset modausyhteisöt. Modajaajat tuottavat itse vapaaehtoisesti peleihin sisältöä ja jakavat sisältöä muille ladattavaksi.

Danny Hernandezin (13.7.2016) tutkimus vuodelta osoittaa, että Twitchin suoratoistot vaikuttavat videopelin myyntiin positiivisesti kuin negatiivisestikin. Danny Hernandez oli vuonna 2016 vielä Twitchin alaisena, joten lähdekriittisyys on kyseisen tutkimuksen tarkastelussa tärkeää.

Hernandezin mukaan Twitch suoratoisto on aidoin esikatselukokemus internetissä. Esikatselua voi verrata siihen, jos katsoisi sohvalta, kun kaveri pelaa vieressä. Vertailun kohteeksi tutkimuksessa otettiin videopelin esikatselu trailerin muodossa. Traileri on leikattu ja editoitu. Twitch suoratoisto on sen sijaan reaaliaikaista ja leikkaamatonta. Twitch luettiin syyksi usean pelin myyntiin. Henkilön Twitch-tili on yhdistettävissä henkilön Steam-tiliin. Steam on digitaalinen videopelikauppa. Tutkimus osoitti, että yhdistettyjen tilien käyttäjien todennäköisyys ostaa videopeli kasvoi merkittävästi, jos he olivat katsoneet samaa videopeliä koskevaa suoratoistomateriaalia Twitchissä. (Hernandez 13.7.2016.)

Hernandezin tutkimuksen mukaan Twitchillä on myös vaikutus pelaajien säilyvyyteen. Käyttäjät katsovat, keskustelevat ja suoratoistavat Twitch-sivustolla. Edellä mainitut aktiviteetit vaikuttivat pelaajien säilyvyyteen tietyssä videopelissä. Pelaajat säilyvät pidempään mitä enemmän he osallistuvat pelin suoratoistoyhteisöön. Osallistaminen vaikuttaa myös pelaajien todennäköisyyteen käyttää rahaa esimerkiksi lisäosiin, pelinsisäisiin kosmeettisiin esineisiin tai pelin tuleviin jatko-osiin. (Hernandez 13.7.2016.) Tätä tutkimusta vahvistaa se, että videopeliaiheinen videosisältö määrittelee, mitä peliä 46 % alle 25-vuotiaista pelaa (Superdata 2018, 13).

4.3 Vaikutus kuluttajaan

Foster (2016) tutki opinnäytetyössään videopelien suoratoistojen vaikutusta kuluttajan asenteisiin ja käyttäytymiseen. Työn tavoitteena oli ymmärtää, miten suoratoisto toimii

markkinointityökaluna. Työssä tutkittiin suoratoistojen uskottavuutta, hyötyä ja suoratoiston vaikutusta ostopäätökseen. (Foster 2016, 2.) Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kyselyyn vastanneita oli 87 (Foster 2016, 27). Kyselyssä oli myös toiminnallinen osio, jossa vastaajat katsoivat suoratoistoa viiden minuutin ajan. Vastaajat jaoteltiin kasuaalipelaajiin ja heavygamer-kategoriaan. Tutkijan oletuksena oli, että eri pelaajatyypit omaksuvat suoratoiston sisältöä eri tavoin. Kasuaalipelaajille näytettiin videopelikehittäjien suoratoistoa ja heavygamer-pelaajille näytettiin käyttäjien suoratoistoa. (Foster 2016, 28.)

Tulokset osoittivat, etteivät suoratoistot vaikuttaneet kummankaan pelaajatyypin ostopäätökseen merkittävästi. Tulokset osoittivat, että henkilö pitää suoratoistamista uskottavana lähteenä, jos hän samaistuu suoratoistajaan tai, jos suoratoistokanava on entuudestaan tuttu. Kasuaalipelaajat sekä heavygamer-pelaajat kokivat myös, etteivät suoratoistot olleet välttämättä hyödyllisiä. Foster totesi mahdolliseksi sen, että suoratoistoilla ei ollut vaikutusta ostopäätökseen tai hyödynnettävyyteen, sen vuoksi, että tutkimuksen yhteydessä esitetty suoratoisto kesti vain viisi minuuttia. Lisäksi Foster totesi, että suoratoistaminen ei välttämättä vaikuttanut ostopäätökseen, koska katsoja saattoi joissakin tapauksissa omistaa pelin jo entuudestaan. (Foster 2016, 35-38.) Voidaankin näin ollen argumentoida, että suoratoistamisen aitoja vaikutuksia ostopäätökseen tai hyödynnettävyyteen on vaikea arvioida viiden minuutin katselun perusteella. Myös se mahdollisuus, että katsoja olisi voinut entuudestaan omistaa pelin heikentää kyselytutkimuksen luotettavuutta.

4.4 Twitchin neuvot pelikehittäjille

Hernandezin (13.7.2016) blogissaan esittämät tulokset esiteltiin GDC 2016 - tapahtumassa. GDC on lyhenne englannin kielen sanoista Game Developer Conference. Konferenssissa esiteltiin Hernandezin tulosten perusteella, kuinka videopelikehittäjät voivat hyödyntää Twitchiä markkinointikanavanaan.

Twitchin työntekijät neuvoivat videopelikehittäjiä luomaan yhteisön Twitchiin jo ennen kuin peli julkaistaan. He mainitsivat myös sen, että laadukkaalla pelillä on hyvät mahdollisuudet menestyä Twitchin avulla. Sen sijaan huonolaatuinen peli ei edes isolla markkinointibudjetilla menestyisi. (Hernandez 13.7.2016.) Twitch voikin saavuttaa roolin eräänlaisena laaduntarkastajana, jossa pelikuvaa ei voi editoida tai vääristää.

Twitch kehottaa kehittäjiä luomaan suhteita keskitason suoratoistajiin, joilla on samanaikaisesti katsojia 333-3333 välillä. Tutkimuksen avulla pystyttiin mittaamaan, minkä

kokoisella Twitch suoratoistolla on suurin vaikutus videopelin myyntiin. Eniten arvoa myynnillisesti tuotti keskikokoiset suoratoistot. Syitä tähän on, että keskikokoisissa suoratoistoissa on helpompi keskustella ja olla vuorovaikutuksessa lähettäjän kanssa. Lähettäjältä pystyy kysymään mielipiteitä ja saamaan helpommin lisätietoa pelistä. Keskikokoisilla suoratoistoilla oli suurin konversioprosentti. Isot ja suositut suoratoistot vaikuttavat ikään kuin stadioneilta, joissa on suuri määrä katsojia. Vuorovaikuttaminen suoratoistajan kanssa on tällöin luonnollisesti lähes mahdotonta. (Hernandez 13.7.2016.)

5 Laadullinen haastattelututkimus

Tämän opinnäytetyön perustana toteutetun laadullisen haastattelututkimuksen tavoitteena on selvittää, vaikuttaako Twitch ostopäätökseen. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mikä tekijä suoratoistoissa vaikuttaa eniten ostopäätökseen. Suosituimmat pelit Twitchissä ovat ilmaisia, joten tavoitteena on myös selvittää, vaikuttaako Twitch ilmaispeleiden pelinsisäiseen kulutukseen.

Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on kuvata tai tulkita tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa. Laadullisessa tutkimuksessa halutaan ymmärtää tiettyä ilmiötä ja saada yksityiskohtaisempaa tietoa sen ympäriltä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 148.) Päädyin laadulliseen tutkimukseen, koska tämän opinnäytetyön tavoitteena on ymmärtää syvemmin Twitchin käyttäjiä, alustaa ja sen mahdollisia vaikutuksia ostopäätökseen.

Yleisimmät laadulliset aineistokeruumenetelmät ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja dokumenteista saatu tieto (Tuomi & Sarajärvi 2018, 124). Opinnäytetyön menetelmänä toimi teemahaastattelu. Teemahaastattelu eli puolistrukturoidut haastattelut etenevät tutkittavan asian kannalta mietittyjen teemojen mukaan. Teemahaastatteluissa pyritään löytämään tutkimuksen kannalta oleellisia asioita ja haastatteluissa korostuu ihmisten tulkinnat asioista. (Pitkäranta 2014, 92-93.)

Teemahaastattelut sopivat tutkimukseen hyvin, sillä haastattelu on jaettu kolmeen eri teemaan. Kysymykset ovat haastateltaville samat ja ne on pääosin esitetty kaikille haastatelluille samassa järjestyksessä. Vastauksia ei ole rajattu esimerkiksi vastausvaihtoehtoihin.

5.1 Haastattelun toteutus

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina, joissa pyrittiin saamaan syvällistä tietoa Twitchin käytöstä ja sen vaikutuksista ostopäätökseen. Toteutin kahdeksan teemahaastattelua, jotka kohdistuivat aktiivisiin videopelaajiin ja Twitchin käyttäjiin. Haastattelut käytiin internetin välityksellä käyttämällä Discordia. Haastattelut äänitettiin puhelimen sanelin-sovelluksella. Lähestyin haastateltavia eri Discord-videopeliyhteisöissä. Lähetin haastattelupyynnön yksityisenä viestinä Discord-alustalla. Haastatteluiden tueksi käytettiin seuraavassa alakappaleessa esitettävää haastattelurunkoa. Kysymyksiä ei lähetetty haastateltaville etukäteen. Heille kuitenkin kerrottiin, mihin haastattelu liittyy haastattelupyynnön yhteydessä Discord-alustalla. Jokaisessa haastattelussa kysyttiin samat kysymykset alla olevan haastattelurungon mukaisesti. Haastattelukysymykset on

jaoteltu teemoittain kolmeen osaan: videopelit ja alan seuraaminen, ostopäätös sekä pelinsisäinen kulutus.

Kriteerit haastateltavien valintaan olivat, että he ovat aktiivisia pelaajia sekä käyttävät Twitchiä. Aktiiviseksi videopelaajaksi luokiteltiin henkilö, joka pelaa arviolta vähintään 10 tuntia viikossa. Twitchin aktiiviseksi käyttäjäksi luokiteltiin henkilö, joka käyttää alustaa arviolta vähintään kaksi tuntia viikossa. Luokittelun avulla haastattelut voitiin kohdistaa asiantunteisiin henkilöihin. Vastauksia voidaan tämän perusteella pitää luotettavina. Ikää, sukupuolta tai ammattia ei haastateltavien valinnassa otettu huomioon.

Haastattelututkimusta tehdessä on otettu huomioon tietosuojan liittyvät asetukset muun muassa siten, että haastattelut on tehty nimettömänä. (EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

5.2 Haastattelun runko

Ensimmäinen haastattelun osio käsitteli videopelaamista ja Twitchin käyttöä yleisellä tasolla. Osion tarkoituksena oli alustaa aihetta ja kartoittaa haastateltavien videopelaamista ja Twitchin käyttöä. Demografisia tietoja sekä peli- ja käyttömääriä kysyttiin, jotta mahdollisia eroja voitaisiin tarkastella. Lisäksi osiossa haluttiin löytää syitä Twitch-suoratoistojen katsomiseen ja alustan valintaan. Ensimmäisen osion kysymykset ovat oleellisia, kun halutaan tutkia kohderyhmää tarkemmin. Ensimmäisen osio sisälsi seuraavat kysymykset:

- Mikä on ikäsi?
- Mikä on ammattisi?

- Minkälaisia videopelejä pelaat? Mitä pelejä tarkalleen?
- Kuinka monta tuntia viikossa pelaat videopelejä?
- Seuraatko videopelejä verkossa eri alustoilla?
- Mitä alustoja käytät eniten pelien seuraamiseen?
- Mikä on ensisijainen alusta, jonka valitset, jos aikomuksesi on katsoa videopelisuoratoistoa?
- Miksi valitset jonkin suoratoistoalustan toisen sijaan?

- Mihin tarkoitukseen käytät Twitchiä?
- Kuinka monta tuntia viikossa käytät Twitchiä?
- Minkä tyyppistä sisältöä katsot Twitchissä?
- Minkä mukaan valitset suoratoiston Twitchissä?

Seuraavassa osiossa pyrittiin saamaan vastauksia opinnäytetyön pää- ja alaongelmaan. Osio käsitteli ostopäätöstä ja videopelejä koskevaa tiedonhakua. Pää- ja alakysymyksen

lisäksi osiossa selvitettiin sitä, miten haastateltavat näkevät Twitchin arvostelu- ja tiedonhakualustana. Toinen osio sisälsi seuraavat kysymykset:

- Mitkä tekijät vaikuttavat kohdallasi eniten videopelin ostopäätökseen?
- Haetko tietoa videopelistä ennen sen ostamista?
- Mistä haet tietoa?
- Mikä on ensisijainen valintasi luotettavaan tiedonhakuun, kun etsit tietoa videopeleistä?
- Suositteletko Twitchiä kaverille, jos hän etsii tietoa pelistä? Jos kyllä, miksi?

- Vaikuttaako Twitch kohdallasi videopelin ostopäätökseen?
- Mikä suoratoistossa vaikuttaa eniten ostopäätökseen?
- Oletko tehnyt ostopäätöksen vain katsottuasi suoratoistoa Twitchissä?
- Pystyisitkö tekemään ostopäätöksen vain katsottuasi suoratoistoa Twitchissä?
- Tekisitkö ostopäätöksen mieluiten lukemalla arvosteluja vai katsomalla Twitch-suoratoistoa?
- Kumpi on mielestäsi luotettavampi tietolähde: Youtube-video vai Twitch-suoratoisto? Miksi?

Kolmas osio käsitteli lyhyesti ilmaispeilien lataamista ja pelinsisäistä kulutusta. Kysymykset liittyvät suoraan opinnäytetyön alakysymykseen. Tilanteessa, jossa suoratoisto vaikuttaa pelinsisäiseen kulutukseen on myös oleellista tarkastella syitä kulutukseen. Vastaukset voivat selittää toisiaan. Kolmas osio sisälsi seuraavat kysymykset:

- Kulutatko pelinsisäisesti rahaa ilmaispeleissä? Jos kyllä, miksi?
- Onko suoratoistoilla ollut vaikutusta ilmaisen pelin lataamiseen?
- Onko suoratoistoilla ollut vaikutusta pelinsisäiseen kulutukseen?

6 Haastattelututkimuksen tulokset

Haastattelun vastaukset äänitettiin puhelimen sanelin-sovelluksella. Vastaukset peruslitteroitiin haastattelun aikana. Haastattelun jälkeen nauhoite kuunneltiin uudelleen ja jo haastattelun aikana peruslitteroitua tekstiä täydennettiin.

Aineistoa analysoitiin teoriaohjaavana sisällönanalyysinä. Teoriaohjaava sisällönanalyysi tarkoittaa sitä, että analyysissä tutkijan ajattelua ohjaa teoria sekä aineisto (Spoken 2018). Aineistosta etsittiin aiheita, joita käsiteltiin työn teoriaosuudessa. Aineistosta pyrittiin analysoimaan myös tietoa, jota ei teoriassa käsitelty. Analysointimenetelmän valintaan vaikutti se, että tuloksia haluttiin vertailla edellisiin tutkimuksiin ja testata teorian ja tutkimusten paikkaansa pitävyyttä.

Peruslitteroitu aineisto luettiin useaan kertaan läpi, jonka jälkeen vastauksista etsittiin yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Aineistosta pyrittiin nostamaan esiin vastaukset, jotka myötäilivät tai poissulkivat aikaisempia tutkimuksia kustakin aiheesta. Aineistosta jätettiin huomioimatta asiat, jotka eivät olleet tutkimuksen kannalta merkittäviä. Haastattelu jaettiin kolmeen eri teemaan aineiston analysoimisen, tutkimuskysymysten selvittämisen sekä tulosten esittelyn helpottamiseksi.

6.1 Tulosten esittely

Haastateltavia oli kahdeksan. Haastateltavista neljä oli opiskelijoita. Muut olivat työssäkäyviä (ohjelmistoinsinööri, tuotehallinta, kirjanpitäjä). Haastateltavat olivat iältään 21–27 -vuotiaita. Tulokset on esitelty haastattelurungon mukaisessa järjestyksessä.

Suurin osa haastateltavista arvioi pelaavansa viikossa vähintään 20 tuntia. Vain yksi arvioi pelaavansa 10-15 tuntia viikossa. Kuusi haastateltavaa arvioi käyttävänsä Twitchiä vähintään viisi tuntia viikossa ja kaksi haastateltavaa kaksi tuntia viikossa. Kaksi haastateltavaa mainitsi Twitchin käytön tuntimäärän vaihtelevan. Jos esimerkiksi E-urheiluturnaus oli käynnissä, tuntimääräinen kulutus oli keskimääräistä suurempi.

Jokainen haastateltava pelasi sekä maksullisia pelejä että ilmaispelejä. Haastateltavien keskuudessa pelattiin eniten verkkomoninpelejä. Haastateltavat pelasivat muun muassa seuraavia pelejä: League of Legends, Counter-Strike Global Offensive, DOTA2, Apex Legends ja Tom Clancy's Rainbow Six Siege. Kaikki haastateltavat seurasivat pelejä verkossa eri alustoilla. Kuusi haastateltavaa käytti eniten Twitchiä pelien seuraamiseen. Yksi arvioi käyttävänsä eniten Reddit-alustaa ja toinen arvioi käyttävänsä eniten Youtubea

pelien seuraamiseen. Jokainen haastateltava valitsi Twitchin muiden suoratoistoalustojen sijaan. Suurin osa haastateltavista valitsi Twitchin muiden suoratoistoalustojen sijaan, koska he kokivat, että Twitch on laadultaan muita suoratoistoalustoja parempi, sisältöä on enemmän ja alustalta löytyvät suurimmat suoratoistajat. Lisäksi muita syitä olivat, että haastateltava ja haastateltavan kaverit olivat aina käyttäneet Twitchiä. Yksi haastateltava luki syyksi myös sen, että muissa suoratoistoalustoissa ei ole ”meemikulttuuria”.

Jokainen haastateltava katsoi Twitchiä viihteen vuoksi. Kaksi haastateltavaa mainitsi myös katsovansa Twitch-suoratoistoja oppimistarkoituksessa. Yksi henkilö mainitsi katsovansa ennen suoratoistoja oppimistarkoituksessa, mutta nykyään enemmän viihteen vuoksi. Haastateltavat katsoivat alustalla joko E-urheilua tai Let’s play -lähetystä. Suoratoisto valittiin usein omien pelikiinnostusten mukaan. Lisäksi katsojaluvut vaikuttivat suoratoiston valintaan. Osalla valintaan vaikutti se, että heillä oli seurannassa tiettyjä tuttuja lempikanavia. Eräs haastateltava mainitsi sisällön vaikuttavan eniten ja valitsi usein suoratoiston suoratoistajan taidon perusteella. Suoratoiston valintaa vaikutti myös sen viihdyttävyyden.

Kaksi haastateltavaa koki pelistudion vaikuttavan ostopäätökseen. He kokivat pelistudion vaikuttavan ostopäätökseen, jos pelistudion edelliset pelit olivat olleet laadukkaita. Kuusi haastateltavaa koki sosiaalisten tekijöiden vaikuttavan eniten ostopäätökseen. Mahdollisuus pelata kavereiden kanssa, kavereiden mielipide sekä kavereiden aikomus ostaa peli vaikuttivat ostopäätökseen. Muita vaikuttavia tekijöitä olivat arvostelut, kuulopuhe, pelin suosio ja pelin traileri. Yksi haastateltava mainitsi erikseen, ettei hinta vaikuta ostopäätökseen. Hän korosti sitä, että jos pelin ostaa niin se maksaa itsensä takaisin tietyn pelimäärän jälkeen.

Jokainen haastateltava hakee tietoa jossain määrin ennen videopelin ostamista. Tietoa haetaan Youtubesta, Redditistä, Googlasta, arvosteluista, Twitchistä, Twitteristä, kavereilta ja Steam-pelikaupasta. Kaksi haastateltavaa mielsi Redditin ensisijaiseksi lähteeksi luotettavaan tiedonhakuun. Yksi heistä perusteli Redditin ensisijaisuutta siten, että Redditissä on satojen käyttäjien anonyymit mielipiteet. Anonyymisyys tekee mielipiteistä rehellisempiä. Henkilö otti vertailukseen peliarvostelulehdet. Hän koki peliarvosteluiden ennen olleen luotettavia, mutta nykyään kokee, että pelistudiot maksavat arvostelijoille positiivisista arvosteluista, jolloin luotettavuus laskee. Kaksi muuta haastateltavaa mielsi Youtuben ensisijaiseksi tiedonhakukanavaksi. Lisäksi Twitch ja kaverit olivat kahden haastateltavan mielestä ensisijaiset luotettavat tiedonlähteet. Yksi henkilö koki livepelikuvan olevan ensisijainen tiedonlähde ja korosti sitä, etteivät muiden

mielipiteet ole luotettavia. Yksi henkilö mielsi IGN-pelisivuston tai kavereiden olevan ensisijaisia kanavia luotettavaan tiedonhakuun.

Jokainen haastateltava suosittelisi Twitchiä kaverille, jos hänen aikomuksenaan on etsiä tietoa pelistä. Perusteluita oli, että Twitchistä saa rehellisen kuvan ja käsityksen pelistä. Useat haastattelijat avasivat vastauksiaan enemmän. Eräs haastattelija perusteli vastaustaan, siten että Twitch on lähimpänä totuutta. Suoratoistosisältö on leikkaamatonta ja sisällön avulla voi parhaiten muodostaa mielipiteen pelistä pelaamatta peliä. Toinen perusteli vastaustaan Twitchin sisällön autenttisuudella ja korostamalla sitä, kuinka sisältöä on vaikea vääristää. Kaksi haastateltavaa suosittelisi Twitchiä tiedonhakuun tilanteessa, jossa suoratoistaja vaikuttaa olevan tarpeeksi tietoinen pelaamastaan pelistä ja kykenee näin ollen antamaan laadukasta tietoa pelistä katsojalle.

Seitsemän haastateltavaa koki Twitch-suoratoiston vaikuttavan jossain määrin ostopäätökseen. Yksi haastateltava ei ollut ostanut videopeliä pitkään aikaan, mutta totesi, että Twitch on vaikuttanut ilmaisupelin lataamiseen. Kuusi haastateltavaa totesi sisällön eli pelikuvan suoratoistoissa olevan suurin vaikuttaja ostopäätökseen. Yksi totesi, että suoratoistoissa eniten vaikuttaa ostopäätökseen se, onko suoratoistajalla ja muulla yhteisöllä hauskaa. Henkilö halusi kokea saman tunteen kuin suoratoistaja. Eräs haastateltava mainitsi sisällön lisäksi sen, että suoratoistajan kommentit ja mielipiteet pelistä saattavat myös vaikuttaa ostopäätökseen.

Seitsemän kahdeksasta pystyisi tekemään ostopäätöksen vain katsottua Twitch suoratoistoa. Kuusi kahdeksasta tekisi ostopäätöksen vain katsomalla suoratoistoa, jos toisena vaihtoehtona olisi vain lukea arvosteluja esimerkiksi Metacritic-sivustolla. Yksi haastateltava perusteli valintaansa kertomalla, kuinka kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa ja video vielä enemmän. Toinen pohti, että valinta riippuu pelityypistä. Yksinpeleissä arvostelut toimisivat paremmin, koska se estäisi mahdolliset juonipaljastukset. Moninpeleissä sen sijaan henkilö koki suoratoiston toimivan paremmin. Yksi haastateltava valitsi Twitch-suoratoiston, koska sisällön avulla pystyisi hahmottaan eri tapoja pelata videopeliä. Erään haastateltavan mielestä Twitch olisi kyseissä tilanteessa parempi, koska suoratoistajiin on helpompi samaistua. Hän koki, että kriitikoiden mielipiteet eivät välttämättä kuvasta omia mielipiteitä. Haastateltava, joka valitsi arvostelut, perusteli valintaansa sillä, että arvostelijat ovat alan ammattilaisia toisin kuin suoratoistajat.

Kuusi kahdeksasta haastateltavasta mielsi Twitchin laadukkaammaksi tiedonlähteeksi Youtubeen verrattuna. Twitchin laadukkaammaksi kokeneet henkilöt perustelivat

valintaansa sillä, että Twitchistä saa laajemman kuvan, sisältö on leikkaamatonta, reaaliaikaista ja sensuroimatonta. Henkilöt kritisoivat Youtubea tiedonlähteenä, koska sisältö on editoitua ja sisältö näyttää usein vain parhaita paloja pelistä. Henkilöt, jotka mieltävät Youtuben laadukkaammaksi tiedonlähteeksi perustelivat valintaansa seuraavasti. Youtubessa on erilaisia videoita, kun taas Twitchissä keskitytään pelaamiseen. Lisäksi Youtubeen ladatussa videossa kokonaisuus on harkitumpi, sillä videota on suunniteltu ennen sen lataamista alustalle.

Seitsemän kahdeksasta kertoi ennen tai nykyään kuluttaneensa rahaa ilmaispeleiden mikromaksuihin. Kaksi heistä totesi, ettei nykyään kuluta rahaa mikromaksuihin. Rahaa käyttäneet kertoivat kuluttaneensa rahaa pelinsisäisesti pääsääntöisesti huvia ja oman mielihyvän vuoksi ja sitä kautta pelikokemuksen parantamiseksi. Haastateltavien kesken kulutus keskittyi pääosin kosmeettisiin lisäyksiin. Eräs henkilö mainitsi kuluttaneensa rahaa, jotta pystyisi etenemään pelissä nopeammin.

Seitsemän kahdeksasta totesi Twitch-suoratoiston vaikuttaneen ilmaispeleiden lataamiseen. Twitchillä oli ollut vaikutusta Fortnite ja Apex Legends pelien lataamiseen. Yksi haastateltava mainitsi, että hän latsi Apex Legends -pelin kaverin suosituksesta, mutta ennen lataamista kävi varmistamassa Twitchistä, miltä peli aidosti näytti. Toinen mainitsi myös sen, että lataaminen vaatii kavereidenkin osallistumisen. Eräs haastateltava mainitsi ladanneensa Apex Legends -pelin uteliaisuudesta ja haluavansa ymmärtää, mistä innostus peliä kohtaan on syntynyt. Haastateltava halusi päästä osalliseksi yhteisöön. Haastateltava totesi, ettei olisi koskaan kuullutkaan Apex Legends -pelistä ilman Twitchiä. Kyseinen henkilö latsi myös ilmaisen Hearthstone-pelin uudelleen nimenomaan sen vuoksi, että suoratoistajat pelasivat peliä.

Kuusi kahdeksasta totesi, ettei suoratoistolla ole vaikutusta pelinsisäiseen kulutukseen ilmaispeleissä. Kaksi haastateltavaa vastasi, että suoratoistoilla on ollut minimaalinen vaikutus pelinsisäiseen kulutukseen. Vaikutus on tullut ilmi tilanteissa, joissa henkilöt ovat nähneet suoratoistossa mieluisan kosmeettisen esineen, ja suoratoisto on näin houkuttanut esineen ostamiseen.

6.2 Tulokset aikaisempien tutkimusten valossa

Haastateltavat käyttävät Twitchiä ensisijaisesti viihdealustana. Kaksi haastateltavaa käytti Twitchiä myös oppimistarkoitukseen. Kyseinen motivaatiotekijä oli esillä myös Sjöblomin ja Haramin (2017, 985) tutkimuksessa. Heidänkään tutkimuksessa (2017, 990, 993) oppiminen ja tiedonhaku eivät nousseet ensisijaiseksi motivaatioksi katsoa suoratoistoja.

Toisin kuin ESA Essential Facts –tutkimuksessa (2015,12), suurin osa haastateltavista koki kavereiden ja mahdollisuuden pelata kavereiden kanssa merkittävimiksi tekijöiksi videopelin ostopäätökseen. ESA Essential Facts –tutkimuksessa (2015,12) mielenkiintoinen juoni osoittautui merkittävämmäksi tekijäksi. Muita haastattelussa ilmi tulleita tekijöitä oli pelistudio, kuulopuhe ja arvostelut. Kuulopuhe ja arvostelut voidaan epäsuorasti linkittää suoratoistamiseen ja sen sisältöön. Kuulopuhe voi ilmetä suoratoistoissa esimerkiksi suoratoistajan mielipiteiden ja kommenttien kautta. Kuulopuheeksi suoratoistoissa voidaan lukea myös katsojien reaktiot ja mielipiteet pelistä. Kuten aiemmin opinnäytetyössä todettiin, Twitchiä voidaan pitää uudenlaisena arvostelualustana.

Videopelin ostopäätöksen tueksi tietoa haastateltavat hakivat tietoa Youtubesta, Twitchistä, Redditistä, Googlesta, Steamistä, arvosteluista ja kavereilta. Twitch ei ollut monelle ensisijainen alusta tiedonhakuun. Sama tulos tuli ilmi myös Sjöblomin ja Haramin tutkimuksessa (2017, 993), jossa tulokset osoittivat, että vastaajat käyttävät muita kanavia kuin Twitchiä tiedonhakuun. Toisaalta, kaikki haastateltavat tiedostivat, että Twitch on laadukas tiedonlähde ja suosittelisivat sitä kavereilleen. Seuraavat haastateltavien perustelut tälle tulivat ilmi myös Johnsonin ja Woodcockin (2018, 6) tutkimuksessa. Twitch on laadukas tiedonlähde, sillä sisältö on leikkaamatonta, autenttista ja reaaliaikaista. Eräs haastateltava totesi, että Twitch on sisältönä lähimpänä totuutta ja sisällön avulla voi parhaiten muodostaa mielipiteen pelistä ilman sitä pelaamalla. Toteamus peilaa myös hyvin Hernandezin (13.7.2016) väitettä siitä, että Twitch-suoratoisto on aidoin esikatselukokemus internetissä leikkaamattoman sisältönsä ansiosta.

Suurin osa haastateltavista koki Twitch-suoratoiston vaikuttavan jossain määrin ostopäätökseen. Toisin oli aiemmin viitatussa opinnäytetyössä, jossa tulokset osoittivat, ettei suoratoisto vaikuttanut merkittävästi ostopäätökseen (Foster 2016, 37-38). Tulokset saattavat erota siitä syystä, että Fosterin (2016, 27) tutkimuksessa osallistujille näytettiin suoratoistoa vain viiden minuutin ajan. Vaikutus on olettavasti silloin pienempi. Lisäksi osallistujat saattoivat omistaa jo suoratoistossa näytetyn pelin (Foster 2016, 37). Vaikuttavuudella voi kuitenkin olla eri tasoja. Moni haastateltavista totesi suoratoiston vaikuttavan jossain määrin ostopäätökseen. Vaikuttavuuden tasoa voidaan selittää sillä, että haastateltavat katsoivat paljon E-urheilua eikä niinkään uusia pelejä. Eräs haastateltava mainitsi, että verkkomoninpeleissä Twitch ja kaverit vaikuttavat enemmän. Twitch vaikuttaa vähemmän ostopäätökseen yksinpeleissä, jonka on tuottanut luotettava ja hyvä pelistudio. Haastattelija antoi esimerkin Sekiro: Shadows Die Twice -yksinpelistä. Kyseisen pelin takana on pelistudio, joka on tuottanut arvostetun Dark Souls –pelisarjan.

Hän totesi, että pelistudion muut pelit olivat laadukkaita, joten ostopäätökseen ei tarvittu muita tekijöitä.

Suurin osa haastateltavista käyttää muita kanavia kuin Twitchiä ostopäätöksen tueksi, mutta lähes kaikki haastateltavat pystyisivät tekemään ostopäätöksen vain katsottua Twitch-suoratoistoa. Tämä vahvistaa entisestään Twitchin sisällön laatua ja luotettavuutta. Twitch on löytänyt paikkansa perinteisten mediajättien vierestä ja rikkonut perinteisen digitaalisen median kulutusta, kuten Johnson ja Woodcock (2018, 15-16) tutkimuksessaan totesivat. Haastateltavilta kysyttiin kumman kanavan perusteella tekisi ostopäätöksen mieluiten: lukemalla arvosteluja vai katsomalla Twitch suoratoistoja. Enemmistö valitsi Twitchin. Twitchin valinneet perustelivat vastausta siten, että Twitchistä saa laajemman ja paremman käsityksen pelistä. Aikaisemmassa tutkimuksessa (Johnson & Woodcock 2018, 6) tultiin päinvastaiseen johtopäätökseen, jonka mukaan perinteinen arvostelu antaisi kokonaisvaltaisempaa ja laajempaa tietoa pelistä. Yksi henkilö totesi, että jos kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, niin video kertoo vielä enemmän. Lisäksi eräs haastateltava koki samaistuvansa suoratoistajiin enemmän kuin pelikriitikoihin ja piti tämän vuoksi suoratoistajia luotettavampina tiedonlähteinä. Kyseinen näkemys on samassa linjassa Fosterin (2016, 35) opinnäytetyössä ilmenneen tulosten kanssa. Fosterin (2016, 35) tulos osoitti, että henkilö pitää suoratoistoa uskottavana lähteenä, jos suoratoistajaan pystyy samaistumaan tai jos suoratoistaja on entuudestaan tuttu. Myös kriitikoiden arvosteluja enemmän painottavien haastateltujen vastaukset olivat linjassa aikaisemman tutkimuksen (Johnson & Woodcock 2018, 8-9) kanssa. Henkilöt pitivät tärkeämpinä perinteisiä arvosteluita, koska kriitikot tekevät sitä ammatikseen. Toisaalta voidaan ajatella, että suoratoistajat ovat pelaamisen asiantuntijoita, mutta heillä on vain eri tavoite kuin pelikriitikoilla. Eräs haastateltava valitsisi perinteiset arvostelut, jos haluaisi välttyä mahdollisilta juonipaljastuksilta.

Haastateltavilta kysyttiin myös kumpaa kanavaa he pitävät luotettavampana tiedonlähteenä: Youtube-videota vai Twitch-suoratoistoa. Tässäkin saatiin mielenkiintoisia vastauksia molemmin puolin. Suurin osa valitsi Twitchin sen leikkaamattoman sisällön vuoksi. Twitchin valinneet totesivat muun muassa, että Youtube-videon voi editoida sellaiseksi kuin itse haluaa ja valita parhaimmat palat. Tällöin vuorovaikutus katsojan kanssa on monologista, kuten Johnson ja Woodcock (2018, 5) totesivat tutkimuksessaan. Youtuben valinneet totesivat, että Youtube-videossa on enemmän ajatusta takana. Lisäksi Youtubessa on paljon erilaisia videoita, kun taas Twitchissä keskitytään vain pelaamiseen. Youtuben erilaiset videot ovat olettavasti syy, miksi suurin osa käyttää sitä mieluiten tiedonhakuun. Youtubessa on hakukenttä, jonka avulla voi etsiä alustalta todella

yksityiskohtaista tietoa. Twitch keskittyy vain pelaamiseen eikä yksityiskohtaista tietoa saa, ellei sitä joko kysy suoratoistajalta tai se tule muuten ilmi suoratoiston aikana.

Suurin osa haastateltavista totesi käyttävänsä tai käyttäneensä ennen pelinsisäisesti rahaa ilmaispeleissä. Pääsääntöisesti rahaa kulutettiin hovin vuoksi ja yhdessä tapauksessa nopeuttaakseen pelissä etenemistä. Yleensä ilmaispelien pelinsisäiset lisäykset ovat kosmeettisia ja haastattelunkin tulokset osoittivat, että kosmeettiset lisäykset olivat suurin kulutuksen kohde. Hernandez (13.7.2016) totesi tutkimuksessaan, että Twitch vaikuttaa pelaajien säilyvyyteen, joka puolestaan lisää pelinsisäistä kulutusta. Suurin osa haastateltavista kuitenkin totesi, ettei suoratoistolla ole ollut vaikutusta pelinsisäiseen kulutukseen. Vain kaksi totesi ostaneensa kosmeettisen lisäyksen suoratoiston vaikutuksesta. Voidaan ajatella, että sisäinen pelinkulutus on rahallisesti pientä, joten ostopäätökseen ei lähtökohtaisesti etsitä varmistusta. Kosmeettiset ostot voivat syntyä spontaanisti, jos henkilö näkee mieluisan esineen videopelin sisällä olevassa kaupassa. Mielenkiintoista olisi selvittää, kuinka suuri vaikutus olisi nuoremmalla kohderyhmällä, jotka ovat tutkitusti alttiimpia käyttäjän luomalle sisällölle (TurnTo 2017, 12). Lisäksi Superdatan (2018, 13) raportin mukaan videosisällöllä on vaikutusta siihen, mitä peliä 46 % alle 25-vuotiaista pelaa. Epic Games -pelistudio antaa bonusta suoratoistajille, jotka ohjaavat ihmisiä tekemään ostoja Fortnite-pelissä (Superdata 2018, 13). Mielenkiintoista olisi selvittää, kuinka moni katsoja on tehnyt ostoksen suoratoistajan suosituksesta tai kehotuksesta. Tässä haastattelututkimuksessa yksikään ei maininnut tehneensä suoratoistajan vaikutuksesta ostopäätöstä. Tulos voisi olla erilainen, jos tarkastelussa olisi nuorempi kohderyhmä.

Hernandezin (13.7.2016) tutkimuksen mukaan Twitchillä on vaikutusta pelaajien säilyvyyteen. Hän esitti, että osallistuminen Twitchissä aktivoi pelaajia tietyssä pelissä. Haastattelututkimuksessa säilyvyys tuli ilmi, kun yksi haastateltava kertoi ladanneensa ilmaisen Hearthstone-pelin uudelleen vain sen takia, koska suoratoistajat pelasivat peliä.

6.3 Tulosten yhteenveto

Demografisilla tekijöillä eli tässä haastattelututkimuksessa iällä ja ammatilla ei ollut merkittävää vaikutusta Twitchin vaikuttavuuteen. Vaikuttavuutta ja demografisten tekijöiden eroja olisi helpompi tarkastella kvantitatiivisen tutkimuksen avulla, jossa otanta olisi suurempi. Lisäksi Twitchin viikoittaisella käyttömäärällä ja viikoittaisella pelimäärällä ei havaittu merkittävää vaikutusta Twitchin vaikuttavuuteen. Jokainen haastateltava totesi Twitchin vaikuttavan joissain määrin ostopäätökseen. Haastateltava, joka arvioi pelaavansa 40 tuntia viikossa ja käyttävänsä Twitchiä viisi tuntia viikossa, totesi

suoratoiston vaikuttavan ostopäätökseen hyvin lievästi. Haastateltava, joka arvioi pelaavansa 20 tuntia viikossa ja käyttävänsä Twitchiä kaksi tuntia, viikossa totesi suoratoiston vaikuttavan jossain määrin ostopäätökseen. Edellä mainittujen tekijöiden vaikutusta pystyisi tutkimaan helpommin kvantitatiivisella tutkimuksella.

Tulokset osoittivat, että haastateltavat käyttävät Twitchiä pääosin viihteen vuoksi. Pelien seuraamiseen käytettiin myös useita muita alustoja, mutta Twitch oli paras vaihtoehto juuri suoratoistojen katsomiseen. Luotettavimmiksi tiedonhaku lähteiksi miellettiin Youtube, Twitch, Reddit, erilaiset pelisivustot ja kaverit. Osa haastateltavista mielsi Twitchin myös varteen otettavaksi vaihtoehdoksi luotettavaan tiedonhakuun, vaikka he käyttivätkin ensisijaisesti muita kanavia tiedonhaku tarkoitukseen. Lähes kaikki kykenisivät tekemään ostopäätöksen vain katsottuaan Twitchin suoratoistoa. Kaikki haastatellut pystyivät suosittelemaan Twitchiä kaverilleen, jos aikomuksena olisi etsiä tietoa videopeleistä.

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, vaikuttaako Twitch-suoratoisto ostopäätökseen. Suurin osa haasteltavista koki, että Twitchillä on vaikutus ostopäätökseen. Alaongelman tavoitteena oli selvittää, mikä suoratoissa vaikuttaa eniten ostopäätökseen. Vastausten perusteella suoratoiston sisältö eli pelikuva oli suurin tekijä. Toisen alaongelman tavoitteena oli selvittää, onko Twitchillä vaikutusta pelinsisäiseen kulutukseen. Vastausten perusteella Twitchillä ei ole merkittävää vaikutusta pelinsisäiseen kulutukseen. Vain kaksi haastateltavaa koki Twitchin vaikuttaneen pelinsisäiseen kulutukseen jossain määrin. Tosin, suurin osa haastateltavista koki Twitchin kuitenkin vaikuttaneen ilmaispelein lataamiseen.

7 Pohdinta

Opinnäytetyö esitti uusia tuloksia Twitchin vaikuttavuudesta ostopäätökseen. Haastattelututkimuksen mukaan Twitchillä on jossain määrin vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Tulos ei tullut yllätyksenä, sillä alustan käyttö on kohderyhmässä todella suosittua ja vaikutukset ovat nähtävissä esimerkiksi pelistudioiden ja julkaisijoiden panostuksissa. Twitch ei kuitenkaan ole ainoa ostopäätökseen vaikuttava tekijä, eikä välttämättä suurin vaikuttaja ostopäätöksessä. Opinnäytetyön tuloksilla ei ole pelimaailman kokonaisuudelle suurta merkitystä, mutta työ antaa hyvän kuvan siitä, kuinka vaikuttava Twitch-alusta on. Työ kuvaa hyvin myös kohderyhmän ajattelua ja sitä, miten he mieltävät Twitchin ja sen roolin pelimaailmassa.

Voidaan ajatella, että Twitchin vaikuttavuus ostopäätökseen voi ilmetä kahdella eri tavalla. Vaikuttavuus voi olla luonteeltaan sekä aktiivista että passiivista. Aktiivinen vaikutus syntyy, kun henkilön motiivina on nimenomaisesti etsiä tietoa. Tiedonhaku voi esimerkiksi olla pelikuvan katsomista tai suoratoistajan mielipiteiden kuuntelemista. Passiivinen vaikutus ilmenee, kun henkilön ensisijaisena motiivina ei ole tiedonhaku vaan esimerkiksi sosiaaliset motiivit tai stressin ja jännitteisyyden purkaminen. Tällöin vaikutus voi ilmetä alitajuntaisesti. Lisäksi tutkimuksen tulokset osoittivat, että Twitchin yhteisöllisyys vaikuttaa myös ostopäätökseen. Tällainen vaikutus olisi myös edellä kuvatusti passiivista.

Tulokset osoittivat sen, että sisältö vaikuttaa suoratoistoissa eniten ostopäätökseen. Sisältö on Twitchissä keskiössä, joten tulos ei tule yllätyksenä, mutta oletuksena oli myös, että suoratoistajilla olisi ollut enemmän vaikutusta ostopäätökseen. Haastateltavat tuntuivat luottavansa omaan näkemykseensä, eivätkä esimerkiksi kokeneet, että suoratoistajan mielipide vaikuttaisi merkittävästi. Tulos peilaa hyvin videopelaajien piirteitä. Koulutetulla ja tietoisella yleisöllä on kyky tehdä itse johtopäätöksiä. Sisällön ominaispiirteet kuten autenttisuus ja reaaliaikaisuus yhdistettynä kohderyhmän piirteisiin tekevät siitä merkittävimmän tekijän ostopäätökseen. Yllättäen tulokset osoittivat myös sen, että ostopäätökseen vaikuttaa halu päästä osalliseksi suoratoistajan ja yhteisön hauskanpitoon. Tulos on mielenkiintoinen ja verrattavissa muihinkin sosiaalisiin tilanteisiin videopelien ulkopuolella.

Videopelaajien piirteet näkyvät myös pelinsisäisessä kulutuksessa. Pelaajat kokevat voivansa itse päättää, tekevätkö pelinsisäisiä ostopäätöksiä, eikä Twitchillä sen osalta ollut suurta vaikutusta. Voidaan argumentoida, että Twitchin vaikutus pelinsisäiseen kulutukseen voisi ennen vaikutuksen syntymistä vaatia henkilön suurta omistautumista ja kiinnostusta tiettyä peliä kohtaan. Voi myös olla, että suoratoistajan kommentit, mielipiteet

ja kehotukset vaikuttavat pelinsisäiseen kulutukseen enemmän kuin pelikuva. Pelien lataamiseen suoratoistoilla oli selvä vaikutus. Kyseistä vaikutus voidaan perustella esimerkiksi Apex Legends –pelin ja Fortnite-pelien suosioilla Twitch-alustalla. Kyseiset pelit ovat usein Twitchissä katsotuimpia, joten pelejä on vaikea olla huomaamatta, jos alustaa käyttää päivittäin. Tämä voi herättää henkilössä uteliaisuutta ja halua osallistua pelin yhteisöön. Kyseinen ilmiö tuli ilmi myös tuloksissa.

Työ myös vahvisti aikaisemmissa tutkimuksissa esitettyjä näkemyksiä Twitchin roolista arvostelualustana ja käyttäjien motiiveista suoratoistojen katsomiseen. Twitch on monelle ensisijaisesti viihdealusta, mutta aikaisemmat tutkimukset sekä haastattelututkimukseni osoittavat, että sillä on muitakin käyttötarkoituksia ja hyötyjä. Alustaa käytetään viihteen lisäksi myös oppimistarkoitukseen ja tiedonhakuun. Lisäksi Twitch tiedostettiin luotettavaksi tietolähteeksi sen leikkaamattoman sisältönsä ansiosta. Kyseiset tulokset eivät suoraan vastanneet tutkimuskysymyksiin, mutta ne tukivat vastauksia pää –ja alakysymyksiin. Sikäli, kun käyttäjä hyödyntää Twitchiä tiedonhaketarkoituksessa, hänen motiivinsa tiedonhakuun saattaa olla ostopäätöksen arvioiminen. Tulokset ovat merkittäviä, koska ne toimivat osuvina esimerkkeinä Twitchin hyödynnettävyydestä eri tarkoituksiin.

Twitch vaikuttaa erinomaiselta markkinointikanavalta yrityksille, joiden kohderyhmään kuuluu videopelaajat. Esimerkiksi elektronisia laitteita myyvä yritys voisi olla kiinnostunut tuotteidensa mainostamisesta alustalla. Videopelistudioiden ja julkaisijoiden kohdalla tilanne on erikoinen, sillä he käytännössä saavat jatkuvaa orgaanista näkyvyyttä peleilleen. Voidaan toisaalta ajatella, että näkyvyys voi heikentää pelin menestystä, jos se ei ole pelille myönteistä. Teoriassa myös se, että henkilö voisi katsoa pelin läpipeluun ilmaiseksi voisi vaikuttaa julkaisijan myyntilukuihin.

Opinnäytetyö voi olla hyödyllinen markkinoinnin työkalu yrityksille, jotka ovat välittömässä yhteydessä pelialaan ja videopelaajakohderyhmään, esimerkiksi pelistudiot ja julkaisijat. Erikaisen tilanteen takia pelistudiot ja julkaisijat joutuvat miettimään suhdettaan suoratoistajiin ja rakentamaan peliyhteisöä jo ennen pelin julkaisua. Suoratoistajien eli vaikuttajien hyödyntäminen, pelikehittäjien suoratoiston aloittaminen tai suoraan ostettu videomainonta voivat olla esimerkkejä pelistudion toimenpiteistä suoratoistoalustalla. Myös välillisessä yhteydessä olevat yritykset, esimerkiksi oheislaitteita myyvät elektroniikkayritykset, voisivat hyödyntää opinnäytetyötä markkinoinnin näkökulmasta. Markkinointitoimenpiteenä elektroniikkayritys voisi esimerkiksi toimia suoratoistajien sponsorina ja tarjota heille vastineeksi tuotteitaan, jotka olisivat esillä suoratoistoissa.

Tämä opinnäytetyö voi auttaa myös kohderyhmän ymmärtämisessä sekä Twitchin uuden roolin ja vaikutusten hahmottamisessa.

Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia, mikä vaikutus Twitchin suoratoistoilla on nuoremassa kohderyhmässä. Lisäksi jatkossa kehottaisin tutkimaan syvemmin Twitchin vaikutusta myös muiden demografisten tekijöiden kannalta. Jatkotutkimusta voisi tehdä myös Twitchin vaikutuksesta pelaajien säilyvyyteen tai siitä, onko pelityypeillä eroja (Indiepelejä, AAA-pelejä) vaikuttavuuteen. Aihetta voi lähteä tutkimaan monesta eri näkökulmasta, sillä aihepiiri on vielä monelta osin tuntematon.

Tutkimusmenetelmien luotettavuutta tarkastellaan usein reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten toistettavuutta ja validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan sitä, mitä ollaan luvattu. Edellä mainittujen käsitteiden avulla laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioimista ei suositella, sillä ne vastaavat pitkälti kvantitatiivisen tutkimuksen tarpeita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 248-249.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole yhtä oikeata tapaa. Arviointi tapahtuu kokonaisuutena, jossa painotetaan yhdenmukaisuutta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 254.)

Haastattelututkimusta voidaan pitää luotettavana koska, kohderyhmäksi valittiin aiheen kannalta asiantuntevia henkilöitä. Luotettavuus näkyi myös vastauksissa, aihe oli henkilöille entuudestaan tuttu ja vastaukset olivat asiallisia sekä helposti ymmärrettävissä myös tutkijan kannalta. Haastattelurunko oli tarkkaan mietitty ja kohderyhmän kannalta haastattelukysymykset olivat helposti ymmärrettävissä. Haastattelukysymysten laatimisessa hyödynnettiin aihepiiriä koskevaa aiemmin esiteltyä teoriaa. Luonnollisesti tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat haastattelukysymysten runkona. Tutkimuksen luotettavuutta vahvisti myös haastatteluiden äänitys. Haastattelut kuunneltiin uudelleen, jotta vastauksista ei jäänyt asioita huomioimatta. Lisäksi epäselvät vastaukset pystyttiin äänitteen avulla selventämään. Tulokset peruslitteroitiin ja analysoitiin etsimällä niistä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tutkijan havaintojen mukaan haastattelun aihe ei ollut kenellekään arkaluontoinen, joten sen äänittäminen ei oletettavasti vaikuttanut henkilöiden vastauksiin. Haastattelutilanteissa ei esiintynyt teknisiä ongelmia eikä muita häiritseviä tekijöitä. Työssä käytettiin pääosin sähköisiä lähteitä, joka voi heikentää työn luotettavuutta. Toisaalta aihepiiri on uusi ja muuttuu jatkuvasti, joten kirjallinen tuotanto lähteenä ei välttämättä olisi ollut paras ratkaisu. Liian vanhan lähteen käyttäminen työssä olisi voinut heikentää luotettavuutta. Tutkimus voi olla yleistettävissä, sillä tulokset pääsääntöisesti myötäilivät ja vahvistivat aikaisempia tutkimuksia. Lisäksi haastattelun tulokset toistivat itseään, vaikka haastateltavia oli vain kahdeksan. Haasteltavien alhainen lukumäärä voi silti heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta voi kasvattaa se, että tutkijalla oli riittävästi aikaa toteuttaa empiirinen osio sekä myös teoriaosio.

Tutkimuksen aiheen eettistä perustelua ei tarvittu, sillä työn aihe ei ole piirteeltään arkaluontoinen. Valituilla tutkimus- ja aineistokeruumenetelmillä saavutettiin työlle asetetut tavoitteet, joten niiden käyttö on perusteltua. Analyysien ja raportin kirjoittaminen toteutettiin eettisesti, sillä tulokset kirjattiin mahdollisimman rehellisesti eikä esimerkiksi henkilöiden nimiä esitetty missään vaiheessa.

Opinnäytetyön kirjoittaminen sujui pääsääntöisesti hyvin. Ensimmäinen aihe aiheutti vaikeuksia ja aiheen kirjoittamiseen ei löytynyt tarpeeksi innostusta. Aihe vaihtui nykyiseen ja motivaatio kasvoi. Aihetta oli helppo lähteä tutkimaan ja edistämään, sillä videopeliala oli entuudestaan tuttu. Opinnäytetyön toteuttaminen töiden ohella oli haastavaa ja vaati pitkäjänteisyyttä. Empiiriseen osaan kului eniten aikaa haastattelun suunnitteluun, toteutukseen ja litterointiin. Teoriaosuus vei myös aikansa, sillä suurin osa lähteistä oli englanniksi, joten niiden sisäistäminen vei tavallista enemmän aikaa. Opinnäytetyöprosessi kehitti eniten kirjoitustaitoja ja lähdekriittisyyttä.

Lähteet

Crowdtap 2015. The Marketer's Guide to User-Generated Content. Luettavissa:

[https://www.iab.com/wp-](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/Crowdtap_TheMarketersGuidetoUGC.pdf)

[content/uploads/2015/12/Crowdtap_TheMarketersGuidetoUGC.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/12/Crowdtap_TheMarketersGuidetoUGC.pdf). Luettu: 1.05.2019.

ESA 2015. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Luettavissa:

<http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>.

Luettu: 28.04.2019.

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta (EU) N:o 2016/679.

Foster, L. 2016. Effects of Video Game Streaming on Consumer Attitudes and Behaviors.

Luettavissa: <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4451&context=etd>. Luettu:

12.04.2019.

Grayson, N. 2019. Sea of Thieves Has Unexpectedly Become One Of Twitch's Biggest Games. Kotaku. Luettavissa:

<https://kotaku.com/sea-of-thieves-has-unexpectedly-become-one-of-twitchs-b-1831997645>. Luettu: 04.04.2019.

Hayward, A. The 10 Biggest Esports of 2018 by Total Prize Pool. Esport Observer.

Luettavissa: <https://esportsobserver.com/10-biggest-prize-pools-2018/#>. Luettu:

10.05.2019.

Hernandez, D. 13.07.2016. Game Creator Success on Twitch: Hard Numbers –blogi.

Luettavissa: <https://blog.twitch.tv/https-blog-twitch-tv-game-creator-success-on-twitch-hard-numbers-688154815817> Luettu: 15.3.2019.

Johnson, M.R & Woodcock, J. 2018. The impact of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. Sage Journals. Media, Culture & Society. s. 1-19. Luettavissa:

<https://journals-sagepub-com.ezproxy.haaga-helia.fi/doi/full/10.1177/0163443718818363>

Luettu: 25.02.2019.

Kim, T. 2018. Tyler 'Ninja' Blevins explains how he makes more than 500000 a month playing video game 'Fornite'. CNBC. Luettavissa:

<https://www.cnn.com/2018/03/19/tyler->

[ninja-blevins-explains-how-he-makes-more-than-500000-a-month-playing-video-game-fortnite.html](#) Luettu: 19.3.2019.

League of Legends 2019. Regional Leagues, Sites and Schedules. Luettavissa: <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2019/01/regional-leagues-sites-and-schedules/> Luettu: 10.05.2019.

Miceli, M. 2019a. E-Sports Essentials: How Twitch Streamers Make Money Off of Sponsorships. Esport Observer. Luettavissa: <https://esportsobserver.com/twitch-streamers-sponsorships/>. Luettu: 04.05.2019.

Miceli, M. 2019b. Summit1G sees Twitch Viewership Revival by Cornering the Market for Sea of Thieves. Esport Observer Luettavissa: <https://esportsobserver.com/summit1g-twitch-sea-of-thieves/>. Luettu: 02.03.2019.

Neate, J. 23.01.2019. Official Sea of Thieves Developer Update: January 23rd 2019. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=LPCHVLoIMrA>. Katsottu: 02.03.2019.

Nielsen 2018. Games 360 U.S. Report 2018. Luettavissa: <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2018-reports/games-360-2018.pdf>. Luettu: 10.01.2018.

Open Broadcaster Software 2019. OBS Studio. Luettavissa: <https://obsproject.com/fi>. Luettu: 28.04.2019.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Työkirja ammattikorkeakouluun. e-Oppi Oy. Jokioinen. Ladattavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789522828019>. Luettu: 23.04.2019.

Sea of Thieves 2018. Release Notes Discussion. Luettavissa: <https://www.seaofthieves.com/forum/category/60/release-notes-discussion> Luettu: 02.03.2019.

Sjöblom, M & Hamari, J. 2017. Why do people watch others play videogames? An empirical study on the motivations of Twitch users. Computers in Human Behaviour. 75. 985-996. Ladattavissa: <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.haaga-helia.fi/science/article/pii/S0747563216307208>. Luettu: 19.02.2019.

Spoken 2018. Sisällönanalyysi. Luettavissa: <https://www.spoken.fi/sisallonanalyysi/>
Luettu: 23.04.2019.

Streamlabs 2019. Luettavissa: <https://streamlabs.com/> Luettu: 01.05.2019.

SuperData 2018. 2018 Year in review. Digital Games and interactive media. Ladattavissa: <https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review/>. Luettu: 09.01.2018

Tuomi & Sarajärvi. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.
Ladattavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/haltia.111148>. Luettu: 19.04.2019.

TurnTo 2017. Hearing the Voice of the Consumer. UGC and the Commerce Experience.
Ladattavissa: <https://www2.turntonetworks.com/2017consumerstudy>. Luettu: 17.01.2019.

Twitch 2014. Twitch Advertising. The New Face of Gamers. Luettavissa: <https://twitchadvertising.tv/assets/uploads/TheNewFaceofGamers1.pdf> Luettu: 28.04.2019.

Twitch 2017. Twitch Advertising. Luettavissa: <https://twitchadvertising.tv/audience/>. Luettu: 16.3.2019.

WePC 2019. 2019 Video Game Industry Statistics, Trends & Data. Gaming Video Content Market. Luettavissa: <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/#gaming-video-content-market>. Luettu: 09.01.2019.