

LIVESTRIIMAUKSEN SUOSION KASVU VIIME VUOSINA

Tiivistelmä

Tekijä(t) Janhunen, Niko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 16 +1	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi Livestriimauksen suosion kasvu viime vuosina		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli löytää striimaamisen suosion kasvuun vaikuttavia tekijöitä ja saada selville, kuinka monetisaatio näillä alustoilla toimii.</p> <p>Tutkimusmenetelminä aiheeseen oli kvalitatiivinen kirjallisuuskatsaus tutustumalla aiheesta jo kirjoitettuun materiaaliin ja jälkimmäisessä osassa tutkittiin suosituimpia alustoja ja haastateltiin striimaajaa tämän urasta strukturoidulla haastattelulla.</p> <p>Tutkimuksessa saatiin selville, miten monetisaatio toimii erilaisilla alustoilla, samalla saatiin selville merkkejä näiden alustojen käytön suosion kasvusta. Haastattelulla saatiin selville, millainen merkitys monetisaatiolla on striimaamiseen ja kuinka se vaikuttaa striimiin ja itse striimaajaan.</p> <p>Tuloksista voidaan päätellä, kuinka näiden alustojen käyttö on lisääntynyt ja niiden merkitys on ollut suuressa kasvussa erilaisissa ikäryhmittymissä. Striimerin haastattelusta saatiin selville, striimerin näkökulmasta, kuinka monetisaatio toimii ja miten se vaikuttaa striimaamiseen Twitchin alustalla.</p>		
Asiasanat livestream, livestriimi, striimi, stream, striimeri, twitch, youtube		

Abstract

Author(s) Janhunen, Niko	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 16 + 1	
Title of publication Rise in popularity of live streaming in the last years		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The thesis aims to discover and explain the popularity that live streaming has achieved during the last years.</p> <p>The study was conducted by studying literature on the subject. In the latter part of the study, an interview was conducted to get insight into streaming from a streamer's perspective.</p> <p>The results from the study demonstrate how monetization works on multiple different platforms and how these platforms have gained much prominence in the last few years. The interview with a streamer furthermore gave results as to how monetization further influences streamers and streaming as a whole.</p>		
Keywords livestream, streamer, stream, twitch, youtube		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	AIEMMIN TEHTYÄ TUTKIMUSTA.....	2
3	STRIIMAUSALUSTAT JA ALAN TAPAHTUMIA	4
3.1	Alustoista	4
3.1.1	Twitch.tv	4
3.1.2	Mixer	5
3.1.3	Facebook Live ja Gaming	6
3.1.4	YouTube Live	6
3.2	Alan tapahtumat	7
3.2.1	E3.....	7
3.2.2	Blizzcon	7
3.2.3	GDQ.....	8
4	TUTKIMUKSEN TULOKSIA.....	9
4.1	Suomen tilastoja vuodelta 2019 verrattuna vuoteen 2013.....	9
4.2	Haastattelu striimaajan kanssa	12
5	YHTEENVETO	15
	LÄHTEET	17
	LIITTEET	20

SANASTO

Bitit: Twitchin kehittämä virtuaalivaluutta, joita voi ostaa oikealla rahalla ja käyttää Twitchissä lahjoitusten tekemiseen striimereille (Twitch)

Embers: Mixerin kehittämä virtuaalivaluutta, joita voi ostaa oikealla rahalla ja käyttää Mixerissä lahjoitusten tekemiseen striimereille. (Mixer)

IRL: "In Real Life", internet termi, jolla tarkoitetaan oikeassa maailmassa tapahtuvia asioita.

Live stream: Livestriimillä tarkoitetaan videokuvan lähettämistä reaaliajassa internetin yli katsojille.

Monetisointi: "Monetization", Kaupallistaminen. Tapa, jolla tehdään rahaa. Esimerkiksi, yrityksen omistukset tuottavat rahaa yritykselle. (Oxford Dictionary 2020)

Raidi: Twitchin alustalla striimeri voi lähettää omat katsojansa toisen striimerin kanavalle raidin muodossa. Tämä voi auttaa striimaajia tukemaan toisia striimaajia kasvattamalla heidän yhteisöjään.

Striimeri: Henkilö, joka lähettää Internetin avulla omaa pelailuaan katsojille, käyttäen apunaan jotain monista mahdollisista alustoista.

Super Chat: Youtuben kehittämä lahjoituksen muoto YouTube Live alustalla, jonka avulla käyttäjät voivat lahjoittaa haluamansa summan striimerille. Samalla käyttäjä voi nostattaa oman viestinsä paremmin näkyviin, jotta se voidaan helpommin lukea.

Twitch Affiliate: Jotta striimeri saa Twitch Affiliate statuksen, on hänellä oltava vähintään 50 seuraajaa ja viimeisen kuukauden aikana vähintään 500 minuuttia lähetetystä takana seitsemän (7) päivän aikana, ja vähintään kolme (3) samanaikaista katsojaa. (Twitch Affiliate Program)

Twitch Partner: Twitch Partner-statuksen omaava striimeri on saavuttanut edellä mainitun Affiliate-statuksen, jonka jälkeen hän voi hakea Partner-ohjelmaan. Partner-statuksen omaava striimeri voi kaupallistaa kanavaa entistä enemmän avaamalla kanavatilaukset, bitit ja mainosten esittämisen kanavalleen. (Twitch Partner Program)

1 JOHDANTO

Viime vuosien aikana yhä useampi ja useampi on joko striimannut tai katsonut joitain striimejä. Näiden alustojen suosio on täten ollut myös todella suuressa nousussa, jonka ansiosta näillä alustoilla striimaavat henkilöt ovat saaneet tehtyä striimaamisesta itselleen työn. Striimaamiseen tarkoitetuilla alustoilla on monia monetisaatioon mahdollistavia keinoja, joiden avulla nämä striimerit keräävät itselleen elannon.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään ja tarkastellaan livestriimauksen suosion kasvua ja yleistymistä viime vuosina. Samalla tutkitaan, kuinka näiden alustojen avulla tienataan jopa elanto. Aihe tähän työhön löytyi kirjoittajan omasta kiinnostuksesta aihetta kohtaan.

Tutkimuksessa tarkastellaan myös tapahtumien merkitystä näiden alustojen suosioon. Monet erilaiset e-sports kilpailut, muut tapahtumat ja pelialan konferenssit ovat vuosien varrella nostattaneet striimauksen suosiota, jonka ansiosta tämä ala on kasvattanut suosiotaan ja tunnettavuuttaan todella paljon.

Tutkimuskysymyksenä työhön oli, miten näillä alustoilla monetisaatio toimii ja kuinka suosio näillä alustoilla on ollut nousussa viime vuosien ajan. Työ rajattiin näiden kysymysten pariin.

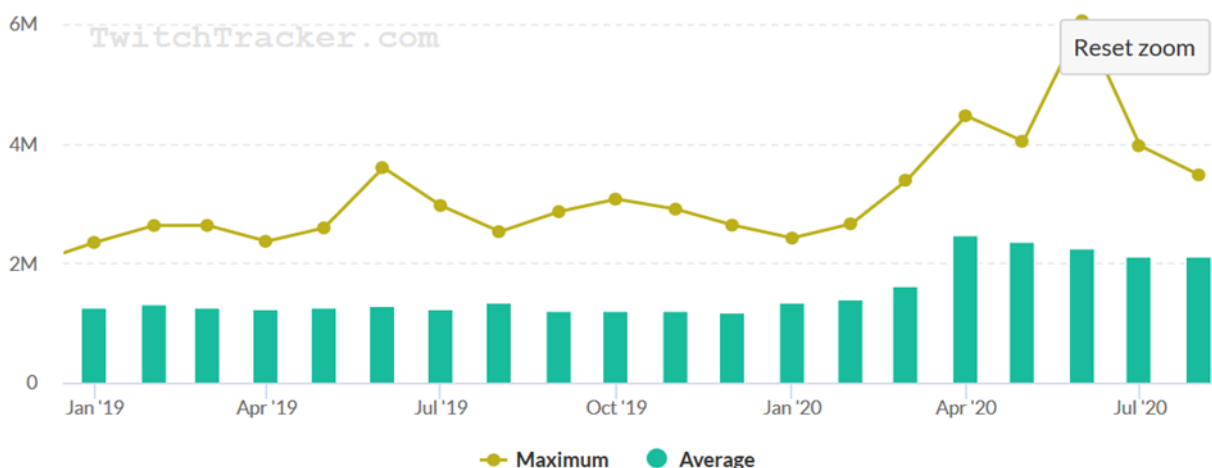
Tutkimus tähän opinnäytteeseen tehtiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä osiossa esitellään suosituimpia alustoja, niiden toimintaa ja niiden mahdollisuuksia tuottaa lähettäville, ”striimereille”, tuloja. Tutkimus tähän osioon toteutettiin kvalitatiivisella kirjallisuuskatsauksella syventymällä tarkemmin aiheita käsitteleviin artikkeleihin ja sivustoihin. Kvalitatiivinen tutkimustapa soveltuu tähän, sillä aineistoja on monia ja niistä saa hyvän pohjan tutkimukselle. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

Tutkimuksen jälkimmäisessä osiossa tarkastellaan erilaisten alustojen käyttöä ja käyttäjien tuntemuksia striimereiden ja näiden kanavien tukemiseen erilaisilla tavoilla. Tutkimuksen tietopohjaa lähdettiin selvittämään tilastokeskuksen ja internet lähteiden avulla, joilla saatiin selville näiden alustojen käyttäjistä tietoja, joita voitiin hyödyntää.

Tutkimus opinnäytteeseen toteutettiin strukturoidulla haastattelulla, jolla haastateltiin striimaajaa hänen urastaan. Strukturoidulla haastattelulla, eli lomakehaastattelulla saadaan kerättyä tutkimukseen sopivaa aineistoa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006), jota voidaan analysoida ja tarkastella haastattelun jälkeen. Striimeri toimii tässä haastattelussa asiantuntijana omasta alastaan ja haastattelun tuloksilla tullaan saamaan lisää informaatiota monetisaatiosta striimerin näkökulmasta.

2 AIEMMIN TEHTYÄ TUTKIMUSTA

Tutkimusta erilaisten striimauspalveluiden käytöstä on tehty viime aikoina monia. Esimerkiksi HBO Now:n suosio kasvoi vuoden 2020 alussa maailmanlaajuisen pandemian takia jopa 70 % kasvun käyttäjissä. Amazonin omistaman Twitch.tv striimauspalvelun käyttäjissä tapahtui noin 31 % kasvu ihmisten siirtyessä etätöihin tämän pandemian seurauksena. (Alexander, 2020) ja kuvassa 1 kappaleen alla esitetään graafisesti, miten Twitchin alustalla käyttäjämäärät ovat kasvaneet tammikuusta 2019 heinäkuuhun 2020 välillä.



Kuva 1, kuvaleike TwitchTrackerin mittaamasta käyttäjien kasvusta Twitchissä tammikuusta 2019 heinäkuuhun 2020.

Tutkimuksessa tarkasteltiin Suomen tilastokeskuksen vuonna 2019 ja 2013 tekemiä tutkimuksia internetin käyttöön liittyen ja New Jersey Institute of Technologyn ryhmän tutkijoita tekemän tutkimuksen avulla saatiin selville ihmisten käyttäytymistä Twitch striimaajien kanavien tilaamiseen ja tukemiseen muilla tavoilla.

Tutkimuksessa ”Understanding Digital Patronage: Why Do People Subscribe to Streamers on Twitch? (Wohn, D.Y. Jouhg, P. Eskander, P. Siri, J.S. Shimboayashi, M. Desai, P. 2019)” ryhmä tutkijoita tutki ihmisten käyttäytymistä striimien tilaamisen ja lahjoittamisen kanssa.

Tutkimuksessa tarkoituksena oli selvittää, miksi ihmiset tilaavat striimereiden kanavia. Kysymyksiä vastaajille oli mm. mikä saa heidät jatkamaan tilauksia, mikä ero on tilauksen ja lahjoituksen välillä, mitkä motivoivat ihmisiä tilaamaan kanavia eri tilauksien tasoilla ja kuinka tilaus motivoi ihmisiä tukemaan striimereitä muilla tavoin. (Wohn ym. 2019)

Kun testiin osallistujilta kysyttiin, miksi he tilasivat Twitchissä tai mikä sai heidät tilaamaan striimerin kanavan. Vastaukseksi he sanoivat, että heistä tuntui striimerin olevan

rehellinen ja omalla tavallaan aito. Striimerin nähtiin olevan ilman mitään erillistä roolia, jota pitää yllä. Striimerin rehellisyyteen ja yleisestikin ottaen striimin yhteisöllisyyteen vaikutti vastaajien mukaan striimerin vuorovaikutus katsojiin, persoonallisuus ja reaktiot esimerkiksi tilauksiin ja mahdollisiin lahjoituksiin. (Wohn ym. 2019)

Toisena kysymyksenä tutkijaryhmä kysyi, miksi vastaajat tukevat katsomiaan striimereitä. Tähän kysymykseen vastastaukset olivat enimmäkseen viihteen takia. Jos striimeri saa katsojansa viihtymään striimissä ja tuntemaan olonsa osaksi striiminsä yhteisöä, on todennäköisempää, että katsojat tukevat striimeriä ja kanavan kasvua erilaisten monetisoinnin mahdollisuuksien avulla. (Wohn ym. 2019)

Tutkijaryhmä kysyi myös ihmisiltä heidän motivaatiansa jatkaa tukemista ja tilauksia kanavilla. Tähän kysymykseen tiimi sai monenlaisia vastauksia, jotka vaihtelivat satunnaisen tukemisen ja tunneperäisen tukemisen välillä. Vastaajat sanoivat, että heillä on ollut aikaisempia kokemuksia striimeristä, jolloin heillä on eräänlainen tunneperäinen side, joka saa heidät tukemaan striimereitä. (Wohn ym. 2019)

Näiden vastausten pohjalta tutkijaryhmä päätteli, että näiden striimien katsojat tilaavat näitä kanavia aluksi, jos he näkevät striimerin siltä kannalta, että tätä striimeriä kannattaa tukea ja auttaa kasvamaan. Myös tukemisen jatkamiseen vaikuttavia tekijöitä ryhmä lisää. Näitä tekijöitä on ryhmän mukaan niin tunneperäiset kuin myös virtuaaliset palkkiot. Jos katsoja saa ajalleen vastinetta, on tällöin todennäköisempää, että katsoja jatkaa striimerin tukemista myös tulevaisuudessa. (Wohn ym. 2019)

3 STRIIMAUSALUSTAT JA ALAN TAPAHTUMIA

3.1 Alustoista

Alustoilla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan livestriimaukseen käytettyjä palveluita, kuten Twitch.tv tai YouTube Live. Livestriimauksella tarkoitetaan videokuvan lähettämistä internetin yli katsojille käyttäen apuna näitä alustoja. Striimausalustoja on viime vuosien aikana julkaistu monia. Monet näistä ovat keskittyneet enimmäkseen videopelien striimaamiseen ja niiden katseluun. Tässä kappaleessa tarkastellaan näitä striimausalustoja, kuinka ne toimivat ja miten niiden monetisointi, eli kaupallistaminen, on mahdollista.

Suosion kasvuun on viime aikoina vaikuttanut monet tekijät. Opinnäytettä kirjoittaessa, ympäri maailmaa on enemmän tai vähemmän siirrytty etätöihin COVID-19 virustilanteen takia. Etätöskentelyyn siirtyminen on lisännyt näiden alustojen käyttäjämääriä. Tätä suosion kasvua ja käyttäjätutkimusta käsitellään enemmän toisessa kappaleessa.

3.1.1 Twitch.tv

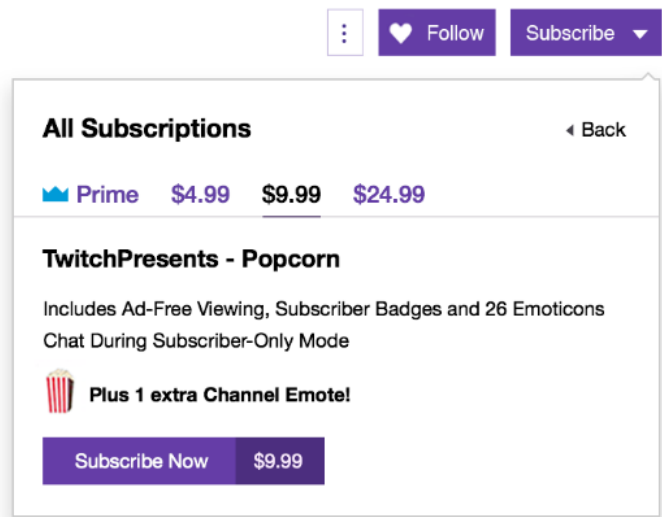
Twitch.tv on vuoden 2011 puolella välin julkaistu alusta, joka on enimmäkseen pelistriimaukseen keskittynyt alusta, mutta viime vuosien aikana, Twitch on mahdollistanut musiikin, erilaisten kilpailujen, luovien alojen ja viimeisimpänä "IRL" striimauksen.

Twitch on nykyään osa verkkokauppa Amazonin konsernia, yrityksen ostettua Twitch vuonna 2014 lähes miljardin dollarin kauppahinnalla. (Business Insider, 2014)

Twitch on kehittänyt alustallaan monenlaisia tapoja tuottaa rahaa niin yritykselle itselleen, kuten myös striimereille. Näitä monetisaation muotoja Twitchissä on esimerkiksi Bitit (virtuaalivaluutta), joita sivuston käyttäjä voi halutessaan ostaa Twitchin omalta kauppapaikalta, ja käyttää niitä lahjoitusten muodossa striimereiden kanavilla, jolloin tämä kyseinen lähettäjä saa lahjoituksen muodossa tuloja.

Toinen muoto, jolla striimeri voi tehdä itselleen tuloja alustalla, on kanavan tilaukset. Jotta kanava saa tilaukset käyttöön katsojille, tulee kanavan ensin tehdä Twitch Partner sopimus. Jotta kanava saa Partner-statusen, tulee striimerin ensin olla Twitch Affiliate-statusen omaava. Kun striimeri on saavuttanut Partner-statusen, on hänellä mahdollisuus kanavan monipuoliseen kaupallistamiseen. Kanava saa tällöin käyttöön kuukausimaksullisten tilauksien eri hintatasot, jolloin katsoja voi halutessaan tilata kanavan suuremmalla kuukausimaksulla, jolloin katsoja tukee striimeriä enemmän, koska striimeri itse saa tästä maksusta suuremman osuuden.

Alla olevassa kuvassa 2 on esitetty Twitchin tarjoamat kuukausimaksulliset tilausvaihtoehdot. Tästä kuvasta näkee erilaisten tilausten mahdolliset kuukausimaksulliset hinnat, jotka tukevat tilauksen kohteena olevaa striimaajaa erilaisilla määrillä, riippuen siitä, millainen striimaajan ja Twitchin välinen sopimus on.



Kuva 2, Twitch.tv:n kuukausittaiset tilausvaihtoehdot kanavilla

3.1.2 Mixer

Mixer, alkuperäiseltä nimeltään Beam, on vuonna 2014 julkaistu palvelu, joka keskittyy pelien livestriimaukseen. Alustan omistaa nykyään Microsoft Corporation, joka osti palvelun vuonna 2016. (gamesindustry.biz)

Striimien monetisointi Mixerissä tapahtuu mahdollisesti joko kuukausimaksullisen kanavan tilauksen kautta tai Mixerin kehittämän virtuaalivaluutan, Emberien, kautta. Tätä virtuaalivaluutaa voi lahjoittaa Bittien tavoin striimereille heidän kanavillaan. (Mixer Blog, 2020)

Kanavan kuukausimaksullinen tilauksen hinta Mixerissä on kirjoittamisen hetkellä 4.99 USD, joka on samalla tasolla suurimman kilpailijan, Twitchin, kanssa. Toisin kuten Twitchissä, Mixer tarjoaa vain yhden tason kuukausimaksuvaihtoehdon kanavan tilaukseen, kun taas Twitchissä on mahdollisuus tilata kanava muutamalla eri maksuvaihtoehdolla. (Hale, 2019)

Kanavien tukeminen on myös mahdollista Mixerin kehittämän Direct Purchase-palvelun avulla, jolloin katsojalla on mahdollisuus ostaa kanavalla striimattava peli. Samalla striimaaja saa itselleen tästä ostosta jonkinlaisen prosentuaalisen summan, joka vuonna 2018 tämän palvelun julkaisussa oli 5 % myyntihinnasta. (Favreau, Mixer Blog 2018)

Microsoft sulki Mixer-palvelun 22.7.2020 ja siirsi kaikki striimerit ja parterit alustalta osaksi Facebook Gaming palvelua. (Warren, 2020)

3.1.3 Facebook Live ja Gaming

Facebook Live julkaistiin vuonna 2015 ja alun perin palvelu oli tarjottu vain julkisuuden henkilöille, jotka olivat varmennettuja käyttäjiä Facebookissa. Julkiseen käyttöön Facebook Live julkaistiin 2016 vuoden alussa, jolloin kaikki halukkaat Facebookin käyttäjät pääsivät striimaamaan Facebookin mobiilisovelluksen kautta ensin vain Applen laitteilla. Facebook Live on keskittynyt enimmäkseen vain IRL-striimeihin ja jälkeempään julkaistu Gaming-sivusto keskittyy pelaamiseen ja sen striimaamiseen. (Newton, 2016)

Facebook julkaisi Facebook Gaming sivuston vuoden 2018 puolivälissä. Monetisointi alustalla tapahtuu kanavien kuukausimaksullisella tilauksella kuten Twitchissä tai Mixerissä. Lisäksi striimerillä on mahdollisuus toistaa mainoksia heidän striimeissään, jolloin he saavat myös näiden mainosten avulla tuloja. (Tech2, 2018)

Facebook Gaming laajensi striimaajien mahdollisuuksia toistaa mainoksia heidän striimeissä alustalla vuonna 2020. Uusi "Live Break"-mainoskatko on alustalla striimaavien henkilöiden itse määrittelemä tauko, joka voi olla minuutista kahteen minuuttiin olevia mainoskatko. (Weiss, 2020)

Viimeisimpänä muutoksena Facebookin Gaming alustalla tapahtui juuri kirjoittamisen aikana, jolloin Microsoft ja Facebook alkoivat tekemään yhteistyötä, jonka seurauksena kaikki striimerit ja partnerit Microsoftin alustalta siirtyivät Facebook Gaming palveluun Mixerin lopetettua toimintansa 22.7.2020.

3.1.4 YouTube Live

YouTube Live oli ensimmäistä kertaa kokeilussa vuonna 2009, jolloin YouTube kokeili striimata kokonaisuudessaan U2 yhtyeen stadionkonsertin YouTubeessa ja samana vuonna alustalla striimattiin Yhdysvaltain presidentti Obaman kyselytunti suorana alustalla. (Gross, 2010)

Tämän jälkeen, YouTube alkoikin kehittämään alustan mahdollisuuksia striimaamiseen ja tämän mahdollisuuden laajentamista julkiseen käyttöön, jotta käyttäjillä olisi mahdollisuus striimata entistä enemmän.

Monetisointi YouTube Livessä tapahtuu useammalla tavalla. Kanavilla on mahdollisuus toistaa mainoksia striimeissä ja käyttää ns. "Super Chat" ominaisuutta, jolloin striimin katsoja voi lahjoittaa jonkin suuruisen summan ja nostattaa oman viestin helposti näkyväksi

striimerille. YouTubessa on myös ns. ”Super Stickerit”, jotka ovat graafisia animoituja hymiöitä, joita voi ostaa oikealla rahalla.

Myös kuukausimaksullisten tilausten tekeminen kanaville on mahdollista. Näitä tilauksia on mahdollista tehdä useammassa eri tasossa, joista jokainen maksaa eri suuruisen summan. Nämä tasot vaihtelevat alimmillaan 4.99 € ja 24.99 € välillä ja näistä tilauksista saatu summa jaetaan YouTuben ja kanavan kanssa. (Spangler, 2019)

YouTube mahdollistaa myös mainosten toistamisen striimien aikana, jolloin striimaaja saa näiden mainosten ansiosta tuloja.

3.2 Alan tapahtumat

Live striimauksen suosion jatkuva kasvu on myös vaikuttanut pelialan moniin tapahtumiin. Monet suuret yritykset ja muut tahot ovat ottaneet live striimauksen lähtökohtaiseksi tavaksi julkistaa heidän kehittämiään pelejä. Muut mahdolliset tapahtumat, kuten esimerkiksi hyväntekeväisyyteen liittyvät tapahtumat, ovat vuosien varrella nousseet todella suureen suosioon erilaisissa yhteisöissä. Seuraavaksi tarkastellaan suurimpia tapahtumia, joiden osallistujamäärät ovat olleet todella suuria ja tehneet näistä tapahtumista todella suosittuja ja seurattuja.

3.2.1 E3

Electronic Entertainment Expo, E3, järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1995 Campbellin artikkelin mukaan. Tapahtuma oli ensisijaisesti järjestetty julkaisijoille ja medialle, mutta viime vuosien aikana tapahtuma on siirtynyt enemmän ja enemmän julkiseksi, jolloin kuka tahansa voi mahdollisesti halutessaan päästä tapahtumaan ja seuraamaan yritysten järjestämiä pressitilaisuuksia, joiden aikana yritykset esittelevät uusimpia tuotteitaan ja pelejä, joita ei ole aiemmin esitelty. (Campbell, 2019)

Viime vuosina E3 on siirtynyt käyttämään striimausalustoja näiden pressitilaisuuksien lähettämiseen ympäri maailmaa katsojille, joita on yleensä monia tuhansia.

3.2.2 Blizzcon

BlizzCon on Blizzard Entertainment yhtiön järjestämä tapahtuma, joka keskittyy vain yrityksen julkaisemiin peleihin ja pelien e-sports tapahtumiin. Tapahtumaan voi osallistua niin paikanpäälle saapuen ja virtuaalisesti Internetin kautta, jolloin katsoja voi nähdä ja kokea BlizzConin kaikki pelien julkistukset ja kilpailut. BlizzConin osallistujamäärät ovat

vuosi vuodelta olleet suuressa nousussa, ja osallistujien määrä internetin välityksellä on noussut myös tapahtuman suosion noustessa.

Tapahtuma järjestetään vuosittain marraskuussa, mutta muutamina vuosina tapahtumaa ei ole järjestetty. Viimeisimpänä uutisena tapahtuman järjestämisestä oli vuonna 2020, kun maailmalla vaikuttavan koronaviiruksen takia BlizzConia ei järjestetty. (Smith, 2020)

3.2.3 GDQ

Games Done Quick on hyväntekeväisyyteen keskittyvä tapahtuma, jonka tarkoituksena on kerätä lahjoitusten avulla rahaa erilaisille hyväntekeväisyys tahoille. Tässä tapahtumassa on mahdollisuus pelata erilaisia pelejä mahdollisimman nopeasti läpi, ja tämä onkin yksi suosituimmista ”speedrun” tapahtumista. GDQ lähetetään katsojille ensisijaisesti Twitchin välityksellä, ja kaikki lahjoitukset, kanavan tilaukset ja Twitchin Bitit kerätään kaikki yhteen pottiin, joka lahjoitetaan eteenpäin.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSIA

Tämä käyttäjämäärien kasvu voidaan selittää osin hyvin inhimillisellä syyllä. Ihmiset mielellään katsovat tai kuuntelevat taustametelinä joko Twitchistä jotain striimeriä tai esimerkiksi jotain tv-sarjaa samaan aikaan, kun he tekevät töitä. Livestriimauksen suosion kasvuun vaikuttaa myös alan todella helppo kynnyks lähteä mukaan. Kuka vain voi aloittaa livestriimaamisen melkein millä tahansa laitteella, jossa on internetyhteys ja mikrofoni.

Tutkimuksessa tarkasteltiin Suomen tilastokeskuksen vuonna 2019 ja 2013 tekemiä tutkimuksia internetin käyttöön liittyen ja New Jersey Institute of Technologyn ryhmän tutkijoita tekemän tutkimuksen avulla saatiin selville ihmisten käyttäytymistä Twitch striimaajien kanavien tilaamiseen ja tukemiseen muilla tavoilla.

4.1 Suomen tilastoja vuodelta 2019 verrattuna vuoteen 2013

Tilastokeskus teki vuonna 2013 ensimmäisen tutkimuksen Suomen väestön tieto- ja viestintätekniikan käytöstä eri ihmisryhmittymissä. Seuraavaksi tarkastellaan näitä molempia taulukoita vuodelta 2013 ja 2019, jotta saadaan selville, kuinka näiden palveluiden ja alus-
tojen käyttö on lisääntynyt tai pysynyt osittain samoilla käyttöasteilla, kuin aikaisempina vuosina.

Näistä taulukoista ja niitä vertailemalla saa kuvan siitä, kuinka näiden striimaus ja tilausvideo palveluiden käyttö on kasvanut vuodesta 2013. Taulukoista huomaa, kuinka varsinkin nuorten ikäryhmissä näiden käyttöaste on pysynyt suurimmaksi osaksi samana.

	Televisioyhtiöiden nettitelevisiopalvelut (esim. Yle Areena, MTV3 Katsomo, Nelonen Ruutu.fi)	Tilausvideopalvelut (esim. Netflix, Viaplay, HBO Nordic)	Internetin videopalvelut (esim. Youtube, Vimeo)
16-24v	78	86	99
25-34v	84	82	94
35-44v	86	68	91
45-54v	83	47	80
55-64v	74	32	70
65-74v	52	10	37
75-89v	22	3	10
Opiskelija	82	81	97
Työllinen	83	60	86
Eläkeläinen	44	10	33

KUVA 3. Nettitelevisiopalvelujen, tilausvideopalvelujen ja videopalveluiden katsominen 2019, %-osuus väestöstä. Suomen virallinen tilasto. 2019.

Ylemmässä kuvassa Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu] 2019. Alemmassa kuvassa Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu], 2013.

	Katsonut televisioyhtiöiden nettitelevisiopalveluja (esim. Yle Areena, MTV3 Katsomo, Nelonen Ruutu.fi)	Katsonut elokuvia, sarjoja ja urheilulähetyksiä tilausvideopalveluista (esim. Netflix, Viaplay)	Katsonut videoita internetin videopalveluista (esim. Youtube, Vimeo)
% -osuus väestöstä			
16-24v	75	32	98
25-34v	81	32	93
35-44v	75	25	85
45-54v	64	12	65
55-64v	51	4	37
65-74v	37	2	18
75-89v	12	1	4
Opiskelija	81	30	97
Työllinen	70	19	73
Eläkeläinen	29	2	16

KUVA 4. Nettitelevisiopalvelujen, tilausvideopalvelujen ja videopalvelujen katsominen 2013, %-osuus väestöstä. Suomen virallinen tilasto. 2013

Tilastokeskuksen vuonna 2019 tekemän tutkimuksen mukaan, päivittäin jotain sosiaalisen median kanavaa 16–24 vuotta täyttäneistä vastaajista noin 47 % vastasi seuraavansa useasti päivässä jotain kanavaa. Tutkimuksen taulukon (Kuva 3) mukaan, internetin videopalveluita, kuten YouTube, tästä samasta ikäryhmästä käyttää 99 %. Tilausvideopalvelut, kuten HBO Nordic ja Netflix tässä ikäryhmässä on käytössä noin 86 % henkilöistä. Televisioyhtiöiden palveluita, kuten Yle Areena ja MTV Katsomo, tästä ikähaarukasta käyttää noin 78 % vastanneista.

Jos tätä vuoden 2019 tilastoa verrataan vuoteen 2013, voi nähdä tilastojen olevan tilastokeskuksen tutkimuksen taulukosta (Kuva 4), on tilastot lähes täsmälleen samat. Myös vuonna 2013 tästä ikäryhmästä 98 % vastasi käyttäneensä YouTubea tai vastaavaa. Tilausvideopalveluita tässä ryhmässä käytti puolestaan 32 %, joka on huomattavasti vähemmän verrattuna vuoteen 2019. Nettitelevisiota vastanneista katsoi vuonna 2013 lähes jopa 75 %, joka on lähes saman verran kuin vuonna 2019.

Seuraavasta ikäryhmästä, eli 24–34-vuotiaat käyttävät melkein yhtä paljon näitä alustoja. Noin 94 % vastanneista sanoo käyttävänsä videopalveluita ja 82 % sanoo käyttäneensä tilauspalveluita. Nettitelevisiopalveluiden käyttöä tästä ikäryhmästä vastanneista käyttää noin 84 %.

Myös tästä ryhmästä videopalveluita katsovien osuus oli vuonna 93 %, joka on samalla tasolla vuoden 2019 tilaston kanssa. Tilausvideopalveluita katsovien osuus vuonna 2013 oli 32 %, joka on myös huomattavasti vähemmän kuin vuonna 2019. Nettitelevisiopalveluiden osuus tässä ikähaarukassa oli 81 %, joka on samalla tasolla vuoden 2019 tilaston kanssa.

Opiskelijoiden ryhmästä, YouTube ja muut videopalvelut olivat myös suuressa suosiossa. Näitä palveluita käytti tutkimuksen mukaan noin 97 %, ja tilauspalveluita puolestaan käytti 81 % kaikista tutkimukseen vastanneista opiskelijoista. Nettitelevisio palvelut tässä ryhmässä vuonna 2019 oli käytössä noin 84 % vastanneista.

Vuonna 2013 opiskelijoista 97 % vastasi käyttäneensä YouTubea tai vastaavaa videopalvelua. Tilausvideopalveluiden osuus tässäkin ryhmässä vuonna 2013 oli todella alhainen, jolloin vain 30 % vastanneista käytti näitä palveluita. Nettitelevisio oli myös vuonna 2013 suosiossa tässä ryhmässä ja vastanneista 81 % vastasi käyttäneensä näitä.

Työssäkäyvien ryhmästä tähän tilastokeskuksen tutkimukseen vastanneista noin 86 % vastasi käyttäneensä videopalveluita, mutta vain 60 % vastanneista sanoi käyttäneensä tilausvideopalveluita. Myös nettitelevisiopalveluiden käyttö oli tässä ryhmässä suosittu noin 83 % käyttöasteella.

Työllisten ryhmästä 73 % vastasi käyttäneensä videopalveluita, kuten YouTubea, mutta vain 19 % vastasi käyttäneensä tilausvideopalveluita, kuten Netflixiä. Nettitelevisiota myös tässä ryhmässä käytettiin vähemmän vuonna 2013, jolloin vain 70 % vastanneista käytti näitä palveluita.

Tästä tutkimuksesta kävi ilmi, miten striimaamisen suosio on noussut erilaisissa ihmisryhmissä, ja miten niiden käyttö on muuttunut useimmissa. Erityisenä kiinnostuksen aiheena oli nuorten ikäryhmä, jossa erilaisten palveluiden käyttöaste on pysynyt samana vuosina 2013–2019, joka osoittaa nuorten uranuurtajan mentaliteettia, jolla nämä palvelut ja alustat ovat saaneet paljon huomiota. Samalla nuorten ikäryhmän vanhentuessa, siirtyy myös käyttäjämäärien määrä myös vanhemmalle sukupolvelle.

Tätä suosion kasvua ja kiinnostuksen nousua alustoja kohtaan on myös mahdollista miettiä mainonnan ja erilaisten alustojen tarjonnan kasvussa koko alalla, jolloin nämä alustat saavat enemmän ja enemmän kosketuspintaa ja näin enemmän mahdollisia tilaajia ja käyttäjiä alustoille.

4.2 Haastattelu striimaajan kanssa

Empiirisen tutkimuksen osaksi valikoitui kyselyhaastattelu suomalaisen striimerin kanssa. Haastateltavaksi tutkimukseen saatiin suomalainen striimeri ”Terasedward” Tera. Kyselyllä haettiin striimerin näkökulmaa striimaamiseen työnä. Haastateltavalta kysyttiin niin striimaamisen aloittamisesta kuin Twitchin monetisaatiosta, striimerin ja Twitchin välisen sopimuksen määrittelemien ehdoin. Kaikki haastatteluun liittyvät kysymykset löytyvät liitteestä 1.

Kyselyn alkuun haettiin yleisiä tietoja itse striimaajasta ja kuinka hän päätyi aloittamaan striimaamisen. Haastateltava on striimannut jo seitsemän kuukautta ja striimaamisen aloittamisesta hän vastasi, että hän on ollut kiinnostunut striimaamisesta jo useiden vuosien ajan. Viikoittaisen striimaamisen hän aloitti, kun hän keskusteli toisen striimaajan kanssa ja tämä striimaaja ehdotti, että hän kokeilisi striimaamista ja katsoisi, miltä striimaaminen tuntuu.

Ensimmäisenä kysymyksenä oli, miksi hän valitsi Twitchin alustaksi ja mitkä ovat striimaajan näkökulmasta Twitchin hyvät ja huonot puolet alustana.

Twitchiin varmaankin pääty sen takii, kun se on laaja ja ilmainen. Siellä on paljon käyttäjiä ja se on suosituin striimauspalvelu.

Twitchin yksi suurimmista huonoista puolista on näkyvyys uusille alottaville striimereille on tosi huono, esimerkiksi, jos sulla on YouTubeessa joku video, joka lähtee

viraaliks, nii se voi niinku räjäyttää kanavan katsojaluvut tosi korkeiksi ja Twitchissä tämmönen on tosi harvinaista.

Hyviä puolina Twitchissä on, että se community (yhteisöllisyys tai yhteisö) on tosi helposti lähestyttävä. Toiset sisällöntuottajat eivät sulje toisiaan pois, voidaan striimata samaa peliä samaan aikaan kaveriporukassa.

Vastauksesta saa mielenkiintoisen näkökulman siitä, miksi striimaajat suosivat Twitchiä alustana. Haastattelusta sai käsityksen, että Twitchin kanavien yhteisöt ovat suurin syy, miksi aloittaa ja jatkaa striimaamista tällä alustalla. Samalla striimeri voi luoda todella tiiviin yhteisön striimin ympärille, jolloin ihmiset tulevat sinne jo ennen striimejä juttelemaan striimin chat-huoneessa.

Toisena kysymyksenä oli, miten kanavan tilaaminen motivoi striimaamaan, tai motivoiko striimaajaa kanavan tilaamiset jatkamaan Twitchissä.

Kyl mä veikkaan et tilausten määrä ja tämmöne joillekki vaikuttaa striimaamiseen. Jotkuthan aloittaa striimaamisen ihan sen takii sillä idealla, et he haluavat tehdä sillä rahaa. Tietenkin ne tilaukset on se isoin rahan tulo Twitchissä, varsinkin isoimmilla kanavilla.

Tietenkin se ois hienoa, että kanava kasvais ja siitä sais rahanlähteen ittelle, oishan se hienoa. Mutta mä oon niinkun lähtökohtaisesti lähtenyt tähän puhtaasti harrastepohjalta. Mulle tilausten määrät ja paljonko tulee bittejä tai muuta on niinku sekondäärinen asia. Mulle striimaaminen on enimmäkseen siitä yhteydestä communityyn (yhteisöön), kuin sitä rahallista tuottoa.

Useimmille striimereille striimaamisen aloittaminen ei tarkoita sitä, että haluttaisiin heti ensimmäisen striimin aikana satoja tilaajia. Yleisesti voidaan siis olettaa, että striimaajat haluavat ensimmäiseksi kasvattaa sitä omaa yhteisöään striimissä ja saada näin niitä vakiokatsojia, jotka mielenkiinnolla katsovat striimejä aina kuin mahdollista. Kuten vastaukses- takin saa ajatuksen, tämä striimien monetisointi tulee useimmille striimereille toissijaisena ajatuksena, jolla saadaan motivaatiota jatkaa striimaamista ja kehittää sitä omaa koke- mustaan striimaajana.

Kolmantena kysymyksenä kysyttiin tarkemmin tästä monetisaation toiminnasta striimerin näkökulmasta ja miten se käytännössä toimii. Samalla vastauksessa tarkentui, kuinka Twitchin ja striimereiden välisessä sopimuksessa Affiliate-statuksen sopimuksessa määri- tely kanavan tilaus jakaantuu.

Ainakin tilauksissa se on 50/50 jako, ainakin Affiliateilla, en oo ihan varma, miten se menee sitten partnereiden kanssa, koska ne ei saa jakaa sitä tietoo. Musta se jako on aika sopiva, Twitch antaa sulle ilmaseksi alustan ja hoitaa kaikki subien (tilausten) jutut ja kaikki teknisen puolen hommat.

Twitchin tilausten jako tapahtuu 50/50 periaatteella, jolloin striimeri saa puolet kuukausittaisesta tilauksesta, joka tällä hetkellä on noin 4.99 €. Tämä jako koskee vain Affiliate-tason striimereitä ja tämä on suhteellisen julkista tietoa. Twitch Partner-tason tilausten jakoa ei voi julkisesti kertoa, koska nämä tiedot ovat salattuja, mutta voidaan olettaa jaon olevan parempi, kuin Affiliate-tason jako. Twitch puolestaan antaa striimereille alustan, jolla striimerit voivat aloittaa striimaamisen ilman mitään maksuja alustan käytöstä.

Neljäntenä kysymyksenä kyseltiin, miten mainokset vaikuttavat striimaamiseen.

Jos suoraan rehellisesti, niin jos mä pystyisin maksamaan Twitchille siitä, että mun kanavalla ei näytettäis mainoksia, niin tekisin sen välittömästi. Yhteisön puolesta sitä ollaan tutkittu prosentuaalisesti kuinka uusista ihmisistä, jotka klikkaa sun kanavaa, lähtee sen ensimmäisen mainoksen aikana pois. Esimerkiksi, jos sun kanava raidataan sadalla ihmisellä, näistä 40 voi lähteä saman tien pois, koska ne näkee sun kanavalla ensimmäiseksi mainoksen.

Mainoksien toisto ei näytä olevan se kaikkein suosituin tulojenlähde Twitchissä. Katsojat kuten myös striimerit eivät pidä mainosten näyttämisestä tai niiden katsomisesta, vaikka Twitch yrittääkin puskea striimereitä näyttämään mainoksia enemmän ja enemmän striimeissä. Täsmällisiä numeroita näiden mainosten vaikutuksista striimereiden tuloihin ei ole helppo saada selville, koska tämä tieto on vain Twitchin ja partnereiden välisissä sopimuksissa selvillä, ja nämä sopimukset ovat salattuja ulkopuolisille.

5 YHTEENVETO

Tavoitteina opinnäytettä kirjoittaessa oli löytää mahdollisia tekijöitä striimaamisen suosion kasvuun ja kuinka näitä alustoja käytetään striimaamiseen työnä. Lähteiden löytäminen aiheeseen oli suhteellisen helppoa, sillä tähän aiheeseen on alalla tehty jo tutkimusta.

Tutkimuskysymyksenä tässä työssä oli, miten striimialustojen suosio on kasvanut vuosien varrella ja kuinka näiden alustojen monetisaatio toimii. Vastaus näihin kysymyksiin saatiin tyydyttävästi. Suosion kasvuun löydettiin vaikuttavia tekijöitä, joiden ansiosta nämä alustat ovat saaneet enemmän ja enemmän huomiota vuosien aikana. Samalla saatiin selville, kuinka monetisaatio toimii striimereiden puolesta useilla erilaisilla alustoilla ja työssä saatiin myös haastateltavaksi yksi striimeri, joten työhön saatiin myös oikeita striimaajan kokemuksia ja ajatuksia.

Tutkimuksessa saatiin selville, kuinka näiden alustojen suosio erilaisissa ikäryhmissä Suomessa on noussut vuodesta 2013 vuoteen 2019. Samalla selvitettiin alustojen monetisaation toimintaa ja kuinka näillä alustoilla ihmiset tekevät tästä itselleen jopa työn. Striimerin haastattelusta saatiin hyvin kuvaa siitä, kuinka monetisaatio toimii striimaajan kannalta näillä alustoilla.

Mitä tähän työhön olisi voinut tehdä toisin? Tutkimusta olisi voinut tehdä laajemmalla haastattelulla ja haastatteluun olisi voitu ottaa mahdollisesti jopa enemmän striimaajia ja muita alustojen käyttäjiä, jotta tutkimus olisi ollut mahdollisimman laaja. Haastatteluun laadituilla kysymyksillä olisi voinut kysyä laajemmin striimaamisen monetisaatiosta ja kuinka striimaaminen toimii työnä.

Opinnäytetyötä tehdessä tästä aiheesta opin monetisoinnin erilaisista keinoista ja miten näitä käytetään näillä striimaamiseen tarkoitetuilla alustoilla. Tämän lisäksi työ tarkensi jo entuudestaan tuttua aihepiiriä ja tietoja aiheesta. Tätä työtä tehdessä tarkentui myös, miten Twitchin ja striimereiden väliset sopimukset toimivat ja miten monetisaatio toimii myös muilla striimaamiseen tarkoitetuilla alustoilla, kuten Mixer, ennen kuin tämä alusta suljettiin Microsoft Corporationin toimesta.

Myös näiden alustojen suosion kasvuun vaikuttavia tekijöitä saatiin tässä työssä selville. Monien tapahtumien siirtyminen striimattaviksi ja osittain tai kokonaan internettiin on avitannut näiden alustojen nousua suosioon. Myös useiden erilaisten palveluiden julkaisu on vaikuttanut striimaamisen kasvun suosioon, sillä näiden alustojen käyttäjämäärien kasvu on hyvä merkki siitä, että näille palveluille on tarvetta.

Jatkotutkimuksessa tähän opinnäytteeseen voisi tutkia, kuinka näitä striimaukseen käytettyjä alustoja kehitetään monetisoinnin kannalta ja kuinka käyttäjäkokemus alustoilla tukee näiden monetisoinnin keinojen käyttöä. Tähän jatkotutkimukseen voisi ottaa käyttäjätutkimuksen joko kyselyllä tai käytettävyyden heuristiikan keinot apuna.

LÄHTEET

- Alexander, J. 2020. The entire world is streaming more than ever – and it’s straining the internet. The Verge. Viitattu 13.8.2020. Verkkojulkaisu. Saatavissa <https://www.theverge.com/2020/3/27/21195358/streaming-netflix-disney-hbo-now-youtube-twitch-amazon-prime-video-coronavirus-broadband-network>
- Campbell, C. 2019. The story of the first E3. Polygon. Verkkojulkaisu. Viitattu 25.6.2020. Saatavissa <https://www.polygon.com/features/2019/6/7/18653968/e3-history-1995-sega-saturn-nintendo-64-playstation-launch>
- Eugene, K. 2014. Amazon Buys Twitch For 970\$ Million in Cash. Business Insider. Verkkojulkaisu. Viitattu 15.6.2020. Saatavissa <https://www.businessinsider.com/amazon-buys-twitch-2014-8?r=US&IR=T>
- Favreau, B. 2018. Mixer Direct Purchase Coming Soon. Mixer Blog. Blogi. Viitattu 15.6.2020. Saatavissa <https://blog.mixer.com/2018/02/20/mixer-direct-purchase-coming-soon/>
- Gross, D. 2010. YouTube testing live streaming. CNN. Verkkojulkaisu. Viitattu 24.6.2020. Saatavissa <http://edition.cnn.com/2010/TECH/web/09/13/youtube.livestreaming/index.html?hpt=C2>
- Hale, J. 2019. Mixer Price-Matches Twitch, Dropping Monthly Creator Subscription From \$5.99 to \$4.99. Tubefilter. Verkkojulkaisu. Viitattu 15.6.2020. Saatavissa <https://www.tubefilter.com/2019/11/01/mixer-twitch-monthly-subscription-price-ninja-shroud-mixer-deals/>
- Mixer Blog. What Are Embers and How Do I Use Them? Viitattu 15.6.2020. Saatavissa <https://watchbeam.zendesk.com/hc/en-us/articles/360021983731-What-are-Embers-and-How-do-I-use-them->
- Newton, C. 2016. Facebook rolls out live video streaming to everyone in the United States. The Verge. Verkkojulkaisu. Viitattu 16.6.2020. Saatavissa <https://www.theverge.com/2016/1/28/10860932/facebook-live-streaming-video-periscope>
- Oxford Learner’s Dictionaries. Monetization. Viitattu 11.6.2020. Saatavissa <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/monetization>
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto

- Smith, S. 2020. An Update on BlizzCon. Blizzard. Verkkojulkaisu. Viitattu 30.6.2020. Saatavissa <https://blizzcon.com/en-us/news/23434523>
- Spangler, T. 2019. YouTube Lets Creators Add Higher-Paid Membership Tiers, Pain 'Super Stickers'. Variety. Verkkojulkaisu. Viitattu 24.6.2020. Saatavissa <https://variety.com/2019/digital/news/youtube-subscriptions-tiers-super-stickers-vidcon-1203265225/>
- Suomen virallinen tilasto. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 17.8.2020. Saatavissa <http://www.stat.fi/til/sutivi/tau.html>
- Suomen virallinen tilasto. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 15.8.2020. Saatavissa http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_020_fi.html
- Suomen virallinen tilasto. 2019. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Verkkojulkaisu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 14.8.2020. Saantitapa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_024_fi.html
- Tech2. 2018. Facebook is expected to launch its game-streaming platform and twitch competitor at E3 2018. Verkkojulkaisu. Viitattu 19.6.2020. Saatavissa <https://www.firstpost.com/tech/gaming/facebook-is-planning-to-take-on-twitch-with-its-new-gaming-section-and-monetisation-opportunities-for-streamers-4501793.html>
- Terasedward. 30.9.2020. Striimaaja. Haastattelu
- TwitchTracker. Twitch Statistics & Charts. Viitattu 10.8.2020. Saatavissa <https://twitchtracker.com/statistics>
- Twitch.tv. Twitch Affiliate Program. Viitattu 11.6.2020. Saatavissa <https://affiliate.twitch.tv/>
- Twitch.tv. Twitch Bits. Viitattu 11.6.2020. Saatavissa <https://www.twitch.tv/bits>
- Twitch.tv Twitch Partner Program. Viitattu 11.6.2020. Saatavissa <https://www.twitch.tv/p/fi-fi/partners/>
- Warren, T. 2020. Microsoft is shutting down Mixer and partnering with Facebook Gaming. The Verge. Verkkojulkaisu. Viitattu 23.6.2020. Saatavissa <https://www.theverge.com/2020/6/22/21299032/microsoft-mixer-closing-facebook-gaming-partnership-xcloud-features>
- Weber, R. 2016. Microsoft acquires Beam. Gamesindustry.biz. Viitattu 15.6.2020. Verkkojulkaisu. Saatavissa <https://www.gamesindustry.biz/articles/2016-08-11-microsoft-acquires-beam>

Weiss, G. 2020. Facebook Gaming Expands Availability Of Key Monetization Tools, Readies New 'Live Breaks' Ad Format. Tubefilter. Verkkojulkaisu. Viitattu 23.6.2020. Saatavissa <https://www.tubefilter.com/2020/06/16/facebook-gaming-expands-monetization-tools-live-breaks/>

Wohn, D.Y. Jouhg, P. Eskander, P. Siri, J.S. Shimboayashi, M & Desai, P. 2019. Understanding Digital Patronage: Why Do People Subscribe to Streamers on Twitch? New Jersey Institute of Technology. Verkkojulkaisu. Viitattu 31.8.2020. Saatavissa: https://www.researchgate.net/profile/Donghee_Wohn/publication/336707881_Understanding_Digital_Patronage_Why_Do_People_Subscribe_to_Streamers_on_Twitch/links/5e1bba41299bf10bc3a90a7c/Understanding-Digital-Patronage-Why-Do-People-Subscribe-to-Streamers-on-Twitch.pdf

LIITTEET

Liite 1. Haastattelun kysymykset:

1. Miksi valitsit Twitchin striimaamiseen alustana, ja mitkä ovat mielestäsi alustan hyvät ja huonot puolet striimaajan näkökulmasta?
2. Missä vaiheessa voisi sanoa, että striimaaminen on kannattavaa työn kannalta ja motivoiko tilaukset tai lahjoitukset jatkamaan ja kehittämään striimaamista?
3. Miten monetisaatio toimii striimerin kannalta ja miten tilausten jako striimaajan ja Twitchin välillä jakaantuu, jos siitä on sopimusten kannalta mahdollista puhua?
4. Miten mainoksien toisto Twitchissä vaikuttaa striimaamiseen? Onko niistä enemmän haittaa vai hyötyä?