

Anttoni Pyykönen

Sisällöntuottajien rooli peliyritysten markkinoinnissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

9.5.2016

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Anttoni Pyykönen Sisällöntuottajien rooli peliyritysten markkinoinnissa 37 sivua + 1 liitettä 9.5.2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämä opinnäytetyö kuvailee sisällöntuottajien, kuten Youtuberien ja Twitch-streamaajien vaikutusta pelialan markkinointiin. Työssä pyrittiin vastaamaan kysymyksiin, kuten miten, ja milloin tämä ilmiö sai alkunsa? Minkälaisia eri sisällöntuottajia pelialalla on? Miten näitä sisällöntuottajia voi hyödyntää peliä markkinoitaessa?</p> <p>Kuvailun ohella pyrittiin kaivautumaan syvemmälle aiheeseen. Työssä keskityttiin kuinka yhdysvaltalainen ArenaNet, tunnettu MMORPG-massiiviroolipeleistään Guild Warsista ja Guild Wars 2:sta, käytti sisällönluoja markkinoidessaan Guild Wars 2: Heart of Thorns-lisäosaansa. Tapaustutkimuksessa seurattiin lisäosan markkinointia sen julkistamistilaisuudesta 24.1.2015 sen markkinoille tuomiseen, joka tapahtui 23.10.2015. ArenaNet yritti käyttää isoja pelialan nimiä, kuten AngryJoeShow:ta ja Tobuscusta, ja pienempiä, Guild Wars 2 -pelin faniyhteisöstä tuttuja sisällönluoja, kuten WoodenPotatoesia, BogOtteria ja Matt Visualia. Työssä tehtiin myös havaintoja muista pelialan sisällöntuottajien hyödyntämisistä tarkkailemalla YouTubea ja Twitch.tv:tä analyttisesti vuoden ajan.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksissa sisällöntuottajat jaoteltiin sekä ostettuun, että ansaittuun mediaan. Tuloksista kävi ilmi myös miten hyödyntäminen asiakkuuksien vaiheissa, joka havainnollistaa parhaassa tapauksessa mahdollisen asiakkaan muuttumista lojaaliksi kannattajaksi. Työssä kerättiin myös tapoja, millä pelistudiot tai omatoimiset indiekehittäjät voivat räätälöidä pelinsä sisällöntuottajaystävällisiksi, ja kuinka saada heidän huomionsa.</p> <p>Opinnäytetyö nosti esiin myös kysymyksiä, jotka eivät tule kokonaan vastatuksi, vaikka niitä tuloksissa käsiteltiin. Esimerkiksi kysymys pelistudioiden oikeudesta tekijänoikeusrikkomusvaatimukseen, kun sisällöntuottaja tuottaa keskustelu-, arvostelu- tai viihdesisältöä pelin tekijöiden alkuperäissisällöstä.</p>	
Avainsanat	Sisältömarkkinointi, YouTube, Pelimarkkinointi, Fanimarkkinointi

Author(s) Title Number of Pages Date	Anttoni Pyykönen The Role of Content Creators in Game Marketing 37 pages + 1 appendices 9 May 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>This thesis described the effect and influence that content creators such as Youtubers and Twitch –streamers have on gaming marketing. It attempted to answer questions such as when and how did the phenomenon start? What kind of different influencer types there are? How to use these content creators when marketing a game?</p> <p>Along with describing the phenomenon, some deeper analysis was done. The thesis focused on how ArenaNet, a game company from USA, known for their MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role-playing Games) Guild Wars and Guild Wars 2, used content creators during the marketing of their expansion Guild Wars 2: Heart of Thorns in 2015. The tracking lasted from the expansion reveal from January 24, 2015 to the aftermath of the release until spring 2016. The expansion itself was released in October 23, 2015. ArenaNet attempted to use both big names such as AngryJoeShow, Tobuscus, and smaller content creators known in the Guild Wars 2 fanbase, such as WoodenPotatoes, Bogotter and Matt Visual. The thesis also features other observations made from tracking Youtube and Twitch platforms with an analytic eye, which were shown and discussed with the help of screenshots of the events.</p> <p>In the report section the thesis showed how content creators could be divided to earned and bought media. The influencers were also shown in correlation to the theory of customer lifecycles. Some tips were gathered for game developers to use on taking content creators into consideration when creating a game.</p> <p>The study also raised a few questions which won't be wholly answered, such as the question of copyrights when creating content like content creators do from an IP that's not the creator's own, and how should game companies act in that case.</p>	
Keywords	Content Marketing, YouTube, Games, Fan Marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn aihe ja lähtökohdat	1
1.2	Työn muoto	2
1.3	Tutkimusongelma- ja kysymykset	2
1.4	Keskeiset käsitteet	2
2	Videosisällöt	4
2.1	Katsaus toimintakenttään	4
2.2	Videosisällön kehitys	6
2.2.1	Aikainen faniyhteisölähtöinen vaihe	6
2.2.2	Vaikuttajien nousu	8
2.3	YouTube ja Twitch alustoina	9
2.3.1	Youtube- ja Twitch-persoonat	12
3	Tutkimuksen toteutus	16
3.1	Tutkimusmenetelmät	16
3.2	Aineiston keräys tapaustutkimuksen avulla	17
3.2.1	Guild Wars 2: Heart of Thorns julkistamistilaisuus	17
3.2.2	Pressitilaisuus ArenaNetin studiolla 25.2.2015	20
3.2.3	Sisällöntuottajien rooli pelialan messutapahtumissa	21
3.2.4	WvW Desert Borderland Invitational -turnaus	24
3.2.5	ArenaNet Partner Program	25
3.3	Aineiston keräys haastattelulla	27
3.4	Aineiston keräys havainnonnilla	27
4	Tulokset	27
4.1	Ansaittu ja ostettu media	28
4.2	Kuinka räätälöidä peli sisällönluojille	30
4.3	Julkaisujen aikainen hyödyntäminen	32
4.4	Pitkäaikainen hyödyntäminen	33
4.5	Sisällöntuottajien rooli asiakassuhteen eri vaiheissa	34
5	Pohdintaa	35
	Lähteet	37
	Liite 1: Haastattelussa Twitch-streamaaja Shinryukun kanssa 28.4.2016 käytetyt kysymykset.	

1 Johdanto

1.1 Työn aihe ja lähtökohdat

Tässä opinnäytetyössä kartoitan sisällöntuottajien, kuten peleistä videoita tekevien niin kutsuttujen pelialan julkkisten, vaikutusta peliyritysten markkinointiin. Ilmiö on melko uusi, ja sen vaikutus markkinointiin alkoi näkyä vasta muutama vuosi sitten, ja yritykset ovat alkaneet hyödyntää ilmiötä vasta pari vuotta sitten. Tästä syystä suuri osa aiheesta täytyi dokumentoida itse.

Olen itse ollut pelien suurkuluttaja niin kauan kuin muistan, ja olen osallistunut myös pelivideoiden kehitykseen niiden katsojana. Nykyään peliaiheiset videot, joita usein kutsutaan Let's Play –videoiksi, voivat kerätä parhaimmillaan jopa miljoonia katselukertoja tai kymmeniätuhansia katsojia suorana, riippuen sisällöntuottajan seuraajamäärästä. Tämä huomio voi mahdollisesti olla suurempikantoisempaa kuin perinteinen markkinointi, ja on tämän takia kiinnostava aiheena.

Opinnäytetyön aihe lähti siitä, kun huomasin yhdysvaltalaisen peliyrityksen, ArenaNetin, käyttävän heidän pelistään videoita tehneitä sisällöntuottajia yrityksen uuden julkaisun julkistamistilaisuuden pre- ja aftershown keskustelijoina. Tämä oli silmät aukiavaa, sillä tietääkseni tämä oli ensimmäisiä pienempien sisällöntuottajien hyödyntämisä. Olin jo tätä aikaisemmin kiinnostunut aiheesta, mutta tämän jälkeen seurasin sekä YouTubea, että Twitch.tv –sisältöpalveluita, joissa sisällönluojat toimivat, ja pelien Reddit –keskustelufoorumeita analyttisellä silmällä opinnäytetyötä varten.

Selitän kaikkea tähän asti mainitsemaani lisää opinnäytetyössäni. Keskityn edellä mainitun ArenaNetin 23.10.2015 julkaistun Guild Wars 2: Heart of Thorns MMORPG-massiiviroolipelin julkaisun markkinointiin, ja kuinka ArenaNet käytti sisällöntuottajia sen markkinoinnissa. Vuoden aikana löysin myös muita esimerkkejä sekä maksetuista promootioista sisällöntuottajien ja peliyritysten välillä, että vaikuttavaa sisällöntuottajien luomaa sisältöä ja tulokseni nojaavat näihin havaintoihin.

1.2 Työn muoto

Opinnäytetyöni on tutkimustyyppinen työ, jossa käytän sekä empiiristä kartoitusta, että haastattelua tutkimuksen pohjana. Empiirinen kartoitus taas on jaettu työssäni kahteen eri tyyppiin, tapaustutkimukseen ArenaNetin pelin lisäosan markkinoinnin kohdalla ja yleiseen tiedonhakuun ilmiöstä ja aiheeseen liittyvistä tapahtumista.

1.3 Tutkimusongelma- ja kysymykset

Opinnäytetyössäni on muutama tutkimuskysymys. Pyrin ensinnäkin vastaamaan työn otsikkoon, mikä on sisällöntuottajien rooli peliyritysten markkinoinnissa. Tämän ohella vastaan myös kysymyksiin kuten keitä ovat sisällöntuottajat ja kuinka käyttää sisällöntuottajia pelin markkinoinnissa. Ilmiö varmasti nostattaa myös kysymyksen siitä, mistä se on noussut ja kuinka suuri tai tärkeä se on ja pyrin kartoittamaan näitäkin kysymyksiä.

1.4 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyössäni käytän usein termejä jotka ovat joko pelialalta tai jotka ovat englanninkielisiä, eikä niille ole vastinetta suomenkielessä. Tässä kappaleessa avaan käytettävät käsitteet auki, ja tähän on hyvä palata, mikäli luettaessa jokin termi tai ilmiö on epäselvä.

- Sisällöntuottaja

Content creator. Blogaaja, vlogaaja, youtuberi tai sivuston ylläpitäjä, joka luo joko informaatio- tai viihdepohjaista, joko interaktiivista, video- tai tekstipohjaista materiaalia. Sisällöntuottaja voi tuottaa sitä harrastukseksi tai työkseen, joko yksityisyrittäjänä tai osana jotakin ryhmää. Sisällöntuottajan käsite on laaja, mutta yksinkertaisesti selitettyinä tarkoittaa henkilöä, joka luo sisältöä internetiin. Juuri käsitteen laajuuden vuoksi heitä on myös monenlaisia sisältötyyliltään ja eri suuruisia seuraajamäärältään. Kaikki toimivat jollain tasolla myös mielipidevaikuttajina seuraajilleen. Content createureiden sisältö voi olla keskustelua herättävää tai keskusteluun vastaavaa, opettavaa tai vain viihdyttävää. (Kavalt, 2016)

Tässä opinnäytetyössä rajaan tätä termiä tarkoittamaan peliaiheista sisältöä tuottavia content createureita, joilla on selkeä seuraajakunta. Tämän rajauksenkin sisällä pääpai-

no on YouTube-videoissa ja Twitch –streameissa niiden markkinavoiman vuoksi, mutta erikseen mainittuna voin tarkoittaa myös muuta pelisisältöä. Twitch on peleihin keskittynyt live-lähetysalusta joka toimii samanlaisin periaattein kuin YouTube, mutta sisältönä toimivat peliaiheiset suorälähetykset. Twitchistä lisää myöhemmin sitä selittävässä kappaleessa.

- Vaikuttajat

Content creatorit, jotka ovat kasvaneet niin suuriksi, että heidän mielipiteensä vaikuttavat seuraajiensa mielipiteisiin. Toinen vaikuttava tekijä on heidän seuraajamääränsä, jo muutaman tällaisen influencerin kautta tuotu sisältö saavuttaa helposti miljoonia silmäpareja. Yhdysvaltalainen pelitalojätti Blizzard Entertainment kutsuu suurimpia heidän peleistään keskustelevia ja sisältöä tuottavia content creatoreita influencersiksi, eli vaikuttajiksi. (Preach Gaming, 2016)

- Pelitalo

Videopelien kehittämiseen ja julkaisuun keskittynyt yritys.

- Machinima

Pelin sisällä kuvattu näytelmävideo jolla on usein omaperäinen juoni. Machinimat muistuttavat leikkaukseltaan lyhytelokuvia ja pyrkivät ääninäyttelyn ja hahmon liikehdinnän avulla herättämään pelihahmot eloon. Machinimasarjojen kultakausi oli ennen Let's Play –videoiden tuloa, mutta Machinimatekijöitä löytyy edelleenkin, varsinkin peleistä jotka ovat samaa genreä tai samaa pelisarjaa vanhojen kulta-ajan Machinimapelien kanssa, kuten Bungien, nykyään 343:n Halo-pelisarjan tai Blizzard Entertainmentin World of Warcraftin-pelin Youtube-yhteisöistä. Pelien täytyy myös tehdä pelinsisäinen kuvaaminen helpoksi Machinima-kulttuurin edellytyksenä.

Machinima on helpompi selittää näyttämällä kuin kertomalla, joten esimerkki Machinimasta: [youtube.com/watch?v=pNPrC62GUh4](https://www.youtube.com/watch?v=pNPrC62GUh4) (Nixxiom, 2016)

- IP, immateriaalioikeus

Intellectual Property, suomeksi immateriaalioikeus. Yleensä tekijänoikeuksista keskustellessa käytetty nimitys aineettomista asioista ja niiden omistuksesta. Esimerkiksi pelisarjan hahmot, tai peli itse ovat sen luoman yrityksen immateriaalioikeutta. Olen huomannut myös pelitalojen puhuvan yksittäisistä peleistään käyttämällä sanaa IP.

- Stream, striimeri/streameri

Streamilla tarkoitetaan tiedoston suoratoistoa, oli se sitten valmis tiedosto, kuten YouTube-video, tai suora videolähetys, eli katsoja näkee tapahtumat reaaliajassa. Tässä opinnäytetyössä käytän tätä käsitettä suurimmaksi osaksi viittaamaan livelähetyksiin. Pelistreameja tapahtuu eniten Twitch.tv- sivustolla, ja toiseksi eniten Youtuben gaming.youtube.com/live -sivustolla. Striimerit taas ovat näitä livelähetyksien lähettäjiä. (vrt. esim. Youtuberi, joka on YouTube-sisällön lähettäjä omalle YouTube-kanavalleen.) (Streamaus – Afterdawn: Tekniikkatermien sanakirja, 2016)

- Indiepeli

Yleensä pienen pelistudion, pienemmällä rahoituksella luotu peli. Rahoitus projektille on usein haettu crowdfunding –periaatteella esimerkiksi Kickstarter-alustan kautta. Kickstarter on huhtikuussa 2009 lanseerattu sivusto, jonka kautta omalle projektilleen, kuten esimerkiksi pelille, voi hakea yleisörahoitusta. Projektista kiinnostuneet voivat projektin takana olevan tiimin kirjoittamien lupauksen perusteella rahoittaa projektia ja mikäli tiimin asettamat tavoitteet täyttyvät, voi ideasta joskus tulla lopullinen tuotoskin. (About – Kickstarter, 2016)

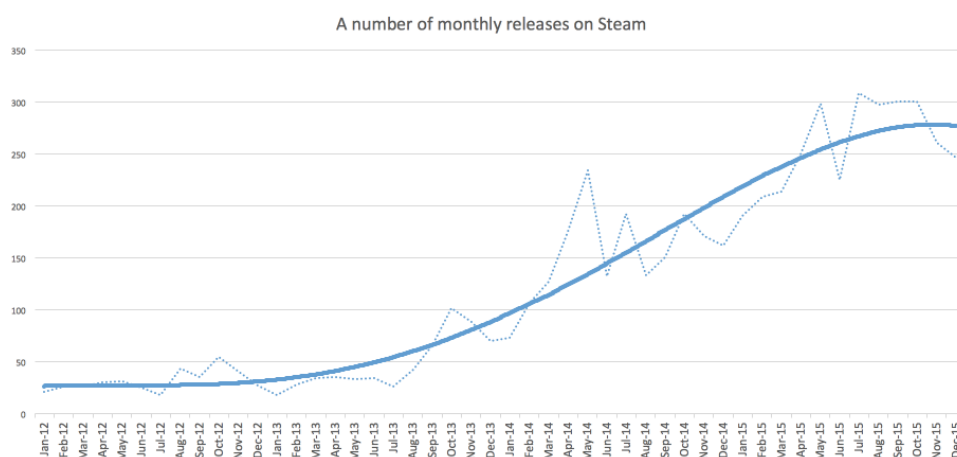
2 Videosisällöt

2.1 Katsaus toimintakenttään

Viimeisen kuuden vuoden aikana peliaiheisen median kenttä on kokenut suuren ja perusteellisen muutoksen. Pelejä ei ainoastaan enää pelata, vaan niitä myös katsotaan. Esimerkiksi Youtuben 25:n suurimman kanavan joukkoon mahtuu kahdeksan peliaiheista kanavaa. (YouTube Top 100 Most Subscribed Channels List, 2016).

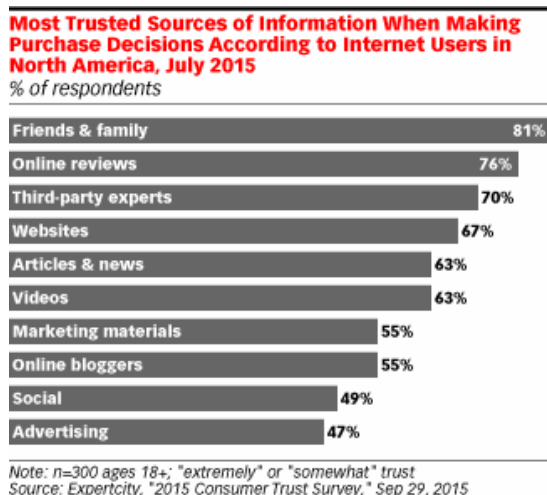
Yritykset ovat kiinnostuneet videoblogaajien ja YouTube-persoonien tuomasta huomiosta. Samaan aikaan kun norjalainen urheilukauppaketju XXL sponsoroi suomalaista YouTuberporukkaa Justimusfilmsiä levittääkseen tietoutta Oulun myymälänsä avaamisesta pienen sketsin kautta, yhdysvaltalainen Blizzard Entertainment ottaa yhteyttä suomalaiseen pelikanavaan Laeppavikaan kysymällä kiinnostusta sponsoroidun sisällön tekemisestä heidän uudesta pelistään, Overwatchista. Laeppavika kieltäytyi. Molemmilla kanavilla on 220 000 – 410 000 YouTube-tilaajaa. Näkyvyys on taattu, mikäli sisällöntuottaja itse on kiinnostunut. (Laeppavika, 2016; Justimusfilms, 2016)

Perinteisen median kautta mainostaminen on tullut pelialalla koko ajan kalliimmaksi tarjonnan saturoitumisen vuoksi. Esimerkiksi mobiilipelien kohdalla markkinointikustannukset per lataus ovat nousseet 60% vuodesta 2014 vuoteen 2015 Superdata Researchin mukaan. Samaan aikaan riippumattomat sisällönluojat etsivät erilaisia ja mielenkiintoisia aiheita videoilleen ja tämän etsinnän tuloksena videon aiheeksi voi hyvinkin päätyä pienemmän studion pelejä, joka johtaa sisällönluojan seuraajien huomioon sekä sitä kautta mahdollisesti myyntiin. Esimerkkinä Galactic Cafe -studion Stanley Parable -nimisen indiepelin 100 000 kappaleen myynti vain muutamia päiviä julkaisun jälkeen. Stanley Parablen kehittäjä Davey Wreden kiittää tästä Youtuberien tuomaa huomiota. (Llamas, 2015; Rigney, 2015)



Kuvio 1. Graafi suosituksen digitaalisen pelijakelijan, Steam, uusien julkaisujen määrästä vuoden 2012 alusta vuoden 2015 loppuun. Graafi näyttää hyvin, että myös PC-pelien kohdalla on koko ajan kovempi kilpailu saturoitumisen vuoksi. (Galyonkin, 2016)

Pelienkehittämisen uutisiin keskittyvän Weblehti Gamasutran Mike Rosen mukaan vuonna 2013 hän suosittelisi peliyritysten ottavan yhteyttä mahdollisimman moneen peliaiheiseen lehtijulkaisuun. Artikkelia kirjoittaessaan, elokuussa 2014, hän edelleen ohjeistaa samaa, mutta syynä YouTuberien huomion kiinnittäminen. Sisällöntuottajien sanaan myös uskotaan. Oheisen kuvion 1 mukaan amerikkalaiset kuluttajat luottavat useammin online-arvosteluihin ja videoihin kuin perinteiseen markkinointiin. (Rose, 2014)



Kuvio 2. eMarketer.comin kuvio Expertcityn 2015 kuluttajien luottamusta tutkivan kyselyn (29.9.2015) tuloksista. Mistä kuluttajat hankkivat tietoa ennen ostospäätöksen tekemistä. (How Retailers Are Marketing via Influencers, 2015; New Study: Traditional Marketing Fails to Gain Consumer Trust, 2015)

2.2 Videosisällön kehitys

Koska peliaiheisen videosisällön kehityksestä ei ole varsinaista kirjoitettua historiaa kirjattu missään ilmiön uutuuden vuoksi, suuri osa tämän otsikon alla olevasta on sekä omaa pohdintaa ja kokemusta, että erinäisten tapahtumien yhteenlinkittämistä. Olen ollut peliaiheisten videoiden kuluttaja aivan ensimmäisistä machinima-näytelmistä, pelimusiikkivideoista ja opasvideoista lähtien. Keskityn vain keskeisiin ja suurimpiin asioihin.

2.2.1 Aikainen faniyhteisölähtöinen vaihe

Maailmalla peliaiheisten videoiden luominen alkoi melko nopeasti, ottaen huomioon sitä tukevan teknologian kehityksen. Vuosina 2006-2010 peliaiheiset videot olivat usein joko osa peliyhteisöjen fanisivustoja tai musiikkivideoita. Videot olivat joko musiikkivideoityyllä editoituja esityksiä/parodioita tunnetuista kappaleista tai voimakkaasti editoituja klippejä omista taidonnäytteistä muita pelaajia vastaan (esimerkiksi Pat –nimellä kulkeneen pelaajan taidonnäyte-video /watch?v=RGBnjELkgok). Huomasin, että monet näistä vanhimmista videoista, kuten Patin video, on uudestaan ladattu YouTubeen, koska alkuperäinen lataus on kadotettu. Näistä klipeistä nousi myöhemmin montage-kulttuuri kun japanilaisen Sony Computer Entertainmentin, Sonyn tytäryhtiön, 2006-

2007 taitteessa julkaistun PlayStation 3 ja Yhdysvaltalaisen Microsoftin 2005 julkaistun Xbox360 –konsoleiden pelikuvan tallentaminen tuli helpommaksi tavalliselle kuluttajallekin.

Varsinkin Yhdysvaltalaisen Blizzard Entertainmentin marraskuussa vuonna 2004 julkaistusta World of Warcraft -pelistä löytyy tuolta ajalta kourallinen musiikkivideoita jotka ovat tähän päivään asti säilyneet ja keränneet miljoonia katselukertoja. Nämä musiikkivideot, kuten seuraava esimerkki, parodioivat tunnettuja kappaleita, käyttäen uudelleen sanoitettuja sanoituksia peliin liittyen. (esimerkkinä Youtube käyttäjä Nyhmin ”M.A.G.E.” /watch?v=ov07yLusCKs). Varhaisimmat näistä videoista julkaistiin Warcraftmovies.com -fanisivustossa, joka oli perustettu World of Warcraft –aiheisten videoiden latauspaikaksi vuonna 2004 tai Google Video-palvelussa muiden pelien tapauksessa. Niitä tallennettiin myös Youtubeen, kun Youtube oli ottamassa ensiaskeliaan vuosien 2006-2007 aikana. Lopputekstien mukaan tämän tyylin videot olivat ryhmätöitä, yleensä kiltojen tai kaveriporukoiden tuotoksia. Nämä syntyivät myös peleistä joissa tällaiset ryhmät olivat suuressa osassa, kuten World of Warcraftista ja brittiläisen Jagex pelistudion vuonna 2001 julkaistusta Runescapesta. Uskon, että juuri näistä peleistä tehtiin musiikkivideoita ja pelaajia auttavia ohjesivustoja juuri sen takia, että ympäriltä sai helposti tuttuja mukaan ja koska nämä olivat isoja pelejä, sekä pelaajakannaltaan, että sisällöltään, joten tiedettiin, että näitä myös kaivattiin ja katsottaisiin. (Warcraftmovies.com, 2016)

Jo tuohon aikaan, vuosina 2004-2008, ymmärrettiin näiden parodiavideoiden arvo markkinoinnissakin. Aineistoon syvemmin tutustuessani huomasin Nyhmin porukan, Madcow Studiosin tehneen Just Loot It –parodiavideon The Escapist -pelijournalistilehdelle vuonna 2007. (/watch?v=_8mpnN2fVYQ). Osa parodioiden tekijöistä jatkoi samaa matkaa ja kehittivät bisnestään. Esimerkiksi Rooster Teeth –porukka alkoi kehittyä ja kasvaa suureksi pelivideoiden ja median verkostoksi. Rooster Teeth oli aikaisemmin keskittynyt yhdysvaltalaisen Bungien Halo 1-3 pelien parodiavideoihin ja Machinima-näytelmiin, ja nykyään tuottaa suosittua kehittämäänsä animaatiisarjaa nimeltä RWBY muun pelimedian ohessa. (<http://roosterteeth.com/show/rwby>). On huomattava, että aikaiset aloittajat usein myös kasvoivat suurimmiksi. Aivan suurimpia lukuunottamatta sisällöntuottajien hyödyntäminen markkinoinnissa oli melko olematonta ennen 2010-lukua.

2.2.2 Vaikuttajien nousu

Vuonna 2010 peliaiheisten videoiden kenttä alkoi muuttua ja näiden viraali- ja opasvideoiden rinnalle alkoi kehittyä toisenlainen sisällönlouontitapa. Viraalivideo tarkoittaa nopeasti ja laajasti internetissä leviävää videota. Montage-videoista oli tullut hyvinkin yleisiä ja suosittuja ja varsinkin Halo ja Call of Duty –pelien 2007 ja 2009 tuodut teatteritilaominaisuudet, joissa pelatut pelit tallentuivat automaattisesti videoksi. Tämän avulla voi jälkepäin katsoa, jakaa tai tuoda tietokoneelle capture cardin, eli laitteen joka kaappaa helposti konsolin videokuvan muokattavaksi ja leikattavaksi. Toisin sanoen pelivideoiden tekeminen oli tullut helpoksi ja taidokkaita tai onnekkaita hetkiä oli myös helppo jakaa. (Oxford Dictionaries, 2016)

Ruotsalaisen Frictional Gamesin Amnesia The Dark Descent -kauhupelin, ja Ruotsalaisen Mojang AB:n Minecraft –sandbox pelin myötä kehittyi myös Let's Play –nimellä tunnettu ilmiö, joka on tänäkin päivänä suurimpien pelikanavien säännöllisintä sisältöä. Let's Play on sarja videoita, joissa videoiva pelaaja pelaa valitsemaansa peliä ikäänkuin videon katsojat olisivat sohvalla hänen kanssaan. Nykyään yhä useammin Let's Play –videot ovat yksittäisiä videoita, jotka esittelevät pelin ja pitävät hauskaa sen parissa, ja seuraava video onkin eri pelistä. Monet tilaajamääriltään suurimmista kanavista myös aloittivat näillä peleillä. Jos kurkistat esimerkiksi vanhimpien ja kansainvälisesti tunnetuimpien pelivideosisällöntuottajien, kuten ruotsalaisen PewDiePien, yhdysvaltalaisen Markiplierin tai suomalaisten vastaavien, kuten Laeppavian, Lakon tai Ulttiksen kanavia, ensimmäiset videot ovat juuri joko montagekollaaseja tai klippejä, tai Let's Play -sarjoja Minecraftista tai Amnesiasta.

”Ja siitä lähtien mä aloin tekee päivittäin näitä Amnesia-videoita, koska niistä tykkätiin. Mä sain hyvää palautetta, mä siitä innostuin ja se on kantanut tätä kanavaa niinkin pitkälle kun tähän päivään.”

– Suomalainen Let's Player ja videoblogaaja Lakko kommentoidessaan vanhaa Amnesia Let's Play -sarjaansa. (/watch?v=LTIGv-GpZCc)

”Kovin moni ei edes välttämättä tiedä mistä LaeppaVika on syntynyt (tai edes miksi), mutta totuus on, että LV:tä edeltävä kanava ”Raumooglegle” oli statistisesti seurattu VAIN koska se oli ensimmäinen laatuaan. Se oli suomalainen YouTube-kanava, missä aikuislapsi huutelee meemuja, kiljuu ja pelaa kauhupeljejä. Tämä oli upouutta ja ainutlaatuista vuonna 2010.”

– Suomalaisen Let's Play porukan, Laeppavian, Rauski Laeppavian synnystä. 22.3.2016 (/watch?v=iO1pNdYagXw)

Vaikka näissäkin videoissa suuressa osassa ovat pelaajan itsensä reaktiot, pelaajan persoonallisuus tulee vahvemmin esiin kuin aikaisemmin mainituissa sisällönmuodoissa. Pääosassa ovat enemmänkin pelaaja itse, ja hänen reaktionsa jotka peli herättää, kuin peli tai sen mekaniikat. Näillä Let's Play sarjoilla tämän tyylisten kanavien suosio lähti räjähtävään kasvuun 2011-2014 -aikana, sekä kanavien tilaajamäärien, että kanavien paljouden kohdalla. Tämä synnytti niin sanottuja Youtube-persoonia, joiden mielipiteitä kuunnellaan ja joilla riittää tuhansittain, suurimmilla jopa miljoonittain yleisöä. Näiden ns. pelialan julkkisten tuoma huomio sekä yleisön silmäpareina, että youtube-riien antamina mielipiteinä on pelitalon kannalta tärkeää ja on tullut peliaiheiseen mediaan jäädäkseen. Tällä hetkellä peliaiheisia content creatoreita on lähes jokaiseen maakuun.

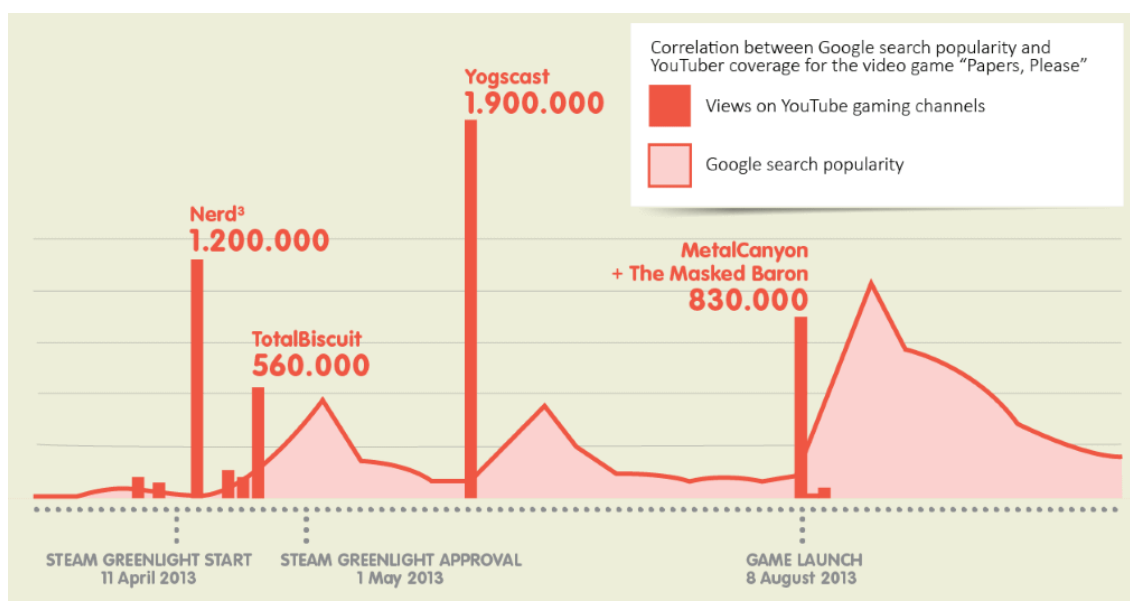
2.3 YouTube ja Twitch alustoina

YouTube on yhdysvaltalaisen Googlen omistama, vuonna 2005 perustettu videopalvelu, jonne YouTube-tilin omistajat voivat ladata videoita. YouTube on nykyään itsensänselvyys, joten en aio sitä tämän enemmän avata, vaan keskityn YouTuben rooliin pelialalla.

Newzoon ja Nevalyn helmikuussa 2016 tekemän tutkimuksen ja heidän julkaisemansa infograafi kertoo selkeästi YouTuben roolista pelialalla. Heidän mukaansa 470 miljoonaa ihmistä katsoo peliaiheista videosisältöä vähintään kerran kuukaudessa, joka on 56% kaikista pelien kuluttajista. Tämä numero sisältää sekä YouTuben, että Twitch.tv:n datan. Sama julkaisu listaa suurten kuluttajien löytävän peliostoksensa useimmiten online videopalveluista (35%) ja pelilehdistä (41%). Word of mouth seurasi 24%:lla ja lehdet (13%) ja TV-mainokset (14%) viimeisinä. Peliaiheisen videosisällön keskivertokatsoja YouTubessa on maan keskimääräistä tuloluokkaa korkeammalla olevan tulo-
luokan 21-35 vuotias mies. (Newzoo, 2016)

"Kaikki meistä YouTuben pelikanavista saavat tarjouksia joka suunnasta. Peliyritykset usein kysyvät kysymyksiä kuten 'haluaisitko tulla tänne pelaamaan tätä peliä, haluaisitko ilmaisen koodin tähän peliin?'" – yhdysvaltalainen Boogie2988 –nimellä kulkeva youtuberi 17.9.2015. (/watch?v=uj3ffVi6j6A)

Boogie 2988:n tavoin monet suuret pelikanavat ovat tärkeitä kanavia peliyrityksille. Vaikkei Boogie2988:n kanava ole yksinomaan peliaiheinen, saa hänkin tarjouksia peliyrityksiltä pressitilaisuuskutsujen ja ilmaisten latauskoodien muodossa. Newzoon ja Nevalyn infograafin mukaan YouTube-vaikuttajien videot toimivat. Onnistunut YouTube-vaikuttajia käyttävä kampanja lisää huomattavasti bränditietoisuutta. YouTube-vaikuttajien vaikutusta bränditietouteen on vaikea havainnollistaa sanoin, joten kuvakaappasin kuvion 3 havainnollistamaan ilmiötä. Newzoo ja Nevaly ottivat tapaustutkimukseen indiepelin Papers, Please, ja vertasivat siitä tehtyjä Google-hakuja siitä tehtyihin merkittäviin videoihin. (Newzoo, 2016)



Kuvio 3. Kuvakaappaus infograafin osasta, jota tarkoitin edellisessä kappaleessa. Kuvion avulla ilmiötä ja korrelaatiota on helpompi selittää. Katsojamäärältään suurien videoiden ja pelin Google-hakujen määrässä on Newzoon ja Nevalyn mukaan selvä korrelaatio. Tapaustutkimuksen kohteena toimi vuonna 2013 julkaistu indie-videopelikehittäjä Lucas Popen kehittämä pulmapeli Papers, Please. (Newzoo, 2016)

Pelistudiot itse sanovat samaa. Videopelikehittäjä Aaron San Filippo, joka työskenteli Race the Sun –indiepelin parissa, sanoo isoimpien youtuberien tehden suurimman vaikutuksen myyntiin verrattuna suurimpiinkin perinteisiin pelipressiin. Aaron San Filippin mukaan Let's Player DanNerdCubedin videon alla ollut linkki Race the Sunin Steam-sivulle teki suuremman vaikutuksen kuin kaikki tekstimuotoinen medianäkyvyys siihen asti yhteensä. Postitech Gamesin Cliff Harris taas sanoo, ettei ole nähnyt yhdenkään peliaiheisen sivun tekevän samanlaista piikkiä pelimyyntiin kuin YouTubeissa pelistä tehty Let's Play. Toisin sanoen huonoimmillaan sisällöntuottajat luovat perinte-

seen pelimediaan verrattavaa tietoisuutta ja parhaimmillaan suuriakin piikkejä myyntilukuihin. (Rose, 2014)

Twitch-livestreamit

Yhdysvaltalaisen Amazonin alla toimiva live-lähetysalusta Twitch.tv toimii periaatteessa hyvin samalla tavalla kuin Youtube, mutta keskittyy livevideoon. Koko sivusto on keskittynyt videopelien, niiden pelaamiseen, ja eUrheilu-tapahtumiin, eli ammatti- ja eUrheilijoiden videopeliturnauksiin. Twitch on avannut myös mahdollisuuksia musiikki- ja taide-lähetysille, mutta yleinen kiinnostus niihin on pysynyt melko pienenä verrattuna sivun peliaiheisten kanavien kiinnostukseen.

Twitch.tv kasvoi Justin.tv:stä, live-lähetysalustasta joka oli keskittynyt lifecasteihin, periaatteessa reaaliajassa tapahtuviin video blogeihin, kesäkuussa 2011. Own3d.tv:n, samanlaisen, kilpailijasivuston lopetettua toimintansa 2013, on Twitch saavuttanut lähes monopoliaseman peliaiheisten livestreamien alustana. Twitchillä oli tammikuussa 2015 yli 1.5 miljoonaa kanavaa ja se keräsi yli 100 miljoonaa katsojaa kuukaudessa. Tällä hetkellä Twitchin kilpailijoita ovat Hitbox.tv, Azubu.tv ja Youtube Gaming Live, mutta realistisesti katsojanumeroita verraten ne ovat melko merkityksettömiä. Samaan aikaan kun Twitchissä viisi suurinta sisällönluojan kanavaa keräsivät 116 000 katsojaa, suurin, TSM_Kripparian, keräten 39 000, Youtuben live-sivulla suurin, Vinny/vinesauce, keräsi 1 800 katsojaa (luettu 2.5.2016, klo 7:42). Youtube Gaming Livella on tosin valttikorttina Youtuben kanavat sekä heidän tilaajakantansa, joten Youtube Gaming Livella on potentiaalia tulevaisuudessa jo olemassa olevan infrastruktuurinsa vuoksi. Usealla Youtube-persoonalla on myös Twitch-kanava, ja toisinpäin. (Needleman, 2015; Nunneley, 2013; Youtube/Live, 2016)

Twitchissä voi kuka tahansa avata kanavan ja lähettää aiheenmukaista livekuvaa omalle kanavalleen. Katsojat voivat olla streameriin yhteydessä kanavalla oikeassa laidassa olevan chatin avulla ja näin syntyy reaaliaikainen keskusteluyhteys katsojan ja streamerin kanssa, joka on yksi suurimmista eroista perinteiseen videoon. Itse lähetykset ovat helposti selitettävissä podcastien, radio-ohjelmien ja Let's Play -videoiden risteyminä. Let's Play videosisällöltään ja podcast/radio-ohjelman äänisisältö.

Miten kuluttajat hyötyvät tästä? Mikäli kuluttajalla on mielessä jokin peli, josta hän halua lisätietoa ennen ostosta, tai muuten vain tietää millaiselta pelisessio näyttää reaaliajassa ilman häiritseviä videoleikkauksia. Hän voi katsoa kyseisen pelin Twitch-kanavatarjontaa. Twitch listaa streamatut pelit katsojamääräjärjestyksessä, ja valitun pelin alla on kyseistä peliä streamaavat katsojamääräjärjestyksessä. Mikäli katsojia ei ole liikaa chatkokemuksen pilaamiseksi ja mikäli katsojan valitsema streameri on interaktiivinen katsojiensa kanssa, katsoja voi myös kysyä streamerin ja/tai chatin mielipidettä pelistä tai muuten osallistua livehätyksen yhteisöön ja usein saada rehellisiä mielipiteitä, tai luoda oman mielipiteen näkemästään. Olen usein nähnyt näiden yhteisöjen vaikuttavan uusien ja vanhojen katsojien mielipiteisiin ja nähnyt kuinka nämä katsojat ovat jälkepäin sanoneet ostaneensa tai liittyneensä peliin vähän myöhemmin.

Haluaisin lukea chattia mut heti kun sinne tulee se yli 1000 ihmistä siellä menee niin monta asiaa ohi ettei sitä pysty lukee. – LaeppaVika streamissaan 26.4.2016

2.3.1 Youtube- ja Twitch-persoonat

Huomasin ilmiötä tutkiessani, että tärkeät content creatorit voi jakaa karkeasti neljään eri kategoriaan, joka helpottaa aiheen lähestymistä. Tässä kappaleessa lähestyn jakoa pelin markkinoinnin kannalta ja selitän kuinka seuraavanlaiset influencerit ovat pelille hyväksi käsitellessään sitä sisällössään.

Let's Playt

Let's Playt ovat helposti lähestyttäviä ja usein viihdyttäviä tai jopa opettavia videoita, joissa pelaaja kutsuu katsojan ikäänkuin vierelleen pelaamaan peliä hänen kanssaan, samalla kun Let's Player näyttää mikä pelissä on hienoa, hauskaa, pelottavaa tai muuten kiehtovaa. Let's Play videot sopivat koko tarjonnasta suurimmalle demograafille, ja lokakuun 2014 Googlen kuluttajatutkimus paljasti, että vain 37% Let's Play –videoiden katsojista kutsuu itseään pelien kuluttajiksi. Let's Playt ovat YouTuben suurin peliaihteiden videoiden tyyppi katselijamäärältään, osaksi pelaajien ulkopuolisen kiinnostuksen vuoksi. Saman tutkimuksen mukaan katsojat ilmoittivat syykseen Let's Play –videoiden katseluun viihteen ja huumorin, sekä myös uusien strategioiden oppimisen. Monia Let's Playereita verrattiin myös stand-up komediaan. (Ramdural, 2014)



Kuvio 4. Kaksi esimerkkiä Let's Play –videoista. TheSw1tcherin Megadimension Neptunia V2 (Idea Factory, Compile Heart, Japani) jaksoton First Impression –tyylinen Let's Play sekä Markiplierin jaksottainen, muutaman päivän välein ilmestynyt, Let's Play Subnautica (Unknown Worlds Entertainment, US) indiepelistä. Kuvakaappaukset otettu YouTuben minulle ehdotettu –palstalta, jonka YouTube luo minulle katselutottumuksieni mukaan 20.4. ja 5.5.

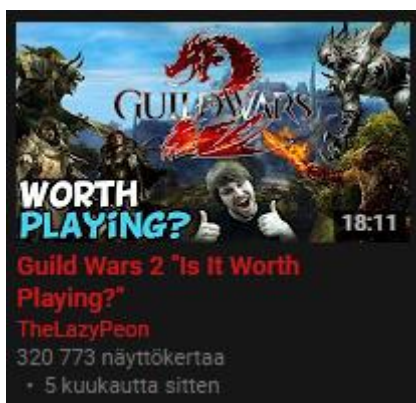
Kriitikot (arviot, ensivaikutelmat)

Perinteisen pelijournalismin ohelle on kehittynyt pelejä arvostelevien YouTuberien joukko. Merkittävimpiä näistä arvostelevista riippumattomista sisällöntuottajista ovat brittiläinen TotalBiscuit –nimellä kulkeva John Bain (2 192 802 YouTube -tilaajaa, luettu 5.5.2016) ja yhdysvaltalainen Joe Vargas, joka on tunnettu AngryJoeShow –kanavastaan. (2 492 513 YouTube -tilaajaa, luettu 5.5.2016). Periaatteessa sisällöntuottajien tuottamat arviot ovat verrattavissa pelilehtien kirjoittamiin arvioihin, mutta videon tuoma arvioijan oma persoonallisuus sekä arvioitavan asian näyttäminen tuovat enemmän lisäarvoa. Varsinkin videopelien kohdalla, pelin ongelmia tai hyviä puolia on helpompi näyttää.

Ensivaikutelmavideot ovat arvioiden ja Let's Play –videoiden yhdistelmiä, joissa sisällöntuottaja pelaa joko parikymmentä minuuttia tai muutaman tunnin peliä ja muodostaa sitten mielipiteensä tai antaa katsojan luoda oman mielipiteensä antamansa materiaalin ja tiedon kautta. Varsinkin TotalBiscuitin WTF is... –sarja käyttää ensivaikutelmatyyliä hyväkseen. TotalBiscuit ei juuri koskaan anna suoraa pisteytystä pelaamalleen pelille, mutta antaa selvän mielipiteensä muutaman minuutin tai tunnin ensivaikutelman jälkeen.

Työni on palvella kuluttajaa. Keskivertoperheen pelaajaa, joka käy 40-50 tuntia töissä selänmurtavassa työssä jota hän vihaa, jää jumiin liikenteeseen matkallaan kotiin perheensä luo, auttaa lapsiaan kotitehtävien kanssa ja ehkä, vain ehkä hänelle jää vuokran, terveysvakuutuksen ja muun maksamisen jälkeen tarpeeksi rahaa yhteen videopeliin. Ja se on minun työni varmistaa, että hän valitsee hyvän sellaisen, koska minä olen sellaisessa asemassa ja minulla on etuoikeus ja olen moraalisesti veloitettu, vaikka itse sanonkin, varmistamaan, että ihmiset, joilla ei ole tätä etuoikeutta, saavat tarpeeksi tietoa, jonkinlaista vastustusta huonojen videopelien ostamista vastaan. (...) Loppujen lopuksi yritän vain tehdä ihmisten elämästä vain jonkin verran parempaa samalla kun yritän myös tukea videopelikehittäjiä, jotka eivät ole huonoja työssään.

John Bain, The Totalbiscuit, 8.4.2016, The Dawn of VR and a Funeral for Drama (/watch?v=wX4v1vHK_Lc)



Kuvio 5. Esimerkki ensivaikutelmavideosta. Kuvakaappaus TheLazyPeon-nimeä käyttävästä youtuberista ja hänen ensivaikutelmavideostaan Guild Wars 2 –pelistä. Kuvakaappaus otettu YouTuben minulle ehdotettu –palstalta, jonka YouTube luo minulle katselutottumuksieni mukaan 20.4.2016

Gaming Talk Shows

Jotkin kanavat taas ovat keskittyneet tiedottamaan pelimaailman tai pelaamansa pelin uutisia tai vastaamaan keskusteluun ja luomaan keskustelua pelialan eri aiheista. Otsikon alta löytyvät myös podcastit.

eSports

Newzoon esportsraportin mukaan 40% eUrheilun katsojista ei pelaa yhtäkään tällä hetkellä, joka tarkoittaa, että eUrheilu on muuttumassa katselijaystäväiseksi urheiluksi. Saman raportin mukaan vuonna 2014 eUrheilua katsoi noin 205 miljoonaa ihmistä, ja on verrattavissa suosiossa amerikkalaiseen jalkapalloon tai jääkiekkoon. eUrheilulähetykset ovat Twitch.tv:n suurimpia lähetyksiä ja yltyvät usein satoihin tuhansiin samanaikaisesti katsojiin.

Tämä katselija- ja potentiaalinen asiakkuusmäärä on huikea, ja esportsraportin mukaan eUrheilun innokkaat katsojat omaavat keskivertokansalaista enemmän ostovoimaa ja ovat valmiita käyttämään rahaa parempaan pelikoneeseen tai kuulokkeisiin jne. Monet eUrheilijat sekä tapahtumat itse ovat sponsoroitu teknologian eri brändien alla. Esimerkiksi teknologiayritys Intelin Event Marketing Manager George Woo kertoo seuraavaa.

”eUrheilu on suuri osa Intelin markkinointistrategiaa innokkaiden harrastajien osalta. (...) heihin ei perinteinen markkinointi tehoa. He eivät katso TV:tä, käyttävät mainostenestäjää selaimessaan ja kuluttavat viihteensä lähes kokonaan on demand -tyyliin. Meidän vastaus tähän oli hankkiutua ESL:n (Electronic Sports League) kumppaniksi Intel Extreme Masters kehittämiseksi. IEM on sarja kilpailuja, joka kiertää ympäri maailmaa ja se on tullut yhdeksi nykyisten nuorten aikuisten viihteen lähteeksi ympäri maailmaa. Intel Extreme Masters on osoittautunut rahan arvoiseksi Intelille. – George Woo, Event Marketing Manager, Intel. (Newzoo, 2014)

eUrheilijat ovat usein myös itse sisällöntuottajia. Taitavimmat ja suosituimmat tuovat tuhansia live-lähetystyönsä ja videoihinsa kilpailupelistään, mutta he usein pitäytyvät yhdessä pelissä. Steam Spyn mukaan eUrheilupelejä pelaavat usein myös omistavat yhdysvaltalaisen Valve Corporationin digitaalisessa pelijakelualustassa Steamissa vähemmän pelejä kuin eUrheilusta vähemmän kiinnostuneet. eUrheilupelien Dota 2 (Valve Corp, US) ja Counter-Strike: Global Offensive (Valve Corp, Hidden Path Entertainment, US) omistajat omistavat keskimäärin paljon vähemmän pelejä kuin rennomman Torchlight 2:n (Runic Games, US) tai Rocket Leaguen (Psyonix, US) omistajat. Rocket Leaguesta toki on myös eUrheilukilpailuja, mutta paljon pienemmässä mittakaavassa ja peliä usein luonnehditaan rennoksi ”party”-peliksi. (ESL, 2016; Galyonkin, 2015)

Mitä tämä siis tarkoittaa? eUrheilijoiden, jotka luovat myös sisältöä videoilla ja streameilla seuraaja- ja katselijamäärät ovat vaikuttavia, mutta vain pelistä, jossa he kilpailevat. Tämä näkyy sekä peleissä, joista he tekevät sisältöä, että saman pelin pelaajien ostokäyttäytymisessä yleensä. Jos peliyritys haluaa, että heidän pelistään tehdään samalla tavalla sisältöä, ja jos he haluavat julkaista eUrheilutapahtumissa menestyvää peliä, on se heidän itse tehtävä ja luotava sekä neuvoteltava eUrheilulle sopivat puitteet. Tämän jälkeen kyseisen pelin ammattipelaajien- ja tiimien määrä kasvaa ja heitä mahdollisesti aletaan peliyhteisössä seurata. Näin kävi esimerkiksi opinnäytetyöni tapaustutkimuksen ArenaNetin Guild Wars 2 -pelin kohdalla. ArenaNet työskenteli muutaman vuoden pelinsä kilpailullisen osion parissa tehden siitä eUrheiluystävällisen ja suunnittelemaan eUrheilutapahtumia isojen messutapahtumien yhteyteen lisäosansa markkinoinnin ohelle, kuten PAX Eastiin 2015, jossa ArenaNet piti WTS (World Tournament Series) Boston 2015 -tapahtuman. Lisää PAX Eastista kappaleessa 3.2.3. Sisällöntuottajien rooli pelialan messutapahtumissa. (World Tournament Series, 2015)

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimusmenetelmät

Valitsin kolme eri tutkimusmenetelmää opinnäytetyölleni. Tapaustutkimuksen avulla syvennyn yhteen tiettyyn esimerkkiin, ja kuinka kyseinen yritys hyödynsi sisällöntuottajia tapauksen seurannan aikana. Tapaustutkimuksesta sain yksittäisen tilanteen näkökulman ilmiöön ja oman arvioni mukaan ArenaNetin tapaus oli taitavasti hoidettu. Tapauksessa myös tapahtui paljon ja pitkällä aikavälillä, joten aineistoa riitti.

Haastattelin Shinryuku-nimeä käyttävää yhdysvaltalaista Twitch-streamaajaa, joka on keskittynyt tapaustutkimuksessani käytetyn Guild Wars 2 -pelin streamaamiseen. Sain tästä 28.4.2016 käydystä noin parinkymmenen minuutin haastattelusta sisäpiirin tietoja tapaustutkimukseen. Sain häneltä myös hänen motiivinsa sisällöntuottamiseen.

Ilmiön uutuuden vuoksi saatavilla olevat tutkimukset olivat joko artikkeleita tai maksullisia tutkimuksia, joten seurasin YouTubea ja Twitchiä sekä vaikutusvaltaisia sisällöntuottajia käyttäkseni heitä lähteinä. Tästä syntyi empiirisellä havainnoinnilla tehty tutkimustyö joka näkyy esimerkiksi lainauksina.

3.2 Aineiston keräys tapaustutkimuksen avulla

Seurasin vähän päälle vuoden ajan Yhdysvaltalainen yrityksen, ArenaNetin MMORPG (Massive Multiplayer Online Roleplaying Game) –pelin Guild Wars 2:n, lisäosan Heart of Thornsin, julkaisua lisäosan julkistamisesta tammikuussa 2015 sen julkaisuun lokakuussa 2015. Seurasin myös julkaisun jälkipyykkiä kevääseen 2016. Tämän aikana tavoitteenani oli tarkastella analyytisesti sitä, miten ArenaNet hyödynsi riippumattomia sisällöntuottajia lisäosansa markkinoinnissa sekä julkaisussa, että sen jälkeen. Heti ensimmäisinä kuukausina minulle tuli selväksi, että tämä oli tehty sen verran perinpohjaisesti, suunnitellusti ja huolellisesti, että tästä tulisi hyvä case-study opinnäytetyöhöni.

Guild Wars 2 on Yhdysvaltalaisen ArenaNetin vuonna 2012 julkaisema MMORPG-massiiviroolipeli, jossa pelaajalle avautuu koko pelimaailma koettavaksi tarinoiden ja tehtävien muodossa yksin tai porukassa. Pelin pelaaja näkee maailmassaan muut pelaajat samanaikaisesti, ja yhteenlyöttäytyminen muiden pelaajien kanssa on kannattavaa, jopa suositeltavaa. MMORPG-massiiviroolipeleissä ei periaatteessa ole loppua, vaan pelaaja itse määrää tavoitteensa ja tavoitteidensa saavuttamiseen tarvitsee usein muiden pelaajien apua. Näistä syistä pelin yhteisö on hyvin ystävällinen muita kohtaan ja pelillä riittää pelaajia tasaisesti julkaisun jälkeenkin. MMORPG-massiiviroolipelien lisäosat tuovat usein kokonaisen uuden pelin verran lisää pelattavaa ja niiden julkaisuja käsitellään kuin uuden IP:n julkaisua.

Tähän tapaustutkimukseen linkittyy myös Yhdysvaltalaisen Shinryuku_ku –nimellä toimivan Twitch- ja Youtube -sisällöntuottajan toiminnan seuranta samana aikana. Vaikka ArenaNet hyödynsi monia sisällöntuottajia samalla tavalla, ja kerron myös heidän toimistaan, keskityn Shinryuku_kun näkökulmaan hänen kanssaan käydyn haastattelun tuoman lisäarvon vuoksi.

3.2.1 Guild Wars 2: Heart of Thorns julkistamistilaisuus

Vaikka Shinryukun kanssa käydyssä haastattelussa (liite 1) kävi ilmi, että ArenaNet oli aloittanut pelistään sisältöä luovien sisällönluojien kanssa partneroitumisen jo jonkin aikaa aikaisemmin vuonna 2014, alkoi heidän varsinainen hyödyntämisensä kuitenkin vasta uuden lisäosan, Guild Wars 2: Heart of Thorsin julkistamistilaisuudessa PAX Southissa 24.1.2015. PAX South on osa Penny Arcade Expojen sarjaa. Penny Arcade webcomicin kirjoittajat Jerry Holkins ja Mike Krahulik kehittivät expot juuri pelien ympärille vuonna 2004. PAXit ovat nousseet sen jälkeen suureen suosioon varsinkin pelien julkistamis- ja esittelytapahtumien pitämisaikoina. (What is Pax, 2016; Fahey, 2015)

ArenaNet kutsui julkistamistilaisuuteen neljä pelin yhteisöstä nousutta content creatoria, Jebron, Chronickin, AuroraPeachyn ja Bog Otterin. Näiden persoonien, kuten ArenaNet heitä kutsui tiedotteessaan ”This weekend: Guild Wars 2 at PAX South...”, oli tarkoitus pitää pieni talk-show mietteistään ennen ja jälkeen itse julkistamisen. Tämä toi lisäarvoa sekä pelin, että kyseisten sisällönluojien faneille keskustelun ja jännityksen tiivistämisen muodossa, sekä pitkitti aloitusta, jotta yhä useampi katsoja huomaisi läheyyksen Twitch.tv:ssä. Presentaatio lähetettiin ArenaNetin omalla Twitch-kanavalla suorana, ja noin puolitoistatuntinen tapahtuma muistini mukaan ylsi noin 85 000 samanaikaiseen katsojaan. (The Guild Wars 2 Team, 2015)

Julkistamistilaisuuden jälkeen ArenaNet käytti Twitchin isännöinti-ominaisuutta, jolla omalla kanavallaan voi näyttää toisen kanavan sisältöä. Anet isännöi yhteisönsä tunnetuimpien sisällönluojien, WoodenPotatoesin (100k tilaajaa) ja Matt Visualin (60k tilaajaa) podcastia, Visualwoodia, jossa kaksikko purki ajatuksensa presentaatiosta. Muistini mukaan tämän katsojamäärä alkoi 30-40 000:sta ja hitaasti laski 15 000:een loppua kohden. Tämän podcastin välissä tapahtui haastattelu alkuperäisen presentaation pitäjien, ArenaNetin perustajan Mike O'Brienin ja Game Director Colin Johansonin kanssa.

Mitä sisällöntuottajien käyttäminen tässä tilanteessa tarkoitti? Ensinnäkin tämä julkistamistilaisuus oli melko massiivinen katsojamäärältään, ja vaikka tässä katsojat toi ArenaNetin oma sisältö, uskon, että syy heidän esilletuontiin oli lisäsisällön yleisölle antaminen, sekä tämän yleisön heihin tutustuttaminen. Mikäli osa näistä Twitchin kymmenistä tuhansista katsojista oli uusia tai pelin pariin palaavia presentaation tuo-

man huomion jälkeen, peliin sisältöä luoviin youtubereihin ja streamaajiin tutustuttaminen on hyvä tapa pitää nämä jatkossakin yhteydessä, mikäli nämä heitä alkavat seuraamaan. Tapahtuman jälkeen monet sisällöntuottajat tekivät videoita, joissa puhuivat ja spekuloidivat tulevan lisäosan sisällöstä. Varsinkin haastattelun väliin ujuttaminen uskoakseni laski mahdollista katsojakatkoa, ja ikäänkuin pakotti lisätiedonjanoisimmat tutustumaan WoodenPotatoesiin ja Matt Visualiin. MattVisualin Youtube-tallenne tapahtuneesta podcastista: [/watch?v=daqJrWIJAVI](https://www.youtube.com/watch?v=daqJrWIJAVI)



Kuvio 6. Kuvakaappaus Jebrosta, ChroNickGamerista, BogOtterista ja AuroraPeachysta Heart of Thorns'in julkistamistilaisuudessa PAX Southissa 24.1.2015. Kuva otettu Sir_Koroshin reaktiopodcastista, sillä ArenaNet leikkasi pre- ja postshow:n pois omasta tallenteestaan tapahtumasta. ([/watch?v=PTkN7shjWLw](https://www.youtube.com/watch?v=PTkN7shjWLw))

3.2.2 Pressitilaisuus ArenaNetin studiolla 25.2.2015

Alle kuukauden sisällä lisäosan julkistamisesta ArenaNetin markkinointitiimi kutsui partneroituja sisällöntuottajiaan ja muita, suurempia, pelialalta muuten tuttuja sisällöntuottajia studiolleen Bellevueen, Washingtonin osavaltioon Yhdysvalloissa. Tätä ArenaNet kutsui mukana olleen Shinryukun mukaan pressitilaisuudeksi. Ainoa lähde josta pelaajat tästä pressitilaisuudesta tiesivät, oli sen osallistujien kautta Twitteristä tai mainittuna videoilla. (Shinryuku, 2016)

Taulukko 1. Suurin osa pressitilaisuuteen osallistuneista sisällöntuottajista seuraajamäärineen. HUOM. Seuraajamäärät on luettu vuotta myöhemmin, joten ne ovat muuttuneet huomattavasti.

(RandommUser, 2015; ArenaNet, 2015; Shinryuku, 2015; WoodenPotatoes; 2015)

Nimi	YouTube tilaajat (luettu 30.4.2016)	Twitch seuraajat (luettu 30.4.2016)
Tobuscus / TobyGames	6 390 303 / 6 942 507	41 710
AngryJoeShow	2 487 093	319 844
Jesse Cox / ShaBooZey	871 573	127 048
Wooden Potatoes (UK)	102 573	15 459
Matt Visual	60 931	10 631
Bog Otter / Bogotter	37 894	11 605
Bill Murphy / MMORPGcom-sivusto	35 856	-
Aurora Peachy	17 784	11 763
DocGotGame	6 359	71 111
JebroUnity (UK)	5 895	5 209
Shinryuku / Shinryuku_ku	4 008	18 893
Blu42 / AspectGG-fanisivu	1 622 / 269	8 342
Reyana_ATac	Ei ilmoita	7 610

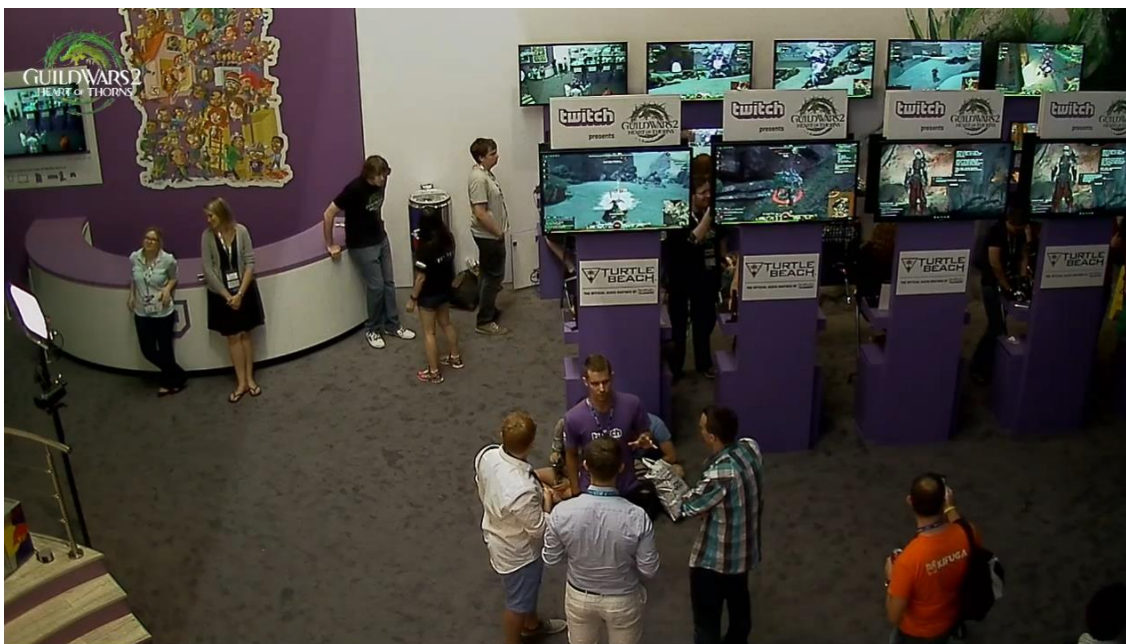
Pressitilaisuudessa ArenaNet kohteli näitä youtube- ja twitch-persoonia kuin mediaväkeä. Shinryukun mukaan he keskustelivat paljon keskenään ja ArenaNetin kanssa. Heille kerrottiin sekä valmiita, että vähemmän valmiita ominaisuuksia lisäosasta ja he saivat pelata sitä. Paikan päällä jokainen sai myös tallentaa pelaamansa, kotiin editoitavaksi vietäväksi. Näistä tallenteista tuli aivan ensimmäisiä Heart of Thorns-pelausta esitteleviä videoita. Tiedonjanoisimmat fanit mahdollisesti myös oppivat, miten uusi PvP (pelaaja vastaan pelaaja, tämän tapauksessa 5 vastaan 5) pelimuoto Stronghold toimi. Esimerkkinä Bog Otterin uutta lisäosan mukana tulevaa Stronghold-pelimuotoa esittelevä video: [/watch?v=5-4fMA4HB-s](#) (Shinryuku, 2016)

Sisällöntuottajat saivat myös median tapaan pitää haastattelutilaisuuden ArenaNetin kanssa. Haastattelujen pituudet ja vastaajat vaihtelivat ilmeisesti sisällöntuottajien seurannan suuruuden mukaan. Esimerkiksi haastattelu sen pelin osion, mistä Shinryuku on parhaiten tunnettu, kehittäjien kanssa kesti vain 10 minuuttia. AngryJoeShow:n haastattelun kesto ylsi 25 minuuttiin ja hän haastatteli pelin Game Directoria, Colin Johansonia. (Shinryuku, 2015; AngryJoeShow, 2015)

Samaan aikaan Isossa-Britanniassa, Brightonissa pidettiin samanlainen pressitilaisuus eurooppalaisille sisällöntuottajille ja pelilehdistölle. Euroopan tilaisuus pidettiin NCSoft Europen toimistolla ja tilaisuus oli pienempi, mutta sisälsi samat mahdollisuudet kuin Bellevuen tilaisuus ja näin esimerkiksi brittiläiset WoodenPotatoes (Guild Wars 2 uutis- ja keskustelukanava) ja JebroUnity (Guild Wars 2 eUrheilujuontaja) pääsivät myös osallistumaan. (WoodenPotatoes, 2015)

3.2.3 Sisällöntuottajien rooli pelialan messutapahtumissa

Vuoden aikana ArenaNet osallistui erilaisiin pelialan messutapahtumiin, kuten PAX Eastiin ja EGX Rezzediin maaliskuussa, Gamescomiin elokuussa ja Twitchconiin syyskuussa 2015. En jää tähän aiheeseen sen kummemmin dokumentoinnin puutteen ja sisältömarkkinoinnin yrityspainotteisuuden vuoksi. Nämä konventiotapahtumat ovat tärkeitä pelialan tapahtumia, jossa yritykset esittelevät yleisökävijöille sekä medialle uusia julkaisujaan saman katon alla. (ArenaNet, 2015; Buenaobra 2015)



Kuvio 7. Kuvakaappaus Twitchin livelähetyksestä Gamescomista 5.8.2015. Kuvassa näkyy ArenaNetin Heart of Thorns-lisäosalle omistettu alue. Yhdellä näistä koneista oli twitch-stream mahdollisuus asennettuna, joka livelähetti pelaajan reaktiot ja pelailut ArenaNetin kanavalle Twitch.tv/guildwars2. Kuvakaappaus kanavalta Twitch.tv/Twitch (Twitch, 2015)

messutapahtumissa sisällöntuottajat olivat enemmänkin median roolissa, eivätkä toimineen yhtä vahvasti sisältömarkkinoinnin lähteenä. PAX Eastiin osallistunut haastattelemani Shinryuku kertoo ArenaNetin hankkineen hänelle Press-passin, jolla hän pääsi messutapahtumaan maksutta. Tätä vastaan Shin streamasi muutaman kerran ArenaNetille varatulle alueelle tuoduilla koneilla, joilla messutapahtumassa voi kokeilla Heart of Thornsia. Koneella ollut demo oli sama mitä yritys esitteli pressitilaisuudessa Bellevuessa. ArenaNet streamasi yhdellä näistä koneista koko tapahtuman ajan omalle Twitch-kanavalleen, joka livelähetti messukävijöiden pelaamista. Tuodakseen lisäarvoa ja katsojia tälle livelähetykselle, ArenaNetilla oli suunniteltu aikataulu, jonka mukaan yhteisön sisällöntuottajat stramasivat messun demoa pelistä. Sisällöntuottajat vastasivat katsojien kysymyksiin, antoivat omia mielipiteitään ja muuten viihdyttivät oman muistini mukaan noin 500-1000:tta katsojaa. PAX Eastissa pidettiin myös ArenaNetin World Tournament Series –eUrheilutapahtuman Bostonin turnaus. (Shinryuku, 2016; ArenaNet, 2015)



Kuvio 8. Kuvakaappaus ArenaNetin messualueen live-lähetysvalmiin koneeseen live-lähetyksestä 7.8.2015 kanavalta Twitch.tv/guildwars2. Kuvassa sisällöntuottajat Sir_Koroshi (16 000 Twitch-seuraajaa) ja Yinfay (6 640 Twitch-seuraajaa) pelaavat Heart of Thornsia messutapahtumassa. Kuvaa on muokattu näyttämään vain naamakamera ja live-lähetysten katsojamäärä. (seuraajamäärät luettu 1.5.2016)

Aiheesta kiinnostuneet YouTuberit julkaisivat videoita messutapahtumien uusista julkaisuista, mutta ne eivät tuoneet mitään uutta samalla tavalla kuin Bellevuen pressitilaisuuden kautta tuodut videot toivat, vaan YouTuberit tässä tilanteessa vain toivat uutiset omalle yleisölleen omien mielipiteitensä kera, kuten esimerkiksi WoodenPotatoesin TwitchCon keskusteluvideo ”Twitchcon - The Good, The Bad & The Toaster” /watch?v=aRXMJgrO3tg, jossa WoodenPotatoes yrittää tiivistää ArenaNetin noin 10 tunnin TwitchCon-live-lähetysten tuhtiin infopakettiin. (Shinryuku, 2016; WoodenPotatoes, 2015)

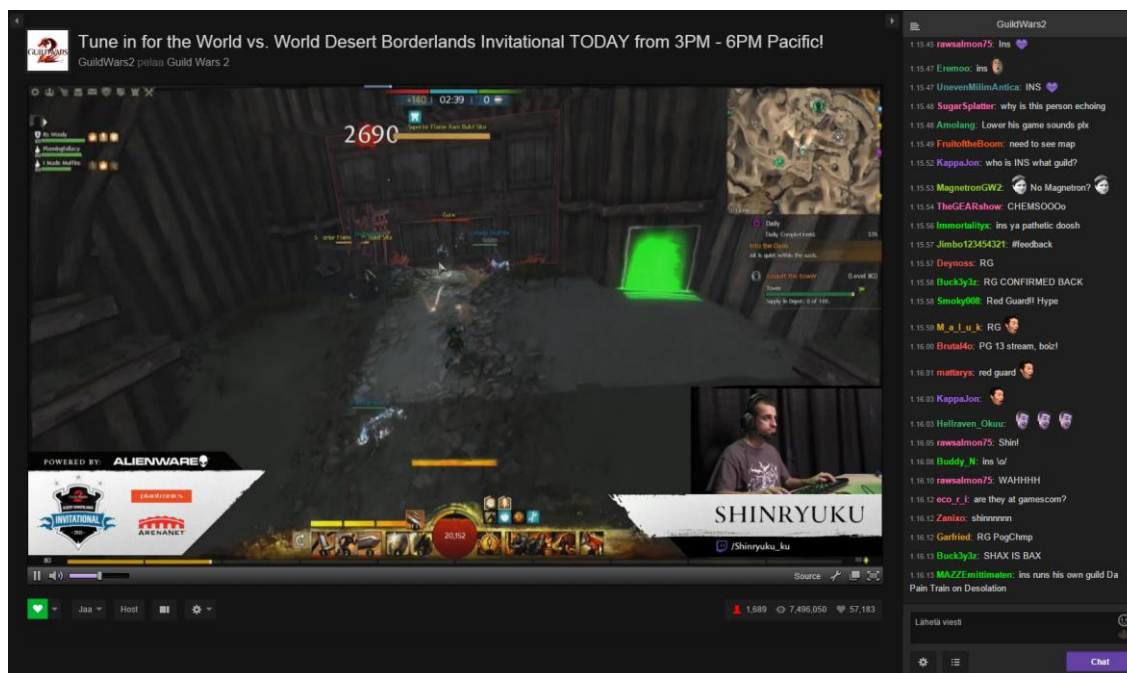


Kuvio 9. Twitch-streamer DocGotGame keskustelemassa ArenaNetin kanssa TwitchConissa. Kuvakaappaus ArenaNetin suorasta lähetyksestä TwitchConista ArenaNetin Twitch-kanavalla 27.9.2015.

3.2.4 WW Desert Borderland Invitational -turnaus

Heart of Thorns lisäosa piti sisällään myös alkuperäisen pelin World versus World-pelimuotoon uuden pelikartan. WW on Pelaaja vastaan pelaaja -pelimuoto, jossa kolme maailmaa taistelee pisteistä suojaten ja hyökäten kartoilla olevia torneja ja linnoja, jotka nämä maailmat voivat omistaa. Pelaaja valitsee maailman, jossa pelaa pelin ostettuaan.

Heinäkuussa ArenaNet tarvitsi tämän uuden pelikartan testaamiseen pelaajia ja haastattamani Shinryukun mukaan ArenaNetin markkinointipäällikkö otti häneen ja muutamaaan muuhun sisällöntuottajaan yhteyttä jo hyvissä ajoin ennenkuin tapahtuma oli suunniteltu loppuunkaan asti. Shinryukun mukaan tapahtuman alunperäinen tarkoitus oli kartan stressitestaus, mutta siitä lopulta kehkeytyi leikkimielinen turnaus, jossa kolme tähän pelimuotoon keskittynyttä sisällöntuottajaa, Shinryuku mukaan lukien, pääsi luomaan 30:sta katsojastaan tiimin itselleen. Sisällöntuottajat Shinryuku, Chemsorly ja Heurix lennätettiin ArenaNetin studioille Bellevueen. Tämä noin 30v30v30 turnaus käytiin 31.7.2015 ja se näytettiin suorana ArenaNetin Twitch-kanavalla. Tämä stressitestin ja sisältömarkkinoinnin taitava yhdistelmä keräsi noin 1500 samanaikaista katsojaa koko kolmituntisen tapahtuman ajaksi. (Shinryuku, 2016; ArenaNet 2015)



Kuvio 10. Kuvakaappaus ArenaNetin Guild Wars 2 –pelin World vs World vs World – pelimuodon showcase turnauksesta, jossa kolmen eri sisällöntuottajan, Chemsorlyn, Heurixin ja Shinryukun katsojat ottivat toisistaan mittaa ArenaNetin Twitch –kanavalla keskimäärin 1500 katsojan katsoessa. Kuvakaappaus otettu sivulta twitch.tv/guildwars2 31.7.2015.

3.2.5 ArenaNet Partner Program

Syyskuussa, kuukautta ennen Heart of Thorns'in julkaisua, ArenaNet julkaisi Guild Wars 2 –pelistä sisältöä luoneille ja luoville partnership-ohjelman. Shinryukun mukaan tämä partnership on ollut olemassa jo vuodesta 2014 lähtien, kun ArenaNetin markkinointitiimi otti yhteyttä heidän pelistään sisältöä luoviin sisällöntuottajiin.

Nykyään kumppanuuteen sisällöntuottajien ja ArenaNetin kanssa kuuluu paljon enemmän asioita kuin ennen sen virallista julkistamista 25.9.2015. Näkyviä hyötyjä sisällöntuottajille ovat esimerkiksi linkit, joiden kautta katsojat voivat luoda tilin pelataksaan peliä, tai ostaakseen Heart of Thorns –lisäosan. Kuvion 7 mukaan linkin kautta luodut tilit tai ostetut pelit antavat pienen osuuden sisällöntuottalle. Osuuden suuruudesta ei ole tietoa, sillä se on salassapitosopimuksen alaista. Sponsoroitujen sisällöntuottajien kautta voi ostaa myös ArenaNetin oheistuotteita iam8bit-storesta 15% alennuksella, josta oletettavasti osa menee kyseisen sisällöntuottajan taskuun. ArenaNet lupaa myös tiedot-

teessaan tuoda sponsoroituja sisällöntuottajia tulevaisuudessakin esimerkiksi messu-
tapahtumiin.

ArenaNet tarjoaa sponsoroiduille sisällöntuottajille myös apua sisällöntuottamiseen. Tämä porukka saa tietää uusista päivityksistä aikaisemmin kuin muut pelaajat ja heillä on pääsy Stage Client –palvelimelle, jossa he voivat pelata uutta päivitystä aikaisemmin kuin muut. Shinryukun mukaan nämä ovat työkaluja, joilla he saavat uutta päivitystä käsittelevät sisältönsä valmiiksi päivityksen julkaisupäiväksi, mutta ArenaNet ei odota sisällöntuottajilta mitään. Sir_Koroshin, ANet-sponsoroidun sisällöntuottajan mukaan ArenaNet pyytää heitä luomaan jonkinlaista sisältöä pelistä vain kerran kuussa, ja sekin on neuvoteltavissa.

(Shinryuku, 2016; Ortiz, 2015; Sign up for the ArenaNet Partner Program, 2016)

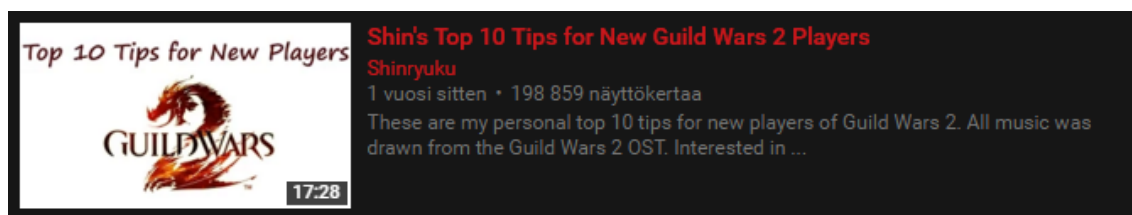
Olen miettinyt pitäisikö minun pitää kumppanuus ANetin kanssa. Mikäli haluaisin pitää sponsorini, minun tulisi luoda sisältöä Guild Wars 2 –pelistä ainakin kerran kuukaudessa. (I've been thinking if I should keep the partnership with Anet. I mean, if I would want to keep my partnership with Anet, I'd need to create [Gw2] content at least once a month.) – Sir_Koroshi 18.3.2016 streamissaan keskustellessaan siitä, kuinka tylsistynyt hän oli Guild Wars 2 –pelistä.



Kuvio 11. Kuvakaappaus Shinryukun Twitch-kanavalla olevasta osiosta, jossa Shin mainostaa Guild Wars 2: Heart of Thornsia. Linkit, jotka Shinryuku tarjoaa, ovat ArenaNetin Shinryukulle antamia partnership –linkkejä, joiden kautta Shinryuku hyötyy linkkien kautta tehdyistä ostoksista. Hyödyn määrä on salassapitosopimuksen alainen, mutta se on Shinryukun mukaan rahallista. (Twitch.tv/shinryuku_ku, luettu 3.5.2016)

3.3 Aineiston keräys haastattelulla

Haastattelin Guild Wars 2 pelaajayhteisöstä tuttua yhdysvaltalaista Twitch-streameria, joka kulkee nimellä Shinryuku. noin parinkymmenen minuutin haastattelusta sain tietoa sekä hänen omista motiiveistaan sisällönlouonttiin, sisäpiirin tietoa ArenaNetin sisällönlouojia hyödyntävästä kampanjasta Heart of Thorns –lisäosan promotoimiseksi ja sain lisätietoa ArenaNet Partnership Programista.



Kuvio 12. Kuvakaappaus Shinryukun Top 10 vinkeistä uusille Gw2 pelaajille –videosta. Kaappaus otettu 20.4.2016

3.4 Aineiston keräys havainnonnilla

Kolmas metodini toiminnan kartoittamiseen oli YouTube ja Twitch –palveluiden laaja seuraaminen. Seurasin tarkasti suurien ja vähän pienempienkin pelien julkaisuja, ja miten sisällöntuottajat reagoivat niihin. Pidin myös silmällä sitä, minkälaisia sisällöntuottajiin kohdistuvia tai heitä käyttäviä promootioita peliyrietykset käyttivät näiden julkaisutapahtumien aikana. Näiden seuraaminen oli osittain vaikeaa, koska sisällöntuottajat eivät usein kerro saivatko idean sisältöönsä peliyrietykseltä vai itse. Tässä kappaleessa kerron, minkälaisia reaktioita ja promootioita vuoden aikana tapahtui, ja myöhemmin mitä näistä voi päätellä ja miten peliyrietykset voivat hyödyntää tätä toimintaa.

4 Tulokset

Nyt kun ilmiö on tullut tutuksi, tarkastelen, miten ilmiötä voi käyttää hyödyksi peliyrityksen näkökulmasta. Tässä kappaleessa selvitän sisällönluojien markkinahyödyt ja kuinka eri tavoin heitä voi hyödyntää.

4.1 Ansaittu ja ostettu media

Näkyvyyttä tavoitettaessa käytetyn median voi jakaa kolmeen eri mediatilaan, ostettuun, omistettuun ja ansaittuun. Ostetulla medialla tarkoitetaan näkyvyyden ostamista ulkopuolisten hallinnoimista kanavista, kuten lehdistä tai televisiosta esimerkiksi mainoksen muodossa. Omistettu media on yrityksen omaa mediatilaa, kuten uutispäivitykset, blogi tai nettisivusto. Ansaittu media taas nojaa asiakkaiden, sidosryhmien tai fanien luomaan viestintään ja sisältöön. 2010-luvulla ansaitun median rooli on tullut tärkeämmäksi, sillä asiakkaat eivät enää luota yrityksen itsensä luomaan viestintään, kuten kuvioista 2, sivulla 7 myös voi huomata. (Solis 2011, 4-5; Soinen, Wasenius & Leponiemi 2010, 100-101.)

Huomasin, että sisällöntuottajiin voi soveltaa tätä teoriaa, ja sisällöntuottajien sisältö voi olla joko ansaittua tai ostettua mediaa.

Ostettua tai tässä tapauksessa sponsoroitua sisällöntuottajien sisältöä on oman kokemuksen mukaan paljon vähemmän kuin sponsorimatonta. Sponsoroidulla sisällöllä yritys pystyy kuitenkin räätälöimään sisällöntuottajan sisältöä itselleen hyödyllisemmäksi ja ikäänkuin yrityksen oman sisältömarkkinoinnin jatkeeksi. Huonona puolena taas liialliset vaatimukset ja toivomukset yritykseltä saattavat tehdä sisällöstä kiusallisen tai väkinäisen näköistä ja sisällöntuottajan seuraajat eivät tästä mahdollisesti pidä ja kampanja epäonnistuu. Tämän voi kuitenkin estää antamalla sisällöntuottajalle mahdollisimman vapaat kädet ja tekemällä tilanteesta hänelle itselleen hauskaa. Esimerkiksi suomalaisen LaeppaVika –pelikanavan Rauskin mukaan sponsoroidun sisällön ja siihen kuuluvan tapahtuman on oltava ennen kaikkea hauskaa, että hän tarjouksen ottaisi. Haastatteleman Twitch-streamaaja Shinryuku taas piti edellytyksenä itse pelin olevan hauska, jotta hän ostetun median tuottamiseen suostuisi. (LaeppaVika, 2015; Shinryuku 2016)

”Se oli työtä, siis se oli ihan valehtelematta työtä, ja mikä uskomattominta, se oli hauskaa, siis ne videot mitä mä oon siitä tuottanu, toi tapahtuma, kaikki ne kehut mitä mä oon teiltä (katsojilta) saanu... – Laeppavian Rauski, #NORDICFIRE-TEAM-kokemukseni | Ruotsin matka –videolla 6.10.2015. Video oli osa Activi-

sionin sponsoroimaa videoiden ketjua, jossa LaeppaVian tuli tehdä sisältöä Activisionin ja Bungien sci-firäiskintäpelin, Destinyn, The Taken King –lisäosasta.

Esimerkkejä sponsoroidusta sisällöstä on juuri tuo mainittu suomalaisen LaeppaVian Activisionin maksama Destiny: The Taken King –lisäosasta luodut kolme videota ja Nordic Fire Team –viikonloppustreami syyskuussa 2015, juuri lisäosan julkaisuviikolla. Kolmessa videossa LaeppaVian tuli ensin tutustuttaa seuraajansa uudestaan Destiny-peliin, sitten tutustuttaa heidät lisäosaan ja lopulta kertoa jälkimmäisensä Nordic Fire Team viikonlopputapahtumasta Ruotsin Tukholmassa. Nordic Fire Team –tapahtumaan kutsuttiin Suomesta, Ruotsista ja Norjasta yksi streameri ja lähetyksen katsojat voivat Twitter hashtagin #Nordicfireteamia käyttämällä lähettää kolmikolle erilaisia haasteita. (LaeppaVika 2015)

Agressiivisempi esimerkki sponsoroidusta sisällöstä on brittiläisen Jagex-pelistudion Chronicle: RuneScape Legends –nimisen digitaalisen korttipelin Youtuber-kampanja huhtikuussa 2016. Jagex maksoi kilpailevasta Blizzard Entertainmentin HearthStone –nimisestä digitaalisesta korttipelistä sisältöä luoville sisällöntuottajille kuten Kripparrianille ja Trumpille peliä esittelevän videon luomisesta. Jagexin kampanja ulottui suureen määrään erikokoisia Youtubereita ja he kaikki tekivät noin alle tunnin mittaisen videon, jossa he kokeilivat peliä, selittivät miten se toimi ja muodostivat oman mielipiteensä siitä. Varsinkin kilpailevasta HearthStonesta videoita tekevien esittelyvideot saivat paljon negatiivisia kommentteja ja videot saivat normaalia enemmän alaspäin osoittavia peukkuja. Youtuberit myös lisäsivät linkin videoihinsa, jonka kautta peliä pystyi kokeilemaan ilmaiseksi. (Kripparrian 2016; Trump 2016; Force Gaming 2016)

Youtuberit ja Twitch-streamaajat, blogaajien tavoin, joutuvat kertomaan, milloin jokin arvio tai esittely on sponsoroitu tai maksettu. Yhdysvaltojen Federal Trade Commission on asettanut ohjeita sponsoroidun sisällön huomioimiseksi ja nämä alustat ovat melko tarkkoja näiden noudattamisessa. Olen huomannut, että pelkän ilmaisen niin kutsutun review copyn lähettäminen pelistä ei ylitä sponsoroidun sisällön rajaa, eivätkä ohjeetkaan tästä asiasta ole täysin selviä. Monille indie-pelistudioille ilmaisen kopion lähettäminen sisällönluojille on hyvä mahdollisuus saada pelinsä esiteltä. (Federal Trade Commission, 2016)

Ansaittua mediaa taas sisällönluojien sisällöstä suurin osa. Sisällönluojat usein löytävät pelinsä toisten sisällönluojien sisällöstä, videopelimedian kautta, uusien julkaisujen

listalta Steam-pelikaupasta tai peliyritysten lähettämistä emaileista. sisällönluojien ansaitun median kohdalla eksponentiaalinen leviäminen on yleistä. Mikäli yritys saa pelin puheenaiheeksi joko perinteisen pelijournalismin tai foorumien kuten Redditin r/games, r/gaming tai r/indiegaming aliredditeissä, on se järkevää sisällönluojalle tehdä kyseisestä pelistä sisältöä, sillä sitä etsitään jo, ja se tuo katselukertoja ja mahdollisesti kasvua kanavalle. (Rose, 2014)

”Mikäli Guild Wars 2 korjaa WW-pelimuodon ongelmat ensi tiistain päivityksessä, saa se varmasti ruutuaikaa minun streamissani.” – DocGotGame 13.4.2016 streamissaan keskustellessaan Black Desert Online ja Guild Wars 2 –pelien tilanteista yli 800 katsojalleen.

Siinä missä perinteinen peliaiheinen media voi hukkuu päivittäisiin emaileihin, Gamasutran tekemän tutkimuksen mukaan Youtuberit eivät usein verrattaen saaneet montakaan. Pienelle indiefirmalle sisällöntuottaja voi olla se media, mistä tämä eksponentiaalinen leviäminen lähtee liikkeelle, mikäli sisällöntuottaja pitää emailissa esitellystä pelistä. Let’s Player NorthernLionin, Ryan Letourneun ohjeistaa yrityksiä yhteydenotossaan liittämään pelin yhteydenoton mukaan. Hänen mukaan pelin kokeileminen kertoo enemmän kuin kertomus, vaikka pelin ”arvon” mainitseminen viestissä myös on tärkeää. Hän myös kehottaa suoraan lähettämään kaiken yhdessä viestissä, eikä tekemään niin sanottua kiinnostustarkistusta. (NorthernLion, 2014)

4.2 Kuinka räätälöidä peli sisällönluojille

Nykyään sisällönluojat jo muokkaavat pelejä itsessäänkin. Varsinkin indie-puolella peleistä yritetään tehdä sekä pelattavia, että katsottavia aiemmin mainitun medialumipallon liikkeelle saamiseksi. Let’s Player NorthernLion listaa tapoja räätälöidä indiepeli vaikuttajaystävälliseksi.

Jokainen sisällöntuottaja on tottakai eri mieltä parhaiten videosisältöön soveltuvasta pelistä ja oman huomioni mukaan kannattaa keskittyä hyvän ja valmiin tuotteen valmistamiseksi ja ajatella sisällöntuottajia niin, että he ovat verrattavissa kohdeasiakkaaseen. NorthernLion kuitenkin nostaa esille uudestaan pelattavuuden ja joka pelisession erilaisuuden, eli pelisessiot olisivat jokaiselle eri pelaajalle erilaisia. Tämän saa luotua esimerkiksi antamalla pelaajalle mahdollisuuksia räätälöidä oma pelisessionsa erilaiseksi omien valintojen avulla tai tekemällä joka pelisessiosta erilaisen pelin satunnai-

suuden kautta. Tämä NorthernLionin mukaan kannustaa pelaajia ja sisällöntuottajia jakamaan pelisessioitaan videoiden ja streamien muodossa ja se myös tekee niistä kiinnostavaa katsottavaa erilaisuuden jännityksen kautta. Pelityylin räätälöiminen on myös yksi syy miksi haastatteleman Shinryuku on tehnyt sisältöä Guild Wars 2 –pelistä ja niin kutsutut ”build videot”, eli kuinka rakentaa pelihahmo pelissä sisällönluojan keksimällä tavalla ovat myös suosittuja tämän mahdollistavien pelien YouTube-kentällä. (NorthernLion, 2014; Shinryuku, 2016)

Sisällöntuottajat eivät myöskään halua joutua hankaluuksiin tehdessään peliaiheista sisältöä. Yksi syy hankaluuksiin joutumiseen voi olla tekijänoikeuslain rikkominen. Esimerkiksi arvostettu YouTube-arvostelija AngryJoeShow ilmoitti vuonna 2015 ettei enää käsittele japanilaisen Nintendon pelejä, koska Nintendo on asettanut kuvauskelvottomiksi. Mikäli YouTuben videossa näkyy tai kuuluu mitään Nintendon omistamaa, YouTuben copyright Content ID-sisällöntunnistus tunnistaa sen ja automaattisesti leimaa videon Nintendon omistukseen. Tämän tapahduttua videon tekijä voi saada tililleen varoituksen ja kolmen varoituksen jälkeen tili voidaan automaattisesti poistaa. Tämän takia sisällöntuottajat toivovatkin, ettei peliä tai sen musiikkia aseteta YouTuben tekijänoikeus Content ID-sisällöntunnistuksen valvottavaksi. Nintendon omistamana AngryJoeShow ei saanut hänelle kuuluneita YouTuben mainoksista tulleita rahoja, vaan ne menivät Nintendolle. (Good, 2015; AngryJoeShow 2015)

Puhtaasti ja sataprosenttisesti tarinapohjaisissa peleissä sisällöntuottajavastaisuus olisikin ymmärrettävää ja tästä esimerkkinä on Numinous Gamesin tarinapeli That Dragon, Cancer. Yritys yritti aluksi Content ID haltuunotoilla kamppailla sisällöntuottajia vastaan, sillä uskoi, että vaikka Let’s Play videot toivat paljon ilmaista mainostusta pelille, ei yrityksen mukaan yritys itse nähnyt tuosta mainostuksesta dollariakaan. Samaan aikaan kun sisällöntuottajat ottivat yhteyttä pelistudioon valittaen, kuinka on ikävää, että joku muu vie rahat omasta työstä, That Dragon, Cancerin studio vastasi samalla tavalla takaisin. Ilman tarkempia numeroita tätä on kuitenkin vaikea spekuloida. Toisaalta voi sanoa, että ehkä katsojat eivät yksinkertaisesti olleet kiinnostuneita, ja konversio taso katseluista myynniksi olisi vain ollut niin keho, toisaalta voi sanoa, että puhtaasti tarinoihin keskittyvät pelit eivät tarjoa mitään uutta kun vertaa niiden katsomista niiden pelaamiseen. (Green, 2016; Dransfield, 2016)

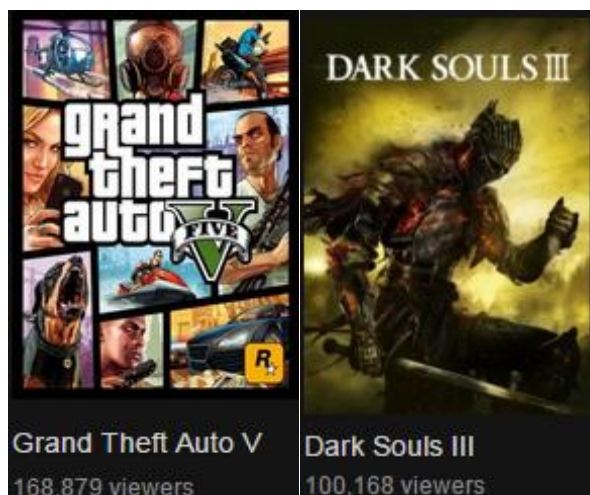
4.3 Julkaisujen aikainen hyödyntäminen

Suuri osa seuraajamääriltään suurista sisällöntuottajista seuraa uusien pelien julkaisuja ja pyrkii tekemään sisältönsä uusista peleistä tai juuri päivitetystä, vielä relevanteista peleistä. Suuret julkaisut saavat täten joka tapauksessa ilmaista mainostusta sisällöntuottajien kautta, koska he tietävät, että yleinen kiinnostus johtaa näistä tehtyjen videoiden hakuihin joka tapauksessa. Sisällöntuottajille katsojamäärät ja seuraajamäärät ovat usein tärkeitä, sillä se tarkoittaa suurempia mainostuloja. YouTubessa esimerkiksi ad sensen käyttäjät saavat videoistaan näkyvien mainosten kautta tulonsa. Twitch.tv:ssä on sama periaate, mutta vain Twitch partnereille, eli streamaajille, joille Twitch on henkilökohtaisesti antanut nämä oikeudet streamin suuruuden vuoksi. Twitch partneroitumisen toisena hyötynä on myös katsojien mahdollisuus tilata kanava, jolloin katsoja tukee sekä Twitchiä, että valitsemaansa streameriä rahallisesti 4,99 dollarilla kuukaudessa.

Twitch partnerina en voi keskustella CPM:stä, mutta voin kertoa, että viimeinen vuosi on ollut erittäin huonoa mainostulojen kannalta mainostenestoapplikaatioiden vuoksi. Toivottavasti nyt kun Amazon on Twitchin omistajana, tämä muuttuu.
– 430 000 seuraajan Twitch streamaaja Towellie Twitchin reddit-sivulla vastatessaan kysymykseen "kuinka paljon tuloja Twitch partnerit saavat mainoksista?" 3.9.2014. (Towellie, 2014)

Tämä tarkoittaa sitä, että tunnettujen peliyritysten tuotteet tulevat sisällöntuottajien käsitellyiksi lähes automaattisesti. Varmasti ainakin osaksi tämän katsojamäärien perässä tapahtuvan automaattisuuden vuoksi suuret yritykset eivät ainakaan vielä vuonna 2014 kohdelleet sisällöntuottajia samalla tasolla kuin perinteistä mediaa. Ajat muuttuvat kuitenkin nopeasti ja esimerkiksi ArenaNetin tapaustutkimuksessa kävi ilmi, että ArenaNet hyödynsi sisällöntuottajia aivan samalla tavoin kuin mediaa. (Rose, 2014)

Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö pienemmän markkinointibudjetin omaavilla yrityksillä ole mahdollisuuksia saada näkyvyyttä sisällöntuottajien kautta. Let's Player NorthernLion uskoo aikaisen yhteydenoton olevan tärkeää. Mitä aikaisemmin sisällöntuottaja on tietoinen vähän tuntemattomampien pelien julkaisuista, sitä paremmin voi hän suunnitella videonsa tai streaminsa julkaisujen yhteyteen, mikäli julkaisut häntä ja hänen seuraajakuntaansa kiinnostavat. (NorthernLion, 2014; Rose, 2016)



Kuvio 13. Kaksi esimerkkiä suurten julkaisujen tuomasta Twitch-huomiosta ja kuinka se on lähes automaattista ja ilmaista mainostusta. Grand Theft Auto V –pelin PC-julkaisu 14.4.2015 ja Dark Souls 3 –pelin julkaisu 12.4.2016 nostivat pelit Twitchin streamatuimpien pelien ykkössijalle ja luvut pysyivät lähes yhtä korkeina muutaman päivän. Kuvakaappaukset julkaisupäiviltä Twitch-sivun Pelit-osiosta.

4.4 Pitkäaikainen hyödyntäminen

Pitkäaikainen hyödyntäminen on yleensä pienemmän sisällönluojien yhteisön hyödyntämistä. Samaan aikaan kun suuret sisällönluojat hyppivät julkaisusta toiseen, joidenkin pelien ympärille kehittyi sisällönluojien yhteisöjä, jotka käyttivät katsojinaan pelin faneja. Nämä sisällönluojat ovat lähes aina pelin faneja itsekin.

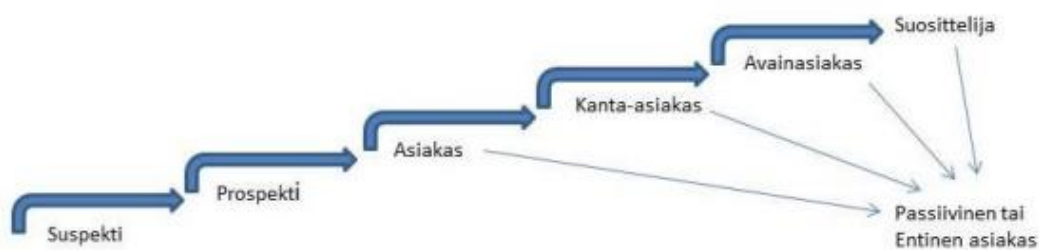
Tapaustutkimukseni Guild Wars 2 pelin sisällönluojat ovat pelin faneja, jotka aloittivat suosikkipelinsä streamaamisen muiden esimerkin kautta. Haastattelemani Shinryuku sanoi sisällönluonnin aloituksen syyn olleen ajatus siitä, että kun muut pystyvät tuohon, pystyn minäkin. Online-moninpelien pitkän eliniän ja usein vahvan pelaajayhteisön turvin fanisisällöntuottajilla on mahdollista kasvaa. Ei ole epätavallista, että jotkin sisällöntuottajat tunnetaan vain yhdestä pelistä sisältöä luovina. (Shinryuku, 2016)

Faniyhteisön sisällönluojia voi juuri tapaustutkimukseni kohteen, ArenaNetin tapaan hyödyntää myynnin lisäämiseksi. Mikäli pitkän eliniän pelillä löytyy Twitchistä koko ajan streamaajia, voi pelistä kiinnostunut kysyä heiltä ja tämän chatilta mielipidettä pelin tilasta ja usein, koska kyse on faneista, vastaus on positiivinen.

Mikäli online-pelillä ei ole sisällönluojia ollenkaan, voidaan sitä usein pitää seuraamieni keskustelujen mukaan kuolleena. Kuollut online-peli on yksinäinen ja pelistä riippuen jopa mahdoton pelata.

4.5 Sisällöntuottajien rooli asiakassuhteen eri vaiheissa

Edellä mainitut julkaisun ajanjaksoon verrattavan sisällöntuottajien käytöksen ja hyödyntämisen voi kääntää myös asiakaskeskeiseksi. Asiakkuuden voi esittää porrasmallina, jonka avulla käyn sen joka portaan ja kerron, mikä on sisällönluojien rooli kyseisen portaan kohdalla. Porrasmallin ovat kehittäneet Christopher, Payne ja Ballantyne.



Kuvio 14. Asiakkuussuhteen vaiheet porrasmallina kuviona. (Laine, 2013)

Suspektilla tarkoitetaan potentiaalista uutta asiakasta. Tässä tilanteessa suspekteja voivat olla esimerkiksi sivulla 12 esiteltyt 63% Let's Play –videoiden katselijoista, jotka eivät kutsu itseään pelien kuluttajiksi tai muuten pelistä tietämättömiä. Prospektiksi taas kutsutaan asiakasta johon on saatu jo kontakti, oli se sitten peliyrityksen omaa mediaa seuraamalla tai nykyään mitä useammin, seuraamansa sisällönluojan videossa tai streamissa. Mikäli prospekti pitää näkemästään, oli syynä sitten esitelty peli itse tai sisällönluojan luomat reaktiot kuten into, avuliaisuus (kuten kysymyksiin vastaaminen streamin chatissa), voi prospektin asiakkuussuhde yltää asiakkaan tasolle pelin latauksen tai oston myötä. Tämä tarkoittaa, että varsinkin pelijulkaisusta toiseen hyppivät youtuberit ja streamerit ovat tärkeitä bränditietouden lähettäjiä, ja tämän tietouden kautta myyntiä voi syntyä, kuten aikaisemmin opinnäytetyössäni on tullut ilmi. (Laine, 2013)

Kanta-asiakas on asiakas, joka suosii kyseisen yrityksen tuotteita ja on valmis ostamaan heidän julkaisemiaan uusia tuotteita juuri kyseiseltä yritykseltä muita asiakkaita herkemmin. Sisällönluojat voivat auttaa kanta-asiakkaiden säilyttämisessä, jotteivät nämä putoa porrasmallissa passiiviseksi tai entiseksi asiakkaiksi. Tapaustutkimukseni ArenaNetin sisällöntuottajien kanssa sovitut sopimukset ovat esimerkki tästä. Koska sisällönluojien tilaajien ja seuraajien määrä ei juuri usein laske, tarkoittaa tämä sitä, että entiset ja passiiviset asiakkaat näkevät entisen asiakkuussuhteen yrityksen uutiset, kampanjat ja pelit näiden seurattujen sisällönluojien kautta joka tapauksessa. Shinryukun mukaan hän on nähnyt paljon myös Guild Wars 2 –peliin palaavia pelaajia stream chatissaan. Uskon, että faniyhteisöstä nousseiden, ja yhdelle pelille tai yritykselle lojaalien sisällöntuottajien sponsoroiminen tai tukeminen auttaa juuri entisten ja passiivisten asiakkuuksien tietoisuudessapitämistä. Sisällöntuottajat ovat oheisen porrasmallin korkeimmalla portaalla ja ovat ilmaisia suosittelijoita, jotka kertovat yrityksen tarjoomasta muille. (Shinryuku, 2016; Laine, 2013)

5 Pohdintaa

Opinnäytetyön aihe lähti omasta peliharrastuksestani sekä markkinoinnin opinnoista, ja olin jo aikaisemmin huomannut, kuinka Let's Playerien ja Twitch-streamaajien sisältö toi huomiota ja myyntiä peliyrityksille. Olen myös itse ostanut pelejä sen jälkeen, kun olen nähnyt sisällöntuottajan videon, missä hänellä on selvästi hauskaa pelin parissa. Näiden asioiden takia halusin tarkastella asiaa lähemmin. Halusin selittää, mistä ilmiössä on kysymys ja mikä sisällöntuottajien rooli on markkinoinnin kannalta.

Opinnäytetyön aihetta oli vaikea rajata ja varsinkin, kun kaikki oli selitettävä, oli kaiken olennaisen sisällyttäminen erittäin haastavaa. Pitkän hiomisen tuloksena uskon kuitenkin, että ilmiö tulee opinnäytetyöni kautta tutuksi.

Ilmiön uutuuden vuoksi suuri osa dokumentoinnista täytyi tehdä itse. Videosisällönluojia on nykyään niin montaa eri tyyppiä, että yhteen tyyppiin tai maahan keskittyminen olisi ollut liian suppea katsaus. Pyrin dokumentoinnillani antamaan mahdollisimman laajan kuvan vaikutusvaltaisimpien sisällönluojien ja erilaisten yritysten näkökulmista.

Vaikka aiheeni ei keskity vain suomalaisiin sisällöntuottajiin kuten LaeppaVikaan tai Lakon & Herbalistin sisältöön, uskon, että suomalaisten yritysten ja sisällöntuottajien

yhteistyöstä voisi kirjoittaa enemmänkin. Suomen suurimmat sisällöntuottajat ottavat huomioni mukaan vastaan sponsoroidun sisällön tuottamisen tarjouksia entistä enemmän. Nämä tarjoukset eivät vain usein ole peliyrityksiltä, vaan enemmänkin osaa suurten yritysten sosiaalisen median kampanjaa. Esimerkkinä tästä Tuplan sponsoroima Lakon ja Herbalistin 24 tunnin streami Helsingin Finnkinossa 3.3.2015, joka oli osa Tuplan sosiaalisen median vaikuttajia käyttävää kampanjaa. Tupla keräsi porukan suomalaisia YouTube-vaikuttajia ja loi #tuplaenergycompany kampanjan. Tällaisia eri kampanjoita tapahtuu Suomessa usein ja pelikanavat usein rinnastetaan videobloggareiden alle, ja tästä, erillisestä ilmiöstä voisi ottaa myös selvää. Keskityin kuitenkin itse vain pelialaan. LaeppaVika on yksi harvoista 100% peleihin keskittyneistä suurista suomalaisista kanavista ja vaikka hekin ovat olleet Activisionin ja Xboxin sponsoroimia, näyttävät he pysyttelevän peliaiheessa, toisin kuin esimerkiksi Lakko ja Herbalisti. Suomessa myös kohdeyleisö on usein nuorempaa kuin englanninkielisten sisällöntuottajien kohdalla. LaeppaVian Rauski ilmoitti streamissaan 21.4.2016, että suurin heidän YouTube-videoiden katselijoista ovat ikäryhmältään 14-16-vuotiaita. (LaeppaVika, 2016; Lakko, 2015)

Haastatteluja olisin halunnut peliyritystenkin puolelta, mutta onneksi Shinryuku oli niinkin avoin kuin oli haastattelussaan ja antoi paljon taustatietoa tapaustutkimukseeni. Twitch-streamaajan omat näkemykset antoivat lisäarvoa ja näkökulman dokumentoimattomalta puolelta. Peliyritysten lausuntoja aiheesta löytyi kuitenkin dokumentoituna hyvin, joten tämä ei ollut kuitenkaan ongelma.

Pelit ovat kansainvälisiä tuotteita joiden ympärille kehittyi kansainvälisiä peliyhteisöjä. Siksi omasta mielestäni opinnäytetyöni kirjoittaminen suomeksi ei ollut aivan viisasta, mutta Suomessa on kuitenkin pelialan toimijoita, joita tämä tieto voi auttaa. Vaikka uskon, että suurimmat suomalaisista pelitaloista ymmärtävät sisällöntuottajien roolin markkinoinnissa, on sisällöntuottajilla suuri rooli indiemarkkinoillakin. Ilmainen sisällöntuottajien tuoma näkyvyys on ihanteellista juuri indieyrityksille, mikäli yhteistyö on toteutettu oikein. Toivon, että opinnäytetyöni rohkaisee suomalaisia peliyrityksiä hyödyntämään tätä uutta ilmiötä peliensä markkinoinnissaan.

Lähteet

About – Kickstarter, Kickstarterin sivustolla. Viitattu 9.5.2016
<https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>

ArenaNet. 2015. Guild Wars 2 at Gamescom 2015. Viitattu 9.5.2016
<https://www.guildwars2.com/en/events/gamescom-2015/>

ArenaNet. 2015. TwitchCon 2015. Viitattu 9.5.2016
<https://www.guildwars2.com/en/events/twitchcon-2015/>

ArenaNet. 2015. Guild Wars 2 at PAX East. Viitattu 9.5.2016
<https://www.guildwars2.com/en/events/pax-east-2015/#livestream>

ArenaNet. 2015. World Tournament Series 2015. Viitattu 9.5.2016
<https://www.guildwars2.com/en/events/world-tournament-series/>

ArenaNet. 2015. ArenaNet Partner Program. Viitattu 9.5.2016
<https://welcome.guildwars2.com/en/partner-program>

AngryJoeShow. 3.3.2015. AngryJoe GW2: Heart of Thorns Interview. Viitattu 9.5.2016
<https://www.youtube.com/watch?v=sG5oUKqbIVM>

Bayer, Rubi. 24.2.2015. We're in for a fun day of #GW2HoT here at the office! Our first visitors have arrived! Viitattu 9.5.2016
<https://twitter.com/GuildWars2/status/570274024460292096>

Bayer, Rubi. 24.2.2015. Mike O'Brien talking to our visitors about #GW2HoT. Viitattu 9.5.2016
<https://twitter.com/guildwars2/status/570283358477008896>

Buenaobra Regina, 5.2.2015. We're Bringing Guild Wars 2: Heart of Thorns to PAX East and EGX Rezzed! Viitattu 2.5.2016.
<https://www.guildwars2.com/en-gb/news/were-bringing-guild-wars-2-heart-of-thorns-to-pax-east-and-egx-rezzed/>

Dransfield, Ian. 25.3.2016. That Dragon, Cancer designer asks for Let's Play restraint. Viitattu 9.5.2016
<http://www.pcgamer.com/that-dragon-cancer-designer-asks-for-lets-play-restraint/>

ESL Gamingin Rocket League eSports-osuus eslgaming.com sivustolla. Viitattu 9.5.2016
<http://play.eslgaming.com/rocketleague/europe>

Fahey, Mike. 24.1.2015. ArenaNet Reveals Heart of Thorns, The First Expansion For Guild Wars 2. Viitattu 9.5.2016
<http://kotaku.com/arenanet-reveals-heart-of-thorns-the-first-expansion-f-1681561358>

Force Gaming. 26.4.2016. Not Just Another Card Game (Chronicle: RuneScape Legends). Viitattu 9.5.2016
<https://www.youtube.com/watch?v=ib8CNhuWMCo>

Federal Trade Commission. Toukokuu 2015. The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking. Viitattu 9.5.2016
<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

Green, Ryan. 24.3.2016. On Let's Plays. Viitattu 9.5.2016
<http://www.thatdragoncancer.com/thatdragoncancer/2016/3/24/on-lets-plays>

Galyonkin, Sergey. 4.1.2016. Steam Sales in 2015. Viitattu 9.5.2016
<https://medium.com/steam-spy/steam-sales-in-2015-2e81a6bb0f5a#.j027yi1ik>

Galyonkin, Sergey. 20.8.2015. Your target audience doesn't exist. Viitattu 9.5.2016
<https://medium.com/steam-spy/your-target-audience-doesn-t-exist-999b78aa77ae#.dr5gwsb6g>

How Retailers Are Marketing via Influencers. 24.12.2015. Viitattu 2.5.2016
<http://www.emarketer.com/Article/How-Retailers-Marketing-via-Influencers/1013381>

Justimusfilms. 3.5.2016. SANKARI. Viitattu 7.5.2016
<https://www.youtube.com/watch?v=ITHPd41kEf0>

Kavalt, Alistair. 31.1.2016. What is a Content Creator? What is A Content Consumer? Viitattu 9.5.2016
<https://www.sycosure.com/blog/what-is-a-content-creator-content-consumer/>

Kripparian. 25.4.2016. How Good Is Chronicle: RuneScape Legends? Viitattu 9.5.2016
<https://www.youtube.com/watch?v=8c0ultvHEWE>

LaappaVika. 6.10.2015. #NORDICFIRETEAM-kokemukseni | Ruotsin matka. Viitattu 9.5.2016
<https://www.youtube.com/watch?v=7e8F1EWHois>

Laine, Ammi. 24.4.2013. Asiakassuhteiden aktiivinen johtaminen. Viitattu 9.5.2016
<http://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/53-asiakassuhteiden-aktiivinen-johtaminen>

Lakko. 27.2.2015. 24H Tuplastrimi. Viitattu 9.5.2016
<https://www.youtube.com/watch?v=kxD8X4-ujUw>

Letourneau, Ryan (NorthernLion). 20.3.2014. Using YouTube to Market Your Indie Game. Viitattu 9.5.2016
<http://gdcvault.com/play/1020499/Using-YouTube-to-Market-Your>

Llamas, Stephanie. 12.8.2015. Gaming video content market brief 2015. Viitattu 9.5.2016
<http://www.slideshare.net/StephanieLlamas/gaming-video-content-market-brief-2015>

Needleman, Sarah. 29.1.2015. Twitch's Viewers Reach 100 Million a Month. Viitattu 9.5.2016
<http://blogs.wsj.com/digits/2015/01/29/twitchs-viewers-reach-100-million-a-month/>

Newzoo. 2014. Free Report Preview, The Global Growth of Esports, Trends, Revenues, and Audience Towards 2017. Viitattu 9.5.2016
http://images.eurogamer.net/2014/dan.pearson/Newzoo_Preview_Images_Global_Growth_of_Esports_Report_V4.pdf

Newzoo. 24.2.2016. Online Video Audience For Games to Surpass 500 Million in 2016. Viitattu 9.5.2016
<https://newzoo.com/insights/infographics/lets-play-global-2016/>

Nunneley, Stephany. 25.1.2013. Streaming video service own3d shutting down as users move to Twitch TV – report. Viitattu 9.5.2016
<https://www.vg247.com/2013/01/25/streaming-video-service-own3d-shutting-down-as-users-move-to-twitch-tv/>

Ortiz, David. 25.9.2015. Introducing the ArenaNet Partner Program. Viitattu 9.5.2016
<https://www.guildwars2.com/en/news/introducing-the-arenanet-partner-program/>

Preach Gaming, 14.4.2016. Berlin Fan Meet, Drama Shirts, Legacy, Private Servers and more. Viitattu 9.5.2016
https://www.youtube.com/watch?v=OY_Qs0MEitE [3:53-4:48]

Ramdurai, Gautam. Joulukuu 2014. Think Gaming Content Is Niche? Think Again. Viitattu 9.5.2016
<https://www.thinkwithgoogle.com/articles/think-gaming-content-is-niche-think-again.html>

RandommUser. 2.3.2015. HoT press meeting NDA lifting soon, where to find info. Viitattu 9.5.2016
https://www.reddit.com/r/Guildwars2/comments/2xolej/hype_hot_press_meeting_nda_lifting_soon_where_to/

Rigney, Ryan. 21.10.2013. Want to Sell Your Game? Don't Tick Off YouTubers. Viitattu 9.5.2016
<http://www.wired.com/2013/10/stanley-parable-sales/>

Rose, Mike. 18.6.2014. Is YouTube killing the traditional games press? Viitattu 9.5.2016
http://www.gamasutra.com/view/news/219122/Is_YouTube_killing_the_traditional_games_press.php

Rose, Mike. 11.8.2014. How to get your game covered by YouTubers. Viitattu 9.5.2016
http://www.gamasutra.com/view/news/222408/How_to_get_your_game_covered_by_YouTubers.php

Shinryuku. 12.3.2015. ArenaNet Interview with Hugh Norfolk and Josh Davis. Viitattu 9.5.2016
<https://www.youtube.com/watch?v=tG857Rvbmacc>

Shinryuku. 25.2.2015. GW2 HoT Event Thank You/Update. Viitattu 9.5.2016
<https://www.youtube.com/watch?v=e1cF-NFdvAI>

Shinryuku, 27.4.2016. Jumping on the Twitter bandwagon to give you all a 15% discount code on some GW2 merch: GW2Shinryuku_ku. Viitattu 9.5.2016
https://twitter.com/Shinryuku_ku/status/725398770410754048

Shinryuku. 28.4.2016. Käymäni haastattelu Shinryukun kanssa.

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari. Hämeenlinna.

Solis, B. 2011. Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. John Wiley & Sons. New Jersey.

Streamaus – Afterdawn: Tekniikkatermien sanakirja. Viitattu 2.5.2016.
<http://fin.afterdawn.com/sanasto/selitys.cfm/streamaus>

The Guild Wars 2 Team. 22.1.2015. This Weekend: Guild Wars 2 at PAX South, an Unprecedented Sale, and Double XP for All. Viitattu 9.5.2016
<https://www.guildwars2.com/en/news/this-weekend-guild-wars-2-at-pax-south-an-unprecedented-sale-and-double-xp-for-all/>

The Guild Wars 2 Team. 28.7.2015. Catch the World vs. World Desert Borderlands Invitational Live on Twitch. Viitattu 9.5.2016
<https://www.guildwars2.com/en/news/catch-the-world-vs-world-desert-borderlands-invitational-live-on-twitch/>

Towelliee. 3.9.2014. How much do Twitch partners make from ads? Viitattu 9.5.2016
https://www.reddit.com/r/Twitch/comments/2fakqu/how_much_do_twitch_partners_make_from_ads/ck7rk1n

Trump. 8.4.2016. Chronicle: RuneScape Legends: Part 1 - First Steps [Paid Promotion]. Viitattu 9.5.2016
<https://www.youtube.com/watch?v=ztS2Vq3Q4-w>

Viral – Definition of viral in English from the Oxford dictionary. Viitattu 9.5.2016
<https://www.oxforddictionaries.com/definition/english/viral>

Warcraftmovies.com. 2004-2016. Viitattu 9.5.2016
<http://www.warcraftmovies.com/>

What is Pax? Paxsite.comin sivustolla. Viitattu 9.5.2016.
<http://east.paxsite.com/what-is-pax>

WoodenPotatoes. 26.2.2015. Facecam And Anonymity: The Brighton Gw2 Event. Viitattu 9.5.2016.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZtSkYfVky1E>

WoodenPotatoes. 27.9.2015. Twitchcon - The Good, The Bad & The Toaster. Viitattu 9.5.2016
<https://www.youtube.com/watch?v=aRXMJgrO3tg>

YouTube Top 100 Most Subscribed Channels List. Viitattu 2.5.2016.
<http://vidstatsx.com/youtube-top-100-most-subscribed-channel>

Liite 1: Haastattelu Twitch-streamer Shinryukun kanssa 28.4.2016

Kysymykset, jotka kysyin haastatellessani yhdysvaltalaisista Twitch-streameristä Shinryukua. Haastattelu toimi näiden kysymysten varassa, mutta kääntyi keskusteluksi parissa otteessa.

Kysymykset:

1. Esittelisitkö itsesi
2. Miten olet tunnettu Gw2-yhteisössä?
3. Miksi aloitit streamaamisen ja YouTubeen, miksi YouTube Twitchin rinnalle?
4. Milloin yhteistyö Anetin kanssa alkoi? Ottivatko he yhteyttä ennen HoTin?
5. Kerro Bellevuen pressitilaisuudesta
6. Kerro PAX Eastista, mitä teit siellä? Keitä muita sisällöntuottajia siellä oli?
7. Kerro toisesta Bellevuen visiitistä, mistä stressitestiturnauksen idea lähti?
8. Oliko Anet osallinen 24h streamiisi, jonka pidit lisäosan julkaisupäivänä?
9. Mitä Anet odottaa, antamalla sisällönluojiille Stage Clientin ja päivitystiedot?
10. Mitä mieltä olet Partnership –ohjelmasta?
11. Mikä olisi tarpeeksi, että pelaisit peliä, jota sinua lähestyvä yritys ehdottaisi sinulle?