



Serhat Yildirim

Free to Play -videopelien markkinointi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä(t): Serhat Yildirim
Otsikko: Free to Play -videopelien markkinointi
Sivumäärä: 34 sivua + 1 liite
Aika: Huhtikuu 2022

Tutkinto: Tradenomi
Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen Markkinointi
Ohjaaja(t): Lehtori Pirjo Elo

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Free to play -videopelien markkinointimenetelmiä ja näiden efektiivisyyttä. Työssä tutkitaan, mitkä markkinointimenetelmät ovat pelaajien mielestään vaikuttavimpia, ja millaisia menetelmiä työssä mainitut peliyritykset ovat käyttäneet. Työssä perehdytään myös pelialaan, sillä monelle peliala voi olla vielä hyvin tuntematon käsite ja on tärkeää, että lukijalle annetaan yleistietoa pelialasta.

Työ on muodoltaan tutkimustyyppinen opinnäytetyö. Selvitettävät asiat on jaettu kahteen osaan. Ensimmäiseksi työssä selvitetään Free to play (F2P) -videopelien markkinointimenetelmiä. Selvitettäviä F2P-videopelejä on yhteensä kuusi kappaletta. Opinnäytetyössä käsiteltiin näiden pelien markkinointistrategioita siten, että minkälaisia menetelmiä yritykset ovat käyttäneet videopelien markkinoimiseen. Lisäksi pyrittiin löytämään vastaus kysymykseen, mitkä markkinointimenetelmät ovat pelaajien mielestään vaikuttavimmat ja tämä selvitetään pelaajille kohdistetulla kyselylomakkeella. Kyselyn tulokset analysoitiin tilastollisesti käyttämällä SPSS-ohjelmistoa.

Kyselyn tuloksena ilmenee videopelien laadun suuri vaikutus pelaajien ostokäyttäytymiseen ja pelaamiseen. Vastaukset osoittavat, että ystävien kommentit ovat myös vaikuttaneet suuresti uuden videopelin pelaamiseen.

Opinnäytetyö rajattiin niin, että työssä käsiteltiin ainoastaan niitä markkinoinnin keinoja, jotka on käytetty F2P-videopelien kohdalla.

Avainsanat: peliala, digitaalinen markkinointi, videopelit, markkinointimenetelmä, kyselylomake, pelaajat

Abstract

Author: Serhat Yildirim
Title: Marketing of Free-to-Play Video Games
Number of Pages: 34 pages + 1 appendix
Date: April 2022
Degree: Bachelor of Business Administration
Degree Programme: Economic and Business Administration
Specialisation option: Digital Marketing
Instructor: Pirjo Elo, Senior Lecturer

The purpose of this thesis is to study the marketing methods of Free-to-Play video games and their effectiveness. The thesis investigates which marketing methods were most effective according to the gamers, and what approachable methods the companies used that were covered by this study to market their own video games. The thesis also touched on the video game industry in general, as it is growing at a rapid pace, although it might still be an unfamiliar subject to many people and so it is important for this thesis to share some basic knowledge with the readers about the industry itself.

The thesis is a research-based type of a thesis, which is divided into two parts. The theoretical framework focused on the marketing methods that are used by the Free-to-Play videogame companies. In total there is six Free-to-Play video games to be investigated. The thesis will analyse each video game to see what kind of marketing methods these games has used to market their own video games. The practical part's main objective was to get an answer to the next question, which marketing methods were most effective according to the gamers, and this was investigated by means of conducting a questionnaire which was addressed to gamers. The questionnaire gathered 59 responses. The end results of the questionnaire have been statistically analysed by using SPSS software. The results showed that the video game's quality was the most important aspect for the gamers to try or buy a video game. According to the gamers, friends' opinion was also a big factor in trying out or buying a video game.

The thesis will be limited to only those marketing methods that were used by the F2P video games.

Keywords: Video game industry, digital marketing, video games, marketing methods, survey, gamers

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Peliala yleisesti	2
1.3	Keskeiset käsitteet	4
2	Markkinointimenetelmät pelialalla	5
2.1	Twitch-markkinointi	5
2.2	Vaikuttajamarkkinointi	8
2.3	Word-of-mouth-markkinointi	9
2.3.1	Yhteisöt	9
2.3.2	Demon's Souls	10
2.4	Sisältömarkkinointi	11
2.5	Peliarvostelut	11
3	F2P-videopelien markkinointimenetelmien esittely	13
3.1	F2P-videopelien markkinointi	13
3.1.1	League of Legends	14
3.1.2	Valorant	16
3.1.3	Apex Legends	17
3.1.4	Fortnite	18
3.1.5	Genshin Impact	19
3.1.6	Lost ark	20
4	Toteutus	22
4.1	Taustatiedot	23
4.2	Vaikuttavimmat tekijät	27
5	Johtopäätökset	31
5.1	Johtopäätelmät tuloksista	32
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	33
	Lähteet	34
	Liitteet	

Liite 1. Kyselylomake: Miten internet vaikuttaa pelikokemukseen.

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville Free to Play -videopelien markkinointimenetelmiä (jatkossa F2P-videopelit) ja niiden vaikutuksia pelaajiin. F2P-videopelit ovat ilmaisia videopelejä, jotka ovat kohdistettuja kaikille pelaajille pelattavaksi siten, että yritykset eivät veloita asiakkaita videopelien pelaamisesta. Työssä käydään läpi pelialalla käytetyimpiä markkinointimenetelmiä, pelialan nykytilannetta, F2P-videopelien käyttämiä markkinointimenetelmiä ja lopuksi työssä esitellään pelaajille kohdistetun kyselylomakkeen tuloksia.

Työn tavoitteena on selvittää F2P-videopelien markkinointimenetelmiä ja niiden efektiivisyyttä. Efektiivisyys selvitetään kyselylomakkeella ja tämän tavoitteena on saada tietoa siten, että mitkä markkinointimenetelmät ovat pelaajien mielestä vaikuttavimpia. Työssä käydään myös läpi pelialaan keskittyneiden yritysten käyttämiä työkaluja. Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tutkimusongelma on seuraava: Mitkä markkinointimenetelmät ovat vaikuttavimpia F2P-videopelien kohdalla.

Pelialan ja teknologian jatkuvan kehittymisen myötä yritykset ovat löytäneet erilaisia keinoja markkinoida tuotteitaan ja nämä uudet keinot ja tavat ovat synnyttäneet erilaisia markkinointimenetelmiä, jotka ovat osoittaneet olevan tehokkaita pelialalla. Markkinointimenetelmien ja erilaisien työkalujen avulla yritykset ovat pystyneet luomaan tehokkaampia markkinointikampanjoita, jotka ovat toimineet suurena apuna yrityksille F2P-videopelien markkinoinnissa. F2P-videopelit antavat yrityksille joustavimpia keinoja markkinoida pelejään asiakkailleen, ja työssä annetaan esimerkkejä F2P-videopelien käyttämisestä keinoista.

Työssä tarkennetaan myös F2P-videopelien aseman pelialalla sitä, miten paljon vaikutusvoimaa F2P-videopeleillä on ja kuinka suurin osa pelaajista pelaa F2P-videopelejä.

Kyselylomakkeen tulosten perusteella työssä vertaillaan pelaajien vastauksia siitä, mitkä markkinointitavat ovat herättäneet heidän kiinnostuksensa, ja mitkä ovat epäonnistuneet. Vertailemalla heidän vastauksiaan saadaan tuloksen vaikuttavimmista markkinointimenetelmistä.

Työ rajataan niin, että työssä annetaan esimerkkejä markkinointimenetelmistä kertoen ainoastaan F2P-videopelien markkinointistrategioita. Lähes jokainen F2P-videopeli hyödyntää kaikkia työssä mainittuja markkinoinnin menetelmiä, mutta työn rajaamiseksi jokaisen videopelin kohdalla tuodaan ainoastaan esille yksi tai joissain tapauksissa kaksi videopelin käyttämää markkinointimenetelmää.

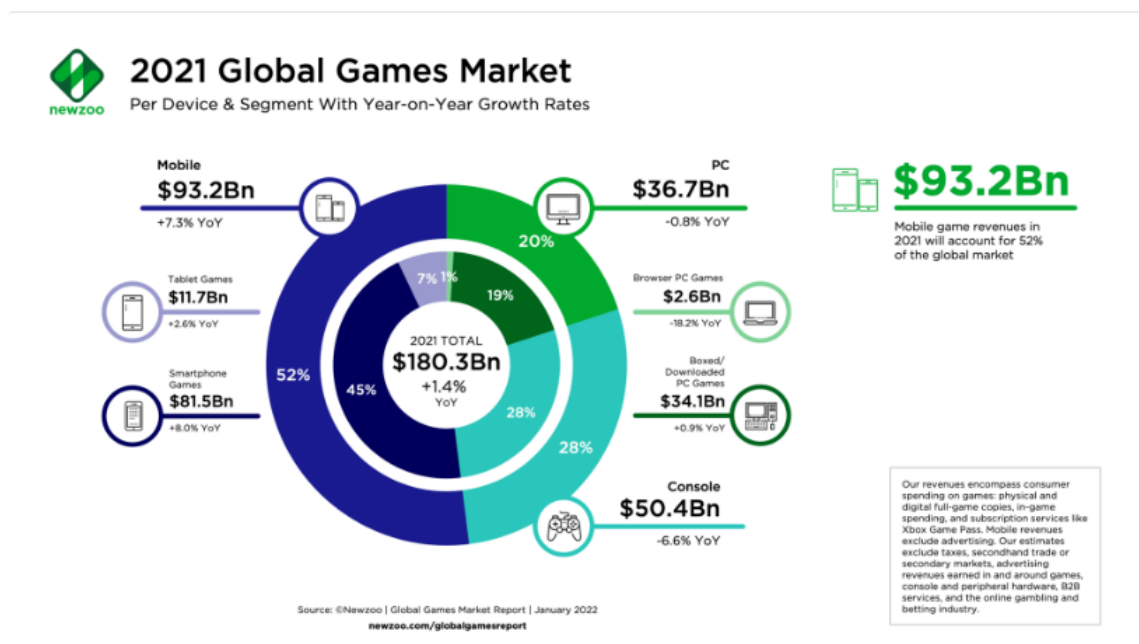
1.2 Peliala yleisesti

Peliala sai alkunsa virallisesti vuonna 1972, kun Yhdysvalloista kotoisin oleva yhtiö Atari julkaisi markkinoille videopelin nimeltä Pong. Pöytätennispeli nousi hyvin nopeasti sensaatioksi, ja monet muut yritykset aloittivat kehittää omia koproversioita videopelistä, kun huomasivat tämän videopelin suosion. Onnistuneen pelilanseerauksen jälkeen yhtiö keskittyi oman kotikonsolin kehitykseen, joka lopulta valmistui vuonna 1977. Yrityksen kotikonsoli oli nimeltään Atari 2600, joka myi yli miljoonaa kappaletta samana vuonna. Videopelien suosio kasvoi tuolloin nopeasti, ja erilaisia peliautomaatteja aloitettiin asentamaan kaikkialle. Samalla yritykset jatkoivat julkaisemaan uusia videopelejä, kuten esimerkiksi Pac-Man ja Donkey Kong -pelit, jotka julkaistiin tuona aikana. Molemmat videopelit auttoivat pelialan kasvussa valtavasti. Jo vuonna 1982 pelihallit tuottivat enemmän rahaa, kuin popmusiikki- ja elokuvateollisuus yhteensä. (Wallach 2020.)

Peliala on jatkanut kasvunsa vuodelta 1972 lähtien hillittömällä vauhdilla, eikä alan kasvu ole edelleenkaan keskeytynyt, sillä tämän huomaamme videopelien nykyisestä suuresta suosiosta, kuten alla olevasta kuvasta 1 voidaan havaita. Mobiiliala ja sen videopelit ovat myös auttaneet huomattavasti pelialan kasvussa (ks. kuva 1). Kuva 1 esittää tutkimusta pelialasta, jonka on laatinut

Newzoo. Tutkimus antaa lukijalle tarkan kuvan alan rahallisesta puolesta, mikä tuo samalla esiin pelialan suuruuden (Newzoo 2021).

Newzoon laatiman tutkimuksen mukaan vuonna 2021 pelaajat kuluttivat yhteensä 180.3 miljardia dollaria videopelisiin, mikä on arvoltaan enemmän kuin elokuva- ja musiikkiala yhteensä (Newzoo 2021). Mobiilipeliala on tuottanut eniten, eli noin 93.2 miljardia dollaria, missä on kasvua 7.3 prosenttia verrattuna vuoteen 2020 (Newzoo 2021).



Kuva 1. Koko globaalien pelimarkkinan arvo vuonna 2021 (Wijman, 2021).

Teknologian ja sosiaalisen median kehittymisen ohella kuluttajat ovat siirtyneet hiljalleen käyttämään enemmän digitaalisia tuotteita. Pandemia on vaikuttanut huomattavasti fyysisten pelien ostoon negatiivisesti, mutta digitaalisten videopelien kasvu on kuitenkin jatkunut vuosittain voimakkaasti. Esimerkiksi vuonna 2020 kuluttajista 91 prosenttia osti videopelijään digitaalisesti. Ihmiset ovat kuluttaneet fyysisiin videopelisiin vuonna 2020 noin 14.9 miljardia dollaria. (Smith 2020.)

1.3 Keskeiset käsitteet

E-urheilu eli elektroninen urheilu on kilpaurheilua, jota harrastetaan digitaalisesti. Henkilö voi harrastaa e-urheilua yksin tai joukkueessa riippuen pelistä, ja e-urheiluun sijoittaneilla yrityksillä on mahdollisuuksia tehdä näiden harrastajien kanssa rahallisia sopimuksia. (James 2020.)

FPS eli First Person Shooter on pelimuoto, jossa henkilö seuraa peliä pelihahmon näkökulmasta. Yritykset käyttävät FPS-pelimuotoa lähinnä räiskintäpeleissä. (Techopedia 2011.)

F2P eli Free to Play -termillä tarkoitetaan videopelejä, jotka ovat täysin ilmaisia (Lopez 2021). Monet pelialan yritykset kehittävät F2P-videopelejä moninpeliominaisuus mielessä, sillä julkaisemalla F2P-videopelin yrityksiensä tavoitteena on tavoittaa suurimäärä pelaajia, ja tästä syystä johtuen moninpeliominaisuus on monelle F2P-videopelin kehittäjille loogisin valinta. Kun kyseessä on ilmaiseksi pelattava videopeli, voi pelaaja kutsua kaverinsa mukaan pelaamaan ilman mitään veloitusta ja tämä houkuttelee yrityksiä kehittämään uusia F2P-videopelejä, joissa on mukana moninpeliominaisuus. Kaikki työssä tutkitut F2P-videopelit sisältävät moninpeliominaisuuden.

Indie-videopeli tarkoittaa videopeliä, joka on kehitetty yhden henkilön tai pienen ryhmän voimalla ilman minkään muun suuremman yrityksen tukea (Computer Hope 2017).

Live Service -videopelillä tarkoitetaan peliä, joka on suunniteltu siten, että ihmiset pelasivat videopeliä mahdollisimman pitkään ja tämän kehittäjät saavuttavat julkaisemalla jatkuvasti pelisisältöä pelaajilleen pelattavaksi (Velasquez 2022).

MMORPG eli massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli on videopeli, jossa henkilö luo itselleen oman kuvitteellisen pelaajahahmon, jonka kautta henkilö pystyy pelaamaan peliä vuorovaikuttaen muiden pelaajien kanssa. MMORPG-pelit ovat moninpelejä, joiden pelimaailmassa on tuhansia pelaajia samaan aikaan aktiivisena (Techopedia 2017).

RPG eli roolipeli on pelimuoto, jossa henkilö ohjaa kuvitteellista hahmoa, joka suorittaa videopelin asettamia tehtäviä kuvitteellisessa maailmassa. RPG-pelit ovat yksin tai pienessä ryhmässä pelattavia pelejä (Techopedia 2020).

Triple A eli AAA-peli on budjetiltaan suurempi kuin jokin muu ei Triple A-videopeli (Stewart 2020). Triple A-videopelejä kehittävät useimmiten pelialan suuremmat yritykset, sijoittamalla noin 80–260 miljoonaa dollaria yhden videopelin kehittämiseen (Villapaz 2013). AAA-peleillä tarkoitetaan useimmiten maksullisia videopelejä.

2 Markkinointimenetelmät pelialalla

Digitalisoitumisen myötä vanhemmat markkinointimenetelmät ovat muuttuneet tehottomammaksi, mutta digitalisaatio on tuonut mukanaan uusia markkinointitapoja, joita käytetään pelialalla hyvin paljon.

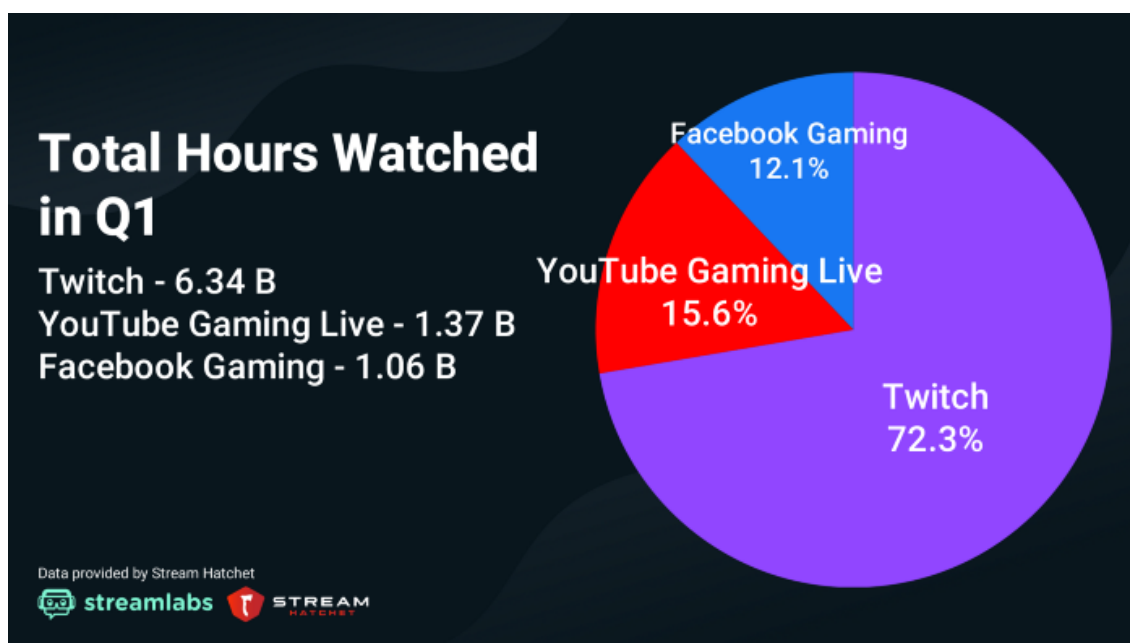
Pelialalla toimivat yritykset käyttävät useimmiten seuraavia markkinointitapoja: vaikuttajamarkkinointi, Twitch-markkinointi, word-of-mouth-markkinointi, sisältömarkkinointi, somemarkkinointi ja peliarvosteluihin liittyvää markkinointia. Mainitut markkinointitavat eivät ole ainoita keinoja markkinoida videopelejä, mutta opinnäytetyön rajaamiseksi työssä käsitellään ainoastaan yllä mainittuja tapoja. Seuraavaksi työssä käydään läpi mainitut markkinointitavat.

2.1 Twitch-markkinointi

Twitch on suoratoistopalvelu, jossa kenellä tahansa on oikeus katsoa live-lähetyksiä ilmaan mitään veloitusta, ja live-lähetykset ovat tarkoitettuja enimmäkseen pelaajille. Twitch-alustan kautta pelaajilla on mahdollisuus jakaa pelaamansa videopeliä live-lähetyksenä muille pelistä kiinnostuneille henkilöille. Nykyään Twitch on muuttunut niin, että sivusto antaa käyttäjille mahdollisuuden esittää haluamansa sisältöä katsojilleen, ellei jaettu sisältö riko sivuston asettamia ehtoja. Näin ollen henkilöt, jotka eivät ole kiinnostuneita videopeleistä pystyvät myös seuraamaan erilaisia sisältöjä ja sisällöntuottajia. (Chettiyar 2022.)

Vuonna 2007 Justin Kan ja Emmett Shear perustivat yhdessä suoratoistopalvelun nimellä Justin.tv, joka sitten myöhemmin muuttui Twitch.tv:ksi (Zac 2021). Alkuvuosina yrityksellä ei ollut tiettyä kohderyhmää, vaan sivusto oli kaikille tarkoitettu (Zac 2021). Vuosien edetessä monet pelaajat aloittivat käyttämään sivustoa seurakseen eri videopeleihin keskittyneitä sisällöntuottajia ja nämä tuottajat jakoivat pelaamiaan pelejään muille katsottavaksi käyttäen sivuston työkaluja. Videopeleistä nauttivien vaikuttajien ja heidän seuraajien kasvun ansioista Justin.tv sivuston videopeli kategorian katsojalukumäärä oli kasvanut runsaasti, mikä puolestaan työnsi sivuston perustajia luomaan uuden sivuston nimellä Twitch.tv, joka oli tarkoitettu aluksi ainoastaan videopeleistä nauttiville henkilöille. (Zac 2021.) Twitch-alustan kautta pelaajat pystyvät seuraamaan helposti erilaisia vaikuttajia ja myös eri videopelien e-urheilu turnauksia. Ensimmäisenä vuotena, eli vuonna 2011 Twitch-sivustoa vieraili kuukausittain 3.2 miljoonaa käyttäjää ja nykyään sivustolla vierailee kuukausittain yhteensä noin 140 miljoonaa henkilöä (Dean 2022).

Huomattuaan alustan suosion vuonna 2014 Amazon hankki Twitch-alustan maksamalla sen perustajille 970 miljoonaa dollaria (Zac 2021).



Kuva 2. Vuoden 2021 ensimmäisen kvartaalin katsotuimmat suoratoistopalvelut (May 2021).

Twitch on ollut jo pitkään peliyrityksien suosituin alusta markkinoida tuotteitaan uusille asiakkaille, sillä pelaajille kohdistettu sivusto on yrityksille hyvä työkalu saada lisää näkyvyyttä tuotteilleen. Twitch on tällä hetkellä katsotuin suoratoistopalvelu, jonka markkinaosuus katsojamäärän osalta on 72.3 %, mikä antaa hyvän kuvan sivuston suuruudesta. Kuten kuvasta 2 huomataan, toiseksi suurimman kilpailijan markkinaosuus on pelkästään 15.6 %. (May 2021.)

Markkinoidessaan tuotteitaan Twitch-alustalla yritykset käyttävät yleensä kahta eri tapaa. Ensimmäinen tapa on tehdä yhteistyötä suoraan Twitch-alustan kanssa, joten tässä tapauksessa yritysten on otettava yhteyttä sivuston omistajaan Amazoniin. Kun osapuolet ovat tehneet sopimuksen, on yrityksellä tällöin mahdollisuus lisätä tämän valmistaman markkinointisisällön sivustolle. Esimerkiksi esittelyvideo videopelistä on hyvä keino saada näkyvyyttä videopelille. (Game marketing genie 2018.) Esittelyvideot esitetään käyttäjille, kun he aloittavat live-lähetysten katsomista. Tällaisessa tapauksessa käyttäjät joutuvat ajoittain katsomaan ennen live-lähetysten alkua 15–45 sekunnin videon, jossa useimmiten jokin peliyritys markkinoi omaa tuotettaan (Game marketing genie 2018). Käyttäjät joutuvat joissakin tapauksissa katsomaan yritysten mainoksia live-lähetystenkin aikana. Tätä markkinointitapaa käyttävät yleensä suuremmat peliyritykset, sillä se vaatii suuren markkinointibudjetin. Monella Indie-yrityksellä ei ole riittävästi varoja sijoittaa kyseiseen markkinointitapaan.

Markkinoinnin tapa, johon Amazon ei puutu, on tehdä yhteistyötä Twitch-vaikuttajien kanssa videopelin markkinoinnista. Tämä toteutuu, kun molemmat osapuolet allekirjoittavat peliyrityksen laatiman sopimuksen. Joillekin yrityksille tämä tapa voi olla hyödyllisempi, koska monella käyttäjällä on Adblock-ohjelma asennettu verkkoselaimeen, joka estää mainosvideoiden toistumisen sivustolla. (Game marketing genie 2018.) Tällaisessa tapauksessa on yritysten parempi tehdä suoraan yhteistyötä vaikuttajien kanssa, jotta yrityksen markkinointikampanja tavoittaa varmasti käyttäjiä.

2.2 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on pelialan yksi käytetyimmistä markkinointimenetelmistä rippumatta peliyrityksen koosta. Sosiaalisen median kehittymisen myötä vaikuttajien valta on kasvanut huomattavasti, ja monet ihmiset ovat sitoutuneet vaikuttajiin voimakkaasti niin, että he pitävät näitä ystävinään (Arnold 2018). Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa ainutlaatuista kokemusta, sillä vaikuttajat lähestyvät kuluttajia paljon henkilökohtaisemmin ja juuri tämän lähestymistavan vuoksi monet henkilöt ovat sitoutuneita vaikuttajiin voimakkaasti. (Game marketing genie 2018.) Vaikuttajamarkkinointitapa on vielä tehokkaampi Twitch-alustalla, sillä vaikuttajat pystyvät viestimään jatkuvasti käyttäjien kanssa koko live-lähetysten ajan.

Monet katsojat ovat videopeliyrityksen sponsoroiman live-lähetysten ajan mukana, ja pystyvät lähettämään kysymyksiään tuotteesta suoraan vaikuttajalle tai jopa yritykselle, jos yrityksestä jokin henkilö on paikan päällä vaikuttajan keskustelupalstalla (Marsden 2019). Tämä jatkuva viestintä antaa käyttäjille paljon luonnollisemman kuvan sekä vaikuttajista että yhtiöistä (Game marketing genie 2018). Tällaisissa tapauksissa käyttäjät luottavat vaikuttajiin ja suhtautuvat sponsoroituun tuotteeseen positiivisesti.

Tubularlabsin tekemän tutkimuksen mukaan Youtube-käyttäjät ovat 17 prosenttia lojaalimpia vaikuttajia kohtaan verrattuna mediayhtiöihin (The Value of Loyal Viewers 2021). Lojaalit seuraajat tykkäävät ja jakavat jatkuvasti vaikuttajien tuottamaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi tutkimus tuo esille myös eri Youtube-sisältötyyppien eron. Esimerkiksi pelisisältöä seuraava henkilö on 53 prosenttia lojaalimpi sisällöntuottajaa kohtaan verrattuna keskimääräiseen käyttäjään. (The Value of Loyal Viewers 2021.)

Vaikuttajia löytyy paljon eri sosiaalisen median kanavista, mutta pelialanyritykset tekevät useimmiten yhteistyötä niiden vaikuttajien kanssa, jotka luovat

enemmän videopelisisältöjä. Näitä sivustoja on monia, mutta vaikuttajat tuottavat videopelisisältöjä yleensä seuraavissa kanavissa: Twitch.tv, Youtube Gaming ja Facebook Gaming (ks. kuva 2).

2.3 Word-of-mouth-markkinointi

WOM eli Word-of-mouth on markkinointitapa, jossa asiakas kertoo päivittäisessä vuoropuhelussa kokemuksiaan ystävilleen/tuttavilleen yrityksen tuotteesta, joko positiivisesti tai negatiivisesti (Hayes 2021). Pääasiallisesti tämä on ilmaista markkinointia asiakkaalta, mikä edellyttää sitä, että tuote on laadultaan korkea, jotta yritys ansaitsee tästä hyvän palautteen silloin, kun asiakas kertoo tästä tuttavilleen. (Hayes 2021) WOM-markkinointi on yksi tehokkaimmista markkinoinnin muodoista. Esimerkiksi Nielsenin tekemän tutkimuksen mukaan noin 92 prosenttia ihmisistä luottavat ystävien suosituksiin enemmän kuin mihinkään muuhun markkinointi muotoon. (Nielsen 2012.)

WOM-markkinointi onnistuu parhaiten, kun yritys julkaisee laadultaan hyviä tuotteita, jotka ylittävät asiakkaiden odotuksiaan, mikä voi lopulta johtaa positiiviseen WOM-markkinointiin. Kyseinen markkinointitapa voi sisältää riskejä, sillä tämä tapa vaatii sitä, että yritykset ovat halukkaita sijoittamaan suuria summia videopelien kehitykseen, ja ovat myös valmiita tukemaan heidän peliyhteisöjään.

2.3.1 Yhteisöt

Monet pelialan yritykset luovat omia yhteisöjään jo videopelin kehitymisvaiheessa paljon ennen julkaisuhetkeä. Näitä peliyhteisöjä yritykset luovat käyttämällä eri sosiaalisen median kanavia, kuten Discord, Reddit ja Twitteriä. Discord on teksti- ja äänikeskustelualusta, joka on todella suosittu pelaajien piirissä (Game Marketing Genie 2021). Käyttäjät pystyvät jakamaan kokemuksiaan videopeleistä toistensa kanssa käyttäen sovelluksen tarjoamia työkaluja. Discord on tarkoitettu videopeleistä kiinnostuneille henkilöille ja tämän takia sovellus sopii oikein hyvin pelialan yrityksille. (Game Marketing Genie, 2021.) Discord on

monelle yritykselle tärkeä sosiaalisen median kanava, sillä käyttämällä kyseessä olevaa sovellusta yritykset pystyvät jakamaan uusia tietoja videopeleistä suoraan ja ainoastaan omille yhteisölleen ennen pelin julkaisua. Näin ne saavat suoraan palautetta peliyhteisöltä videopelien kehitykseen liittyen, joko negatiivisesti tai positiivisesti. (Game Marketing Genie 2021.) Tärkeintä yrityksille tällaisessa tapauksessa on, että ne ovat saaneet ainutlaatuisen tilaisuuden vastaanottaa palautetta ennen videopelin julkaisua palautteen sisällöstä riippumatta. Näin ne ehtivät ottaa palautteen huomioon, jo ennen pelin julkaisua. (Game Marketing Genie 2021.)

WOM-markkinointitapa on nykyään paljon tehokkaampi sosiaalisen median kanavien ansioista, sillä monilla pelaajilla on työkaluja, joilla he pystyvät jakamaan kokemuksiaan ystävilleen tai seuraajilleen sosiaalisen median kanavissa.

Seuraavassa alaluvussa on annettu esimerkki sitä, miten paljon hyötyä yhteisöllä ja WOM-markkinoinnilla on ollut Demon's Souls -videopelin menestyksessä.

2.3.2 Demon's Souls

Vuonna 2009 japanilainen videopelin kehittäjä FromSoftware julkaisi Playstation 3 kotikonsolille videopelin nimeltä Demon's Souls, jonka WOM-markkinointi oli onnistunut. Julkaisun jälkeen peli ei valitettavasti saavuttanut yrityksen asettamia tavoitteita. Pelin ohjaajan Hidetaka Miyazakin mukaan kyseisen videopelin myynti eteni hyvin hitaasti Japanissa, ja peli sai samaan aikaan paljon negatiivisia palautteita Japanin videopeli medialta. (Edge 2010.) Tuolloin Playstation Studiosin puheenjohtaja Shuhei Yoshida oli myös yksi näistä henkilöistä, joka oli antanut pelistä negatiivisen palautteen (Reilly 2012). Vuonna 2012 Game Informer toteutti haastattelun Shuhei Yoshidan kanssa, missä Yoshida kertoi haastattelijalle oman henkilökohtaisen kokemuksen pelistä seuraavasti: *"Pelasin peliä lähes kaksi tuntia, ja kahden tunnin kuluttua seisoin yhä pelin alkuvaiheessa. Sanoin silloin pelin olevan uskomattoman huono peli ja lopulta laitoin*

sen sivuun” (Barker 2012). Tämän huonon kokemuksen jälkeen Playstation Studio päätti jättää ostamatta pelin julkaisu-oikeuden, ja tästä johtuen peli ei aluksi voitu julkaista Euroopassa ja Yhdysvalloissa (Reilly 2012).

Kuitenkin positiivisen WOM-markkinoinnin ja yhteisön avulla peli sai myytyä yli 100 tuhatta kappaletta, mikä oli yrityksen kannalta tuona aikana todella hyvä suoritus (Edge 2010). Pelialan yritykset Atlus ja Bandai Namco ostivat pelin julkaisu-oikeuden, ja lopulta Demon Souls julkaistiin virallisesti vuonna 2010 Euroopassa ja Yhdysvalloissa (Gamerant 2012). Vuonna 2011 Demon’s Souls -pelin myyntimäärä oli ylittänyt miljoona kappaletta (Gigazine 2012).

2.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointitapa, jossa yritys tuottaa jatkuvasti sisältöä, joka on kiinnostavaa ja houkuttelevaa. Hyvällä sisältömarkkinoinnilla yritys tarjoaa asiakkailleen sisältöä mitä on mukavaa seurata. (Steimle 2014).

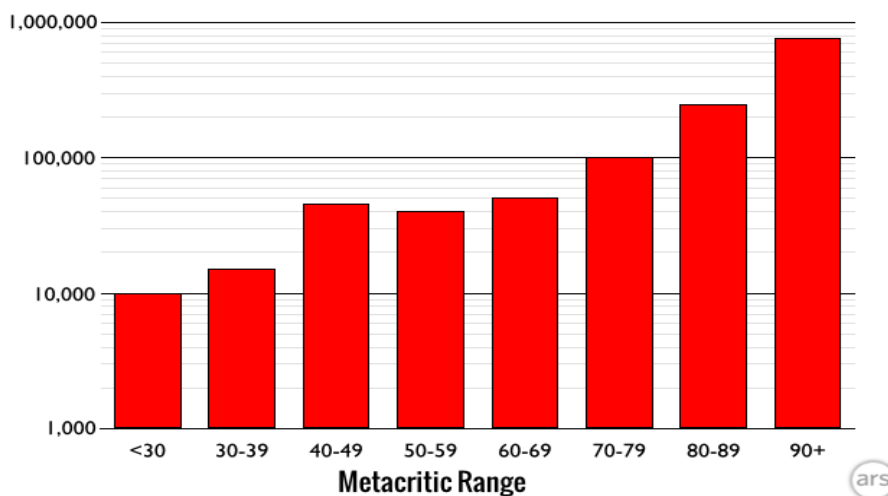
Peliyritykset, jotka kehittävät F2P-videopelejä sijoittavat varsinkin paljon resursseja sisältömarkkinoinnin edistämiseen. Tämä on niille tärkeää, sillä monet F2P-videopelit ovat Live Service -pelejä, jotka vaativat jatkuvasti uusia päivityksiä ja pelisisältöjä. Näin ollen yritykset joutuvat viestimään jatkuvasti pelaajien kanssa käyttäen erilaisia sisältömarkkinoinnin keinoja. Tekemällä näin yritykset pysyvät ajan tasalla, ja tarjoavat jatkuvasti asiakkailleen uusia kiinnostavia aiheita nautittavaksi.

2.5 Peliarvostelut

Peliarvostelut ja pelaajien antamat subjektiiviset arvosanat vaikuttavat pelien kaupalliseen menestykseen (Livingston, Mandryk & Nacke 2011). Kuluttajat luottavat peliarvostelijoiden antamiin arvosteluihin ja ostavat monesti videopelejä luottaen arvostelijoiden kirjoittamiin arvosteluihin. On myös tapauksia, joissa kuluttajat jättävät ostamatta videopelin, koska peliarvostelijat ovat antaneet videopelille huonon arvosanan, joka voi antaa kuluttajalle negatiivisen kuvan pelistä. (Livingston, Mandryk & Nacke 2011.)

ESTIMATED STEAM SALES VS METACRITIC RATING

Median sales



Kuva 3. Ars Technican tutkimuksen mukaan Metacritic arvosanan 90 tai sitä korkeamman saaneet videopelit myyvät yleensä enemmän kuin muut pelit (Orland 2014).

Ammattimaiset peliarvostelijat julkaisevat kirjoittamiaan arvosteluita Metacritic sivustolla, ja tämän sivuston kautta ihmiset pystyvät lukemaan arvostelijoiden mielipiteitään viihdemedian tuotteista. Sivusto kattaa erilaisia viihdemedian tuotteita, kuten esimerkiksi elokuvia, videopelejä, musiikki- ja tv-ohjelmia. Ars Technican laatiman tutkimuksen mukaan videopelit, jotka ovat saaneet arvosanana vähintään 90 pistettä (ks. kuva 3) myyvät yleensä noin 800 000 kappaletta tai enemmän. (Orland 2014.) Tutkimuksen mukaan 90 pistettä saanut videopeli myy 50 kertaa enemmän kuin peli, joka on ansainnut 30 pistettä tai vähemmän (Orland, 2014).

Monet peliyrietykset tekevät yhteistyötä pelisivustojen ja peliarvostelijoiden kanssa siten, että antavat arvostelijoille pari viikkoa aikaisemmin pelikoodin, jotta arvostelu olisi valmis pelin julkaisuhetkellä. Näin ollen peliarvostelijat saavat tuotteen ilmaiseksi videopelin kehittäjältä. Tämä on monelle yritykselle hyvä markkinointistrategia, mutta markkinointitapa vaatii sitä, että yritykset kehittävät laadukkaita pelejä, jotka ansaitsevat positiivisia arvosteluja arvostelijoilta. Jos kyseessä on huono laatuinen tuote niin suurin osa peliarvostelijoista antavat videopelille huonon arvosanan, mikä voi johtaa myyntimäärän laskuun. (Livingston, Mandryk & Nacke 2011.)

3 F2P-videopelien markkinointimenetelmien esittely

3.1 F2P-videopelien markkinointi

Nykyään sosiaalisen median ja teknologian kasvun myötä ilmaisia pelejä on julkaistu huomattavasti enemmän kuin ennen, sillä uusimmat teknologiset keinot antavat yrityksille mahdollisuuksia tehdä voittoa myymällä erilaisia digitaalisia tuotteita videopelien sisällä. Sekä pienemmät että suuremmat yritykset ovat huomanneet F2P-videopelien potentiaalin, ja ovat siirtyneet hiljalleen kehittämään ilmaisia pelejä kaikkien ulottuville.

F2P-videopelit saivat hyvän suosion, kun Indie-painotteiset yritykset lähtivät 2000-luvun alussa kehittämään ilmaisia MMORPG-pelejä. Runescape oli yksi näistä peleistä, joka julkaistiin vuoden 2001 tammikuussa täysin ilmaiseksi. Normaalisti tuohon aikaan videopelit olivat maksullisia tuotteita. Runescapen kehittäjällä ei ollut riittävän paljon rahaa ostamaan näitä maksullisia videopelejä, joten hän lähti kehittämään oman videopelin, jota sai pelata veloitusetta. Runescapella on tällä hetkellä yli 200 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. (Griliopoulos 2018.)

Vaikka F2P-videopelit ovat saatavilla ilmaiseksi, voi yritys silti tehdä voittoa myymällä erilaisia mikrotransaktio tuotteita videopelin sisällä. F2P-videopelien kehittäjät tarjoavat asiakkailleen digitaalisia tuotteita ja nämä tuotteet löytyvät helposti pelin sisältä. Yritykset houkuttelevat jatkuvasti pelaajia ostamaan näitä digitaalisia tuotteita. Tämä on ymmärrettävää, sillä F2P-videopelien on saatava tuloa, jotta pystyisivät jatkuvasti tarjoamaan pelisisältöä pelaajilleen, ja näin ollen monet F2P-videopelit joutuvat pistämään pelien sisälle näitä tuotteita ostettavaksi. Työssä mainittu jokainen F2P-videopeli tarjoaa erilaisia digitaalisia tuotteita pelaajilleen ostettavaksi. F2P-videopelit ovat pelialan rahallisesti menestyksekkäimpiä, esimerkiksi FPS-peli Valorant tuotti vuonna 2021 enemmän voittoa, kun suurin kilpailija CS:GO (Counter Strike Global Offensive) (Aziz 2021).

Tässä tapauksessa on tärkeää ottaa huomioon Valorant-pelin iän, sillä pelin kehittäjä Riot Games julkaisi pelin vuoden 2020 kesäkuussa, ja ainoastaan vuoden sisällä yritys oli onnistunut päihittämään suuremman kilpailijan.

Nykyään monet suuremmat yritykset ovat aloittaneet kehittää ilmaisia videop pelejä, jotka ovat budjetiltaan Triple A -pelien kokoisia. Esimerkiksi yritykset kuten EA (Electronic Arts), Activision, Valve ja CD Projekt Red ovat hiljalleen kehittäneet F2P-videop pelejä. (Williams, Hinks & Uy 2021.)

Seuraava osa kattaa yhteensä kuusi F2P-videop eliä. Osan tavoitteena on antaa yleistietoa näistä videop eleistä ja niiden käyttämisestä markkinointimenetelmistä.

3.1.1 League of Legends

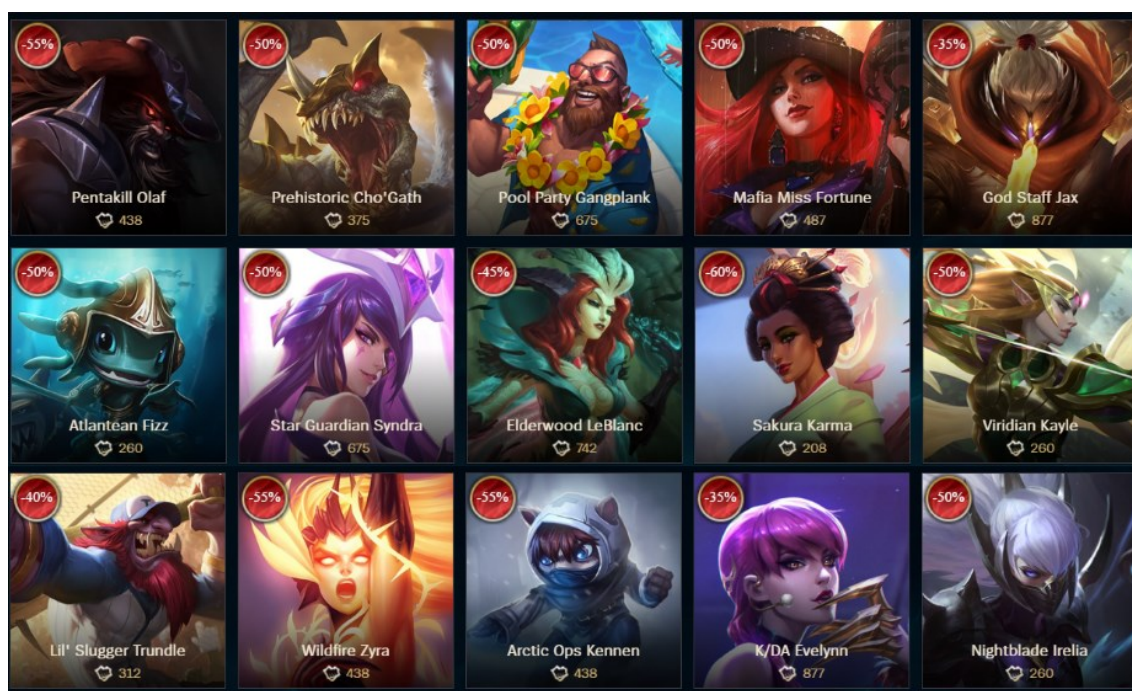
Vuonna 2009 julkaistu League of Legends -videop eli on yksi maailman suosituin F2P-videop eli, jota pelaa kuukausittain arviolta 128 miljoonaa käyttäjää (Activeplaye.io 2022). Vuonna 2009 peli tuotti ainoastaan 1.29 miljoonaa dollaria ja League of Legends -videop elin kehittäjä Riot Games harkitsi bisnesmallin muutosta, sillä ilmaiseksi julkaistu League of Legends -peli ei täyttänyt yrityksen asettamia vaatimuksia (Crecente 2019). Yritys siirtyi vahvistamaan markkinointikeinojaan. Yritys mainosti peliään vahvasti sosiaalisessa mediassa, ja järjesti monia e-urheilu turnauksia, jotka nostivat pelin suosiota huomattavasti. Kahden vuoden kuluttua peli oli saanut riittävän hyviä tuloksia, ja vuonna 2011 Kiinan suurin pelialan yritys Tencent huomasi pelin nopean kehityksen ja osti lopulta 93 prosentin osuuden yhdysvaltalaiselta Riot Games -yritykseltä 400 miljoonalla dollarilla (Messner 2020).

Riot Gamesin markkinointi on ollut vuodesta 2010 lähtien yksi pelialan voimakkaimmista. Pelityyliltään League of Legends on kohdistettu enemmän kilpailullisesta pelistä tykkääville pelaajille, sillä peli on muodoltaan PVP (League of Legends 2021). PVP-pelimuoto tarkoittaa pelaaja vastaan pelaaja pelimuotoa, joka on kahden tai useamman pelaajan välistä taistelua (Carless s.99). Tämän kohderyhmän ansiosta yrityksellä oli hyviä mahdollisuuksia markkinoida kyseistä peliä hieman eri tavalla.

Riot Games huomasi e-urheilun potentiaalin, ja järjesti jo ensimmäisen League of Legends -turnauksen vuonna 2011, jolloin peli oli vasta vuoden vanha (Esports.net 2022). Ensimmäisen turnauksen katsojalukumäärä oli yhteensä 1.69 miljoonaa, mikä oli yrityksen mielestä todella hyvä suoritus pelille, joka oli saavuttanut suuria katsojamääriä jo ensimmäisessä tapahtumassa (Funk 2011). Nähtyään hyvän tuloksen Riot Games alkoi järjestämään jatkuvasti e-urheilu turnauksia pelistä.

Yli 100 miljoonaa ihmistä seurasi vuonna 2019 järjestettyä League of Legends MM-kisan, joka oli vuonna 2019 e-urheilun katsotuin tapahtuma (Webb 2019). Videopeleihin ja e-urheiluun keskittynyt tutkimusasiantuntija Christina Goughin mukaan vuoteen 2024 mennessä e-urheilun katsojalukumäärä tulee olemaan noin 577.2 miljoonaa (Gough 2021). E-urheilu turnaukset tuovat peleille lisää näkyvyyttä ja antavat samalla yrityksille tilaisuuksia markkinoida tuotteitaan.

Nykyään Riot Games on keskittynyt voittamaan takaisin käyttäjiä, jotka ovat jättäneet tai keskeyttäneet League of Legends -videopelin pelaamista. Pyrkivät samalla vahvistamaan myös käyttäjien sitoutumista peliä kohti, ja tämän strategian he toteuttavat järjestämällä e-urheilu tapahtumia. (Amenabar 2021.)



Kuva 4. Esimerkki alennushintaisista kosmeettisista asusteista pelihahmoille (Surrenderat20, 2019).

Kuvassa 4 näkyy League of Legends -pelin kauppa, josta pelaajat saavat ostettua hahmoilleen uusia kosmeettisia asusteita. Pelaajat ostavat kosmeettisia asusteita, jotta pelihahmo näyttäisi visuaalisesti kauniimmalta ja näitä asusteita pelaajat ostavat sijoittamalla videopeliin oikeaa rahaa. Seuraavaksi työssä käydään läpi saman yrityksen kehittämää Valorant-videopeliä.

3.1.2 Valorant

Saatuaan suuren menestyksen pelillä League of Legends Riot Games siirtyi kehittämään Valorant nimisen uuden FPS-videopelin, jonka markkinointistrategia oli todella onnistunut. Valorant julkaistiin ensimmäisen kerran Beta-versiona vuoden 2020 huhtikuussa, johon oli pääsy ainoastaan valituilla ihmisillä. (PCGamesN 2021.) Pelialalla monet yritykset julkaisevat pelejään Beta-versiona pelaajille testattavaksi. Beta-pelien tavoitteena on saada pelaajilta palautteita ennen pelin varsinaista julkaisua. (Funk 2020.) Tämä suljettu Beta-tilaisuus antoi Riot Gamesille mahdollisuuden käyttämään yrityksen uusimman markkinointistrategian.

Valorantin katsojalukumäärä Twitch alustassa oli pelin Beta-version julkaisupäivällä 1.7 miljoonaa. Tämän suuren katsojalukumäärän takana oli yrityksen hyvin suunniteltu markkinointistrategia. Saadakseen näkyvyyttä pelille yritys oli antanut suurimman osan Beta-koodeista suosituille Twitch-livestriimaajille jaettavaksi. Livestriimaaja on henkilö, joka esittää sisältöä suorana lähetyksenä katsojilleen alustalla (Twitch.tv). Tässä algoritmi oli luotu niin, että katsomalla videopelin livelähetyksiä sai pelaaja mahdollisuuden osallistua pelin Beta-versioon. Jokaisella livestriimaajalla oli käytössä Twitch drop-järjestelmä, joka jakoi automaattisesti Beta-koodeja katsojien kesken. Livestriimaajille oli annettu myös oikeus jakaa koodeja manuaalisesti katsojilleen. Saatuaan koodin oli katsojalla mahdollisuus osallistua pelin Beta-versioon. Pelikoodit jaettiin Twitch-alustan kautta pelaajille. (Funk 2020.)

Jos pelaaja oli kiinnostunut pelaamaan Valorant-peliä oli hänen katsottava live-lähetyksiä Twitch-alustan kautta saadakseen mahdollisuuden ansaita Beta-koodin. (PCGamesN 2021.) Tämän strategian avulla videopeli sai todella hyvän suosion jo ennen varsinaista julkaisua.

3.1.3 Apex Legends

Yksi pelialan suurimmista yrityksistä Electronic Arts julkaisi vuonna 2019 Apex Legends nimisen FPS-pelin, joka tuotti 92 miljoona dollaria ensimmäisessä kuukaudessa (McGlynn 2020). Suurin osa pelaajista tuntevat Electronic Arts peliyri-tystä heidän hyvin menestyneestä FIFA-peli sarjastaan, joka on maksullinen jal- kapallo peli. Yritys on julkaissut monta AAA-peliä, jotka ovat menestyneet suu- resti pelialalla, ja kun yritys julkaisi Apex Legendsin, tuli tämä monelle yllätyk- senä, sillä yritys ei ollut aikaisemmin julkaissut laadultaan näin korkeaa peliä il- maiseksi pelaajille, mikä puolestaan johti sitten WOM-markkinointiin. (Kain 2019.) Ensimmäisenä päivänä videopeliin kirjautui sisään noin 10 miljoonaa käyttäjää (Kain 2019).

EA lähestyi Apex Legends -videopelin markkinointiin hieman erilaisella tavalla siten, että keskittyivät ainoastaan vaikuttajamarkkinointiin uskoen, että tämä johtaisi WOM-markkinoinnin purskahdukseen. Tämä strategia osoittautui valta- vaksi menestykseksi, sillä Apex Legends oli ensimmäisenä kuukautena Twitch- alustan katsotuin videopeli. (Poppy, 2019.) Tämä oli todella epätyypillinen jul- kaisu, koska EA (Electronic Arts) on yritys, joka sijoittaa normaalisti markkinoin- tiin vuodessa noin 600 miljoonaa dollaria sijoittaen moneen eri markkinointime- netelmään (Ellis 2019). Tässä tapauksessa he luottivat ainoastaan vaikuttajiin. Livestriimaajat ja muut sisällöntuottajat pelasivat videopeliä ja markkinoivat sitä omille seuraajilleen. Tällä menetelmällä Apex Legendsiä kokeili yhteensä 25 miljoonaa pelaaja, ja tämä epätyypillinen markkinointistrategia osoittautui onnis- tuneeksi. (Wijman 2019.)

3.1.4 Fortnite

Vuonna 2017 Epic Games -studion julkaisema Fortnite-videopeli on yksi maailman suosituimmista F2P-peleistä. Fortnite julkaistiin ensimmäisen kerran 40 euron hinta etiketillä markkinoille. (Hall 2017.) Huomatessaan pelin vähäisen myynti määrän Epic Games lähti muutokseen. Videopeli muutettiin 26. päivä syyskuuta vuonna 2017 F2P-videopeliksi, mikä antoi tuolloin pelaajille tilaisuuksien kokeilla peliä ilmaiseksi. Parin kuukauden jälkeen Epic Games huomasi pelin suosio määrän nousevan, ja jo lyhyeen ajanjakson jälkeen pelin arvo oli noussut miljardiin dollariin. (Handrahan 2019.)



Kuva 5. Travis Scott konsertti pelissä Fortnite (Webster, 2020).

Epic Games on myös yksi yrityksistä, ketä käyttää vaikuttajamarkkinointia hyvin paljon, sijoittaen moneen eri vaikuttajaan, jotka puolestaan luovat erilaisia sisältöjä sosiaalisen median kanavillaan. Yritys on jatkuvasti sijoittanut suuria summia vaikuttajamarkkinointiin ja saanut tuloksena uusia seuraajia. (King 2020.) Fortnite-videopelin markkinointi eroaa hieman sen kilpailijoista, sillä peli on käyttänyt monesti oman pelialustansa hyvänä markkinointimenetelmänä. Fortnite on järjestänyt monesti erilaisia tapahtumia pelin sisällä, mitkä ovat herättäneet hy-

vin paljon kiinnostusta. Vuoden 2020 alussa yritys teki sopimuksen hyvin menestyneen laulajan Travis Scottin kanssa siten, että laulaja lanseeraisi uusimman kappaleen Fortnite-videopelin kautta seuraajilleen (Epic Games, 2020). Kuten kuvasta 5 nähdään videopelin kehittäjät ovat järjestäneet konsertin onnistuneesti videopelin sisällä. Tapahtuman aikana videopeliin kirjautui yhteensä noin 27 miljoonaa pelaajaa. (Goslin 2020.) Vuonna 2012 yrityksen arvo oli 825 miljoonaa dollaria ja nykyään yrityksen arvo on noussut 17.3 miljardiin dollariin (Browne 2020).

3.1.5 Genshin Impact



Kuva 6. Genshin Impact mobiilipelinä (Manaloto, 2020).

Genshin Impact on yksi uusimmista ja suosituimmista F2P-videopeleistä, joka julkaistiin vuoden 2020 lopussa. Peli on RPG-peli, jota voi pelata yksin tai yhdessä muiden pelaajien kanssa. Yllä mainitut pelit (Fortnite, Apex Legends) oli alun perin kehitetty konsoleille ja tietokoneille pelattavaksi, mutta Genshin Impact kehitettiin pelattavaksi lähes jokaisella laitteella mukaan lukien (ks. kuva 6) mobiililaitteet. Tämä herätti tuolloin monen pelaajan kiinnostuksen, sillä pelialla on hyvin harvinaista löytää videopeliä, jonka peligrafiikka on lähes samanlainen molemmissa alustoissa (tietokone ja mobiililaitte). (Hersko 2020.)

Kiinalainen peliyritys miHoYo käytti markkinointistrategian, jossa he lähtivät houkuttelemaan enemmän japanilaisista peleistä nauttivaa pelaajaa. Vaikka yritys on kotoisin Kiinasta, he kutsuvat itseään Otakuksi, mikä on japaninkielinen sana, jota käytetään, kun kuvaillaan henkilöä, joka on uppoutunut anime- ja mangaharrastukseen. Yritys on hyödyntänyt markkinoinnissaan japanilaista tyyliä, mikä on tuonut mukanaan monta japanilaisesta peleistä ja sen kulttuurista nauttivaa seuraajaa. (Dooley 2022.) Pelin sisällä olevat hahmot on luotu Anime-tyylisellä piirustuksella, josta monet japanilaiset ja japanin kulttuurista kiinnostuneet ihmiset tykkäävät (Williams 2020). Genshin Impact tuotti ensimmäisenä vuotenaan arviolta 2 miljardia dollaria (Baggs 2021).

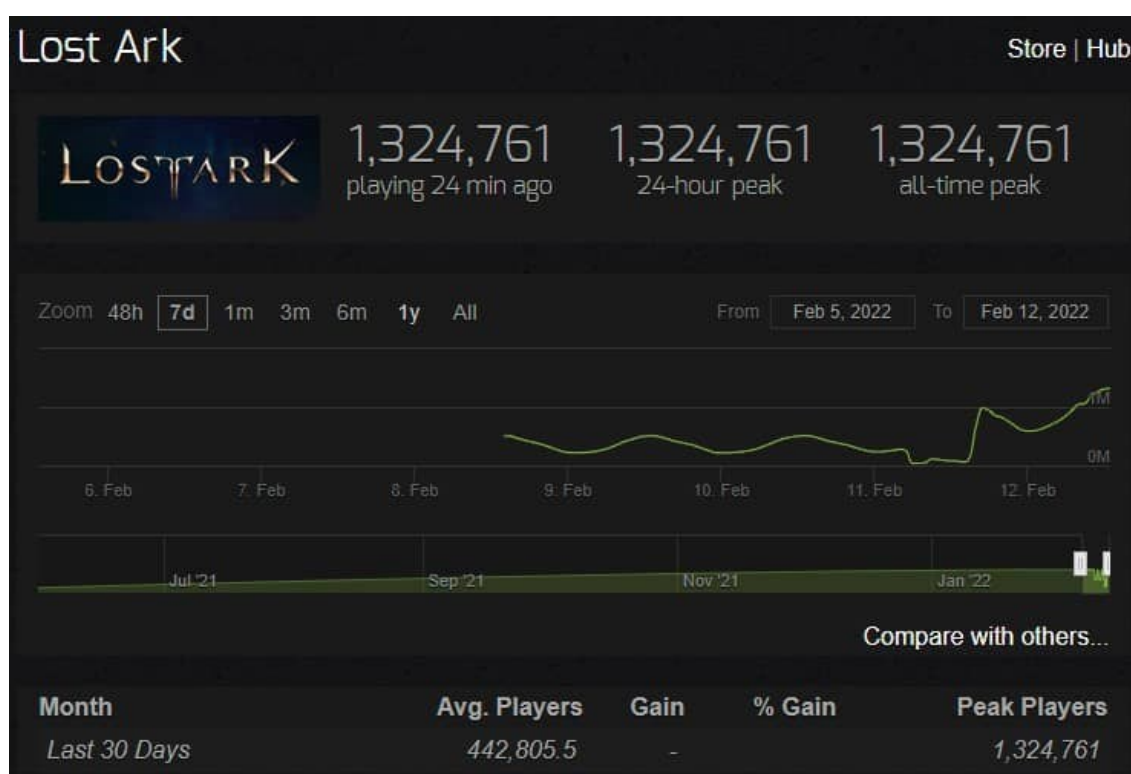
3.1.6 Lost ark

Lost Ark on Etelä-korealaisen Smilegate RPG ja Tripod Studion yhdessä kehittämä F2P-videopeli (McWhertor 2022). Lost Ark julkaistiin ensimmäisen kerran vuoden 2019 joulukuussa ainoastaan yrityksen kotimaassa eli Etelä-Koreassa (McWhertor 2022). Lost Ark on pelimuodoltaan MMORPG eli massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli, joka on Steam-pelialustan kaikkien aikojen toiseksi suosituin videopeli (Kim 2022). Kyseinen videopeli julkaistiin Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa vasta vuoden 2022 helmikuussa, noin kolme vuotta alkuperäistä julkaisua myöhemmin (Kim 2022). Euroopan ja Pohjois-Amerikan julkaisu toteutui siten, että peliyritys Amazon Games osti pelin julkaisuoikeuden Etelä-korealaiselta kehittäjältä vuonna 2020, ja noin 2 vuoden valmistautumisen jälkeen Amazon Games julkaisi pelin vihdoinkin pelaajille vuoden 2022 helmikuussa (Amazon Games 2020).

Amazon Games aloitti markkinointikampanjan jo paljon ennen pelin julkaisuaan. Amazon Game Studios esitti pelin ensimmäisen kerran pelaajille vuoden 2021 kesäkuussa Summer Game Fest -tapahtumassa. Summer Game Fest on maailmanlaajuinen tapahtuma, jossa pelialan yritykset esittelevät tulevia videopelejä, jotka ovat vielä kehitysvaiheessa. Tapahtuma on monelle yritykselle todella hyvä tilaisuus markkinoida uusia pelejä. Joten tämä tapahtuma oli hyvin tärkeä yritykselle saada näkyvyyttä uudelle videopelille, ja tämä näytti onnistuneen,

sillä tapahtuman järjestäjän ja esittäjän Geoff Keighley mukaan tapahtuman katsojalukumäärä oli ollut 25 miljoonaa ensimmäisen 3 tunnin aikana. (Gaming News Magazine 2021.)

Pelin lanseerauksen jälkeen Amazon Game Studio käynnisti toisen markkinointikampanjan. Tämän kampanjan kohteena oli Twitch-alusta ja sen katsojat. Amazon Game Studio käytti samanlaista markkinointistrategiaa kuin Riot Games käytti Valorant-pelin kohdalla. Yritys antoi monelle livestriimaajille Twitch drop-järjestelmän aktivoitavaksi. (Macgregor 2022.) Katsojat ansaitsivat pelin sisäisiä palkintoja katsomalla livestriimaajia Twitch-palvelun kautta (Macgregor 2022). Pelin julkaisupäivänä Yhdysvalloista kotoisin oleva Twitch-livestriimaaja Asmongoldia seurasi samanaikaisesti yhteensä 430 tuhatta ihmistä (Dastoor 2022).



Kuva 7. Lost Arkia on pelannut samanaikaisesti yli 1.3 miljoonaa henkilöä Steamissa.

Kuten kuvasta 7 havaitaan, 12. päivä helmikuuta, päivä pelin julkaisun jälkeen Lost Ark oli jo saavuttanut samanaikaisesti yli 1.3 miljoonaa henkilöä. Tämän tuloksena peli oli sijoittunut Steamissa kaikkien aikojen toiseksi pelatuimmaksi peliksi päihittäen yhden maailman suosituimmista peleistä - Counter-Strike: Global Offensive FPS-pelin, joka on myös nykyään ilmaiseksi pelattavissa. (Partis 2022.) Tilastot osoittavat, että Amazon Game Studion -markkinointikampanja on saavuttanut tai jopa ylittänyt yrityksen asettaman ennusteen. Yritys on onnistunut käyttämään oman suoratoistopalvelun markkinointityökaluna erinomaisesti.

4 Toteutus

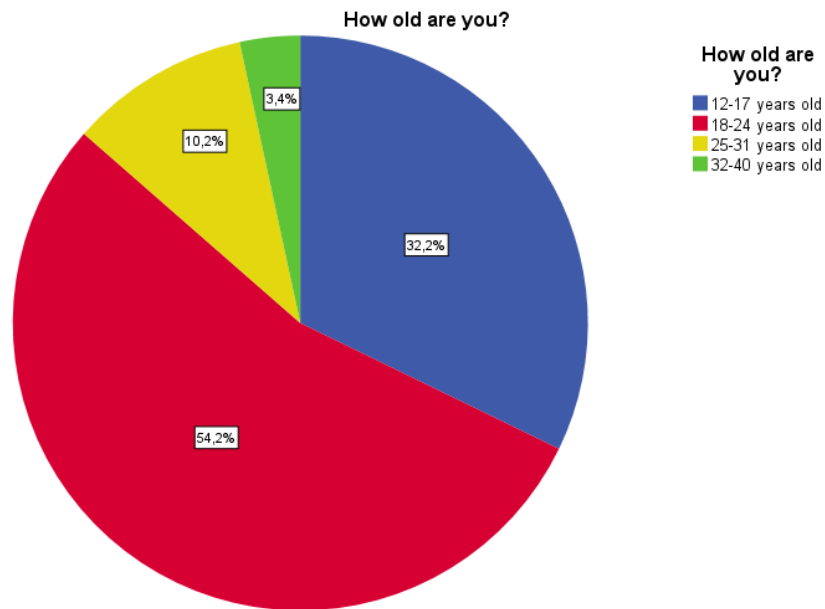
Tähän opinnäytetyöhön liittyvä sähköinen kyselylomake jaettiin Redditissä videopeleistä nauttiville henkilöille vastattavaksi. Koska tavoitteena oli saada vastauksia eri puolilta maailmaa, linkkiä kyselylomakkeeseen jaettiin Reddit-palvelussa, jossa on käyttäjiä monesta eri maasta. Kyselylomake oli englanninkielinen ja se laadittiin käyttäen Google Forms -työkalua. Kyselyä jakaessa oli ilmoitettu, että kyseessä on kysely, joka on tarkoitettu videopelejä pelaaville henkilöille, ja kaikki vastaukset tulivat tavoitetulta kohderyhmältä.

Kyselylomake oli jaettu kahteen eri osaan. Ensimmäisessä osiossa vastaajilta kysyttiin taustatietoa siitä, mistä pelityylistä nauttivat, kuinka paljon aikaa viettävät videopelien parissa ja mitä alustaa käyttävät videopelien pelaamiseen. Ensimmäisen osion tehtävänä oli kerätä tietoa vastaajien tyylistä. Tämän selvittäminen oli tärkeää, sillä pelialasta löytyy tyyliltään monia erilaisia videopelejä. Ensimmäisen osion avulla saatiin käsitys vastaajien pelityylistä, mikä tuloksena antaa selvän kuvan siitä, miksi opinnäytetyössä mainitut F2P-videopelit ovat menestyneet.

Lomakkeen toisessa osiossa kysyttiin yhteensä viisi kysymystä. Tavoitteena oli saada tietoa vastaajilta siitä, olivatko opinnäytetyössä esitetyt markkinointimenetelmät saaneet pelaajia pelaamaan tai kokeilemaan uutta videopeliä. Vastauksien perusteella työssä käydään läpi kunkin markkinointitavan efektiivisyyttä

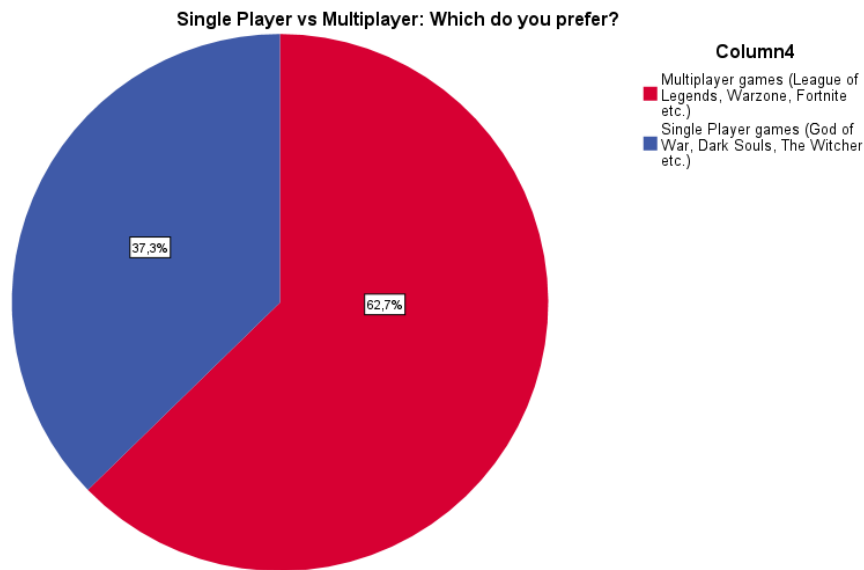
pelaajiin. Kerätyt tulokset analysoitiin tilastollisesti käyttämällä SPSS-ohjelmistoa.

4.1 Taustatiedot



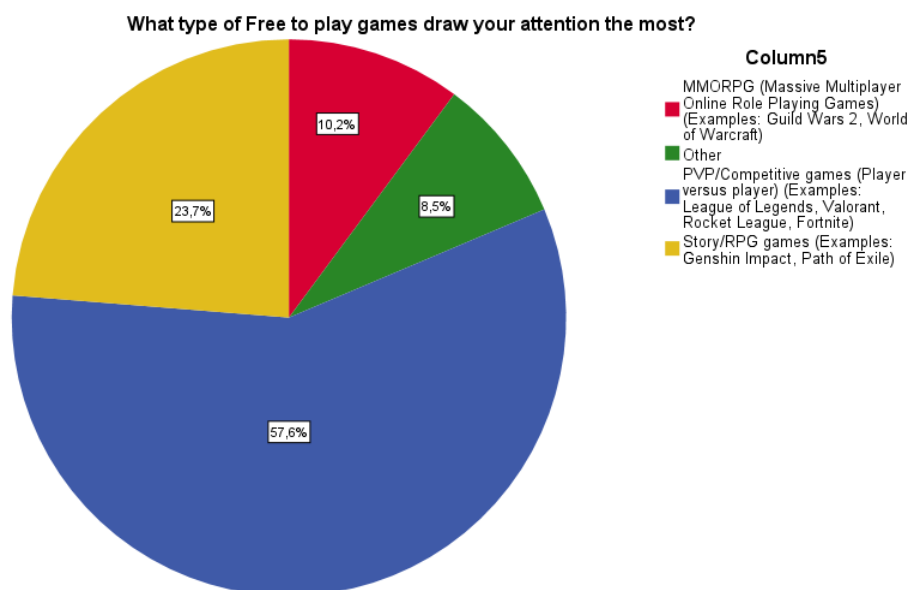
Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma.

Kyselyyn tuli vastauksia yhteensä 59 kappaletta, kohderyhmänä oli videopelien pelaajat eri puolilta maailmaa. Vastaajista 72.8 % oli miessukupuolisia, 18.2 % naissukupuolisia ja loput 9.1 % valitsivat muu vaihtoehdon. Suurin osa vastaajista kuuluivat 18–24 -vuotiaiden ikäryhmään. Yllä olevasta kuviosta (ks. kuvio 1) huomataan jäljelle jääneiden vastaajien jakautumista eri ikäryhmiin. Vastaajista 32.2 % kuuluivat 12–17 -vuotiaiden ikäryhmään, 10.2 % kuuluivat 25–31 -vuotiaiden ikäryhmään ja loput 3.4 % kuuluivat 32–40 -vuotiaiden ikäryhmään.



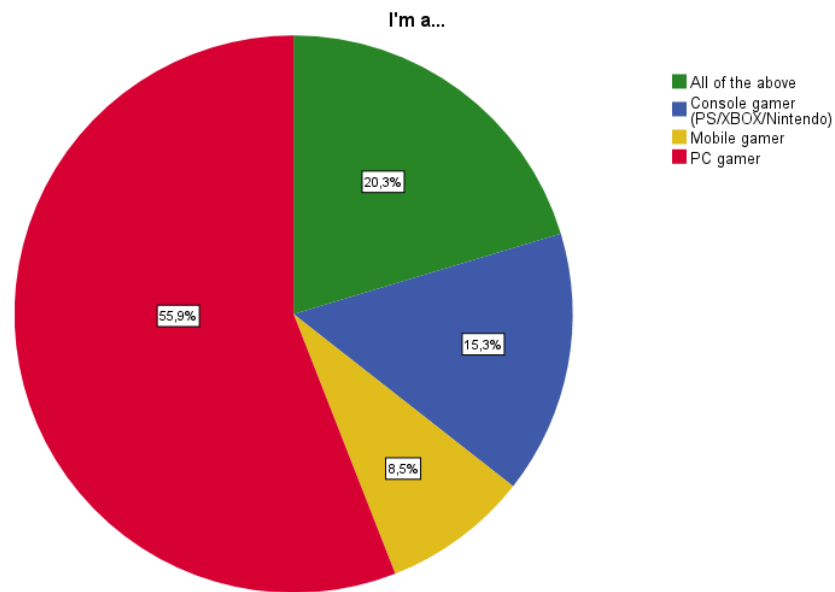
Kuvio 2. Vastaajien pelityylit.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kummasta pelimuodosta he nauttivat enemmän. Kysymyksessä vastaajille oli annettu kaksi vaihtoehtoa, ja nämä vaihtoehdot olivat yksinpelit ja moninpelit. Vastausten perusteella havaitaan (ks. kuvio 2) vastaajien nauttivan enemmän videopeleistä, jotka sisältävät moninpeli muotoa. Eli vastaajista 62,7 % nauttivat monipelien pelaamisesta, mikä antaa myös hyvän kuvan siitä, miksi suurin osa F2P-videopeleistä kehitetään moninpeli muoto mielessä. Loput vastaajista (37,3 %) olivat valinneet vaihtoehdon yksinpelattavat videopelit.



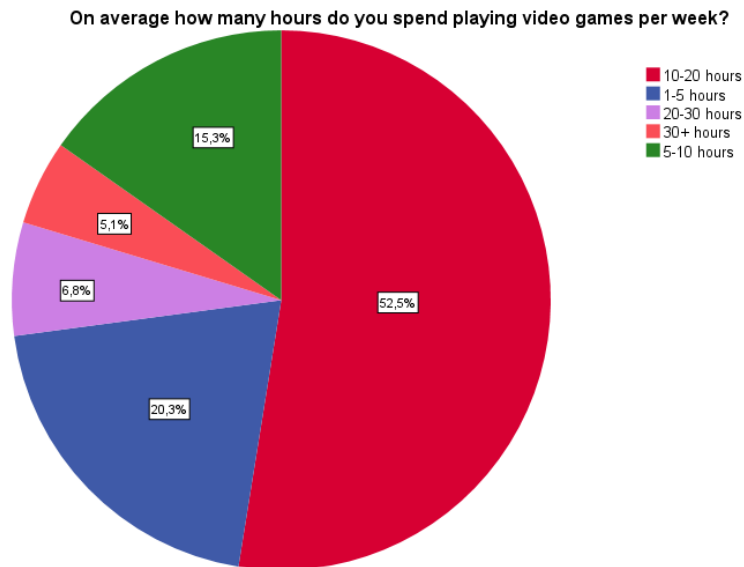
Kuvio 3. Mistä pelimuodosta vastaajat ovat kiinnostuneita eniten.

Vastaajat vastasivat seuraavaksi ensimmäisen osan tärkeimpään kysymykseen. Kysyttiin, että mikä pelimuoto kiinnostaa vastaajia eniten. Tällä kysymyksellä yritettiin ymmärtää vastaajien tyylejä. Esimerkiksi, olivatko vastaajat kiinnostuneita enemmän peleistä, jotka vaativat henkilöltä kilpailullisen persoonan vai nauttivatko vastaajat enemmän peleistä, jotka antavat pelaajille rentoutuneen olon. Vastauksien perusteella huomaamme suurimman osan vastaajista kuuluvan ensimmäiseen esimerkkiin. 57,6 % pelaajista olivat kiinnostuneita kilpailullisista videopeleistä. Toiseksi eniten vastauksia saanut vaihtoehto oli RPG- ja tarinalliset pelit, sillä 23,7 % vastaajista olivat valinneet kyseisen vaihtoehdon. Vastaajista 10,2 % olivat kiinnostuneita MMORPG -eli massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeleistä. Loput 8,5 % vastaajista valitsivat muut vaihtoehdon. Viitekehyksessä annettiin esimerkkejä kuudesta F2P-videopelistä selittäen millaisia markkinointimenetelmiä kyseessä olevat yritykset ovat käyttäneet videopelien markkinoinnissa, ja näistä neljä sisälsi PVP pelimuodon, eli Pelaaja vastaan Pelaaja muodon, mikä tarkoittaa kahden tai useamman pelaajan välistä taistelua. (Carless s.99) Kyseessä olevan kysymyksen vastaukset indikoivat selvästi sitä, että miksi yritykset ovat kehittäneet jatkuvasti F2P-videopelejä PVP-pelimuoto mielessä. Monet pelaajat nauttivat peleistä, joissa heillä on mahdollisuuksia esittää pelitaitojansa toisten pelaajien edessä.



Kuvio 4. Vastaajien hajaantuminen eri videopeli alustaryhmiin.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin sitä, mihin videopeli alustaryhmään he kuuluvat. Vastaajista 55,9 % oli tietokonepelaajat, 15,4 % konsolipelaajat, 8,5 % mobiilipelaajat ja loput 20,3 % pelaajista kuuluivat jokaiseen kysymyksessä mainittuun ryhmään. Tämä osoittaa, että pelaajat käyttävät enimmäksen tietokonetta videopelien pelaamiseen, mikä voi johtua siitä, että suosituimmat F2P-videopelit ovat saatavilla ainoastaan tietokoneella. Esimerkiksi Riot Games -yrityksen kehittämä Valorant ja League of Legends -pelit eivät ole saatavilla konsoliversiona. League of Legendsiä pelaa kuukausittain arviolta 128 miljoonaa käyttäjää (Activeplaye, io 2022).



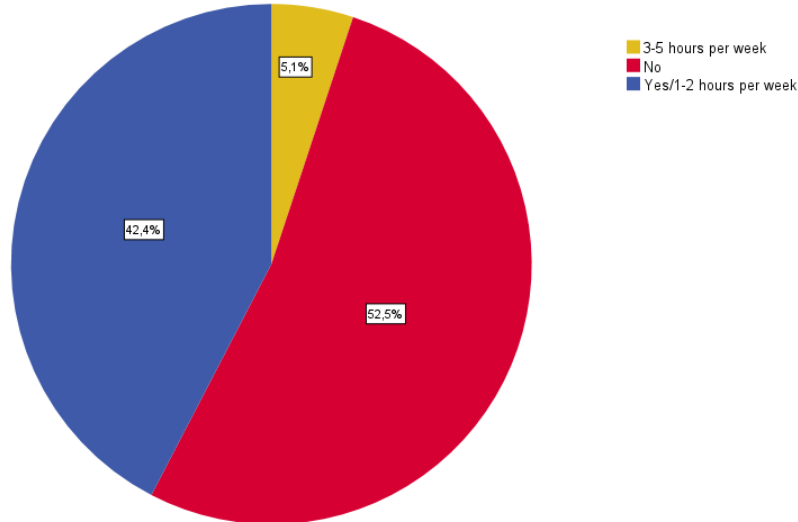
Kuvio 5. Vastaajien pelaika (viikoittain).

Ensimmäisen osan lopuksi saatiin vastauksia kysymykseen, kuinka kauan aikaa pelaajat viettävät viikottain videopelien kanssa. Yli puolet 52,2 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon 10-20 tuntia viikossa. Vastaajista 20,3 % pelaa videopelejä viikossa 1-5 tuntia, 15,3 % vastaajista 5-10 tuntia, 6,8 % 20-30 tuntia ja loput 5,1 % vastaajista oli valinnut vaihtoehdon 30+ tuntia viikoittain. Tämä tulos antaa mielenkiintoisia jatkoselvityksen aiheita, sillä näiden vastauksien perusteella on vaikeaa sanoa, minkä takia esimerkiksi A henkilö on valinnut vaihtoehdon 20-30 tuntia viikossa tai miksi B henkilö on valinnut 1-5 tuntia viikossa. Vastaajilla on voinut olla vastauksen antamishetkellä monia syitä, jotka ovat saattaneet vaikuttaa tuloksiin, ja näin ollen tämä kaipaa jatkoselvittelyä.

4.2 Vaikuttavimmat tekijät

Viimeisen osan kysymykset ovat markkinointipainotteisia ja niiden avulla kerättiin tietoa siitä, että mitkä tekijät ovat vastaajien mielestä vaikuttavimpia.

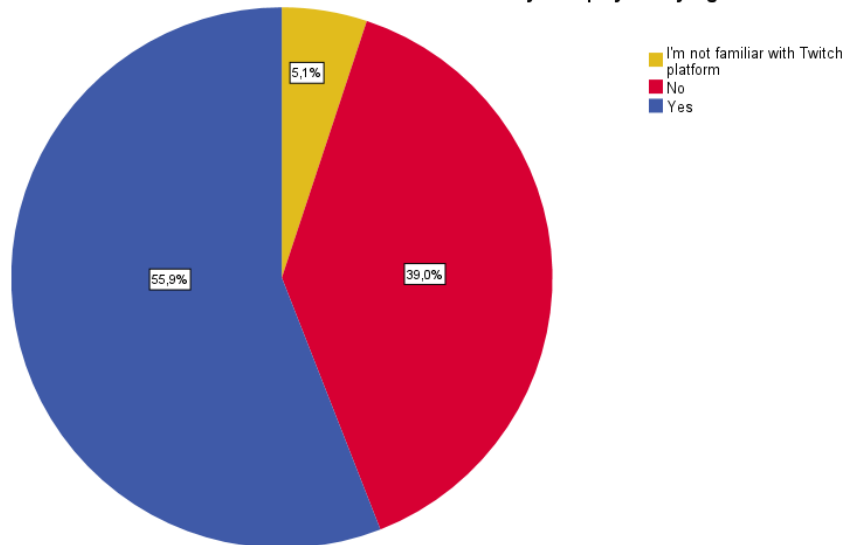
Do you follow E-sport events and if you do how many hours on average you spent watching them per week?



Kuvio 6. Kuinka paljon vastaajat katsovat e-urheilu tapahtumia (viikoittain).

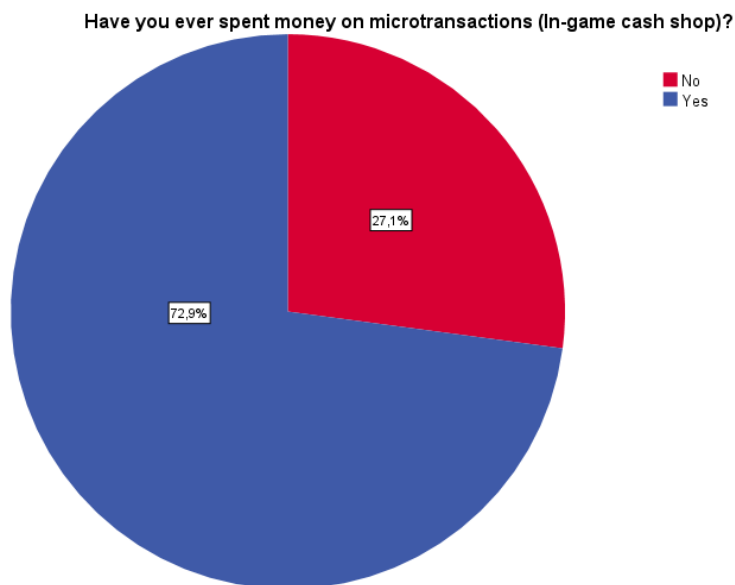
Kyselylomakkeen yhdeksäs kysymyksen tehtävänä oli saada tietoa vastaajilta, että seuraako vastaajat e-urheilu tapahtumia ja, jos seuraavat niin miten paljon aikaa he käyttävät tapahtumien katsomiseen viikoittain. Kuten kuvasta (ks. kuvio 6) havaitaan, vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti. Vastaajista 52,5 % vastasivat, että eivät seuraa e-urheilu tapahtumia ollenkaan. Sitä vastoin 47,5 % vastaajista seuraavat e-urheilu tapahtumia, vähintään 1–2 tuntia viikossa.

Has Twitch streamers/content creators ever influenced you to play or buy a game?



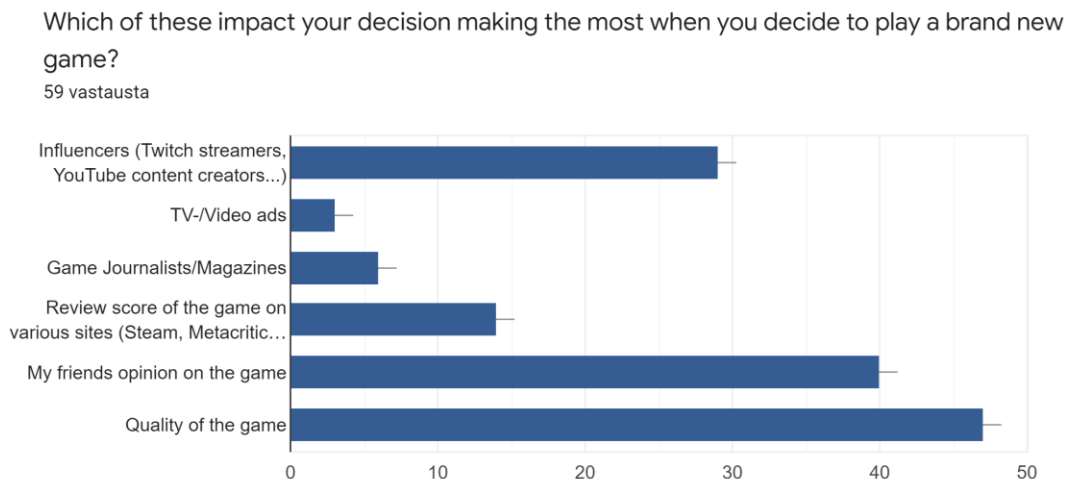
Kuvio 7. Twitch-alustan livestriimaajien/sisällöntuottajien vaikutus vastaajiin.

Twitch-alusta ja sen vaikuttajat ovat pelialan yrityksille yksi tärkeimmistä työkaluista, ja kun seuraavaksi vastaajilta kysyttiin kysymys koskien Twitch-vaikuttajia siten, että ovatko Twitch-vaikuttajat koskaan vaikuttaneet heitä pelaamaan tai ostamaan videopeliä. Vastaajista 55,9 % vastasi kyllä ja 39 % ei. 5,1 % vastaajista eivät ole perehtyneet Twitch-alustaan ollenkaan.



Kuvio 8. Vastaajien mielipide mikrotransaktiosta.

Kuvan 8 vastaukset osoittavat selvästi, että pelaajat ovat halukkaita ostamaan digitaalisia tuotteita. Ainoastaan 27,1 % vastaajista ovat antaneet negatiivisen vastauksen.



Kuvio 9. Vaikuttavimmat markkinointimenetelmät (vastausten lukumäärä).

Viimeisenä kysymyslomakkeessa pyydettiin vastaajia valitsemaan tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet heitä pelaamaan uutta videopeliä. Tämä kysymys oli kyselylomakkeen tärkein kysymys, sillä kysymyksen avulla saatiin selvitettyä eri markkinointimenetelmien vaikuttavuutta. Kyselyssä vastaajilla oli mahdollisuus valita enemmän kuin yksi vaihtoehto. Kuten kuvasta (ks. kuvio 9) selvästi havaitaan, videopelin hyvä laatu on ollut monelle vastaajalle tärkein vaikuttaja, sillä kyseessä oleva vaihtoehto oli saanut vastauksia yhteensä 47 kappaletta (79,7 %). Toiseksi eniten vastauksia oli saanut vaihtoehto ”Kaverin mielipide pelistä”, vastauksia on tullut 40 kappaletta (67,8 %).

Sosiaalisen median vaikuttajat ovat saaneet vastauksia 29 kappaletta. Vastaajien mielestä vaikuttajilla on ollut tärkeä merkitys uuden videopelin valitsemisessa. Erilaisten pelisivustojen arvostelut ovat toimineet myös vastaajien mielestä vaikuttavana tekijänä. Kyseinen vaihtoehto oli saanut 14 kappaletta vastausta. Vähiten vastauksia oli saanut Tv mainokset ja arvostelijat. TV-mainokset kohta oli saanut ainoastaan 3 vastausta, ja tämä osoittaa selvästi sitä, että suurin osa vastaajista eivät seuraa TV:tä usein tai ollenkaan. Tämän voidaan liittää pelialan digitalisoitumiseen, sillä nykyään pelaajat viettävät suurimman osan ajoistaan sosiaalisen median kanavissa, kuten Twitterissä, YouTubessa ja var-

sinkin Twitch-alustalla. Työssä ei ole annettu olleenkaan esimerkkejä TV-mainoksista, koska monet F2P-videopelin kehittäjät markkinoivat pelejään enemmän sosiaalisessa mediassa, eikä esimerkkejä TV-mainoksista valitettavasti löydy paljon. Myös pelilehdet ja arvostelijat ovat saaneet hyvin vähän vastauksia, ja tämä voi myös johtua pelialan ja maailman digitalisoitumisesta. Moni pelialan lehdet ovat nykyään kuitenkin saatavilla digitaalisena versiona, ja tämän muutoksen takana on todennäköisesti fyysisen lehden korkea kustannus yrityksille, varsinkin verrattuna digitaaliseen versioon. Tämä aihe voi vaatia jatkoselvitystä, jotta voidaan tutkia, miksi pelaajat eivät ole enää kiinnostuneita pelialan lehdistä.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää F2P-videopelien markkinointimenetelmien efektiivisyyttä, ja mitkä tekijät ovat pelaajien mielestä vaikuttavia. Tämän selvittämiseksi työssä käsiteltiin kuutta F2P-videopeliä ja selvitettiin näiden pelien käyttämiä markkinointimenetelmiä. Viitekehyksessä esiteltyjen markkinointimenetelmien efektiivisyyden ja vaikutuksen selvittämiseksi pelaajille jaettiin sähköinen kyselylomake, jossa on otettu huomioon kaikki työssä käytetyt markkinointimenetelmätavat. Työn tavoitteeseen päästiin ja F2P-videopelien markkinointimenetelmät selvitettiin onnistuneesti. Työn tutkimusongelmana oli saada selville vaikuttavimman markkinointimenetelmän F2P-pelialla ja kyselylomakkeen ansiosta tähän tutkimusongelmaan saatiin vastaus. Kyselylomakkeen tulosten perusteella vaikuttavin markkinointimenetelmä on WOM-markkinointi.

F2P-videopelien päätavoitteena on tavoittaa mahdollisimman paljon pelaajia ja tämän tavoitteen saavuttamiseksi yritykset kehittävät jatkuvasti videopelejä, jotka ovat ilmaiseksi pelattavissa. Uusien F2P-videopelien kehittäminen voidaan liittää mikrotransaktioihin, sillä F2P-videopelit antavat yrityksille mahdollisuuksia myydä omia kehittämiä digitaalisia tuotteita videopelin kautta jatkuvasti asiakkaille, ja asiakkaat pystyvät ostamaan näitä digitaalisia tuotteita rajattomasti,

mikä puolestaan houkuttelee yrityksiä kehittämään uusia F2P-videopelejä. Kyselylomake myös osoittaa, että suurin osa pelaajista ovat kuluttaneet rahaa videopelin digitaalisen tuotteen ostamiseen.

Työssä esitellyistä videopeleistä kävi ilmi, että yritykset ovat selkeästi omaksuneet Twitch-palvelua markkinointi alustana, joka antaa yrityksille hyviä mahdollisuuksia markkinoida pelejään kohderyhmilleen käyttämällä erilaisia markkinointimenetelmiä. Yritykset ovat hyödyntäneet vaikuttajamarkkinointia alustalla hyvin paljon, ja työssä käydyt tutkimukset ja raportit osoittavat menetelmän onnistuneen. Yritykset myös käyttävät Twitch-alustan tarjoaman Drop-järjestelmän, joka houkuttelee käyttäjiä katsomaan juuri näitä lähetyksiä, jotka ovat aktivoineet kyseisen järjestelmän kanavilla, mikä puolestaan nostaa lähetyksien katsojalukumääriä ja antaa tuotteelle tai videopelille lisä näkyvyyttä.

Monelle käyttäjälle on pelin laatu todella tärkeää, sillä ketään ei halua tuhlaata aikansa huonolaatuisen pelin kanssa, ja monet käyttäjät ottavat huomioon peleille annettuja arvosanoja. Työssä todettiin, että hyvä peliarvosana houkuttelee monesti uusia asiakkaita pelaamaan tai ostamaan videopeliä.

5.1 Johtopäätelmät tuloksista

Kyselyn perusteella voidaan päätellä, että efektiivisin tapa markkinoida videopeliä on pelaajien mielestä videopelin laatu. Kyselystä huomataan selvästi, että laaduiltaan korkeammat videopelit tulevat saamaan jatkuvasti uusia asiakkaita, joihin tämä kaverin ehdotuksesta tai pelaajan omasta havainnoinnista, mutta kummallakin tavalla tärkeintä tässä tapauksessa pelaajalle on videopelin korkea laatu. Vastaukset osoittavat, että WOM-markkinointitapa on ollut hyvin efektiivinen. Aikaisemmin työssä mainittiin Nielsenin raporttia (sivu 9), jossa Nielsen kertoi, että noin 92 prosenttia ihmisistä luottavat ystävien suosituksiin, kuin mihinkään muuhun mainonta muotoon, ja tämän kyselyn vastaukset osoittavat selvästi sen, että raportti on hyvin pätevä.

Kyselystä tuli ilmi myös, että moni pelaajista mieluiten pelaa F2P-videopeliä, joka sisältää moninpeliominaisuuden. Tämä tulos voi antaa selkeän kuvan siitä, että

miksi yritykset kehittävät jatkuvasti F2P-videopelejä moninpeliominaisuus mielessä. Kyselyn vastaajat nauttivat myös F2P-videopeleistä, jotka ovat PVP, eli Pelaaja vastaan Pelaaja pelejä, jotka samalla vaativat, että pelillä on moninpeliominaisuus käytössä.

Twitch ja muiden sosiaalisen median kanavan vaikuttajat ovat vaikuttaneet vastaajien ostokäyttäytymiseen, mikä ei tullut yllätyksenä, kuten Arnold mainitsi (sivu 8) aikaisemmin, monet ihmiset ovat sitoutuneet nykyään vaikuttajiin voimakkaasti ja näkevät näitä ystävinään. Tällaisessa tapauksessa on normaalia odottaa ihmisten luottavan vaikuttajien tekoihin ja pelata tai ostaa videopelejä heidän suosituksien kera.

Kun kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyttiin pelaajilta heidän mielipiteitään vaikuttavimmista tekijöistä, Tv-mainokset ja pelilehdet saivat vähiten vastauksia. Tämä oli odotettavissa erityisesti, kun otetaan huomioon pelialan digitalisoitumisen.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kyselylomaketta laadittaessa tavoitteena oli saada vastauksia niin paljon kuin mahdollista, eri puolilta maailmaa, ja tämän toteuttamiseksi päätin tehdä digitaalisen lomakkeen, jonka jakelin Redditissä ilmoittaen kyselyn olevan tarkoitettu ihmisille, jotka pelaavat videopelejä. Kyselyn vastausvaihtoehdot olivat lukittuja siten, että vastaajille ei ollut annettu vapautta kirjoittamaan omia kommenttejaan, ja tähän toimenpiteeseen oli ryhdyttävä, sillä digitaalisten lomakkeiden on oltava pituudeltaan lyhyitä, jos vastauksia halutaan paljon. Henkilökohtaiset haastattelut tai paperinen kyselylomake voisi antaa vastaajille enemmän vapautta, mikä voisi samalla johtaa laajempaan tutkimukseen. Koska vastauksia tuli vain 59 kappaletta, saatujen tulosten luotettavuus on heikko, eikä niiden pohjalta voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

Lähteet

Activeplayer.io, 2022. League of Legends Live Player Count and Statistics. Saatavissa: <https://activeplayer.io/league-of-legends/>. Viitattu 7.2.2022

Amazon Games, 2020. Amazon Games enters publishing agreement with Smilegate RPG. Saatavissa: <https://www.amazongames.com/en-us/news/articles/amazon-games-enters-publishing-agreement-with-smilegate-rpg>. Viitattu 17.2.2022

Amenabar, T. 2021. League of Legends esports still hasn't turned a profit. That's okay, says Riot. Saatavissa: <https://www.washingtonpost.com/video-games/esports/2021/11/01/league-worlds-2021-profit-lol/>. Viitattu 21.2.2022

Arnold, A. 2018. Millennials Hate Ads But 58% Of Them Wouldn't Mind If It's From Their Favorite Digital Stars. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/01/21/millennials-hate-ads-but-58-of-them-wouldnt-mind-if-its-from-their-favorite-digital-stars/?sh=f8fec459caf4>. Viitattu 9.2.2022

Aziz, N. 2021. Report: VALORANT finally took over CS:GO in terms of revenue in 2021. Saatavissa: <https://gameriv.com/report-valorant-finally-took-over-csgo-in-terms-of-revenue-in-2021/>. Viitattu 7.2.2022.

Baggs, M. 2021. Genshin Impact earns \$2 billion after 'unheard of' success in first year. Saatavissa: <https://www.bbc.com/news/newsbeat-58707297>. Viitattu 14.4.2022

Barker, S. 2012. Shuhei Yoshida Thought Demon's Souls Was Rubbish. Pushsquare. Saatavissa: https://www.pushsquare.com/news/2012/02/shuhei_yoshida_thought_demons_souls_was_rubbish. Viitattu 8.2.2022

Browne, R. 2020. Fortnite creator Epic Games is now valued at \$17.3 billion after blockbuster funding deal. Saatavissa: <https://www.cnbc.com/2020/08/06/fortnite-creator-epic-games-is-now-valued-at-17point3-billion.html>. Viitattu 21.2.2021

Bulatov, V. 2018. How Marketing drives engagement in free to play games. Saatavissa: <https://medium.com/@vadimbulatov/how-marketing-drives-engagement-in-free-to-play-games-8b314347f1e5>. Viitattu 21.2.2021.

Carless, S. 2004. *Gaming Hacks*. O'Reilly Media, Inc.

Chettiyar, R. 2022. What is Twitch and how does it work? Saatavissa: <https://indianexpress.com/article/technology/gaming/what-is-twitch-and-how-does-it-work-7702389/>. Viitattu 9.2.2022

Computer Hope, 2017. Indie Game. Saatavissa: <https://www.computerhope.com/jargon/i/indie-game.htm>. Viitattu 12.1.2022

Crecente, B. 2019. League of Legends is now 10 years old. This is the story of its birth. Saatavissa: <https://www.washingtonpost.com/video-games/2019/10/27/league-legends-is-now-years-old-this-is-story-its-birth/>. Viitattu 8.2.2021.

Dastoor, V. 2022. 400,000 People Watched Asmongold Waiting To Get Into Lost Ark. THEGAMER. Saatavissa: <https://www.thegamer.com/400000-people-watched-asmongold-waiting-lost-ark/>. Viitattu 17.2.2022

Dean, B. 2022. Twitch Usage and Growth Statistics: How Many People Use Twitch in 2022? Saatavissa: <https://backlinko.com/twitch-users>. Viitattu 10.2.2022

Dooley, B & Mozur, P. 2022. Beating Japat at Its Own (Video) Game: A Smash Hit From China. Saatavissa: <https://www.nytimes.com/2022/03/16/business/genshin-impact-china-japan.html>. Viitattu 11.4.2022

Edge, 2010. Interview: Demon's Souls. Saatavissa: <https://web.archive.org/web/20130427055310/http://www.edge-online.com/features/interview-demons-souls/2>. Viitattu 17.10.2021

Ellis, K. 2019. How influencer marketing made EA's Apex Legends release a success. Saatavissa: <https://www.newswhip.com/2019/03/influencer-marketing-apex-legends/>. Viitattu 21.2.2021.

Esports.Net, 2022. Introduction to the League of Legends World Championship. Saatavissa: <https://www.esports.net/wiki/tournaments/lol-worlds/>. Viitattu 3.3.2022

Ford, J. 2020. What is esports? A beginner's guide to competitive gaming. Saatavissa: <https://www.gamesradar.com/what-is-esports/>. Viitattu: 8.2.2022

Funk, J. 2011. League of Legends Championship Draws 1.69 Million Viewers. Saatavissa: <http://www.escapistmagazine.com/League-of-Legends-Championship-Draws-1-69-Million-Viewers/>. Viitattu 1.3.2021

Funk, J. 2020. Valorant's Brilliant Marketing: What A Video Game Can Teach Us About New Product Launch Strategy. Saatavissa: <https://www.sevenatoms.com/blog/valorant-video-game-marketing-new-product-launch-strategy>. Viitattu 1.3.2021

Game Marketing Genie, 2018. Video Game Influencer Marketing: Triumph on Twitch. Saatavissa: <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/video-game-influencer-marketing>. Viitattu 4.1.2022

Game Marketing Genie, 2021. How to Use Discord Marketing to Help Your Game Reach More Players. Saatavissa: <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/how-to-use-discord-to-market-your-game>. Viitattu 7.2.2022.

Gamerant, 2012. Sony Explains Why They Didn't Publish 'Demon's Souls' Outside of Japan. Saatavissa: <https://gamerant.com/sony-demons-souls-japan/>. Viitattu 7.2.2022.

Gaming News Mag, 2021. Summer Game Fest 2021 was a great success and had millions of viewers. Saatavissa: <https://gamingnewsmagazine.com/2021/06/20/summer-game-fest-2021-was-a-great-success-and-had-millions-of-viewers-gaming-news/>. Viitattu 18.10.2021.

Gigazine, 2012. Interview with MR. Hidetaka Miyazaki who gave birth to a world-class hit "Dark Soul" from inexperienced game production. Saatavissa: <https://gigazine.net/news/20120228-darksouls-miyazaki-interview/>. Viitattu 17.10.2021

Gough, C. 2021. Worldwide eSports audience size 2021. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/1109956/global-esports-audience/#statisticContainer>. Viitattu 20.3.2021.

Goslin, A. 2020. Fortnite's Travis Scott event drew over 27 million players. Saatavissa: <https://www.polygon.com/fortnite/2020/4/24/21235017/fortnite-travis-scott-event-concert-astronomical-12-3-million-concurrent-players-record>. Viitattu 23.10.2021

Griliopoulos, D. 2018. The Longest Game: The Making of RuneScape. Saatavissa: <https://www.pcgamesn.com/longest-game-making-runescape>. Viitattu 3.4.2022

Hall, C. 2017. Fortnite announces early access release, hands-on the unfinished game. Saatavissa: <https://www.polygon.com/e3/2017/6/8/15761278/fortnite-early-access-release-date-ps4-xbox-one-pc-mac-price-preview>. Viitattu 22.10.2021

Handrahan, M. 2019, Fortnite tops SuperData's 2018 chart with \$2.4 billion digital revenue. Saatavissa: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2019-01-16-fortnite-tops-2018-superdata-chart-with-usd2-4b-digital-revenue>. Viitattu 23.10.2021

Hayes, A. 2021. Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing). Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>. Viitattu 12.2.2022

Hersko, T. 2020. Why the Year's Biggest Blockbuster Is a Mobile Game Called 'Genshin Impact'. Saatavissa: <https://www.indiewire.com/2020/12/genshin-impact-video-game-industry-analysis-1234603048/>. Viitattu 26.10.2021

Kain, E. 2019. The 5 Biggest Problems With 'Apex Legends'. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2019/02/08/the-5-biggest-problems-with-apex-legends/?sh=d19159a5624d>. Viitattu 2.2.2022

Kim, J.W. 2022. Smilegate's Lost Ark becomes second most played game on Steam. The Korea Economy Daily. Saatavissa: <https://www.kedglobal.com/games/newsView/ked202202140012>. Viitattu 17.2.2022

King, R. 2020. Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perceptions. Saatavissa: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40869-020-00112-6>. Viitattu 21.2.2021.

League of Legends, 2022. Learn The Basics. Saatavissa: <https://www.leagueoflegends.com/en-us/how-to-play/>. Viitattu 16.10.2021

Livingston, I, Mandryk, R.L & Nacke, L. 2011. The Impact of Negative Game Reviews and User Comments on Player Experience. Pdf-dokumentti. https://www.researchgate.net/publication/228466586_The_Impact_of_Negative_Game_Reviews_and_User_Comme%20.pdf. Viitattu 10.2.2022

Lopez, J. 2021. What does F2P mean in gaming. Dot Esports. Saatavissa: <https://dotesports.com/general/news/what-does-f2p-mean-in-gaming>. Viitattu 12.1.2022

Macgregor, J. 2022. Lost Ark Twitch drops: what they are and how to get them. PCGAMER. Saatavissa: <https://www.pcgamer.com/lost-ark-twitch-drops/>. Viitattu 28.2.2022.

Marsden, A. 2019. A Beginner's Guide to Twitch Influencer Marketing. Saatavissa: <https://medium.com/powerspike/a-beginners-guide-to-twitch-influencer-marketing-1d06f0cb59fb>. Viitattu 26.2.2021

May, E. 2021. Streamlabs & Stream Hatchet Q1 2021 Live Streaming Industry Report. Saatavissa: <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2021-live-streaming-industry-report-eaba2143f492>. Viitattu 13.1.2022

McGlynn, A. 2020. Apex Legends could become a billion dollar franchise by March 2021.. Saatavissa: <https://www.pcgamesn.com/apex-legends/sales>. Viitattu 21.2.2021.

McGlynn, A. 2020. PC players make up nearly half of gaming audience, study finds. PCGamesN. Saatavissa: <https://www.pcgamesn.com/pc-gaming-study>. Viitattu 07.2.2022.

McWhertor, M. 2022. What is Lost Ark. Polygon. Saatavissa: <https://www.polygon.com/22923728/lost-ark-steam-early-access-pc-free-pricing>. Viitattu 17.2.2022.

Messner, S. 2020. Every game company that Tencent has invested in. Saatavissa: <https://www.pcgamer.com/every-game-company-that-tencent-has-invested-in/>. Viitattu 08.2.2021

Nielsen, 2012. Global Trust in Advertising and Brand Messages. Saatavissa: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages-2/>. Viitattu 14.2.2022

Orland, K. 2014. Steam Gauge: Do strong reviews lead to stronger sales on Steam. ArsTechnica. Saatavissa: <https://arstechnica.com/gaming/2014/04/steam-gauge-do-strong-reviews-lead-to-stronger-sales-on-steam/>. Viitattu 7.2.2022

Partis, D. 2022. Lost Ark hits 1.3 million concurrent players in launch week. gamesindustry.biz. Saatavissa: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2022-02-14-lost-ark-hits-1-3-million-concurrent-players-in-launch-week>. Viitattu 17.2.2022

Poppy, I. 2019. How Apex Legends used influencer marketing to oust Fortnite: Fast Web Media. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/how-apex-legends-used-influencer-marketing-oust-fortnite-poppy-ingham/>. Viitattu 2.2.2022

Reilly, J. 2012. Sony Talks The Last Guardian, Demon's Souls, And The Vita Launch. Gameinformer. Saatavissa: <https://www.gameinformer.com/b/news/archive/2012/02/10/shuheiyoshida-interview.aspx?PostPageIndex=2>. Viitattu 12.1.2022

Smith, M. 2020. 91% of 2020's Game Industry Revenue Was Digital. Saatavissa: <https://gamerant.com/2020-game-industry-revenue-digital/>. Viitattu 8.2.2021

Steimle, J. 2014. What is Content Marketing? Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=1ab3c96d10b9>. Viitattu 17.10.2021

Stewart, S. 2022. What Is A Triple-A Game (AAA)? Saatavissa: <https://www.gamingscan.com/what-is-a-triple-a-game/>. Viitattu: 9.2.2022

Sweeney, T. 2018. Announcing the Epic Games store. Saatavissa: <https://www.unrealengine.com/en-US/blog/announcing-the-epic-games-store>. Viitattu 23.10.2021

Techopedia, 2011. What Does First Person Shooter (FPS) Mean. Saatavissa: <https://www.techopedia.com/definition/241/first-person-shooter-fps>. Viitattu 12.1.2022

Techopedia, 2017. Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG). Saatavissa: <https://www.techopedia.com/definition/1919/massively-multiplayer-online-role-playing-game-mmorpg>. Viitattu: 3.5.2022

Techopedia, 2020. Role-Playing Game (RPG). Saatavissa: <https://www.techopedia.com/definition/27052/role-playing-game-rpg>. Viitattu: 3.5.2022

Tuburlabs, 2021. Special Report: The Value of Loyal Viewers. Pdf-dokumentti. https://tuburlabs.com/research-guides/special-report-the-value-of-loyal-viewers/Loyalty_Report_Final%20.pdf. Viitattu: 2.2.2022

Velasquez, S. 2022. What Are Live Service Games and How Do They Work? Saatavissa: <https://www.makeuseof.com/live-service-games-what-how-work/>. Viitattu: 3.5.2022.

Villapaz, L. 2013. 'GTA 5' Costs \$265 Million To Develop And Market, Making It The Most Expensive Video Game Ever Produced: Report. Saatavissa: <https://www.ibtimes.com/gta-5-costs-265-million-develop-market-making-it-most-expensive-video-game-ever-produced-report>. Viitattu: 12.1.2022

Wallach, O. 2020. The history of the gaming industry in one chart. World Economic Forum. Saatavissa: <https://www.weforum.org/agenda/2020/11/gaming-games-consels-xbox-play-station-fun/>. Viitattu 12.1.2022

Webb, K. 2019. More than 100 million people watched the 'League of Legends' World Championship, cementing its place as the most popular esports. Saatavissa: <https://www.businessinsider.com/league-of-legends-world-championship-100-million-viewers-2019-12?r=US&IR=T>. Viitattu 8.2.2021.

Wijman, T. 2019. Apex Legends Is One of the Best-Orchestrated Game Launches We Have Ever Seen. Saatavissa: <https://newzoo.com/insights/articles/apex-legends-is-one-of-the-best-orchestrated-game-launches-we-have-ever-seen/>. Viitattu 2.2.2022

Wijman, T. 2020. The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023. Saatavissa: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>. Viitattu 20.10.2021.

Williams, M. 2020. Genshin Impact Is Inspired by More Than Just Breath of the Wild. Mihoyo is looking towards all things in Japanese entertainment. Saatavissa: <https://www.usgamer.net/articles/genshin-impact-is-inspired-by-more-than-just-breath-of-the-wild>. Viitattu 26.2.2021.

Zac, 2021. Twitch History – When Was Twitch Created? Saatavissa: <https://www.streamscheme.com/twitch-a-brief-overview-and-history/>. Viitattu 25.2.2021

Kyselylomake: Miten internet vaikuttaa pelikokemukseen.

5/9/22, 10:46 PM

How Internet Impacts Your Gaming Experience

How Internet Impacts Your Gaming Experience

This is a questionnaire for my thesis, its objective is to determine which video game marketing methods are most effective according to a person who tends to play video games (mostly Free to play), although it doesn't mean that you have to be a hardcore or casual gamer, most important thing is that you like playing video games. The answers will serve as a material for my thesis.

Thank you for your participation in the questionnaire! I wish you all the best for the future :)

*Pakollinen

1. What's your gender? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Male
 Female
 Other

2. How old are you? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 12-17 years old
 18-24 years old
 25-31 years old
 32-40 years old
 40+ years old

3. Single Player vs Multiplayer. Which do you prefer playing more? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Single Player games (God of War, Dark Souls, The Witcher etc.)
 Multiplayer games (League of Legends, Warzone, Fortnite etc.)

4. What type of Free to play games draw your attention the most? *

Merkitse vain yksi soikio.

- PVP/Competitive games (Player versus player) (Examples: League of Legends, Valorant, Rocket League, Fortnite)
- MMORPG (Massive Multiplayer Online Role Playing Games) (Examples: Guild Wars 2, World of Warcraft)
- Story/RPG games (Examples: Genshin Impact, Path of Exile)
- Other

5. What's your favorite game genre? *

Merkitse vain yksi soikio.

- MOBA (League of Legends, Dota 2)
- FPS (Warzone, CS:GO, Valorant)
- Battle Royale (Fortnite)
- RPG (Genshin impact, Path of Exile)
- Single Player/Story Driven game (God of War, Dark Souls, The Witcher 3)

6. I'm a... *

Merkitse vain yksi soikio.

- Console gamer (PS/XBOX/Nintendo)
- PC gamer
- Mobile gamer
- All of the above

5/9/22, 10:46 PM

How Internet Impacts Your Gaming Experience

7. On average, how many hours do you spend playing video games per week? *

Merkitse vain yksi soikio.

- 1-5 hours
 5-10 hours
 10-20 hours
 20-30 hours
 30+ hours

8. Have you ever spent money on microtransactions (In-game cash shop)? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Yes
 No

9. Do you follow E-sport events and if you do how many hours on average you spent watching them per week? *

Merkitse vain yksi soikio.

- No
 Yes/1-2 hours per week
 3-5 hours per week
 5-7 hours per week
 8+ hours per week

5/9/22, 10:46 PM

How Internet Impacts Your Gaming Experience

10. Has Twitch streamers/content creators ever influenced you to play or buy a game? *

Merkitse vain yksi soikio.

- Yes
 No
 I'm not familiar with Twitch platform

11. Which of these impact your decision making the most when you decide to play a brand new game? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Influencers (Twitch streamers, YouTube content creators...)
 TV-/Video ads
 Game Journalists/Magazines
 Review score of the game on various sites (Steam, Metacritic, IGN...)
 My friends opinion on the game
 Quality of the game

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

Google Forms