



Haaga-Helia
ammattikorkeakoulu Oy

Livestriimaus ja sen markkinointi

Toni Pitkänen

Opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

2019



Tekijä(t) Toni Pitkänen	
Koulutusohjelma Tietojenkäsittely	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Livestriimaus ja sen markkinointi	Sivu- ja liitesivumäärä 36
<p>Sisällöntuotanto livestriimaus-alustoilla on saavuttanut räjähdysmäisen suosion ja se on kasvamassa perinteisten katselumenetelmien ohi suosiossa. Tämän lisäksi livestriimaus on laajentunut videopelien striimauksesta useisiin uusiin alakategorioihin. Uusimpia alakategorioita ovat "IRL" joka pitää sisällään erilaisia sisältöjä, jotka eivät välttämättä liity videopeleihin niiden perinteisessä muodossa. Esimerkiksi. "IRL" alakategoriana toimiva creative, joka keskittyy esimerkiksi kädentaitojen, musiikintuottamisen tai muiden ei peliaiheisten asioiden livestriimaukseen.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään itsetuotetun materiaalin livestriimauksen vaatimuksia ja sitä, miten sisällöntuottajat hyödyntävät sosiaalisen median kanavia markkinoitaessa tuottamaansa materiaalia. Lisäksi tämän työn aikana tutustutaan livestriimauksen käsitteisiin ja yleisimpiin striimauksen alakategorioihin. Opinnäytetyön aikana tutkitaan myös hieman sitä, miten striimaaminen ilmenee esimerkiksi yleisötapahtumissa.</p> <p>Tutkimusosuudessa hyödynnetään kyselylomaketta, jota levitetään eri kokoisille livestriimaajille. Kyselyn tarkoituksena on selvittää millaisia sosiaalisten medioiden kanavia erikoiset striimaajat hyödyntävät ja millaista markkinointimateriaalia näissä kanavissa käytetään.</p> <p>Työn tuloksena syntyy analytiikkaa hyödynnetyistä markkinoinnin keinoista ja palveluista, joita aiheesta kiinnostuneet, eri kokoiset ja eri kategorioiden striimaajat tai sisällön tuottamisesta haaveilevat voivat hyödyntää omassa markkinoinnissaan, sen kehittämisessä tai suunnittelussa.</p>	
Asiasanat Twitch.tv, livestriimaus, somemarkkinointi, streamaus, striimaus	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sanasto ja käsitteet	2
3	Livestriimaus yleisesti.....	5
4	Suosituimmat livestriimauspalvelut.....	7
4.1	Twitch	7
4.2	Youtube Live & Youtube Gaming	9
4.3	Mixer	10
4.4	Facebook Live.....	12
4.5	Periscope.....	15
5	Suosituimmat livestriimauksen kategoriat.....	17
5.1	Gaming	17
5.2	eSports	17
5.3	IRL.....	18
6	Striimauksen lieveilmiöt.....	19
6.1	Striimaukseen keskittyvät tapahtumat	19
6.2	Hyväntekeväisyys striimauksessa	19
6.2.1	Games Done Quick.....	19
6.2.2	European Speedrun Assembly / ESA Marathon.....	21
6.2.3	Hyvää tekevät striimaajat	22
6.3	Striimaus yleisötapahtumissa.....	22
6.3.1	Ulkomaalaisissa tapahtumissa tapahtuva striimaus.....	23
6.3.2	Kotimaisissa tapahtumissa tapahtuva striimaus	23
7	Tutkimuksen toteuttaminen	25
7.1	Kyselyn rakenne	26
8	Tutkimustulokset	30
9	Pohdinta.....	34
	Lähteet	35

1 Johdanto

Livestriimaus on alati suosiotaan kasvattava sisällöntuotannon tyyppi. Viime vuosina livestriimaus on alkanut saavuttamaan tavallisen kansan tietoisuutta yleistyvien eSports-tapahtumien ja vastaavien tapahtumien myötä. Tietoisuus livestriimauksesta tavallisen kansan keskuudessa johtuu osittain myös livestriimauksen yleistymisestä perinteisessä televisiossa ja livestriimauspalveluiden lukumäärän kasvaessa. Tämän lisäksi eri sosiaalisen median kanavia on tuottanut omia versioita livestriimauksesta palveluidensa sisälle.

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä livestriimaukseen, sen alakategorioihin ja siihen, mitä sosiaalisen median palveluita ja keinoja sisällöntuottajat käyttävät tuottamansa sisällön markkinoinnissa.

Livestriimauksen aloittaminen rakentuu useasta pienemmästä kokonaisuudesta ja oman kanavan kasvattaminen vaatii verkostoitumista sekä markkinointia. Yhtä oikeaa tapaa materiaalin tuottamiselle ja sen markkinoinnille ei ole, mutta tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa mahdollisia keinoja ja pohtia niiden tehokkuutta kyselyistä kerättyjen vastausten perusteella.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kahdessa osassa. Ensimmäisessä osuudessa avataan livestriimausta yleisesti, yleisempiä livestriimauksen käsitteitä, yleisimpiä livestriimauksen palveluita (Twitch, Youtube, Mixer, Facebook Live ja Periscope.) sekä tutustutaan livestriimauksen vaatimuksiin ja siihen, mitä tarvitaan livestriimauksen aloittamiseen.

Opinnäytetyön toisessa osuudessa toteutetaan kyselytutkimus, jolla on tarkoitus kartoittaa sitä, millaisia markkinoinnin keinoja ja sosiaalisen median kanavia striimaajat hyödyntävät markkinoitaessa tuottamaansa sisältöä. Kyselyllä pyritään kartoittamaan kyselyntekijän kanavan koko ja jaottelemaan kyselyyn vastanneet kolmeen eri koko luokkaan, pienet, keksisuuret ja suuret striimaajat. Kyselyllä pyritään myös hankkimaan kyselyyn vastanneiden omia näkemyksiä omasta markkinoinnistaan vapailta tekstikentillä.

Tämän lisäksi kyselyllä pyritään saamaan uutta tietoa käytetyistä markkinoinnin keinoista ja luomaan vahvistusta jo olemassa olevien keinojen pohjalle. Vapaita tekstikenttiä pyritään siis hyödyntämään yllättävien markkinoinnin keinojen löytämiseksi.

2 Sanasto ja käsitteet

Striimaaja. On yksittäinen tai useampi henkilö, jotka livestriimaavat tietokoneella tai mobiililaitteella. Striimaajat voivat lähettää pelkästään esimerkiksi videokuvaa pelkästä pelistä, tai he voivat antaa striimille lisää persoonallisuutta esiintymällä webkameran avulla striimissä.

OBS. On lyhenne sanoista Open Broadcast Software, joka on avoimen lähdekoodin ilmainen kaikkien käytössä oleva livestriimaukseen ja videon nauhoittamiseen tarkoitettu ohjelmisto. Open Broadcast Softwaren on kehittänyt Hugh "Jim" Bailey vuonna 2012. (Wikipedia, 2019).

Dashboard. Yksi striimaajan tärkeimmistä työkaluista. Twitch.tv Dashboardista striimaaja näkee reaaliaikaista tietoa striimin laadusta ja mahdollisista laatuun vaikuttavista ongelmista, статистиikkaa katsojista ja pystyy muuttamaan striimin tietoja kuten otsikko, peli ja tagit. Tämän lisäksi dashboardissa näkyy striimaajan kanavan chat, josta striimaaja voi hallinnoida chatin keskustelijoita ja keskustella heidän kanssaan niin halutessaan.

IRL. Lyhenne sanoista In Real Life, joka on livestriimauksen yksi suosituimmista kategorioidista. IRL-striimin aikana striimaaja voi esimerkiksi käydä punttisalilla, kuvata urheilusuoritusta, illanistujaisia tai olla ystäviensä kanssa ulkona. Kädentaidot ovat myös vahvasti läsnä tässä kategoriassa, koska creative, jossa syntyy jotain konkreettista kuten piirustuksia tai tauluja, kuuluu osaksi tätä kategoriaa.

BTTV. On lyhenne sanoista Better Twitch.Tv ja se on Chrome ja Firefoxiin asennettava selaimen lisäosa, joka lisää toiminnallisuuksia kuten uusia emojetteja chatiin, ulkoasun muokkausmahdollisuuksia ja muita työkaluja Twitch.Tv sivustolle.

FPS. Tulee sanoista Frames Per Second ja tätä termiä käytetään puhuttaessa ruudunpäivitysnopeudesta. Mitä korkeampi ruudunpäivitysnopeus on, sitä tehokkaampia tietokoneen komponenttien pitää olla. Teknisemmällä tasolla tämä tarkoittaa sitä, miten monta kertaa ruudulla näkyvä kuva päivittyy sekunnissa. (Wikipedia, 2019)

Resoluutio. Resoluutiolla tarkoitetaan pikselimäärää näytöllä leveys ja korkeussuunnassa. Esimerkiksi 1080p näytön pikselimitat ovat 1920x1080, eli 1920 pikseliä leveys-suunnassa ja 1080 pikseliä korkeussuunnassa. Pikselimitat ilmoittavat kuinka monta pikseliä näyttö korkeintaan pystyy toistamaan.

Subscribing. Twitchissä katsoja voi halutessaan tilata striimaajan kanavalle kuukausittaisen tilauksen. Tilaamalla kanavan saa katsoja käyttöönsä striimaajan koosta riippuen erilaisia virtuaalisia hyödykkeitä kuten emojeita käytettäväksi kaikilla kanavilla tai tilatulle kanavalle tilaaja-badgen nimensä viereen. Tilaamalla kanavan, tukee katsoja striimaajaa. Riippuen striimaajan kanavan koosta, Twitch ottaa joko 50% tai 25% tilauksen hinnasta itselleen ja striimaaja saa loput.

Affiliate. On osa Twitchin tunnustusta ahkerille striimaajille. Striimaajan täyttäessä tietyt kriteerit, voi hän halutessaan hakeutua Affiliate-ohjelmaan. Affiliate-ohjelma antaa katsojalle mahdollisuuden subscribata striimaajan kanavalle Affiliate striimaaja saa tehtyä kanavalleen subscriber emojeita ja subscriber badgeja. (Twitch.Tv b, 2017)

Partner. Partner status on striimauspalvelussa tunnustus striimaajille, jotka ovat onnistuneet kasvattamaan kanavansa tarpeeksi isoksi ja täyttävät kumppanuusehdot. Palvelusta riippuen partnerred striimaajat saavat erikoisetuja ja uusia työkaluja striiminsä toteuttamiseen. Esimerkiksi Twitchissä partnerred striimaajat saavat luotua enemmän kanavakohtaisia virtuaalisia hyödykkeitä kuin non affiliate tai affiliate striimaaja. Tämän lisäksi striimaaja saa kanavalla pyörivistä mainoksista osan tuotoista itselleen, kattavan asiakastuen, kuvanlaatuasetukset kanavan katsojille ja lukuisia muita etuja. (Twitch.Tv c. 2017)

Capture card. Suom. Kaappauskortti. Kaappauskortti on tietotekninen väline, joka voi olla ulkoisena tai sisäisenä osana tietokonetta. Tietokoneen sisäinen kaappauskortti asetetaan emolevyn PCI-E väylään, jolloin esimerkiksi pelikonsolin kuvasignaalin kaappaaminen on mahdollista HDMI johdon välityksellä. Kun pelikonsolin kuva on kaapattu siihen tarkoitettulla ohjelmistolla, voidaan se lähettää livestriimauspalveluun tietokoneella ja OBS ohjelmistolla. Ulkoinen kaappauskortti toimii samalla tavalla kuin sisäinen, mutta siitä voidaan ottaa kuvasignaali tietokoneeseen USB väylää pitkin ja prosessoida se siihen tarkoitettulla ohjelmistolla.

Moderaattori. Moderaattori on kanavan ylläpitäjä, joka on striimaajan antama arvo kanavallaan. Striimaaja voi asettaa kenet tahansa kanavansa ylläpitäjäksi avustamaan häntä kanavan chatin valvomisessa. Kanavan ylläpitäjällä on tavallista katsojaa enemmän oikeuksia kanavalle kuten estää jonkin katsojan viestittely kanavan chatiin määrääjäksi tai pysyvästi. Kanavan omistaja on ylintä valtaa pitävä henkilö kanavalla ja hän pystyy poistamaan moderaattorin oikeudet näin halutessaan.

Glitch. On pelissä tai järjestelmässä tapahtuva virhetila, joka on yleensä tahaton ja haitaton. Pelien pikajuoksussa glitchejä hyödynnetään ja jopa etsitään niitä hyödynnettäväksi, jotta peli läpäistään mahdollisimman nopeasti. Glitchit voivat johtua virheestä koodissa, laitteistoin epämääräisestä toiminnasta, näiden yhteisvaikutuksesta ja lukuisista muista syistä.

LAN-tapahtuma. LAN tulee sanoista Local Area Network, joka tarkoittaa suomeksi lähiverkkoa. Erilaisia LAN-tapahtumia järjestetään ympäri maailman ja niiden tarkoitus on kerätä mahdollisimman paljon alan harrastajia ja siitä kiinnostuneita saman katon ja ennen kaikkea saman verkon alle. Esimerkkinä tässä toimii suomalaiset Assemblyt, jotka ovat useiden tuhansien tietokoneiden LAN-tapahtuma.

XSplit. Xsplit on maksullinen striimausohjelmisto. Toiminta periaatteeltaan se on hyvin samanlainen kuin OBS, mutta siinä on pieniä eroja. XSplit on suhteellisen valmis paketti suoraan asennuksesta siinä missä OBS sisältää enemmän vaikutusmahdollisuuksia ja on erittäin muokattava avoimen lähdekoodin ohjelmisto.

Competitive mode. Competitive mode on monissa peleissä oleva pelimuoto, jossa kilpailaan saman tasoisia pelaajia vastaan internetin välityksellä. Pelaajat jaotellaan eri taitotasoille yleensä "placement" otteluiden yhteydessä, joka mittaa esimerkiksi kymmenen pelin ajan pelaajan suoriutumista ja viimeisen pelin jälkeen asettaa pelaajan johonkin taitotasolle, joita voivat olla kuten esimerkiksi Overwatch nimisessä pelissä olevat bronze, silver, gold, platinum, diamond, master, grandmaster.

3 Livestriimaus yleisesti

Livestriimaus on suosiotaan alati kasvattava ilmiö. Televisiolähetystyksiä, kuten uutisia on lähetetty livenä kautta aikain, mutta livestriimaamisen mahdollistavan teknologian yleistymisen ja kehitys on mahdollistanut myös tavallisen ihmisen aloittaa materiaalin tuottaminen ja livestriimaaminen internetissä. Livestriimauspalvelut ovat lisääntyneet huomattavasti ja livestriimaamisen yleistyessä se on muuttunut erittäin saturoituneeksi toiminnaksi livestriimaajien ja alustojen määrän takia.

Livestriimauksen toteuttamiseen tarvitaan internetyhteydellä varustettu tietokone tai mobiililaitte. Tietokoneen ja mobiililaitteen pitää olla tarpeeksi tehokas, jotta ne kykenevät muuttamaan internetyhteyden kautta lähetettävän kuvan ja äänen esityskuntoon lähetettävään livestriimauspalveluun. Laitteen tehovaatimuksen lisäksi internetyhteyden pitää olla tarpeeksi nopea, jotta laadukasta kuvaa ja ääntä saadaan lähetettyä.

Striimauksessa korostuu internetyhteyden lähetysnopeus, koska laitteelta lähetetään dataa eteenpäin. Yhteysnopeuden vaatimus syntyy siitä, miten laadukasta kuvaa ja ääntä striimaaja haluaa lähettää. Esimerkiksi 1440p resoluutiolla lähetetty kuva vaatii huomattavasti isomman kaistaleveyden kuin 720p resoluutioinen kuva. Tämän lisäksi ruudun päivitysnopeus eli FPS vaikuttaa vaadittuun kaistanleveyteen. Twitch alustalla pystyy liikkuvaa kuvaa lähettämään aina 60fps asti. Yleisimmät käytetyt ruudunpäivitysnopeudet ovat 30 ja 60fps, mutta vaihtoehtoja on lukuisia muitakin. Parhaimman katselukokemuksen kuitenkin tarjoaa 60fps asetus striimissä.

Internetyhteyden lisäksi tarvitaan striimaukseen tarkoitettu ohjelmisto. Tietokoneella voi käyttää ilmaisia ohjelmia kuten Open Broadcast Software (OBS. 2019), SLOBS (Stream-LabsOBS) tai Xsplit (Xsplit. 2019). Mobiililaitteella striimatessa voi esimerkiksi käyttää Twitchin mobiiliappia (Twitch.Tv d. 2019), Android-laitteella Screen Stream Mirroring ja iOS-laitteella IRLTV Live Video Streaming for Twitch.

Striimausalustoilla on lähes poikkeuksetta reaaliaikainen chat tukemassa striimin interaktiivisuutta. Striimaajilla on useita työkaluja chattailun rajoittamiseen tarvittaessa. Tämän lisäksi striimaaja voi asettaa yhden tai useamman ihmisen ”moderoimaan” yhteisönsä chattia, jolloin moderaattorilla on samat työkalut chatin hallintaan kuin striimaajalla. Kyseisiä työkaluja voivat olla ”timeout” joka antaa annetun aikamäärään verran chatkieltoa, mutta poistuu ajan loputtua. Vakavampia rikkeitä varten on olemassa ”ban” joka estää kyseisen henkilön keskustelun pysyvästi, kunnes kanavan omistaja tai moderaattori ottaa tämän eston pois. Tämän lisäksi esimerkiksi Twitchissä chattia on mahdollista hallita

siten, että estää keskustelun henkilöiltä, jotka eivät seuraa kanavaa. Vaihtoehtoisesti voi estää keskustelun henkilöiltä, jotka eivät ole tilanneet kanavalle kuukausimaksullista tilausta. Nämä ovat erinomaisia työkaluja, jos ilmenee häiriökäyttäytymistä keskustelualueella.

Striimaaja pystyy itse säätelemään ja päättämään keskustelualueensa säännöt, mutta Twitchin Terms of Serviceä (Twitch.Tv. a. 2019) nämä striimaajan säännöt eivät voi ohittaa. Ensisijaisesti chatissa Twitchin sääntöjä rikkonut henkilö vastaa seurauksista, mutta seurauksia voi tulla myös striimaajalle riippuen rikkeen laajuudesta ja muista olosuhteista. Striimaajan ja moderaattorien tehtävä on kitkeä Twitchin sääntöjä rikkovaa käyttäytymistä pois kanavaltaan.

Mutta miksi kukaan jaksaisi katsoa useita tunteja, kun joku toinen pelaa videopeliä? Vastaus ei ole aivan yksiselitteinen, striimaajat ovat jokainen erilaisia kokonaisuuksia. Usein ihmiset kertovat striimaajan persoonan syyksi heidän katsomiselleen. Yleisin argumentti kysymykseen, miten ihminen päätyi katsomaan jotain tiettyä striimaajaa, on se, että katsoja etsi suosikkipelinsä livelähetystä, mutta striimaajan persoona viehätti, jolloin satunnaisesti katsojasta tuli vakiokatsoja.

Persoona ei kuitenkaan aina ole se syy, miksi ihmiset katsovat jotain tiettyä striimaajaa. Joskus striimaajat voivat olla niin hyviä jossain tietyssä pelissä, jolloin striimaajan persoona ei ole katsojalle motiivi katsoa. Nämä kaksi voivat kuitenkin kohdata, jolloin striimaaja on niin valovoimainen persoona ja erittäin hyvä jossain pelissä, että yleisönä on sekoitus ihmisiä katsomassa striimaajaa ja hänen peliään.

Useat striimaajat elättävät itsensä striimauksella. He voivat saada joissain palveluissa niin kutsuttua palkkaa, jos täyttävät tietyt ehdot palvelussa. Tässä voidaan käyttää esimerkiksi Twitchin partneri -statusta. Tarpeeksi ansioitunut striimaaja voi hakea partneriksi, jos täyttää tietyt kriteerit kuten katsojamäärän keskiarvo on tarpeeksi suuri, tarpeeksi striimattuja tunteja ja tarpeeksi usein striimeja. Tällöin striimaajat saavat itselleen osan kanavan tilauksista tulevasta maksuista, jotka ovat joko 50% tai 75% maksuista. Tilauksen yhteydessä katsoja määrittelee minkä tasoisen / hintaisen tilauksen hän haluaa ostaa ja niistä kertyneet tulot maksetaan striimaajalle kuukausittain. Striimaajan saaman maksun koko riippuu siitä, miten ansioitunut striimaaja on. Isommat striimaajat saavat isomman siivun saaduista tilauksista. Tilauksista saadut tulot eivät kuitenkaan ole ainoa tulonlähde striimaajille. Striimaajat voivat saavat osan myös kanavalla pyörivien mainosten saaduista tuloista. Twitch ei myöskään ole ainoa alusta, jossa voi hakea partner-statusta itselleen.

4 Suosituimmat livestriimauspalvelut

Tässä kappaleessa käydään läpi suosituimpia livestriimauspalveluita ja niiden historian avainkohtia. Tämän lisäksi tässä kappaleessa käydään pintaraapaisuna läpi niitä ominaisuuksia mikä erottelee näitä striimauspalveluita toisistaan.

4.1 Twitch



Twitch on vuonna 2005 luodun Justin.tv:n seuraaja. Justin.tv luotiin Justin Kanin, Emmet Shearin, Michael Seibelin ja Kyle Vogtin toimesta 24/7 big brother tyyliseksi alustaksi seuraamaan Justin Kanin arkipäiväistä elämää. Vuonna 2007 Justin.tv avattiin kaikille striimauksesta kiinnostuneille, jolloin he pystyivät luomaan käyttäjätilin sinne ja aloittamaan oman sisällön tuotannon ja livestriimauksen. Justin.tv oli jaottelu eri livestriimauksen kategorioihin, mutta pelaamisen suunnattu kategoria kasvoi nopeimmin ja siitä tuli suosituin tarjolla oleva kanava.

Vuonna 2011 sai alkunsa Twitch, koska Justin.tv alkoi liiaksi täyttymään pelitarjonnasta. Tällöin pelaamiseen keskittyvät striimit eriytettiin Twitch alustalle. Justin.tv:n ja Twitchin luojien yksi mielenkiinnonkohteista oli kilpapelaminen ja se oli yksi motiivi Twitchin luomiselle. Twitchin luomisesta ilmoitettiin lehdistötiedotteella kesäkuussa 2011. (Business Wire. 2011). Vuoden 2014 helmikuussa Justin.tv ja Twitchin emoyhtiö vaihtoi nimensä Twitch Interactiveksi. Vuoden 2014 elokuussa Justin.tv lopetti virallisesti toimintansa ja Twitch interactiven omistajuus siirtyi Amazon.comin haltuun 970 miljoonalla dollarilla. Omistajuuden siirtymisestä ilmoitettiin lehdistötiedotteella 2014 elokuussa. (Business Wire. 2014).

Twitch on kasvanut huomattavasti vuosien saatossa, kuten kuva (Kuva 1) osoittaa. Vuonna 2012 palvelun sai keskimäärin noin 102 000 samanaikaista katsojaa ja vuonna 2019 luvun ollessa keskimäärin 1,265 miljoona samanaikaista katsojaa koko ajan katso-massa. Luotujen kanavien määrä on kasvanut vuoden 2012 syyskuun 3000:sta luodusta kanavasta aina vuonna 2019 helmikuussa tapahtuneeseen kaikkien aikojen suurimpaan lukemaan 126,077 luotua kanavaa.

Twitchissä kanavien live-lähetysten katseleminen on katsojalle ilmaista. Katsoja voi kuitenkin niin halutessaan hankkia Twitch Turbo tilauksen, josta katsoja saa pieniä etuja kuten mainosvapaan katselun kaikille Twitchissä toimiville kanaville sekä muutamia etuja chat-alueelle kuten uusia emojeita, ikonin nimensä viereen ja erilaisia värejä valittavaksi nimelleen. Twitch Turbo ei tue mitään yksittäistä kanavaa, vaan siitä saadut tulot menevät Twitchille.

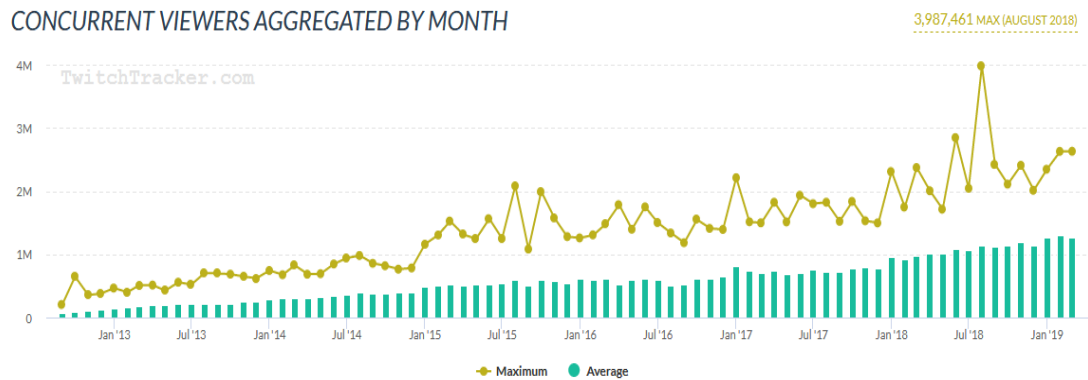
Twitch Turbon lisäksi katsojat voivat halutessaan tukea suoraan suosikki striimaajansa hankkimalla tälle subscriptionin. Subscriptionin hankkiminen on mahdollista kanaville, jotka toimivat joko affiliate tai partnered -statuksella. Subscription on kanavakohtainen ja se mahdollistaa mainosvapaan katselun sillä kanavalla, johon subscription on aktiivinen sekä muiden virtuaalihuutojen käytön. Vaikka subscriptionin hankkiminen ei ole pakollista ja live-lähetysten katsominen on ilmaista, partnered striimaajat voivat valita livestriimistä kanavalle tallentuvan VOD:in olevan käytössä vain katsojille, jotka ovat hankkineet kanavalle subscriptionin.

Viimeisimpänä uutena ominaisuutena Twitchiin on lisätty Squad Striim mahdollisuus (Twitch.Tv e. 2019), joka eroaa hieman kilpailijansa Mixerin Co-Striim mahdollisuudesta. Yhteiset striimit ovat ennen ominaisuuden julkistamista olleet mahdollisia toteuttaa myös Twitchissä, mutta se vaati erillisten työkalujen käytön eikä sitä voinut toteuttaa palvelusta suoraan. Tällä hetkellä Squad Stream mahdollisuus on kuitenkin vain partnered striimaajien käytössä. Tämä johtuu siitä, että vain partnered striimaajilla on aina käytössä striimin laatuasetukset toisin kuin affiliateilla tai normaaleilla striimaajilla, mutta tulevaisuudessa se voi myös laajeta non affiliate ja affiliate striimaajien käyttöön.

Twitch striimauspalvelua voi katsoa tietokoneen tai mobiililaitteen selaimesta sekä mobiiliapplikaatiolla. Live-lähetysten lähettämiseen Twitchiin voidaan käyttää tietokonetta tai mobiililaitetta, joka on varustettu kameralla ja mikrofonilla, esimerkiksi älypuhelinlaite käyttämällä. Tietokoneella live striimaus voidaan toteuttaa jollain striimaukseen suunnatulla ohjelmistolla kuten OBS tai XSplit. Mobiilissa voi livestriimata Twitchin omalla mobiiliapplikaatiolla.

Twitchissä palvelun yleinen moderointi Twitchin henkilökunnan ja bottien toimesta on todella tiukkaa ja toleranssi käyttöehtojen vastaiselle materiaalille on minimaalinen. Katsojan ilmiantaessa sääntöjen vastaisen materiaalin voi väliaikainen tai pysyvä porttikielto palveluun live-lähetysten lähettämiseksi tulla muutaman minuutin sisällä. Twitchin palkallisen työntekijän tunnistaa joko avaimen kuvasta nimensä vieressä, jos hän kirjoittaa chatiin jotain. Kanavan omistajan valitseman kanavamoderaattorin tunnistaa vihreällä taustalla

varustetusta miekasta nimensä vieressä. Kanavan katsojalistauksessa eri roolit on myös eritelty toisistaan. Katsojalistaus erittelee lähetyksen lähettäjän, Twitchin henkilöstön, kanavan moderaattorit, VIP henkilöt ja tavalliset katsojat toisistaan.



Kuva 1. Twitch.tv katsojamäärien keskiarvo vuosilta 2013-2019. (TwitchTracker 2019).

4.2 Youtube Live & Youtube Gaming

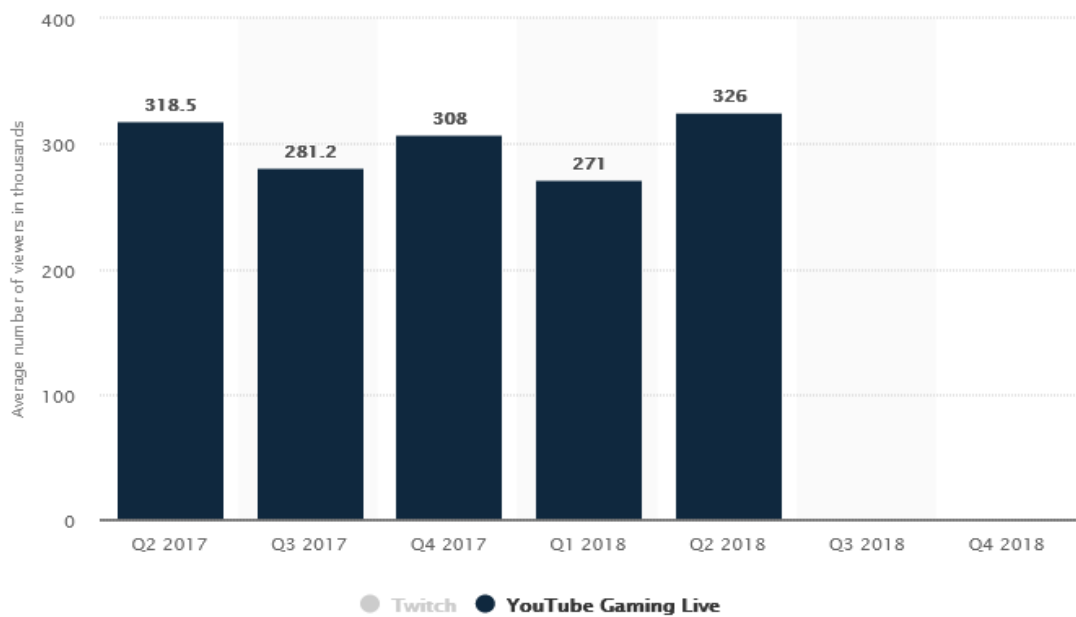


YouTube on vuonna 2005 julkistettu palvelu, joka on toiminut pääsääntöisesti VOD palveluna. YouTuben perustajina toimivat Chad Hurley, Steve Chen ja Jawed Karim. YouTube siirtyi Googlen omistukseen marraskuussa 2006 myyntihintaan 1,65 miljardia dollaria ja se on yksi Googlen isoimmista hankinnoista. (NBC News 2006). YouTubeella on historia live-lähetyksen parissa, mutta ne ovat olleet melko harvinaisia erikoistapauksia.

Vuonna 2015 julkistettu YouTube Gaming on kerännyt yksiin kansiin YouTuben pelivideo-tarjontaa ja sisältää livestriimaus osion, jossa näkyy juuri sillä hetkellä käynnissä olevat livelähetykset. YouTube Live on yksi Twitchin kovimmista haastajista peliaiheisissa striimeissä, koska se on saavuttanut keskiarvillisesti huomattavan määrän katsojia sen lyhyen elinkaaren aikana kuten graafista (Kuva 2) näkyy.

YouTube Gamingille on oma applikaatio, joka julkaistiin 2015 YouTube Gamingin julkaisun yhteydessä, mutta sen on määrä sulkeutua marraskuussa 2019. YouTube Gaming applikaation parhaimmat ominaisuudet on siirretty YouTube:n pääsivulle siirtyneeseen

Gaming osioon, josta kaikki Gaming aiheiset asiat löytyvät applikaation sulkeuduttua lo-pullisesti. (The Verge 2018).



Kuva 2. Samanaikaisten katsojien keskivaro tuhansina Youtube Live palvelussa Q2 2017-Q2 2018.

4.3 Mixer

mixer

Mixer (ent. Beam) on yksi uusimmista livestriimauksen alustoista ollessaan vasta muuta-man vuoden ikäinen. Mixer on nykyisin Microsoftin omistama livestriimauspalvelu, joka on julkaistu tammikuussa 2016 nimellä Beam ja Microsoft osti sen elokuussa 2016. Beamin ovat perustaneet Matthew Salsamendi ja James Boehm jotka molemmat siirtyivät Micro-softin palvelukseen Beamin oston yhteydessä, mutta toimivat osana Beamin johtoa edel-leen.

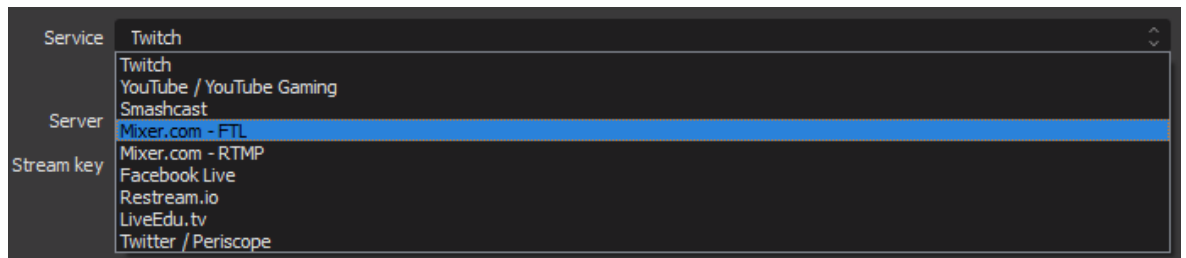
Toukokuussa 2017 Beamin nimi vaihtui ja nimenvaihdoksesta syntyi Mixer. Syy nimen-vaihdokseen Beamistä Mixeriin oli se, että Beam nimeä ei voinut käyttää maailmanlaajui-sesti, täsmentää Salsamendi henkilökohtaisessa twiitissään. (Salsamendi 25.5.2017).

Vaikka Mixer on suunnattu pelien livestriimaukseen kuten Twitch ja Youtube Live on siinä kuitenkin selkeä ero näihin kahteen palveluun verrattaessa. Mixer on saatavilla Microsoftin

Windows 10 alustalle ja Xbox One konsolille, mutta Sonyn PS4 tuki tältä alustalta puuttuu. Mixer on siis sinällään hieman suljetumpi alusta siinä missä Youtubeen ja Twitchiin pystyy Sonyn pelikonsolilla livestriimaamaan suoraan. Toki tämä on mahdollista ohittaa capture cardilla jonka kautta PS4 konsoli yhdistetään tietokoneeseen ja livestriimataan OBS-ohjelmiston kautta, kuten kuva (Kuva 3) osoittaa. Mixer on striimauspalveluna pyrkinyt olemaan enemmänkin yhteisöllisyyteen ja katsojan osallistamiseen pyrkivä palvelu.

Ominaisuuksiltaan ja katsojien vaikutusmahdollisuus toimintaperiaatteiltaan Twitch ja Mixer ovat melko samanlaiset alustat, on näiden välillä kuitenkin selkeä ero. Mixer tarjoaa natiivisti muutamia ominaisuuksia katsojille mitä muissa palveluissa ei ole ollenkaan tai ne ovat toteutettavissa erillisiä kolmannen osapuolen työkaluja hyödyntämällä. Esimerkiksi katsojan mahdollisuuden vaikuttaa pelien kulkuun pelien ja striimausalustan integraatioiden avulla. Tätä vaikutusmahdollisuutta ei kaikissa peleissä kuitenkaan ole. Tämän lisäksi Mixer mahdollistaa esimerkiksi erilaisten ääniefektien toistamisen striimissä katsojilla käytössä olevilla napeilla. Edellä mainittujen asioiden lisäksi Mixer tarjoaa yhden ominaisuuden, joka on toistaiseksi käytössä vain Twitchissä Mixerin lisäksi. Mixer tarjoaa ”co-striim” mahdollisuuden, jossa jopa neljä striimaajaa voivat toistaa yhteen lähetykseen samanaikaisesti (Mixer s.a.). Tämä ominaisuus on kuitenkin ollut Mixerissä käytössä huomattavasti pidempään kuin Twitchissä.

Co-Striim on siitä omanlainen ja jännittävä ominaisuus, koska se yhdistää useamman striimin yhdeksi. Co-Striimeissa on valittavissa 4 eri ulkoasua sille, miten striimit on jaoteltu ruudulla. Esimerkiksi, jos neljä ihmistä striimaa yhdessä voidaan hyödyntää Grid asetusta. Grid asetuksella ruudun jaoksi muodostuu 2x2 ruudukko, jossa ruutu on jaettu neljään osaan ja yksi striimaaja edustaa yhtä neljäsosaa ruudusta. Grid valinnan lisäksi vaihtoehtoina valittavissa on Live sidebar, Camera chooser ja Mobile.



Kuva 3. Livestriimauspalvelun valintanäkymä OBS-ohjelmassa.

Mixer on saanut osakseen paljon huomiota kesällä 2019, koska se on solminut sopimuksen Tyler "Ninja" Blevins nimisen striimaajan kanssa. Ninja on yksi Twitchin isoimmista striimaajista ja hänen Twitch-kanavallaan on enemmän seuraajia ja kanavan katselukertoja kuin kenelläkään toisella striimaajalla Twitchissä. Tämä on merkittävä asia Mixerille, koska heidän selkeä ongelmansa on ollut isompien Striimaajien houutteleva pois Twitchistä ja Youtubesta. Ninja on saanut osakseen merkittävän määrän huomiota Mixeriin siirtymisen johdosta ja hänen kanavallaan oli lyhyt kampanja, jossa pystyi lunastamaan ilmaisen kuukauden mittaisen subscriptionin hänen kanavalleen, mikäli saapui Twitchistä. Hän on selkeästi isoin striimaaja, joka on siirtynyt mistään muusta palvelusta Mixeriin ja näin ollen toimii esimerkkitapauksena. Kaikki saatu huomio ei kuitenkaan ole pelkästään positiivista, koska muille Mixerin sisällä kasvaneille partneroiduille striimaajille ei ole järjestetty vastaavia isoja kampanjoita. Ninjan saapuminen Mixeriin on kuitenkin lisännyt alustan katsojamääriä ja tuonut paljon uusia katsojia alustalle.

4.4 Facebook Live

Facebook Live on vuonna 2015 julkaistu livestriimaus ominaisuus Facebookissa, joka on perustettu Mark Zuckerbergin toimesta vuonna 2004. Palvelun julkistuksessa 2015 Facebook Live oli käytössä vain muutamilla korkeamman profiilin tileillä. Huhtikuussa 2016 Facebook Live julkaistiin käyttöön kaikille Facebookissa oleville tileille. Facebook Liven myyntivaltti on Facebookin valtaisa käyttäjämäärä. Facebookilla on 31.3.2019 päivitetystä analyysissä kuukausitasolla 2,38 miljardia aktiivista käyttäjää.

Facebook on isoimpia sosiaalisen media sivusta mitä on olemassa, joten Facebook Live on profiloitunut enemmän sosiaalisen median aspektille kuin esimerkiksi pelaamiselle. Vaikka Facebook livessä tapahtuu livepelaamista, ei se kuitenkaan yllä pelaamiseen suuntaavissa lähetyksissä palveluiden tasolle, jotka ovat profiloituneet nimenomaan pelaamisen eri muodoille. Kuitenkin Facebook Live pelistriimien tarjonta on räjähdysmäisessä kasvussa vuosi vuodelta. Esimerkiksi Blizzard Entertainment, joka on tunnettu esimerkiksi World of Warcraft ja Starcraft peleistään, on järjestänyt erilaisia turnauksia pelissä Heroes of The storm ja Overwatch pelin julkaisutapahtuman.

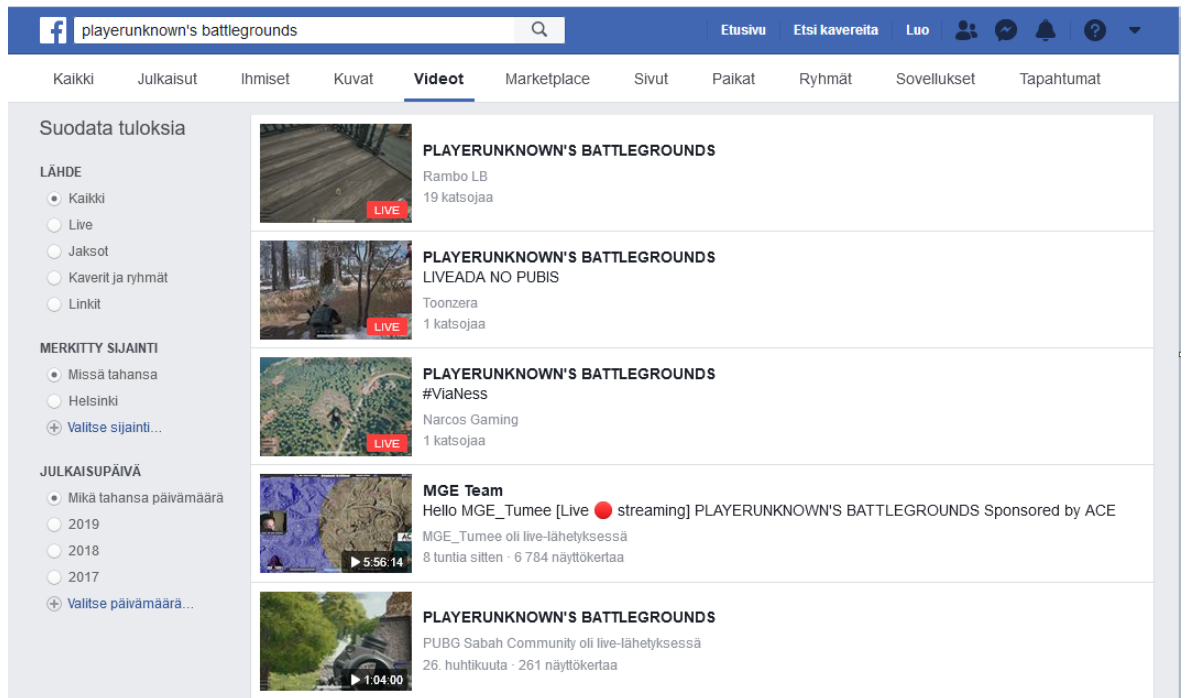
Facebook Liven suosio on kasvanut vuosi vuodelta sen lyhyen elinkaaren aikana. Muutamassa vuodessa Facebook livessä on julkaistu yli 3,5 miljardia livelähetystä. Tämä ei kuitenkaan ole ongelmattonta livelähetysten luontia. Vuoden 2018 huhtikuuhun mennessä palvelussa on julkaistu vähintään 50 lähetystä, jotka ovat olleet väkivaltaa sisältäviä, eli ne ovat olleet palvelun sääntöjen vastaisia. Facebook on kuitenkin myöntänyt, ettei heillä riitä

resurssit tuotetun sisällön valvomiseen, koska sisältöä tuotetaan yksinkertaisesti liikaa valvottavaksi. Tuotetussa materiaalissa ei ole kuitenkaan tarpeeksi tietynlaista materiaalia, että Facebook saisi koulutettua käyttämäänsä tekoälyä havaitsemaan kielletyn materiaalin lähettämistä. (Forbes. 2019).

Facebook Liven käyttäminen ja sinne livelähetyksen lähettäminen on erittäin yksinkertaista, mikä on selvä kilpailuetu kilpailijoihin nähden. Vaikka Facebook Liveen pystyy lähettämään esimerkiksi OBS ohjelmistoa hyödyntämällä, pystyy Facebook Liveen kuitenkin lähettämään livelähetystä suoraan Facebookin selainversiosta muutaman napin painalluksella. Mikäli striimaaja haluaa lähettää tietokoneensa ruudusta kuvaa, tarvitsee se erillisen lisäosan selaimen. Lisäosa saa hankittua helposti esimerkiksi Chromen lisäosakirjastosta. Lisäosa on maksuton.

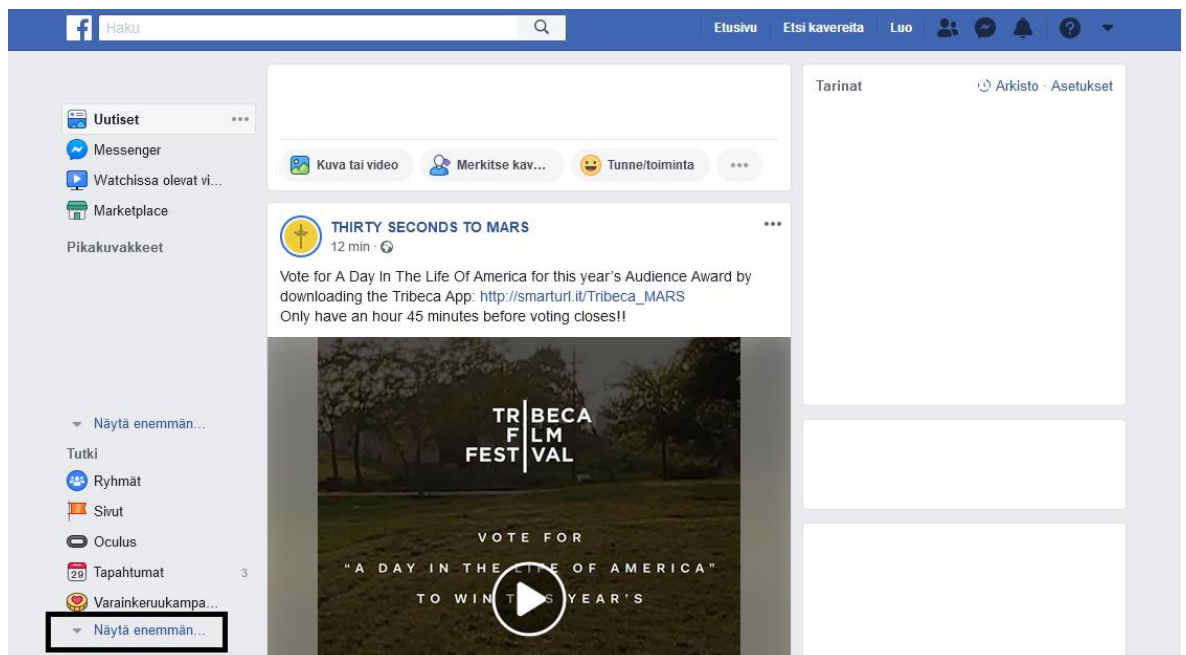
Mobiililaitteella lähettäminen vaatii Facebookin mobiilisovelluksen asentamisen. Mobiililaitteessa pitää olla mikrofoni ja kamera, joille pitää antaa käyttöluva, että sovellus saa käyttää niitä.

Livestriimien katsominen Facebookissa ei ole niin virtaviivainen prosessi kuin esimerkiksi Twitchissä. Muissa livestriimauspalveluissa on erittäin iso mahdollisuus vahingossa päätyä jonkun striimaajan lähetykseen. Facebook Live on niin monen vaiheen takana, että mahdollisuus vahingossa johonkin lähetykseen päätymiseen on pieni. Ensimmäiseksi pitää Facebookin hakukenttään kirjoittaa haluttu asia, tässä käytetyssä esimerkkitapauksessa se on peli nimeltä Playerunknown's Battleground ja tämän jälkeen pitää valita kategoriaksi video. Tästä valikosta näkee sen aihealueen kaikki sillä hetkellä suorana lähetettävät lähetykset kuten kuva (kuva 4) osoittaa.



Kuva 4. Näkymä Facebookissa livelähetyksen etsinnän tuloksesta.

Toinen vaihtoehto livevideon etsimiselle on Facebookin pääikkunan ”Tutki” palkista valikon laajentamisen ”Näytä enemmän” -pudotusvalikosta ja sieltä valitsemalla kohdan ”pelivideo”. Pelivideo jää siis automaattisesti pudotusvalikon taakse, näin ollen se on todella huomaamaton ja jättää vain vähän varaa niin sanotulle vahinkonavigoinnille kuten kuva (kuva 5) osoittaa.



Kuva 5. Kuva Facebookin etusivusta, jossa Pelivideo -osio jää pudotusvalikon kiinniolemisen takia piiloon.

Kolmantena vaihtoehtona live-lähetysten etsimiselle on mobiililaitteella käytettävä Facebook-aplikaatio. Mobiilissakin live-lähetykset ovat parin pudotusvalikon takana, minne voi olla hankala navigoida, jos ei tiedä mitä etsii. Mobiilissa kuitenkin live-lähetykset ovat selkeästi merkitty Live-ikonilla ja nimellä "Live Videos". Eli tässä tapauksessa käyttäjä tietää suoraan mitä on odotettavissa, jos onnistuu navigoimaan itsensä oikeaan paikkaan.

Facebookin live-lähetysten olemassaolo ei välttämättä ole kaikkien käyttäjien tiedossa ja niiden luokse vaikeahko navigointi vähentää ennestään niiden tunnettavuutta. Facebookin käyttäjä ei saa tietoa alkavista live-lähetyksistä tai vastaavista ellei hän ole seurannut kyseistä striimaajaa tai joku jaa hänen live-lähetystensä Facebook-seinällään. Peliaiheisia live-lähettyksiä on vielä melko helppo löytää, mutta esimerkiksi toisista aiheista kuin peleistä on todella vaikea löytää live-lähettyksiä. Toisaalta tämä onkin ymmärrettävää, koska Facebookia ei ole rakennettu live-striimausta silmällä pitäen.

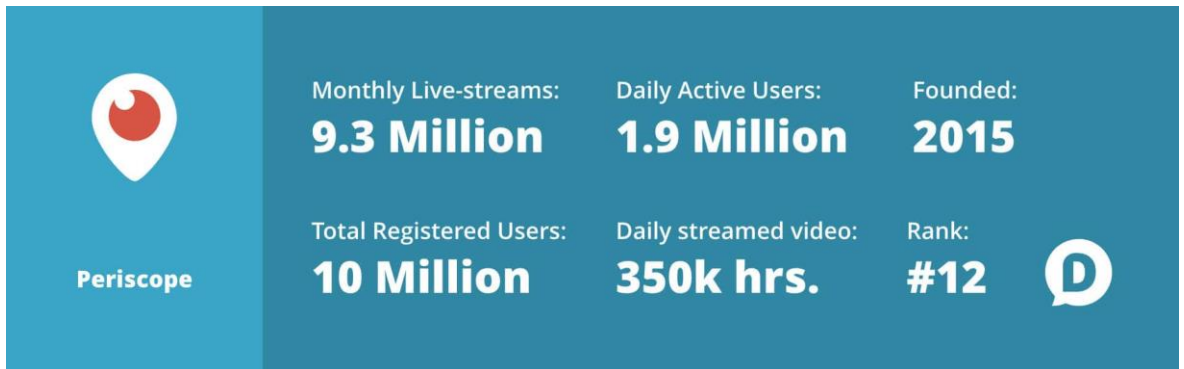
Vaikka Facebook Live on erittäin suosittu palvelu, voisi se saada huomattavasti enemmän katsojia ja katsomisaikaa, jos ne olisivat selkeästi esillä palvelun etusivulla omana osiona. Käytännössä Facebook Liven lähetysten etsimisen voi kiteyttää seuraavanlaisesti. Pitää tietää mitä etsii ja mistä etsii, uusien katsojien paikalle sattuminen on sattumanvaraista ja vielä enemmän sosiaalisen verkoston varassa kuin esimerkiksi Twitchissä.

4.5 Periscope

Periscope on mobiililaitteille tarkoitettu striimauspalvelu, jota voi käyttää kuka tahansa mobiiliapplikaation lataava henkilö. Periscopen ovat tehneet Joe Bernstein ja Kayvon Beykpour ja se myytiin Twitterille jo ennen palvelun varsinaista valmistumista vuonna 2015. Periscope on saavuttanut valtaisan suosion kuten kuva (kuva 6) osoittaa. Vain muutamassa vuodessa se on saavuttanut miljoonayleisön. Twitter ei kovin paljon julkaise statistiikkaa Periscopen käyttäjäluvuista, mutta ne luettavissa Twitterin vuosikertomuksista.

Periscopea ei tällä hetkellä ole mahdollisuutta striimata tietokoneelta live-lähetystä. Periscopen etuina on sen avoimuus ja helppokäyttöisyys, koska sinne lähetysten lähettäminen ei vaadi muuta kuin applikaation ja mobiililaitteen. Avoimuus ja helppokäyttöisyys on myös yksi sen heikoista puolista, koska kuka tahansa pystyy lähettämään sinne mitä tahansa. Valvomattomana alustana on lähetysten ilmianto katsojien varassa, mikäli he törmäävät johonkin laittomaan katselun aikana. Aktiivisen valvonnan puute näkyy runsaassa määrässä epämiellyttäviä tai laittomia asioita sisältävissä lähetyksissä.

Periscopea voi katsoa tietokoneella, mutta palveluun materiaalin lähettäminen tapahtuu ainoastaan mobiilista.



Kuva 6. Statiikkaa Periscopen käyttäjämääristä.

5 Suosituimmat livestriimauksen kategoriat

Tässä kappaleessa tutkitaan hieman yleisimpiä striimauksen alakategorioita ja sitä mitä ne pitävät sisällään.

5.1 Gaming

Alun perin striimaaminen lähti liikkeelle striimaajien jokapäiväisen elämän lähettämisestä internettiin ja sen katsomisesta, mutta se äkkiä kasvoi muottiin, jossa striimaaminen on synonyymi pelien pelaamiselle livenä internetissä tuntemattomien ihmisten katsellessa sitä omalta näyttöpäätteeltään. Yksi selitys gamingin suosioon striimauksessa on pelien erittäin runsas tarjonta, koska Twitchissä on kategorioitu tuhansia striimattavia pelejä, joiden tuntimääriä voi seurata. League of Legends niminen peli yksinään on kerännyt melkein 103 miljoonaa katsottua tuntia lokakuussa 2019 (TwitchMetrics, 2019). Vuosittain Twitchissä katsotaan miljardeja tunteja peliaiheisia livestriimejä.

Tasaisimman suuren katsojamäärän saavat yleensä pelit, joissa ei ole niin kutsuttua loppua. Tällaisia pelejä ovat niin kutsutun competitive moden sisältävät pelit kuten Overwatch, League of Legends, Counter Strike: Global Offensive ja Apex Legends. Competitive pelien idea on pelata muita saman taitoisia ja samalle tasolle asetettuja pelaajia vastaan yrittäen nousta mahdollisimman paljon tasoissa ylöspäin. Eli teoriassa näillä peileillä ei ole loppua mitä esimerkiksi tarinavetoisissa peleissä on ja katsojat jännittävät katsoessaan suosikki striimaajansa pelaamista kilpailullisessa modessa.

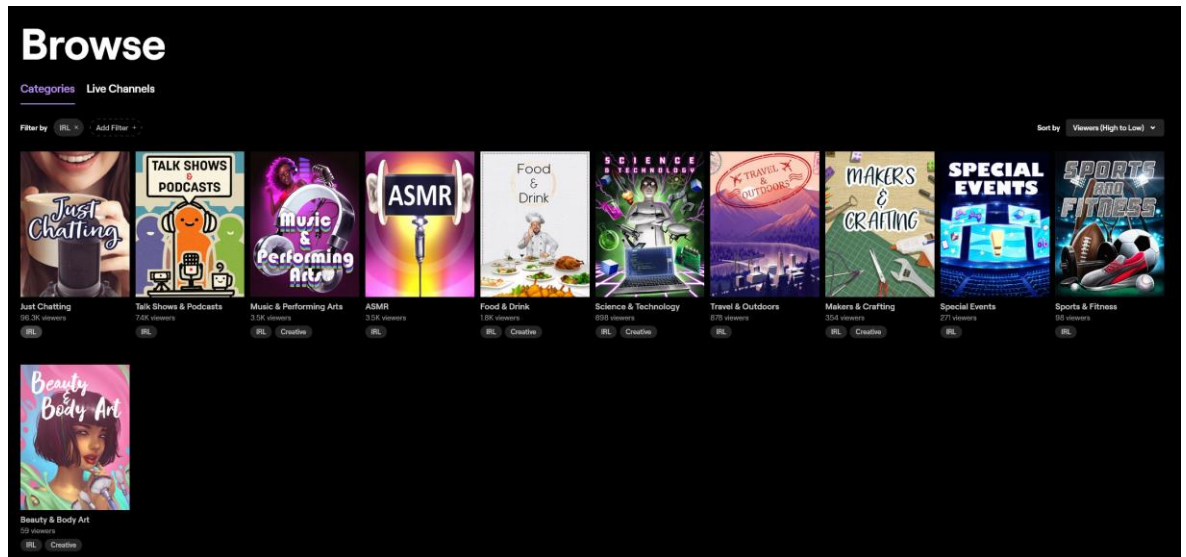
5.2 eSports

eSports ei varsinaisesti ole oma kategoriansa esimerkiksi Twitchissä, mutta se kerää erittäin huomattavan määrän katsojia sivustolle. eSports on nykyään iso osa monia tapahtumia, jotka eivät rakennu eSportsin ympärille, mutta se on myös synnyttänyn todella paljon uusia ilmiöitä ja urheilutapahtumia, jotka nimenomaan ovat rakennettu tätä ilmiötä varten ja sen ympärille.

Monista peleistä järjestetään niin kutsuttuja major turnauksia, jotka voivat kestää muutamista päivistä yli viikkoon. Näihin turnauksiin kerääntyvät pelaamaan maailman parhaat pelaajat. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii IEM Katowice, joka on yksi isoimmista Counter Strike: Global Offensive turnauksista. IEM Katowice järjestetään vuosittain Puolassa ja sitä kerääntyy Twitchissä katsomaan satoja tuhansia katsojia ja myös paikan päällä turnausareena on ääriään myöten täynnä sisältäen kymmeniä tuhansia ihmisiä.

5.3 IRL

IRL striimaus on striimaamisen muoto, jossa striimataan jotain muuta kuin videopelejä tai niihin liittyviä asioita. Vaikka IRL striimaaminen kattaa kaiken ei-videopeli sisällön, on sitä jaoteltu erilaisiin ryhmiin kuten kuva (kuva 7) osoittaa. Kuitenkin IRL striimaamisella on kaksi pääkategoriaa IRL ja Creative. IRL kategorian tullessa kategoriaksi Twitchiin, ei siellä ollut sisältöä toisistaan erottelevia kategorioita. Linjaveto eri alakategorioiden välille vedettiin myöhemmin vuonna 2018. IRL striimaamisen suosituin muoto on Just Chatting, jota katsottiin vuoden 2019 lokakuussa yksinään melkein 70 miljoonaa tuntia.



Kuva 7. Twitchin sisällön haku näkymä, jossa näkyy IRL alakategorioiden erottelu.

6 Striimauksen lieveilmiöt

Tässä kappaleessa käsitellään mitä kaikkea striimauksen ympärille on rakentunut vuosien saatossa.

6.1 Striimaukseen keskittyvät tapahtumat

Striimauksen suosion kasvaessa on sen ympärille alkanut kasaantumaan erilaisia tapahtumia, jotka keskittyvät pelkästään striimaamiseen. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää Twitchin luomaa tapahtumabrändiä TwitchCon. TwitchCon sai alkunsa vuonna 2015 Yhdysvalloissa, joka keskittyy striimaajien tuotteen kehittämiseen ja itse striimaamiseen. Tapahtumissa järjestetään myös key note luentoja, joissa luennoitsijoina ovat toimineet korkean profiilin puhujat kuten David Hasselhoff ja Twitchin toimitusjohtaja Emmet Shear.

Ensimmäisessä TwitchConissa kävi paikan päällä yli 20000 kävijää, josta kävijäluku on kehittynyt huomattavasti, koska 2017 kävijämäärä ylitti 50000 kävijän rajan. Tapahtuma striimattiin myös livenä ja striimia kerääntyi katsomaan yli 2,2 miljoonaa katsojaa. Vaikka TwitchCon toimi alkujaan pelkästään Yhdysvalloissa, on se sittemmin saanut sisartaapahtuman Eurooppaan nimeltä TwitchCon Europe, joka järjestettiin huhtikuussa 2019 Berliinissä, Saksassa.

6.2 Hyväntekeväisyys striimauksessa

Striimaus on tuonut mukanaan myös paljon hyvää, sillä erilaisia hyväntekeväisyys tempauksia ja tapahtumia järjestetään parhaimmillaan useita kertoja vuodessa ympäri maailman.

6.2.1 Games Done Quick



Games Done Quick on pelien pikajuoksemiseen keskittyvä tapahtuma, joka kattaa kaksi kertaa vuodessa järjestettävän tapahtuman Yhdysvalloissa. Kesällä järjestettävä Summer Games Done Quick ja talvella järjestettävä Awesome Games Done Quick. Awesome Games Done Quick järjestettiin ensimmäisen kerran vuoden 2010 talvella, mutta sitä

kutsuttiin nimellä Classic Games Done Quick, joka jäi ainoaksi tapahtumaksi tällä nimellä. Sittemmin siitä muodostui nykyäänkin tunnettu Awesome Games Done Quick. Summer Games Done Quick järjestettiin ensimmäisen kerran vuoden 2011 kesällä. Awesome ja Summer Games Done Quick on myös saannut sisartapahtumat nimeltä Games Done Quick Express, joka ei ole oma itsenäinen tapahtuma, vaan se järjestetään osata Yhdysvalloissa järjestettävää TwitchConia.

Games Done Quick tapahtumat olivat alkujaan lyhyitä, muutaman päivän tapahtumia ja hyväntekeväisyyteen kerätyt varat pysyivät muutamissa kymmenissä tuhansissa dollareissa. Sittemmin niistä on kehittynyt viikon mittaisia tapahtumia ja kerätyt raha summat liikkuvat muutamissa miljoonissa dollareissa. Esimerkiksi viimeisimmässä Summer Games Done Quick tapahtumassa kerättiin 3,039 miljoonaa dollaria hyväntekeväisyyteen. Lahjoitusten määrä on kasvanut tasaisesti ajan saatossa.

Pelien pikajuokseminen tarkoittaa sitä, että peli läpäistään mahdollisimman nopeasti. Pelien pikajouksulla on lukuisia eri kategorioita joissa "Any%" tarkoittaa, että peli pitää läpäistä läpi mahdollisimman nopeasti ja pelistä löytyviä glitchejä saa hyväksikäyttää tämän suorituksen aikana. Muita kategorioita voivat olla esimerkiksi 100%, jossa saa käyttää glitchejä hyväkseen, mutta peli pitää läpäistä täydellisesti ja kaikki pelistä löytyvät asiat pitää tehdä, että suoritus hyväksytään. Näiden kahden yleisimmän kategorian lisäksi on erittäin paljon lukuisia muita kategorioita, joista iso osa on pelikohtaisia.

Awesome ja Summer Games Done Quick -tapahtumissa tapahtuvat pikajuoksut eivät ole hengeltään kilpailullisia, vaan niiden tyyppinä on maraton, joiden tarkoitus on viihdyttää katsojia. Poikkeuksia kuitenkin löytyy ja tapahtumassa järjestetään kuitenkin leikkimielisiä kilpailuja, jossa esimerkiksi neljä henkilöä pikajuoksee saman pelin läpi, samoilla säänoilla ja samaan aikaan aloittaen. esimerkiksi mainostaa tietyn pelin tiettyä juoksutyyliä tai tietyn pelin pikajuoksuyhteisöä. Ei ole ollenkaan epätavanomaista, että juoksijoilla on niin sanottuja hätätallennuksia mukanaan, jos tiedetään, että pelillä taipumus kaatua jonkun tietyn kohdan aikana. Tämän lisäksi on yleistä, että pikajuoksun päätteeksi juoksija näyttää pelistä löytyviä hassuja bugeja tai pelintekijöiden piilottamaa hassua sisältöä.

Awesome ja Summer Games Done Quick tukevat kumpikin eri hyväntekeväisyyttä. Awesome Games Done Quick tukee Prevent Cancer Foundation nimistä hyväntekeväisyysjärjestöä ja Summer Games Done Quick tukee Doctors Without Borders nimistä hyväntekeväisyysjärjestöä. Awesome Games Done Quickin tukema hyväntekeväisyysjärjestö ei ole vaihtunut vuoden 2011 jälkeen ja Summer Games Done Quickin tukema järjestö ei ole vaihtunut vuoden 2013 jälkeen.

Kummatkin näistä tapahtumista lähetetään tauotta Twitchissä ja pelien pikajuoksun lisäksi nämä viikon mittaiset lähetykset pitävät sisällään erilaisia pelaajien haastatteluja ja muuta oiheistoimintaa. Kaikki livelähetyksen aikana lahjoitetut donationit, bitit ja ostetut subscriptionit menevät suoraan hyväntekeväisyysjärjestölle lyhentämättöminä.

Lahjoittamalla rahaa näille tapahtumille on mahdollista osallistua erilaisten palkintojen arvontoihin. Riippuen lahjoitettavasta summasta, pääsee lahjoitetulla summalla osallistumaan erilaisiin arvontoihin, joista voi voittaa palkintoja koriste-esineistä aina erilaisiin pelikonsoleihin ja tietokoneisiin. Arvottavat palkinnot vaihtelevat tapahtumittain, koska eri tahot antavat niitä esimerkiksi lahjoituksina tapahtumalle.

Tapahtumiin osallistuvat pelaajat eivät saa rahallista korvausta suorittamastaan pikajuoksusta, vaan he osallistuvat vapaaehtoisesti tapahtumaan. He kuitenkin saavat paljon näkyvyyttä, koska Games Done Quick tapahtumia seuraa paikan päällä useita satoja ihmisiä ja livenä Twitchissä on parhaimmillaan yli 150000 katsojaa kuten kuva (Kuva 8) osoittaa.

SUMMER GAMES DONE QUICK 2019 STATS

EVENT STATS					
Max Viewers:	156,554 📺	Donations:	\$3,005,738.87 🏆	Number of Donations:	50,906 🙋
Twitch Chats:	773,809 💬	Twitch Emotes:	1,156,525 🗣️	Tweets Tweeted:	130,495 🐦
LIVESTREAM	VODS	DONATION TRACKER	SCHEDULE		

Kuva 8. Statiikkaa Summer Games Done Quick 2019 hyväntekeväisyystapahtumasta.

Vaikka Games Done Quick tapahtumat perustuvat rahan keräämiselle hyvää tekeville ta hoille, järjestävät he kuitenkin erilaisia tempauksia ja pienempiä tapahtumia päätapahtu mien välillä. Viimeisimpänä tapahtumana toimii Fatal Frames nimellä kulkeva maratoni, jossa juoksijoina on pelkästään naisia. Tämä minitapahtuma sijoittuu 18.elokuuta – 23.elo- kuuta väliselle ajalle ja se ei ole hyväntekeväisyyteen tähtäävä tapahtuma.

6.2.2 European Speedrun Assembly / ESA Marathon

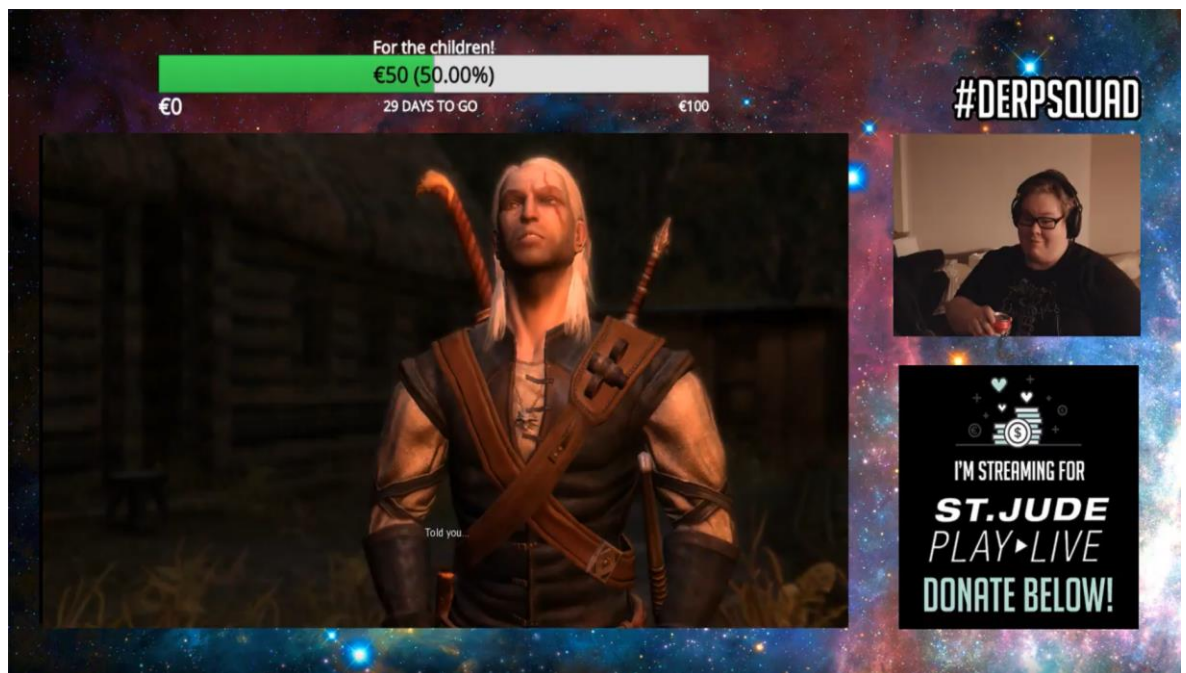
ESA Marathon on pohjoismainen vuodesta 2012 järjestetty pelien pikajuoksemiseen kes- kittävä hyväntekeväisyystapahtuma. Alkujaan tapahtuma järjestettiin kerran vuodessa ke- säisin, mutta vuodesta 2018 se on järjestetty helmikuussa sekä heinäkuussa. Tapahtu- maa on järjestetty koko sen olemassaolon ajan Ruotsissa ja nykyään sitä järjestetään tal- visin Vaxjössä ja kesäisin Malmössä. Kuten Games Done Quick -tapahtumiin, European Speedrun Assemblyyn osallistuu pelien pikajuoksijoita ja niistä kiinnostuneita henkilöitä

ympäri maailman. Vaikkakin European Speedrun Assembly on volyymiltaan huomattavasti pienempi kuin Games Done Quick Tapahtuma, on se kuitenkin kasvattanut suosio-
taan vuosi vuodelta.

6.2.3 Hyvää tekevät striimaajat

Hyväntekeväisyys on yleistynyt erittäin paljon yksittäisten striimaajien keskuudessa. Esimerkiksi suurien katastrofien tapahtuessa yksittäiset striimaajat avaavat striimissään mahdollisuuden lahjoittaa hänen kauttaan esimerkiksi johonkin ennalta määritellylle taholle. Katastrofien uhrien tukeminen ei kuitenkaan ole ensisijainen tukemisen kohde, vaan tuettavia kohteita löytyy lukuisia muita. Esimerkiksi syöpätutkimusten tai syöpäpotilaiden tukeminen tai orpojen lasten tukeminen on suosittua.

Yleensä hyväntekeväisyys striimit otsikoidaan informatiivisesti mihin kyseinen tukeminen liittyy. Tämän lisäksi on tavanomaista, että striimaaja käyttää mukautettua ulkoasua striimin aikana (Kuva 9), josta myös selviää tuettu kohde ja ajan tasalla oleva summa, kuinka paljon ko. striimaajan kautta on lahjoitettu rahaa hyväntekeväisyyteen.



Kuva 9. Striimaajan käyttämä ulkoasu hyväntekeväisyys striimissä.

6.3 Striimaus yleisötapahtumissa

Tapahtumissa tapahtuvaa striimausta on ollut olemassa jo useamman vuoden ajan. Maailmalla tätä striimausta tapahtuu huomattavasti isommassa mittakaavassa kuin Suomessa, mutta se on Suomessakin kasvamassa hiljalleen.

6.3.1 Ulkomaalaisissa tapahtumissa tapahtuva striimaus

Maailmalla tapahtuvien tapahtumien striimaus on huomattavasti isommassa mittakaavassa tapahtuvaa kuin esimerkiksi Suomessa. Maailmalla järjestetään esimerkiksi erittäin isoja peliturnauksia useita kertoja vuodessa joihin maailman parhaat pelaajat kerääntyvät taistelemaan palkinnoista. Nämä tapahtumat striimataan yleensä Twitchissä. Joskus näitä turnaus-striimejä katsomalla on katsojalla mahdollisuus saada virtuaalisia tavaroita kuten ulkoasuja hahmoille tiettyyn peliin tai muita erilaisia tavaroita. Isoimpia striimattavia tapahtumia ovat eSports ilmiön ympärille rakentuneet tapahtumat jotka, keskittyvä peleihin kuten Counter Strike: Global Offensive, League of Legends ja DOTA2. Tämän lisäksi Activision Entertainmentin World of Warcraftin ympärille on alkanut rakentumaan eSports tapahtumia, mutta ne eivät vielä ole saavuttaneet samoja mittakaavoja kuin esimerkiksi DOTA2 turnaukset.

Ulkomailla järjestetään myös Dreamhack niminen tapahtuma, joka on yksi maailman isoimmista LAN-tapahtumista. Suomessakin järjestetään Assembly niminen vastine tälle tapahtumalle, mutta se ei ole läheskään yhtä isossa mittakaavassa. Dreamhack on alun perin Ruotsista lähtöisin oleva tapahtuma, joka on sittemmin järjestetty ympäri Eurooppaa ja Yhdysvalloissa.

Alun perin striimaus ei kuulunut osaksi Dreamhackia, mutta nykyään se on kasvanut osaksi sitä. Dreamhackissa vierailevat kuuluisat striimaajat vetämässä lähetyksiään sekä sieltä livestriimataan eSports turnauksia.

6.3.2 Kotimaisissa tapahtumissa tapahtuva striimaus

Suomessa ei vielä ole puhtaasti striimaukseen keskittyviä tapahtumia kuten TwitchCon, vaan pikemminkin tapahtumia joiden keskipiste on jossain toisessa asiassa, jonka toteuttaminen suoritetaan striimaamalla. Suomessa on myös tapahtumia, joiden osana striimaaminen toimii. Suomessa kuitenkin järjestetään lukuisia tapahtumia, joiden levikkiä kasvatetaan striimauksella. Suomessa järjestetään esimerkiksi tanssipelikelipailuja ja erilaisia pelimaratoneja, joiden pääsääntöinen levittämisyväylä on striimaaminen Twitchissä vaikkakin osallistuminen katsojaksi tapahtumapaikalle on mahdollista.

Yksi isoimmista Suomessa järjestettävistä tapahtumista on kaksi kertaa vuodessa järjestettävät Assemblyt, joista Winter Assembly järjestetään alkuvuodesta helmikuussa ja Summer Assemblyt järjestetään yleensä elokuun ensimmäisenä viikonloppuna. Assemblyjen aikana toimii Ilta-Sanomien kanssa yhteistyössä toteutettu Streamcorner, johon kutsutaan Suomalaisia striimaajia suorittamaan livelähetystä Twitchiin. Tämän lisäksi

tapahtumassa on televisioita, joista tapahtumassa olevat kävijät voivat katsella näitä live-lähetyksiä.

7 Tutkimuksen toteuttaminen

Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms verkkokyselylomakkeen avulla. Google Formsia hyödynnettiin siksi, että se on todella helppokäyttöinen ja sieltä saa kaiken tarvittavan datan ulos joko kokonaisuutena tai yksittäisinä vastauksina. Kyselyitä laadittiin yksi kappale, jota levitettiin Suomalaisissa livestriimaus-yhteisöissä kuten Suomistriimit. Kysely ei kuitenkaan ollut suunnattu pelkästään Suomalaisille striimaajille vaan kyselyyn sai vastata kielestä tai maasta riippumatta. Kysely oli suunnattu kaiken kokoisille striimaajille. Kyselyn laatimiseen on käytetty kirjoittajan omaa tietämystä striimauksesta ja sen markkinoinnin keinoista. Kyselyssä on myös konsultoitu muutamia erilaisia ja erikokoisia striimaajia kyselyyn vastaamisen mielekkyydestä ja kysymysten asettelusta.

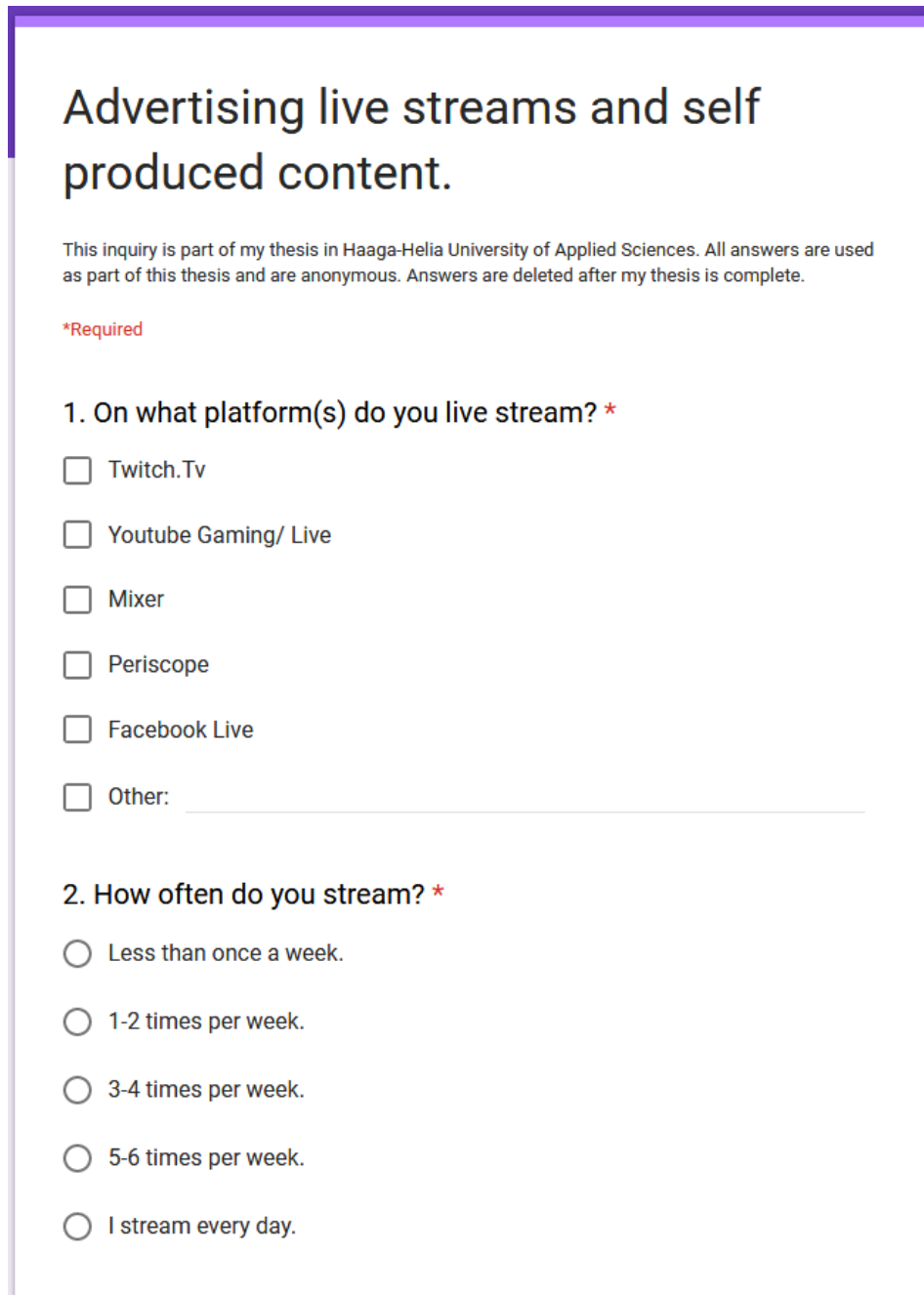
Tämän kyselyn tarkoituksena oli hankkia tietoa livestriimien ja striimaajien tuottaman materiaalin markkinoinnista, mitä ei ole helposti löydettävissä internetistä. Kysymykset muodostettiin striimaajan striimausuraa silmällä pitäen suhteessa keskiarvoiseen katsojamäärään. Avoimia kysymyksiä kyselylomakkeessa oli sen takia, että saataisiin tietoa sellaisista markkinoinnin keinoista tai paikoista, joita ei voisi kuvailla normaaliksi vaan pikemminkin yllättäviksi.

Kyselyyn oli tarkoitus kerätä vastauksia sellaisilta henkilöiltä, jotka striimaavat tai ovat joskus striimanneet pidempiä aikoja. Kysely ei pois sulkenut mitään tiettyä striimausalustaa vaan käsitteli striimaamista kokonaisuutena pois sulkematta mitään.

Kyselyn tavoitteena oli saada vähintään 50 vastausta, mutta vastausten määrä jäi hieman vajaaksi tavoitellusta määrästä. Kyselyyn tuli kaiken kaikkiaan 46 vastausta, joka on kiitettävä määrä, mikäli huomioidaan kyseltävän aiheen luonne.

7.1 Kyselyn rakenne

Kyselylomake sisälsi 10 kysymystä, joista yksi oli täydentävä vastauskenttä kysymykselle numero 6. Kyselylomakkeen kysymyksiin oli kolmenlaisia vastausvaihtoehtoja. Valitse yksi, valitse useita ja avoin tekstikenttä kuten kuvista (Kuva 10), (Kuva 11), (Kuva 12) ja (Kuva 13) näkyy.



Advertising live streams and self produced content.

This inquiry is part of my thesis in Haaga-Helia University of Applied Sciences. All answers are used as part of this thesis and are anonymous. Answers are deleted after my thesis is complete.

***Required**

1. On what platform(s) do you live stream? *

Twitch.Tv

Youtube Gaming/ Live

Mixer

Periscope

Facebook Live

Other: _____

2. How often do you stream? *

Less than once a week.

1-2 times per week.

3-4 times per week.

5-6 times per week.

I stream every day.

Kuva 10. Kyselyn ensimmäinen sivu.

3. What types of content do you usually livestream? *

i.e. variety, speedrunning, creative, IRL, Max length 140 characters.

Your answer

4. When did you start livestreaming? *

- Less than year ago.
- 1-2 years ago.
- 3-5 years ago.
- more than 5 years ago.

5. How many viewers you have on average per stream? *

- 1-10
- 10-100
- 100-1000
- 1000-10000
- 10000+

Kuva 11. Kyselyn toinen sivu.

6. Do you use any platforms to keep in touch with your viewers? *

*

i.e. Discord server or social media.

Yes

No

If you answered yes which platforms do you use and how to you use them?

Max length 140 characters.

Your answer

7. Which platform(s) do you use to advertise your livestream channel or content you create? *

Instagram

Facebook

Snapchat

Reddit

Twitter

I don't use advertisement on my content.

Other: _____

Kuva 12. Kyselyn kolmas sivu.

8. What type of content do you use to advertise your live stream? *

i.e videos, social media posts etc.

- I don't use advertisement on my content.
- Other: _____

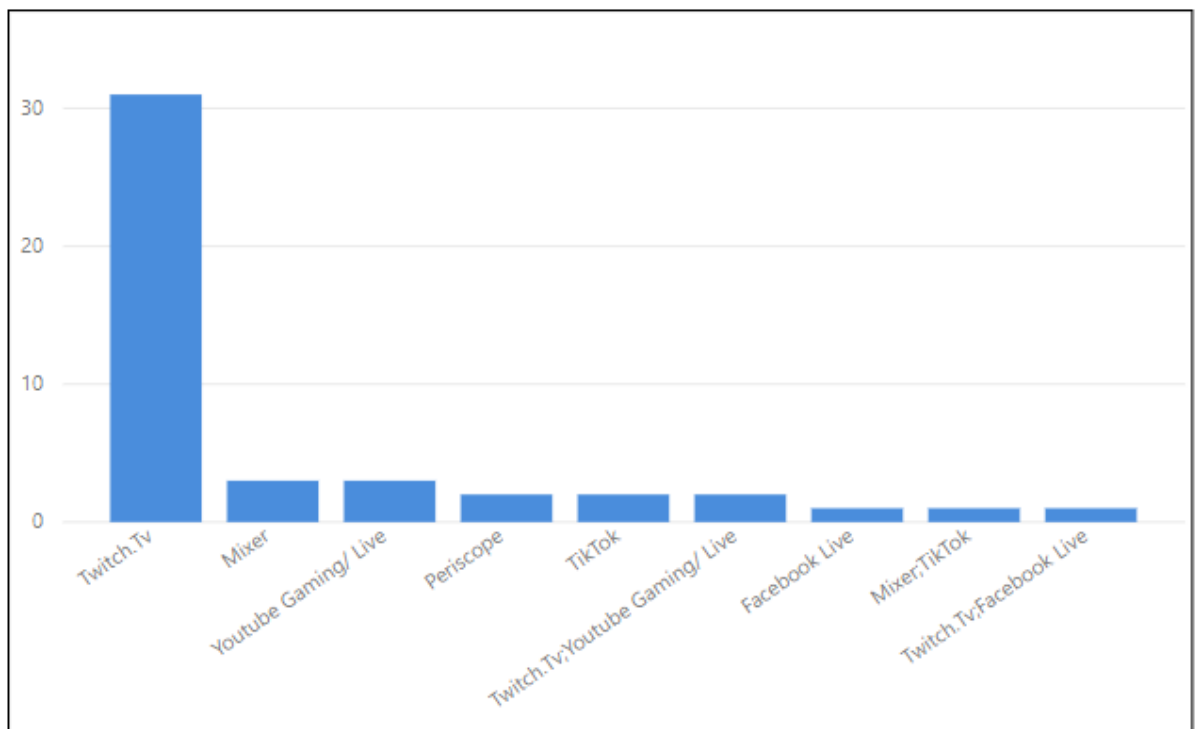
9. Have you noticed that marketing has any effect on the number of viewers? *

- Yes, I've got more viewers.
- Yes, I've got less viewers.
- No, it hasn't had any effect.

Kuva 13. Kyselyn neljäs sivu.

8 Tutkimustulokset

Tutkimukseen tulleista vastauksista koskien käytettyä striimauspalvelua voidaan nähdä (Kuvio 1.), että yksi palvelu on ylitse muiden. Vaikka kyselyä jaettiin sellaisissa yhteisöissä missä ei keskitytä yhdessä palvelussa sisällöntuottamiseen, sai Twitch murskaavan enemmistön sisällöntuottajien määrässä muihin palveluihin nähden. Kyselyyn vastanneista vain 8,7% tuottaa materiaalia useampaan kuin yhteen palveluun. Vastausten jakauma palveluittain voidaan kuitenkin pitää jokseenkin yllättävänä, jos otetaan huomioon Twitchin lisäksi olemassa olevien palveluiden suosio ja käyttäjämäärät. Tämän lisäksi yllättävän tuloksesta teki se, että vähäisemmän suosion saaneet palvelut jakoivat äänet melko tasaisesti keskenään.



Kuvio 1. Käytettyjen striimauspalveluiden jakauma.

Sisällöntuottajat arvioivat markkinoinnin keinojen tehokkuutta likimain tasan menneellä tuloksella (Kuvio 2.). Markkinointia käyttäessä, mutta katsojamäärien pysyessä samana sai vain yhden äänen enemmän kuin kasvaneet katsojamäärät striimia markkinoitaessa. Markkinointi keinoja käytettäessä, mutta katsojamäärien ollessa selkeästi vähäisempiä sai vain yhden äänen. Tästä tuloksesta voidaan selkeästi päätellä, että markkinointi voi lisätä katsojamääriä ja tuotetun materiaalin tavoitavuutta.

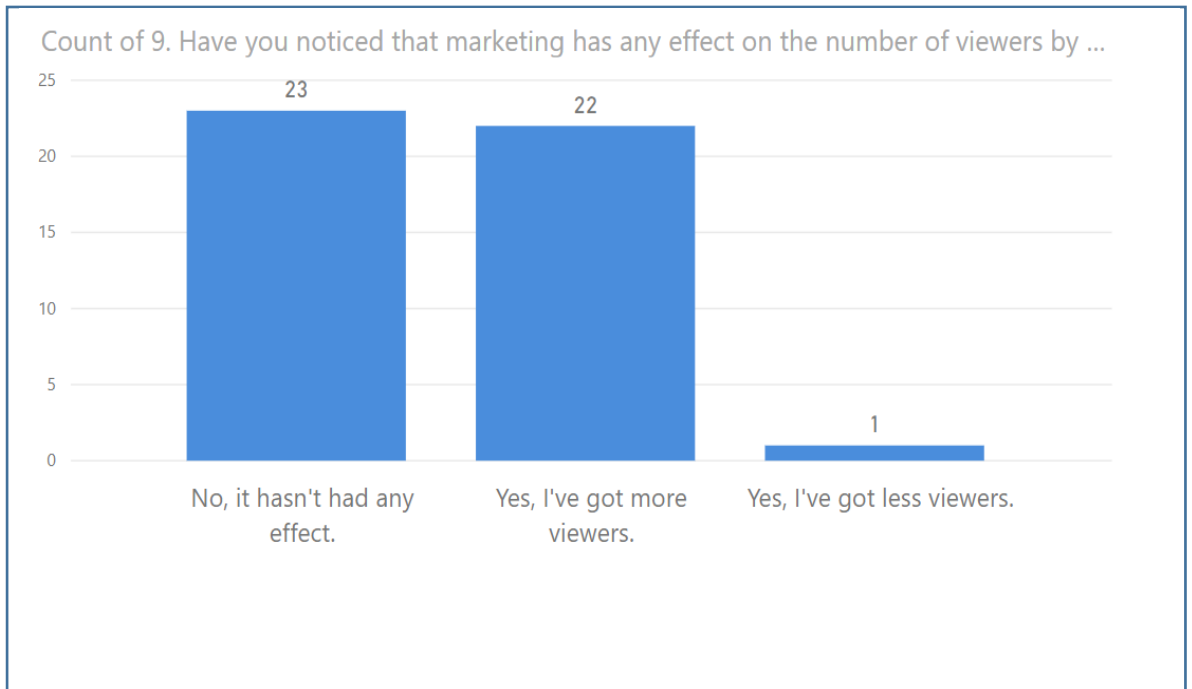
Se miksi sisällöntuottaja kokee, että markkinointi ei ole kasvattanut määriä voi johtua lukuisista eri asioista. Tuotettu materiaali voi olla niin pienen kuluttajakunnan mieleen oleva

asia, ettei markkinoinnilla pysty lisäämään tavoittavuutta tai markkinointi on toteutettu huonosti tai ei huomiota herättävästi tai aivan kokonaan väärille ihmisille. Tai vaihtoehtoisesti striimaaja ei vain yksinkertaisesti ole katsojien mieleen. Voi myös olla, että sisällön tuottajalla ei vain ole käynyt tuuri markkinoinnin suhteen, koska livestriimaaminen on nykyään todella saturoitunut sisällöntuotannon menetelmä ja tarjonta ylittää kysynnän reilusti.

Ei vaikutusta katsojamääriin ja lisääntyneet katsojamäärät vastanneet pitivät yhtä paljon sisällään samoja katsojamääriä ja yhtä kauan striimanneita vastaajia. Tästä tuloksesta voidaan päätellä, että striimaus uran pituudella ei ole vaikutusta markkinointikeinojen tehokkuuteen. Sillä voi korkeintaankin olla alustan toiminnan ymmärryksen kasvaminen, jolloin voi mahdollisesti pohtia tehokkaampia keinoja kyseisten markkinointikeinojen hyödyntämiseen omalla alustalla.

Markkinointiin käytetty aika on ollut kaikilla vastaajilla huomattavan vähäistä. Likimain kaikki markkinointia käyttävistä vastanneista mainitsi käyttävänsä lyhyitä postauksia Twitteriin ja Discordiin omalle kanavalleen tai muiden sisällöntuottajien kanavalle. Tämän lisäksi suurin osa vastaajista kertoi käyttävänsä Youtubeen lisättyjä videokoosteita markkinoinnissa. Tästä voidaan päätellä, että markkinointiin ei tarvitse käyttää huomattavia määriä aikaa sen ollakseen tehokasta. Pienellä, mutta oikein toteutetulla panostuksella markkinointiin voi selkeästi lisätä striimaajan materiaalin tavoitettavuutta ja levinneisyyttä.

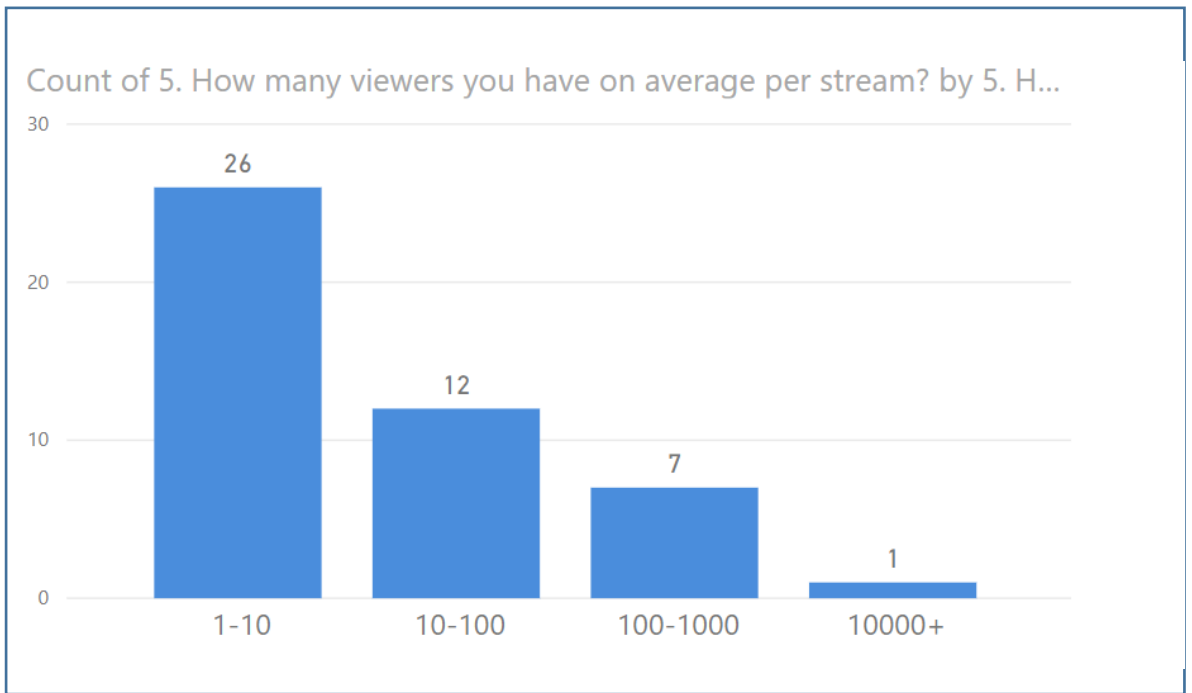
Tuloksista voidaan myös päätellä se, että markkinointikeinojen teho ei ole striimausalusta riippuvainen, vaan samat markkinoinnin säännöt pätevät kaikilla alustoilla. Tämän lisäksi katsojamäärillä tai striimaukseen käytetyillä vuosilla ei ole suurtakaan merkitystä markkinoinnin keinojen tehokkuuteen. Lopputulemaa voisi kuvailla siten, että katsojamäärät vaikuttavat markkinointityyliin enemmän kuin tehoon.



Kuvio 2. Markkinoinnin tehokkuuden jakauma.

Kysyttäessä katsojamääristä, eniten ja vähiten ääniä saaneella oli huomattava ero (Kuvio 3). Yksi selitys tähän voi olla se, että mitä isommaksi katsojamäärät kasvavat, sitä vähemmän niihin enää kiinnittää huomiota. Tuloksista voidaan myös havaita se, että mitä isommaksi katsojamäärät kasvavat, on käytettyjen markkinoinnin keinojen käytöllä huomattava väheneminen. Mitä vähemmän keskimäärin striimaaja saa katsojia, sitä laajempaa kirjoa striimaaja hyödyntää eri keinoja ja paikkoja itsensä markkinoimiseen.

Kyselyn tuloksista voidaan päätellä myös se, että livestriimauksen markkinointi muuttuu tietyllä tavalla itse itseään ruokkivaksi katsojamäärien kasvaessa. Tämä voi johtua siitä, että suurin osa markkinoinnista voi esimerkiksi tapahtua striimaajasta riippumattomasti, esimerkiksi suusta suuhun katsojalta toiselle. Lisäksi esimerkiksi Twitch tukee sisällöntuottajiaan aktiivisesti esimerkiksi julkaisemalla heidän kanavansa palvelun etusivulla. Vaikka sisällöntuottaja ei välttämättä saa kanavansa kovin usein palvelun etusivulle, voi siitä kuitenkin olla kuvitteellisen kynnyksen yli nostava vaikutus kanavan suosioon, jolloin kanavan markkinointi muuttuu itse itseään ruokkivaksi. Katsojat vetävät puoleensa uusia katsojia, eli tuloksista voidaan päätellä se, että alkuun pääseminen on suurin haaste tässä aiheessa. Tietyn kynnyksen ylittyessä sisällöntuottajan ei tarvitse välttämättä enää käyttää omatoimista markkinointia, mutta sen tehoa ei pidä koskaan aliarvioida.



Kuvio 3. Keskimääräisten katsojien määrä per lähetys.

9 Pohdinta

Striimaus on noussut todella nopeasti pienen harrastajakunnan harrastuksesta koko kansan tietoisuuteen miljardien liiketoiminnaksi ja selkeään kilpailuasemaan perinteisen median toistamisen rinnalle. Tätä ilmiötä edesauttaa se, että erilaiset eSports-turnaukset ovat saavuttaneet tavallisten ihmisten kotisohvan kiitos Yleisradion toimittamien eSports-turnausten television välityksellä. Alati kasvavan tarjonnan myötä on odotettavissa, että striimauksen suosio tulee jatkamaan tasaista kasvamista vielä pitkään.

Tutkimuksen tuloksista voidaan havainnoida, että oman mediapersoonan ja tuotetun sisällön markkinointiin ei ole yhtä ja oikeaa taikakeinoa ja kaikki keinot eivät toimi kaikille. Sisällön markkinoinnissa tärkeintä on kuitenkin tiedostaa olemassa olevat keinot ja pohtia niiden sopivuutta omaan markkinointiin. Oman mediapersoonan ja tuotetun sisällön markkinointi muuttuu koko sen elinkaaren ajan, mikäli sisällöntuottaja onnistuu kasvattamaan omaa kanavaansa tarpeeksi. Keinot mitkä toimivat kanavan aloittamisen alussa, eivät välttämättä toimi pitkällä juoksulla suosion kasvaessa ja toisin päin.

Striimaaminen on nykyisessä muodossaan tuonut mukanaan todella paljon erilaisia positiivisia lieveilmiöitä ja nykyisen kasvun jatkuessa on odotettavissa uusien ilmiöiden muodostumista ja nykyisten ilmiöiden kasvamista striimaamisen ohella. Vaikkakin kasvu ei voi jatkua ikuisesti, syntyy kuitenkin koko ajan lisää lähetettävää materiaalia ja se materiaali saavuttaa koko ajan enemmän ja enemmän uusia ihmisiä, eli kasvun hidastumista ei tuskin ole odotettavissa lähiaikoina.

Striimaamisen aloittaminen on helppoa, mutta vakaan katsojapohjan saaminen on vaikein osuus striimaamisessa, mutta oikein käytettyinä eri markkinointikeinot helpottavat tätä urakkaa huomattavasti. Markkinointiin ei tarvitse käyttää paljoa aikaa, mutta sen pitää silloin olla hyvin suunniteltua ja toteutettua. Striimaus palveluita ja striimaajia tulee koko ajan lisää kasvavissa määrin, joten massasta erottuminen vaikeutuu koko ajan. Tämän takia markkinoinnin suunnitteluun pitää tulevaisuudessa käyttää enemmän aikaa ja pyrkiä keksimään uusia markkinoinnin keinoja, jos haluaa kilpailla katsojista muiden kanssa.

Vaikka striimaaminen on erittäin suosittu ilmiö tällä hetkellä, siitä on kuitenkin erittäin rajallisesti saatavilla tietoa. Tämän tutkimuksen tarkoitus on tukea striimaamisen kehittymistä, piilotetun tiedon tavoitettavuutta ja siitä saatavilla olevan materiaalin lisääminen.

Lähteet

Business Wire. 2011. Justin.tv Launches TwitchTV, the World's Largest Competitive Video Gaming Network. Luettavissa: <https://www.business-wire.com/news/home/20110606005437/en/Justin.tv-Launches-TwitchTV-World%E2%80%99s-Largest-Competitive-Video>. Luettu: 28.3.2019

Business Wire. 2014. Amazon.com to Acquire Twitch. Luettavissa: <https://www.business-wire.com/news/home/20140825005820/en>. Luettu: 28.3.2019

Forbes. 2019. Facebook Admits It Can't Control Facebook Live -- Is This The End For Live Streaming? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/zakdoffman/2019/03/24/could-this-really-be-the-beginning-of-the-end-for-facebook-live/>. Luettu: 26.4.2019

Mixer. N.d. Co-Striim FAQ. Luettavissa: <https://watchbeam.zendesk.com/hc/en-us/articles/115003032426-Co-Striim-FAQ>. Luettu: 23.4.2019

NBC News. 2006. Google buys Youtube for \$1,65 billion. Luettavissa: http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/. Luettu: 28.3.2019

OBS. 2019. OBS Studio. <https://obsproject.com/fi> Luettu: 28.3.2019

Plaugic, L. Twitch's new IRL category is for striiming everyday life stuff.

Luettavissa: <https://www.theverge.com/2016/12/15/13967550/twitch-new-irl-category-striiming-real-life>. Luettu: 24.3.2019

Salsamendi, M. 25.5.2017. Transparency: We had to change the name because we couldn't use the Beam name globally. Luettavissa: <https://twitter.com/MattSalsamendi/status/867729664881471493>. Twitter-iesti @MattSalsamendi Luettu: 29.3.2019

Statista. 2019. Average number of concurrent viewers on YouTube Gaming Live and Twitch from 2nd quarter 2017 to 4th quarter 2018 (in 1,000s). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/761122/average-number-viewers-on-youtube-gaming-live-and-twitch/>. Luettu: 28.3.2019

StreamLabsOBS. StriimLabs. Luettavissa: <https://striimlabs.com/>. Luettu: 28.3.2019

- TwitchMetrics. 2019. The Most Watched Games on Twitch, October 2019. Luettavissa: <https://www.twitchmetrics.net/games/viewership>. Luettu: 24.10.2019
- Twitch.tv a. 2019. Terms of Service. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/p/fi-fi/legal/terms-of-service/>. Luettu: 30.3.2019
- Twitch.Tv b. 2017. Twitch Affiliate Program. Luettavissa: <https://affiliate.twitch.tv/>. Luettu: 28.3.2019
- Twitch.Tv c. 2017. Twitchin Kumppanuusohjelma. Luettavissa: <https://www.twitch.tv/p/fi-fi/partners/>. Luettu: 28.3.2019
- Twitch.Tv d. 2019. Twitchin mobiiliversio. Luettavissa: <https://mobile.twitch.tv/>. Luettu: 28.3.2019
- Twitch.Tv e. 2019. Squad Striim: The next way to play and watch together. Luettavissa: <https://blog.twitch.tv/squad-striim-the-next-way-to-play-and-watch-together-32d9ad2ac555>. Luettu: 24.4.2019
- The Verge. 2018. YouTube Gaming app is shutting down in March, moving to a web portal. Luettavissa: <https://www.theverge.com/2018/9/18/17871176/youtube-gaming-app-creator-on-the-rise>. Luettu: 28.3.2019
- Wikipedia. 2019. Open Broadcast Software. Luettavissa: https://en.wikipedia.org/wiki/Open_Broadcaster_Software. Luettu: 27.3.2019
- Wikipedia. 2019. Frame Rate. https://en.wikipedia.org/wiki/Frame_rate. Luettu: 27.3.2019
- Xsplit. 2019. Xsplit Broadcaster. Luettavissa: <https://www.xsplit.com/>. Luettu: 29.3.2019