

Taisto Tuomi

Sankaripohjaisten FPS-pelien onnistuminen ja pitkäikäisyys



Tradenomi
Tietojenkäsittely
Syksy 2024



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä: Tuomi Taisto

Työn nimi: Sankaripohjaisten FPS-pelien onnistuminen ja pitkäikäisyys

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), tietotekniikka

Asiasanat: digitaaliset pelit, pelianalyysi, menestyminen

Opinnäytetyön tavoite oli tutkia pitkään markkinoilla olleen ja varsinkin viime vuonna suuresti menestystä keränneen peligenren, sankaripohjaisten FPS-pelien, menestyksen ja pitkäikäisyyden tekijöitä. Genre sisältää always online -pelejä, jotka ovat huomattavan pitkäikäisiä monien muiden genrejen markkinoilla oleviin vastaaviin verrattuna. Opinnäytetyön tutkimus rajattiin kolmeen genren kirjoitushetkellä suurimpaan ja pitkäikäisempään edustajaan, Team Fortress 2, Overwatch ja Valorant, tutkimuksen skaalan järkevänä säilyttämiseksi.

Työn toteutus tapahtui kahdessa osassa. Ensimmäinen, teoriaosuus, koostui tutkimuskohteita käsittelevien aineistojen analysoinnista ja vertailusta. Näitä aineistoja tutkimalla menestyksen ja pitkäikäisyyden tutkittavat tekijät saatiin rajattua kolmeen pääasiallisimpaan: markkinointi, pelimekaniikat ja tyyli. Teoriaosudessa pyrittiin selvittämään, miten kukin tutkimuskohteista on näitä tekijöitä käsitelty; sekä mitä painoarvoja niille on annettu. Eri tutkimuskohteet antoivat eri elementeille eriäviä painoarvoja ja käsitelivät niitä joissain tapauksissa suurestikin toisistaan eroavilla tavoilla, mikä myös oli joissain tapauksissa nähtävillä niiden menestyksessä ja pelaajissa, joita ne keräsivät puoleensa.

Julkaisumarkkinoinnissaan Team Fortress 2 painottaa eniten hahmojaan, kun taas Valorant jättää ne suurilta osin toissijaiseksi ja suosii pääasiallisesti pelin kulun laajaa esittelyä, niin sponsoroiduilla live-lähetyslähden kuin laajalla betatestilläänkin. Overwatch oli vahva yhdistelmä kumpaakin ja esitteli laajalti hahmojaan mutta myös antoi laajoja pelin kulkua esitteleviä videoita niitä tahtoville. Pelimekaanisesti Valorant on tutkimuskohteista maanläheisin suosien verrattain realistisia ampumismekaniikkoja pelinsä keskiössä, kun taas Overwatch priorisoi sankareidensa kykyjä suunnittelussaan. Team Fortress 2 on monin tavoin rennompia, priorisoiden joissain tapauksissa enemmän hauskuuden kuin tasapainoisen logiikan suunnittelussaan. Tyyllillisesti yksikään tutkimuskohteista ei havittele visuaalista realismia, mutta ne eroavat silti laajasti toisistaan. Team Fortress 2 on kolmikosta sarjakuvamaisin, kun taas Overwatch edustaa optimistisen lähitulevaisuuden puhtautta. Valorant puolestaan on väreiltään kahta muuta mykempi, hakien maadoitetumpaa tyyliä korkealentoisen sijaan.

Toinen tutkimuksen osuus, käytännönsuus, toteutettiin käyttämällä kyselyitä tutkimuskohteita aiempina aikoina pelanneiden pelaajien mielipiteiden selvittämiseen. Näitä kyselyitä levitettiin tutkimuskohteita käsittelevillä foorumeilla, ja kyselyiden tuloksia verrattiin toisiinsa esimerkiksi tutkimuskohteiden voimakkuuksien ja heikkouksien pelaajakunnan silmissä selvittämiseksi. Yleisesti ottaen nautittavat pelimekaniikat ja pelin kulku olivat ykköstekijä pitkäaikaiselle kiinnostukselle peliä kohtaan, mutta sekä Team Fortress 2 että Overwatch onnistuivat myös keräämään suuria määriä ensikiinnostusta tyyllillään. Yhteisö oli myös yleisesti tärkeä tekijä sekä nimetty pääasialliseksi tekijäksi, joka voisi saada pelaajat palaamaan peliin jokaisen tutkimuskohteen pelin lopettaneiden pelaajien keskuudessa.

Jokaisen tutkimuskohteen menestys on loppujen lopuksi yksilöllistä, mutta suurimpien voimakkuuksiensa ymmärtäminen ja oikealla tavalla painottaminen ovat olleet avainasemassa tutkimuskohteiden menestyksessä. Pelimekaanisesti ja yhteisöllisesti rikkaat pelit ovat kyselyiden perusteella pelaajien suosiossa, ja tyyllittely auttaa niitä selviämään pitempään. Jatkotutkimusta toteuttaessa suuremmat näytekoot tutkimuskohteiden eliniän aikana esiintyneiden trendien paremmin tutkimiseksi olisivat suositeltavia. Myös näiden trendien tutkiminen erilaisten foorumeiden "aikalaislähteisiin" tutustumalla on myös hyvä jatkokehityssuunta, tosin on huomioitava, että se olisi todennäköisesti varsin aikaavievä sellainen.

Abstract

Author: Tuomi Taisto

Title of the Publication: Success and Longevity of Hero-based FPS Games

Degree Title: Bachelor of Business Administration, Business Information Technology

Keywords: digital games, game analysis, success

The goal of the thesis was to research the success and longevity of a game genre that has long been on the market and especially recently seen an uptick in popularity, hero-based FPS games. The genre consists of always online games, which have been notably long-lived compared to similar products of other genres. The research of the thesis was focused on, at the time of writing, three of the largest and most long-lived representatives of the genre: Team Fortress 2, Overwatch and Valorant, to keep the scope of the research reasonable.

The thesis has two parts. First, the theory part comprised of analysis and comparison of materials regarding the research subjects. By researching these materials, the factors regarding success and longevity were narrowed down to three main ones: marketing, gameplay and style. In the theory part, the goal was to see how each of the research subjects had handled these factors, as well as what kind of weight they were given. Each of the subjects had given different weight to different factors and handled them in ways that at times varied greatly from each other, which in some cases was visible in their success as well as the players they attracted.

In its release marketing, Team Fortress 2 focused the most on its characters, while Valorant left them on the side, preferring to mainly showcase its gameplay, both with sponsored live streams and a large beta test. Overwatch was a strong combination of both, widely showcasing its characters but also making comprehensive videos showcasing the gameplay for those who wanted them. In regard to gameplay, Valorant was the most grounded of the research subjects, preferring to hold its realistic gunplay at the center of its design, while Overwatch prioritized abilities of its heroes in its design. Team Fortress 2 is in many ways more casual, even sometimes making priority of fun over balanced logic in its design. Stylistically, none of the research subjects seek realism, but their style is still very different from each other. Team Fortress 2 is the most cartoony of the three, while Overwatch represents the cleanliness of an idealistic near future. Valorant is more subdued than the other two, seeking to be more grounded in its style.

The second part of the research, the practical part, was executed using surveys to gauge the opinions of players who had played the games before. These surveys were spread on forums regarding the subjects and the collected data was compared, for example, to see the strengths and weaknesses of the subjects in the eyes of their playerbases. Generally, enjoyable gameplay was the most significant factor regarding the upkeep of long-term interest, but both Team Fortress 2 and Overwatch had also managed to draw a large amount of initial interest with their style. Community was also commonly cited as an important factor, as well as the number one thing that could get players who have quit to return for each of the research subjects.

At the end of the day, each of the subjects is unique, but understanding and properly exemplifying their greatest strengths has been one key in their success. Games rich in gameplay and community are popular according to the surveys, and proper style helps with their longevity. When conducting further research, larger sample sizes are recommended to discover trends better over time. Additionally, researching these trends through forums and other contemporary sources would also be a good direction for further research, though it is to be noted that this would be quite time consuming.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	FPS-pelit ja pitkäikäisyys	3
3	Onnistumisen ja pitkäikäisyyden tekijöitä	9
3.1	Markkinointi	12
3.1.1	Team Fortress 2	12
3.1.2	Overwatch.....	14
3.1.3	Valorant	15
3.2	Pelimekaniikat	17
3.2.1	Team Fortress 2	18
3.2.2	Overwatch.....	19
3.2.3	Valorant	20
3.3	Tyyli	22
3.3.1	Team Fortress 2	23
3.3.2	Overwatch.....	25
3.3.3	Valorant	27
4	Tutkimustulokset	29
4.1	Tutkimuslomakkeen puutteet	30
4.2	Tutkimusdatan kerääminen	32
4.3	Peliajat.....	32
4.4	Pelin aloittaminen	34
4.5	Nykytilanne.....	36
5	Loppupäätelmät	38
	Lähteet	42
6	Kuvalähteet.....	47

Symboliluettelo

FPS-peli

FPS, lyhenne sanoista First Person Shooter, tai suomeksi ensimmäisen persoonan ammunta, viittaa ampumapeliin alagenreen, jossa pelaaja näkee pelin hahmonsa silmin, eli ensimmäisessä persoonassa.

Live Service

Live service tarkoittaa, että peli itsessään on jatkuvan kehityksen alla saaden esimerkiksi uutta tarinaa, rajatun ajan tapahtumia ja päivittäisiä bonuksia sisäänkirjautumisista, joilla motivoidaan pelaajia palaamaan peliin uuden perässä.

Always Online

Peli vaatii jatkuvan nettiyhteyden toimiakseen ja on pääasiallisesti muiden pelaajien kanssa netin välityksellä pelattava.

1 Johdanto

FPS (lyhenne sanoista First Person Shooter) genre on yksi suurimmista ja pitkäikäisimmistä peligenreistä. Monet pelit menevät tämän yleiskäsitteen alle, ja täten myös sen alle on syntynyt joukko alagenrejä. Kunhan peli on ensimmäisessä persoonassa ja sisältää ampumista, on se FPS-peli. Tämän takia genreä on ollut välttämätöntä jaotella, ja vieläkin suuren kattavuutensa takia myös näille alagenreille on joissain tapauksissa syntynyt alagenrejä. Yksi näistä alagenreistä on tiimipohjaiset FPS-pelit, joka on FPS-moninpelien yleisin muoto. Tälläkin genrellä on alagenre, sankaripohjaiset tiimipohjaiset FPS-pelit, jossa jokainen pelaaja pelaa erityisellä, muista eroavalla hahmolla. Tämäkin alagenre on ollut jo verrattain pitkään olemassa, mutta se on nähnyt viimeisen vuosikymmenen sisällä uuden nousun suosiossa ja onnistumisessa. Tämän onnistumisen ja genren edustajien yleisen pitkäikäisyyden syiden tutkiminen on tämän opinnäytetyön tavoite.

Genre sisältää monia pelejä monien vuosien varrelta, mutta pelkästään pitkäikäisyyden ja onnistumisen tutkimisen nimessä, tutkimuskohteet rajataan vain kolmeen suurinta onnistuneisuutta nähneeseen ja luotettavasti pitkää ikää kokeneeseen kohteeseen, joiden loppu ei ole myöskään vielä näkyvillä. Jokaisen näistä kolmesta kohteesta julkaisun välillä on useita vuosia, mikä tarkoittaa, että ne on julkaistu toisistaan eroaviin peliekosysteemeihin ja ovat myös voineet saada vaikutteita edeltäjistään. Nämä kolme tutkimuskohdepeliä ovat Team Fortress 2 [1] (julkaistu 2007), Overwatch [2] (2016) ja Valorant [3] (2020).

Tavoitteena ei ole löytää yhtä universaaliala salaisuutta pelien, tai edes tutkimuskohteiden genren, menestykseen, mutta ennemmin tarkastella eri painotuksia ja valintoja, joita tutkimuskohteiden kehityksessä on tehty ja miten ne ovat vaikuttaneet, positiivisesti tai negatiivisesti, niiden onnistumiseen. Yleisen tutkimusosuuden lisäksi työssä toteutetaan myös käytännöllinen osuus, jossa kerätään tutkimuskohdepelien pelaajien, entisten ja nykyisten, mielipiteitä peleistä, missä ne ovat onnistuneet ja epäonnistuneet sekä mitkä tekijät vetävät tai karkottavat pelaajia itseään tutkimuskohteiden pariin / parista.

Opinnäytetyön tavoite on tutkia, kuinka kolme sankaripohjaisten tiimi FPS-pelien suosittua edustajaa, Team Fortress 2 [1], Overwatch [2] ja Valorant [3], ovat saavuttaneet alkuperäisen suosionsa ja mitkä tekijät ovat auttaneet niitä saavuttamaan pitkäikäisyytensä. Nuorin näistä kolmesta pelistä, Valorant [3], julkaistiin 2020 ja nauttii yhä suosiota. Kirjoittamishetkellä neljättä ikävuottaan nauttiva peli ei ole näyttänyt merkkejä hiipuvasta pelaajakunnasta tai hidastuvasta kehityksestä, joten sen voidaan epäilemättä sanoa selvinneen kiitettävästi julkaisuvaiheen haasteista ja

kulkevan nyt jatkokehityksen ja ylläpidon tietä [17].

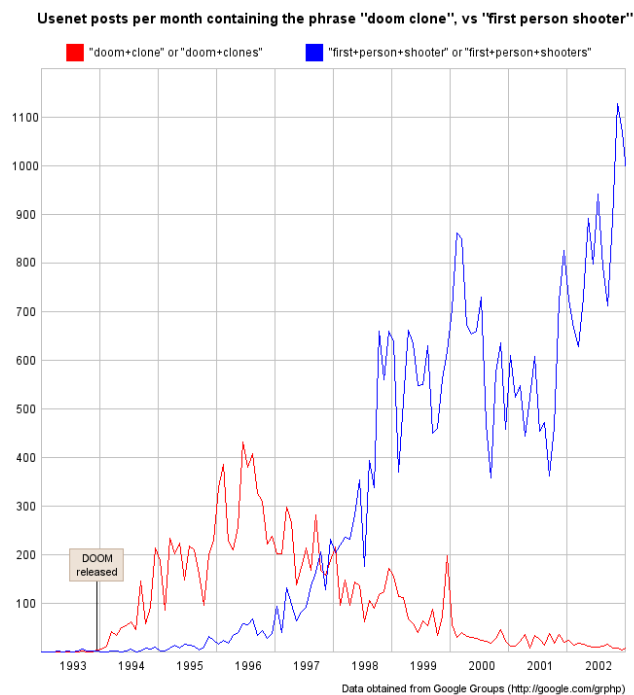
Kaksi muuta työssä tutkimuskohteena toimivaa peliä ovat todennäköisesti ohittaneet parhaat pelaajanumeronsa ja ovat mahdollisesti jälkimmäisellä puoliskolla elinikänsä, mutta seitsemättätoista ja kahdeksannetta vuottaan markkinoilla olevat Team Fortress 2 [1] ja Overwatch [2] ovat kumpikin jo ohittaneet sen ajan, jonka suurin osa nettimoninpeleistä nauttii suosiota [17]. On hyvä huomioda, että vaikka Overwatch jakaantuu virallisesti kahteen eri peliin, jotka ovat vuonna 2016 julkaistu Overwatch ja 2022 julkaistu Overwatch 2, on Overwatch 2 monien mielestä lähempänä suurta päivitystä kuin jatko-osaa, koska se korvasi täysin edeltäjänsä, joka ei ole enää pelattavissa missään muodossa [18]. Tämän tiedostaen, ja työn ylipäättäisen selvyuden vuoksi, kohtelen sekä vuoden 2016 että vuoden 2022 julkaisuja yhtenä samana, jatkuvana tuotoksena nimeltä Overwatch. Vuoden 2022 julkaisu on iso päivitys ja muutos pelille, mikä näkyy selvästi pelin jatkuvaa suosiota tutkiessa, mutta tutkimusaineiston selvyden nimissä en luokittele sitä täysin omaksi, erilliseksi pelikseen itsenäisillä, vuoden 2016 julkaisusta täysin erottuvilla menestyksen tekijöillä.

FPS-genre on iso ja sisältää paljon kilpailua. Vaikka tutkimuskohteina toimivat pelit ovat osa pienempää alagenreä, eivät sankaripohjaiset FPS-pelit ole myöskään täysin taattuja onnistumaan ilman kilpailua. Vuonna 2016 julkaistu Battleborn [19] näytti monin tavoin hyvin samankaltaiselta kuin samana vuonna julkaistu Overwatch, mutta epäonnistui saavuttamaan vastaavaa suosiota ja kohtasi lopulta loppunsa vuoden 2021 alussa, kun se poistettiin digitaalisilta kauppapaikoilta ja sen palvelimet sammutettiin [20]. Vain koska genre, jossa se kilpailee, sisältää pienemmän määrän mahdollisia kilpailijoita, ei se tarkoita, että onnistuminen on itsestäänselvyys. Tämän takia on tärkeää tutustua jokaisen pelin uniikkeihin tekijöihin ja katsastaa, miten ne ovat auttaneet sitä saavuttamaan sekä onnistuneen alun että jatkuvan suosion.

2 FPS-pelit ja pitkäikäisyys

Videopelit, kuten muutkin median muodot, jakautuvat useisiin eri genreihin, ja kuten muissakin median muodoissa, ne ovat kehittyneet ja muuttuneet ajan kuluessa. Urheilupelit, taktiikkapelit, roolipelit, nämä ovat vain muutamia monista genreistä, joita pelit voivat edustaa. Mutta samoin kuin vaikkapa elokuvissa, ei videopeleissäkään ole ehdottomia rajoituksia genreille, ja ne voivat vapaasti yhdistyä ja specialisoitua luodakseen uusia ja rajatumpia genrejä. Esimerkiksi taktiikka-roolipelit ovat hyvä esimerkki tästä, miten genret voivat muodostaa joitain uutta, joka on helposti sanalla erotettavissa suuremmasta ylägenreistään.

FPS, lyhenne sanoista First Person Shooter, suomeksi ensimmäisen persoonan ammuntopeli, on alagenre ammuntopeleille [4, 5]. Nimensä mukaisesti tätä alagenreä karakterisoi tapa, jolla pelaaja pelimaailman näkee: hänen oman hahmonsa silmien kautta. Tämä erottaa alagenren esimerkiksi kolmannen persoonan ammuntopeleistä, joissa pelaaja näkee maailman pieneltä etäisyydeltä hahmonsa selän takaa tai hänen olkansa yli. FPS-pelit ovat hyvin suosittu ja verrattain yleinen peligenre, ja niiden alkupisteeksi katsotaan yleensä vuoden 1973 peli *Maze War* [6]; tosin alagenren standardien asettajaksi katsotaan vuoden 1992 *Wolfenstein 3D* [7], ja ensimmäisen suuren puskunsa julkiseen tietouteen genre sai vuonna 1993 julkaistulla pelillä *Doom* [8, 4, 9, 5]. Suurmenestys, *Doom* [8] aloitti vielä nykypäivänäkin (2024) jatkuvan sarjan sekä loi uuden "Doom-klooneiksi" kutsutun pelien alagenren, joka pyrki saavuttamaan suosiota samalla tavalla kuin "nimikkopelinsä". Osa näistä peleistä onnistui saavuttamaan jatkuvan suosion ja luomaan omat sarjansa, kun taas toiset unohtuivat yhtä pian kuin olivat ilmestyneetkin. Vaikka nimitys viittaisi suoraan kopiointiin, oli Doom-klooni usein korvaaja, tai ennemmin edeltäjä, genren sittemmin vakiintuneelle First Person Shooter -nimitykselle. [9, 10.]



[Kuva 1] Termien "Doom Clone" ja "First Person Shooter" kuukausittainen käyttö Usenetissä kertoo sanoille aikanaan syntyneestä synonyymisyydestä.

FPS-genren vakiinnuttua omaksi käsitteekseen oli genren jatkuva menestys jo selvää. Vaikka aiemmat genren pelit olivat olleet usein yksinpelikokemuksia, alkoivat teknologian kehittyessä myös sen moninpelimahdollisuudet käydä ilmi. Vuoden 1999 Unreal Tournament [11] oli yksi ensimmäisiä täysin moninpelikokemuksia genressä, mutta se ei missään nimessä jäänyt viimeiseksi [9, 5]. Unreal Tournament [11] oli tyyliltään Arena Shooter -peli, mikä tyypillisesti tarkoittaa, että pelaajat taistelevat toisiaan vastaan rajatulla arenalla ja viimeinen pelaaja hengissä nimetään voittajaksi. Arenatyylisen "jokainen pelaaja itselleen" FPS-pelin rinnalle nousi kuitenkin pian myös tiimipohjaisemmat pelit, näistä merkittävimpien joukossa *Rainbow Six* [12] ja *Counter-Strike* [13]. [9.]

Molemmat pelit keskittyivät pelaajien toimintaan tiiminä toista tiimiä vastaan koittaessaan joko saavuttaa tavoite tai estää vastapuolta saavuttamasta omaansa. Tämä oli muutos aiempiin peleihin, joissa vain henkilökohtainen taito oli tarpeeksi, mutta tiimityön aspektin lisääminen oli menestynyt valinta ja toi genrelle uutta suosiota johtaen esimerkiksi esports-tapahtumien yleistymiseen [9]. Nämä niinkutsutut tiimipohjaiset FPS-pelit ovat jatkaneet suosionsa kasvua nykypäiväänkin asti ja ne ovat suurimmiltaosin syrjäyttäneet edeltäjänsä, arena-ammuntapelit,

FPS-genren ykkösinä ja omaavatkin nykyään leijonanosan pelaajista, turnauksista ja tehdyistä FPS-peleistä.

Vaikka yksi tyyli on tällä hetkellä huipulla, se ei tarkoita, että FPS-pelien kehitys olisi saavuttanut loppupisteensä. Eräs jo verrattain pitkään olemassa ollut alagenre on viime vuosina alkanut kasvattaa suosiotaan, ja monet nykyiset suositut tiimipohjaiset FPS-pelit ovatkin sen edustajia. Sankaripohjaiset ammutapelit erkanevat vanhoista yksilö- sekä tiimipohjaisista ammutapeleistä esittelemällä peliin uuden ulottuvuuden niin kutsuttujen sankareiden muodossa. Monille FPS-peleille, tiimipohjaisia tai ei, oli tyyppillistä pitää kaikki pelaajat ”samalla tasolla”, mikä tarkoittaa, että mahdollisesti vaihdettavia aseita ja pieniä ulkonäöllisiä tekijöitä vaille kaikkien pelaajien hahmot olivat identtisiä. Sankarihahmot muuttavat tätä ja antavat pelaajille hahmoja, jotka omaavat vahvasti toisistaan eroavia, usein uniikkeja taitoja. Nämä sankarihahmot ovat myös toisistaan laajasti ulkonäöllisesti eroavia, jotta pelaajat pystyvät ensinäkemältä tietämään, mihin kukin niistä pystyy heitä vastaan taistellessaan. Sankareiden uniikkeja kykyjä ja ulkonäköjä käytetään myös usein pelin universumin ja taustatarinan laajentamiseksi, mikä antaa sankaripohjaisille peleille usein laajempaa ulottuvuutta myös pelimekaanisten tekijöiden ulkopuolella. [9.]

Useat pelit olivat käyttäneet luokkapohjaisia pelimekaniikkoja aiemmin, mikä tarkoittaa että pelaajat saivat valita hahmoja, jotka omasivat eriäviä aseistuksia ja mahdollisesti uniikin kyvyn tai muutaman. Suurimmilta osin nämä kaikki luokat kuitenkin toimivat pelissä melko samoin, eivätkä pelaajien hahmojen ulkonäöt liiemmin muuttuneet. Jokainen luokka oli usein loppujen lopuksi vain geneerinen hahmo ilman liiempää taustatarinaa heitä pohjustamaan tai muista erottamaan. Luokkapohjaiset pelit näkivät verrattain hyvää menestystä ja jotkut niistä, kuten Star Wars: Battlefront [14], sisälsivät myös sankaripohjaista pelimuotoa. Vuonna 2007 julkaistu Team Fortress 2 [1] nähdään kuitenkin sankaripohjaisten FPS-pelien ”muotinasettajana”, jonka esimerkkiä monet genressä myöhemmin tulleet ovat seuranneet. Eräs sen tärkeimmistä opetuksista, ja myös yksi merkittävimmistä asioista, joka erottaa genren luokkapohjaisista peleistä, ovat sen hahmot. Geneerisistä nimistään huolimatta Team Fortress 2:n pelattavat hahmot ovat hyvin monipuolisia ja värikkäitä, mikä erottaa ne geneerisistä luokista, joita monet muut pelit olivat käyttäneet.

Jokainen pelin yhdeksästä hahmosta omaa oman arsenaalinsa aseita, vaihtelevia määriä kävelynopeutta ja elämäpisteitä sekä joitain pienimuotoisia erikoiskykyjä (liekinheitintä käyttävä Pyro ei voi itse syttyä tuleen, nopea Scout pystyy tekemään tuplahypyn, yms.). Koska kaikki hahmot toimivat niin eri tavalla toisistaan, tulee heidän olla helposti ja nopeasti erotettavissa toisistaan.

Team Fortress 2 onnistuu tässä erittäin hyvin, ja hahmot ovat nopeasti kesken intensiivisen pelinkin toisistaan erotettavissa niin pukeutumisensa, ruuminrakenteensa että ryhtinsä kautta [15]. Hahmot ovat myös saavuttaneet erään hahmosuunnittelun suurimmista kunnioista, ikoniset siluetit. Peliin vain pintaraapaisultakin tutustuneet pelaajat voivat helposti tunnistaa hahmot siluettiensa perusteellapelin luettavuuden puolesta loistava² merkki.



[Kuva 2] Vahvat siluetit ovat hyvä merkki pelin luettavuudelle ja kertovat hahmojen suunnitteluun käytetystä ajatuksesta.

Hahmojen erottaminen toisistaan on yksi hahmopohjaisten FPS-pelien suunnittelun kulmakivistä, minkä kaikki genren pelit ottavat tavalla tai toisella huomioon. Kun hahmot ovat pelin keskiössä, on heidän muistettavuutensa kriittistä pelin pitkäikäisyydelle.

Pitkäikäisyys on yksi merkittävimmistä tekijöistä live service -peleille, jollaisia tiimipohjaiset FPS-pelit usein ovat. Niinkutsuttu live service, suomeksi elävä sisältö, tarkoittaa, että peli tulee saamaan julkaisunsa jälkeen uutta ja vaihtuvaa sisältöä verrattain tasaisella aikataululla. Tämä ilmenee esimerkiksi rajatun ajan saatavilla olevien tapahtumien, uusien tarinanpätkien ja uusien hahmojen muodossa. Sankaripohjaiset pelit käyttävät tätä mallia pitääkseen pelin ”tuoreena” esimerkiksi uusien kustomisaatiomahdollisuuksien, pelimuotojen ja sankarien avulla. Koska live service -pelin tulee pitää yllä jatkuvaa vahvaa pelaajakuntaa, jotta pelin itsensä ylläpito ja jatkokehitys olisivat sen arvoisia, tavat pitkäikäisyyden saavuttamiseksi ovat niille erityisen merkittäviä. Sekä pelin sisäiset että ulkoiset tekijät voivat vaikuttaa sen menestykseen monilla tavoilla, niin pelimekaanisten, pelaajakunnallisten kuin vain tyylillistenkin tekijöiden kautta. Jos

pelejä on mekaanisesti huono, eli se ei ole yksinkertaisesti vain hauska pelata, ovat sen menestyksen mahdollisuudet huonot. Pelaajilla on myös omat odotuksensa tiettyjä genrejä edustavista peleistä, ja vaikka pelit voivat toki innovoida, eli kehittää ja muuttaa pelin ja genren osia, on tiettyjen genrestä odotettujen asioiden depriorisointi tai jopa poisjättäminen yleensä haitallista genren yleisen pelaajakunnan kiinnostuksen saamiseksi ja ylläpitämiseksi.

Pelaajakunta ja sen myötä syntyvä pelaajayhteisö kehittyy yleensä luontaisesti pelin saavuttaessa menestystä, mikä voi olla julkaisun aikaisen mainonnan jälkeen se pääasiallinen tekijä, joka houkuttelee lisää pelaajia peliin, jopa vuosien jälkeen. Vaikka pelin ulkoinen ja sisäinen pelaajayhteisö kehittyvät yleensä luonnollisesti, voivat pelintekijät yleensä myös vaikuttaa sen kehityssuuntaan ja auttaa sitä välttämään negatiivisemmän pelaajakunnan manifestoitumista. Muiden pelaajien vähättely, elitismi ja joskus jopa syrjintä ovat negatiivisia piirteitä, joita pelaajakunta ja yhteisö voivat joissain tapauksissa omaksua ja joita pelin ylläpitäjien tulee aktiivisesti kitkeä terveellisen ja pitkäikäisen yhteisön luomiseksi. Kilpailullisuuden on huomattu tuovan peleihin toksisuutta, eli huonoa ilmapiiriä. Toksisuus manifestoituu monilla tavoilla, toisten onnistumisten vähättelystä tai heidän pelitapansa kritisoimisesta aina täysimittaiseen rasismiin ja pahimmillaan jopa pitkäaikaisiin häirintäkampanjoihin. Toksisuus on verrattain yleistä varsinkin tiimipohjaisissa peleissä, joissa onnistuminen on kiinni useasta pelaajasta ja täten ”heikoin lenkki” voi joutua syytöksen kohteeksi tiimin epäonnistuessa, sillä harva haluaa myöntää omia virheitään. [16.]

Vaikka pelaajakunta voi sisältää huonoja piirteitä, jotka pelottavat potentiaaliset uudet pelaajat pois tai saavat olemassaolevat lopettamaan, voi hyvällä yhteisöllä olla täysin vastakkainen vaikutus. Positiivisesti uusia pelaajia vastaanottava yhteisö voi vetää puoleensa uusia pelaajia ja antaa heille positiivisen kuvan, mikä motivoi jatkamaan. Aktiivinen yhteisö, joka vaikkapa puhuu pelin tarinasta, jakaa omia luomuksiaan ja keskustelelee siitä, mitä pelille saattaa olla tulossa seuraavaksi, auttaa pitämään näistä asioista kiinnostuneet pelaajat yhteydessä peliin, joskus jopa sen jälkeen, kun he ovat lakanneet sitä aktiivisesti pelaamasta. Kilpailullinenkin puoli peleissä voi sisältää mukavan yhteisön, joka ystävällismielisesti pyrkii yhdessä löytämään ja jakamaan uusia tekniikoita, taktiikoita ja muita tapoja parantaa yhteistä onnistumista pelissä.

Kolmas pitkäikäisyyteen vaikuttava asia on tyyli. Tyyllillä tässä tapauksessa tarkoitetaan pelin visuaalista ulkonäköä, äänimaailmaa ja sille rakennettua tarinaa. Visuaalinen ulkonäkö on näistä tekijöistä huomattavin ja vaikuttavin. Pelin ulkonäköä on mahdollista lähestyä monella tavalla sen kehitysvaiheessa. Pelin kehittäjät voivat päättää, haluavatko he pelilleen realistista visuaalista tyyliä, vaiko haluavatko he jonkinlaisesta tyyllisestä, joka vie grafiikat kauemmaksi realismista,

usein sarjakuvamaisempaan suuntaan. Tyylielityksellä tyyli on yleensä etuna sen ikääntyminen, sillä yhden ajan realistiset grafiikat vanhenevat nopeasti teknologian kehityksen tehdessä realistisempia grafiikoita. Toisaalta realistinen tyyli toimii parhaiten, jos tavoitteena on myös realistinen peli, joten esimerkiksi realismia tavoittelevat sotapelit, kuten Call of Duty- ja Battlefield-sarjat omaksuvat mieluusti sen [9].

Mikä toimii yhdelle, ei välttämättä toimi toiselle. Jokainen peli on uniikkien tekijöiden summa, eivätkä kaikki saavuta pitkää ikää vaikka haluaisivatkin. Tämä ei tarkoita, että ne eivät olisi menestyneitä, mutta niiden menestys kasaantunut ja rajattu vain verrattain lyhyelle aikavälille. Tämä saattaa olla joidenkin, erityisesti suurien sarjojen, tavoite. Myös FPS-pelien maailma sisältää sarjoja, jotka pyrkivät julkaisemaan uuden osan aina muutaman vuoden välein, jolloin pelejä ei tietenkään myöskään suunnitella pitkäikäisyys tavoitteenaan. Sankaripohjaiset FPS-pelit ovat kuitenkin erilaisia.

Koska sankaripohjaiset FPS-pelit sisältävät normaalien FPS-pelin mekaniikkojen lisäksi monimuotoisia sankarista toiseen vaihtelevia mekaniikkoja, on niiden kehitys usein suurempi urakka, eikä täten tehtävissä yhtä tiheällä tahdilla kuin sankarittomien pelien. Erityisesti tämän takia pitkä elinikä onkin sankaripohjaisille FPS-peleille huomattavasti tärkeämpää kuin joillekin toisista tiimipohjaisen FPS-genren edustajista. Pitkän iän tavoittelu voi myös olla edullista muillakin tavoilla, sillä sankaripohjaiset pelit omaavat luonteensa vuoksi tapoja pysyä helpommin ja pidempään ”tuoreena” kuin toiset genren edustajat.

3 Onnistumisen ja pitkäikäisyyden tekijöitä

Jotta mikään tuote voi onnistua, sen pitää ensin saada huomiota ja kyetä sitten muuttamaan tämä huomio kuluttajiksi. Kolmella esimerkkipelillämme tämän huomion jyvät oli helppo istuttaa, kiitos niiden tekijöiden. Team Fortress 2 [1] julkaistiin alkujaan osana The Orange Box -pelikokoelmaa kahden muun klassikoksi nousseen pelin, Half-Life 2 [23] ja Portal [24], ohella. Kaikki kolme olivat pelin julkaisijan, Valven, omia tuotoksia, ja saivat täten heti alkujaan selkäänsä bränditunnistuksen edun. Vaikka kaikki pelit ovat sittemmin tulleet saataville omina erillisinä ostoksinaan, hetken aikaa jotkut peleistä olivat saatavilla vain The Orange Boxin kautta. Kolmesta pelistä tuli yksi, ja ne syöttivät toistensa suosiota, tehden kolmesta pelistä, jotka olisivat todennäköisesti suosittuja täysin erillisinä julkaisuinaakin, uskomattoman suosituksen paketin. [25.]

Jo ensimmäisen vuoden aikana julkaisustaan, The Orange Box ylitti kolmen miljoonan kappaleen myynnin. Ykkössuosikiksi nousi Portal [24], joka saikin piakkoin myös jatko-osan, mutta pakettinsa ainoana täysin moninpelinä alkunsa saanut Team Fortress 2 [1] nautti myös erittäin onnistuneesta julkaisusta. Jos kaikki paketin osat olisivat julkaistu erikseen, olisi peli myös todennäköisesti nähnyt menestystä, mutta osana tätä kokoelmaa alkumenestys oli suorastaan räjähtävä. Tämä on yksi menestyksen ja myös pitkäikäisyyden merkittävistä tekijöistä: markkinointi.

Overwatchin [2] takana toimiva kehittäjä Blizzard sekä Valorantin [3] takana oleva Riot Games olivat molemmat myös isoja nimiä nämä pelit julkaistessaan. Tämä epäilemättä auttoi markkinoinnissa ja menestyksen alkupotkussa, mutta pelkästään tämä ei riitä menestykseen. Tärkein tekijä pelin onnistumiselle on peli itse. Pelimekaaniset tekijät ovat lopulta se, mikä pitää pelaajat pelissä, eikä niiden vetovoimaa pelaajien houkuttelemiseksi pidä myöskään aliarvioida. [26.]

Valven Counter-Strike -sarja tunnetaan sen lähes ikivihreästä pelin kulustaan ja pelimekaniikoistaan. Vuodesta 1999 olemassa ollut sarja voidaan katsoa monin tavoin yhdeksi tiimipohjaisten FPS-pelien esi-isistä ja uranuurtajista. Kuten tiimipohjaisten pelien genren nimestä voi olettaa, pelissä pelaajat jakaantuvat kahteen toisiaan vastustavaan tiimiin. Counter-Strike -peleille yleinen juoni on, että toinen tiimi pelaa terroristeina ja toinen terrorismin vastaisena yksikkönä. Yleisimmässä ja suosituimmassa pelimuodossa terroristit koittavat asettaa pommin yhdelle ennalta määritellyistä paikoista, kun taas heitä vastustava yksikkö koittaa estää tämän. Jokaisen erän jälkeen pelaajat saavat vaihtelevan määrän rahaa, riippuen esimerkiksi siitä, voittivatko vai hävisivätkö he erän, kuinka paljon vihollisia he tappoivat ja kasasta muita vaihtelevia tekijöitä. Näillä tienesteille he voivat ostaa seuraavan erän alussa parempia aseita, jotka he pitävät seuraavaan kuolemaansa asti tai kunnes he päättävät vaihtaa niitä.

Valorant [3] otti nämä pohjamekaniikat ja lisäsi mukaan sankaripohjaiselle pelille ominaiset tekijät, itse sankarit. Valorant seuraa pääasiallisesti samaa kaavaa kuin Counter-Strike; kaksi viiden pelaajan tiimiä taistelevat toisiaan vastaan, tavoitteena joko tietyn tiimikohtaisen tavoitteen saavuttaminen tai kaikkien toisen tiimin pelaajien eliminointi. Molemmat pelit sisältävät joukon aseita ja muita esineitä, joita pelaajat voivat hankkia rahalla, jota he saavat tavoitteita täyttämällä. Peli koostuu useammasta erästä ja kun yksi tiimi on voittanut tarpeeksi monta niistä, voittavat he koko ottelun. Valorant kuitenkin muuttaa ja lisää tähän pohjaan omansa sankareita käyttämällä. Toisin kuin Counter-Strike -peleissä, joissa kaikki pelaajien hahmot ovat identtisiä ja vaihtelevat vain sen mukaan, mihin aseistukseen pelaajat päättävät rahansa käyttää, jokainen Valorant ottelu alkaa sankarivalinnalla. Jokainen pelaaja valitsee yhden sankarin, jolla he pelaavat koko ottelun ja jonka kyvyistä he hyötyvät näin tehdessään. Kumpikin tiimi voi omata vain yhden kappaleen kutakin sankaria, mutta vastakkaiset tiimit voivat käyttää vaikkapa identtistä sankarikokoonpanoa, jos he näin tahtovat. [27.]

Jokainen sankari omaa neljä kykyä; ainakin yksi näistä on heille aina käytettävissä, kun taas kahden heidän täytyy ostaa käyttökertoja samaa kautta ja samalla rahalla kuin aseita. Neljännen, voimakkaimman kyvyn, pelaaja saa keräämällä pisteitä. Näitä pisteitä voi kerätä tekemällä useita asioita, joista monet ovat samoja kuin rahaa palkitsevat tavoitteet. Kuinka paljon pisteitä tämän kyvyn saaminen vaatii, eroaa sankarista toiseen, mikä tuo pelille myös kiinnostavan ulottuvuuden siinä, että edes kaikkien hahmojen voimakkaimman kyvyn ei tarvitse olla samanarvoinen toisten vastaavien kanssa. Counter-Striken realistisempi pelityyli yhdistettynä sankaripohjaisen pelin tuomiin uusiin ulottuvuuksiin tavalla, joka silti pitää yllä edelläkävijänsä tunnetta, on vetänyt Valorantille pelaajia molemmista pelityyleistä nauttivien joukosta. Tehokkaan ensipotkun pelille antoi tämä tuttu tunne uudessa muodossa, ja sen jatkuva suosio kumpuaa ainakin osittain sen kyvystä ylläpitää tätä uniikkia pelimekaanista paikkaansa.

Valorant [3] ei kuitenkaan eroa Counter-Strikestä [13] pelkästään pelimekaanisesti. Myös sen ulkonäkö on hyvin erilainen, sillä se hakutuu pois Counter-Striken vahvasta realismista ja suosii enemmän värikästä, jokseenkin sarjakuvamaista ympäristöä ja hahmoja, jotka sopivat paremmin sankaripohjaisten pelien korkealentoisempaan tunnelmaan [28]. Sankaripohjaisten pelien joukossa Valorant on kuitenkin huomattavasti enemmän maadoitettu ja pyrkii pelattaessa vielä hiukan enemmän realismiin kuin genren merkittävä edeltäjä, Overwatch.

Overwatch [2] on tyyliltään värikäs ja monin tavoin sarjakuvamainen, joka tulee paljon Valoranttia [3] vahvemmin näkyviin jo hahmoja katsoessa. Näistä ensisilmäyksellä merkittävin on hahmojen

koko. Valorant, pidättäytyen vielä Counter-Striken kaltaisissa ampumamekaniikoissa ja painottaen pääasiallisesti juuri tähtäystaitoa ja kykyä käyttää sen moninaisia aseita tehokkaasti, pyrkii pitämään hahmojen koon enimmäkseen samana. Hahmot saattavat olla sentin tai pari toisiaan pidempiä tai lyhempiä, tai ruumiinrakenteeltaan jokseenkin tukevampia tai laihempia, mutta loppujen lopuksi hahmojen kehot pysyvät vahvasti realismin rajoissa. Overwatch, välittäen vähemmän samankaltaisesta tasapainoisesta suunnittelusta, jotta kaikkien hahmojen ampuminen olisi suunnilleen samanlaista, omaa hahmoja, joiden ruumiinrakenne ja koko voi vaihdella valtavista pieniin, luoden jopa tapauksia missä suurimmat hahmot voivat olla jopa kolme kertaa pelin pienimpien kokoisia. Näitä eroavaisuuksia peli tasapainottaa esimerkiksi laajalla skaalalla toisistaan eroavilla elämäpistemäärillä sekä vaihtelevalla liikkumisnopeudella. Ne ovat kaksi keinoa, joilla Valorant pitää hahmonsa enimmäkseen tasa-arvoisina.

Vähemmän rajoitetut ruumiinrakenteet antavat myös Overwatchin [2] hahmosuunnittelijoille mahdollisuuden tehdä hahmoista korkealentoisempia, mikä johtaa esimerkiksi leijuvaan robottimunkkiin ja pieneen ruotsalaiseen kyborgi-insinööriin. Kuten Valorantin [3] hahmojen realistiset koot palvelevat sen realistisempaa pelityyliä, niin myös Overwatchin vähemmän rajatut hahmo koot palvelevat sen korkealentoisempaa pelityyliä. Hahmoissa, heidän kyvyissään ja aseissaan, on sarjakuvamaista tunnelmaa ja hohtoa, joka tuo itsensä hyvin ilmi pelin kulun aikana. [29.]

Sarjakuvamaisia hahmoja, räjähdyksiä ja muiden kykyjen monipuolisia efektejä kehystävät pelin kartat. Jokainen kartta omaa väripaletin, kirkkaista valkoisista rakennuksista vaaleansinisine kattoineen aurinkoisessa päivässä, jonka Ilios-kartta tarjoaa, aina harmahtaviin tiilitaloihin ja metalliseen tehdasalueeseen vihertävässä yötunnelmassa, jonka pelaajat kokevat King's Row -kartassa. Olivat kartat sitten aurinkoisia ja kirkkaita tai öisiä ja harmahtavia, ne kaikki omaavat tietyn tunteen ja tyylin, joka, kuten pelin sankarit, erottaa ne, ei pelkästään muista genren peleistä, mutta myös pelin kehittäjän Blizzardin muista tuotoksista. Tämä oli osa suunniteltua, alkuperäistä design-prosessia, tavoite luoda jotain, mikä eroaa muista Blizzardin tuotoksista, mutta sopii myös joukkoon. Tämä on yksi merkittävimmistä taustatekijöistä, jotka ovat vaikuttaneet Overwatchin tyylin kehitykseen. [29.]

Visuaalinen kieli on tärkeä osa pelin itsessään hauskana pitämistä, varsinkin sankaripohjaisissa peleissä. Jos pelaaja ei kykene tulkitsemaan sitä, mitä näytöllä tapahtuu, ei hän todennäköisesti koe pelikokemusta kovin mukavana. Tulkittavuuden lisäksi pelin visuaalinen ulkonäkö vaikuttaa myös pelaajien kokemukseen ja kokonaisnautintoon pelistä [30]. Tämä on pelin onnistumisen kannalta pelin tyylin toteutuksen tärkeimpiä osia, ja asia, jonka kaikki kolme kohdepeliä tekevät eri tavalla, mutta itselleen hyvin onnistuneesti.

3.1 Markkinointi

Markkinointi on jokaisen pelin alku, ainakin pelaajien silmissä, ja jos se on toteutettu väärin, myös monen loppu. Sillä hetkellä, kun pelin olemassaolo julkistetaan yleisölle, on markkinointi jo alkanut. Jotkut pelit esitellään vuosia ennen virallista julkaisuaan, kun taas toiset antavat vain muutama kuukauden varoitusajan ennen kuin ne päätyvät pelaajien käsiin. Markkinointi näissä tapauksissa on hyvin erilaista, vuosia julkaisusta olevan pelin markkinointi on usein paljon passiivisempaa, ehkäpä pieni blogiposti edistymisestä silloin tällöin, kun taas kuukausia julkaisusta oleva peli haluaa antaa kaikkensa: Trailereita, sekä vain markkinointia varten tehtyjä animoituja että pelin toimintaa itseään esitteleviä videoita, paneeleita siitä, miten pelin on tarkoitus toimia sekä sponsoroituja julkkiksia kokeilemassa sitä ennen julkaisua. Markkinoinnille on monia tapoja, ja mitä lähemmäksi julkaisua päästään, sitä enemmän niistä yritetään.

Ei kuitenkaan ole olemassa kahta peliä, joiden markkinointi olisi täysin samanlaista, riippumatta siitä, kuinka lähellä ne ovat toisiaan. Ja koska markkinointia on tehty niin monilla tavoilla, niin myös markkinoinnin lopputulokset vaihtelevat pelistä toiseen. Kolme tutkimuskohdettamme ovat kaikki sankaripohjaisia FPS-pelejä, joten ne luonnollisesti jakavat tiettyjä asioita markkinointipuolella. Mutta mitä markkinointitaktiikoita ne jakavat ja mitä eivät, ja kuinka hyvin kukin on onnistunut taktiikoillaan?

3.1.1 Team Fortress 2

Kronologisesti ensimmäisenä julkaistu tutkimuskohdepelinä, ja täten ensimmäinen markkinoinnin tarkastelussa, on Team Fortress 2 [1]. Se on julkaistu vuonna 2007, joten Team Fortress 2 ei omanut vielä samankaltaisia markkinointimahdollisuuksia kuin myöhemmin julkaistut kohteemme. Internet, vaikka jo vahvasti julkisessa tietoudessa ja verrattain helposti saatavilla, oli vielä nousukautensa alussa, eikä omanut vielä kaiken kattavaa influenssiaan, joka sillä on nykyään. Tästä huolimatta Internet oli kuitenkin pelin alkuaikojen yleisin markkinointialusta, sillä ensimmäisen televisiomainoksensa se sai vasta 2013. Hyötyen tietysti myös nimitunnistuksesta pelin kehittäjän Valven ansiosta, pääasiallinen markkinointikikka Team Fortress 2:lle olivat sen hahmot. [31.]

Meet the Team -nimellä kulkeva kymmenosainen lyhytelokuvien sarja on ollut pelin markkinoinnin ytimessä sen alusta alkaen. Jokaisen osan tavoite on esitellä yksi pelin yhdeksästä pelattavasta hahmosta ja kertoa katsojalle näissä koomisissa lyhytanimaatioissa mitä he voivat tältä hahmolta

odottaa, niin aseistukseltaan ja pelityyliltään, mutta etenkin persoonallisuudelta. Kuusi ensimmäistä videota, joista kolme julkaistiin vuoden sisällä pelin julkaisusta ja kolme ennen pelin julkaisua, ovat haastattelumuotoisia. Nämä videot koostuvat kahdesta eri osuudesta, tai yhdistelmästä näitä osuuksia. Haastatteluosuudessa hahmot puhuvat itsestään ja tuovat esille monet persoonallisuksiensa outoudet, joita toinen osuus, toimintaosuus, voimistaa. Näissä osuuksissa hahmot, kaikki palkkasotureita, nähdään työn teossa taistelukentällä, niittämässä vihollisia valitsemalla tavallaan. Kaksi näistä videoista, Meet the Engineer [32] ja Meet the Sniper [33], yhdistävät molemmat osuudet ja ovat videoita, joissa nimikkohahmot puhuvat itsestään ja työstään sitä samalla tehdessään. [34.]

Seitsemäs video, Meet the Sandvich [35], on ainoa, joka ei esittele pelattavaa hahmoa, vaan koostuu vain voileivästä istumassa jääkaapissa samalla, kun joidenkin pelattavien hahmojen kuullaan tappelevan sen ulkopuolella. Kolme jäljellä olevaa sarjan videota, Meet the Spy [36], Meet the Medic [37] ja Meet the Pyro [38], julkaistiin myöhempinä aikoina, nimikkohahmoihin liittyvien päivitysten yhteydessä, ja olivat tarinatyylisiä, näin siis näyttäen päivän hahmojen elämässä. Toisin kuin monet muut sankaripohjaiset pelit, Team Fortress 2 [1] ei ole lisännyt uusia pelattavia sankareita pelin julkaisun jälkeen, ja täten vuoden 2012 Meet the Pyro on jäänyt sarjan viimeiseksi.

Meet the Team -sarja on markkinoinnin huippuonnistuminen, joka on onnistunut tuomaan pelin, ja erityisesti sen hahmot, laajasti tunnetuiksi jopa pelaajakunnan itsensä ulkopuolelle. Alkujaan se on julkaistu vain Valven omalle nettisivulle, mutta valinta tuoda jo julkaistut ja tulevat videot nousussa olevalle Youtube-nettisivulle 2009 auttoi niitä saavuttamaan yleisön, joka ei ollut pelistä tietoinen etukäteen [34]. Meet the Team -sarja on epäilemättä yksi kantasyistä pelin ja sen hahmojen pitkään ikään ja tunnistukseen peliyhteisöissä.

Vaikka peli ei ole koskaan laajasti mainostanut itseään traditionaalisten kanavien kautta, on se saanut sanan liikkeelle muilla tavoilla. Meet the Team on pelin tunnetuin animaatiomarkkinoinnin muoto, mutta Valve on teettänyt muita samankaltaisia animaatioita myöhempien päivitysten markkinointiin. Merkittävin niistä on vuoden 2014 Expiration Date [39], viidentoista minuutin animaatioelokuva, joka toimi mainoksena Love & War -päivitykselle.

Kiitos moninaisten kosmeettisten esineittensä, Team Fortress 2 omaa myös suuren virtuaalisen ekonomian [34]. Vuodesta 2011 ilmaisapelinä toimineelle Team Fortress 2:lle nämä kosmeettiset esineet ovat sen pääasiallinen tuottojen lähde, mutta niitä on käytetty myös sen markkinoinnissa.

On olemassa kasa kampanjaesineitä, joita pelaajat pystyivät saamaan vain ostamalla tiettyjä pelejä annetun kampanja-ajan sisällä. Nämä saattoivat joissakin tapauksissa tuoda kyseisten pelien pelaajat kokeilemaan Team Fortress 2:ta, tosin mahdollisesti useammin tulos oli toisen suuntainen ja sai Team Fortress 2:den pelaajakunnan hankkimaan ja kokeilemaan muita pelejä näitä kampanjaesineitä havitellessaan.

3.1.2 Overwatch

Ensimmäisen kerran Overwatch esiteltiin pelaajille sen kehittäjän, Blizzardin, pitämän BlizzCon -tapahtuman avausseremoniassa 2014 animoidun trailerin muodossa. Vaikka pelin lopullinen julkaisupäivämäärä olikin vasta 2016, saivat pelaajat välittömästi testata erittäin täysimittaista demoa paikan päälle sekä paljon muuta tietoa siitä kehittäjien pitämien paneelien muodossa. Overwatch sai myös suljetun betatestin syksyllä 2015, mikä auttoi sitä keräämään vielä lisää kiinnostusta ja innostusta BlizzConin paikan päällä pidettyjen testausten lisäksi. Pian tapahtuman jälkeen, ja paljon ennen betatestausten alkua, Blizzard alkoi myös julkaista Youtube-kanavallaan videoita, jotka esittelivät jo julkaistuiden sankareiden kykyjä peliä innolla odottavien pelaajien, erityisesti niiden, jotka eivät sitä päässeet paikan päällä testaamaan, nähtäville. Puolta vuotta myöhemmin kanavan antimet kehittyivät entisestään ja katsojat saivat eteensä entistä pidempiä pelivideoita, jotka esittelivät pelin itsensä toimintaa pitkästi, laajasti ja avoimesti. Pelivideot itsessään eivät kuitenkaan olleet kaikki markkinointi, jota pelistä tehtiin, edes videoiden puolelta. Alkuperäisen julkaisu-trailerinsa lisäksi Overwatch sai myös kaksi muuta animoitua traileria sekä kaksi tiettyihin hahmoihin liittyvää animoitua lyhytelokuvaa, *Recall* [40] ja *Alive* [41], ennen sen julkaisupäivämäärää kolmas toukokuuta 2016. Nämä pyrkivät, vielä trailereita enemmän, saamaan katsojat investoituneiksi pelin hahmoihin ja heidän tarinoihinsa, asia, jonka olemme aiemmin todenneet olevan erittäin hyödyllistä katsojien pelaajiksi muuttamiseksi. [42.]

Nämä hahmokeskeiset animoidut lyhytelokuvat eivät suinkaan jääneet kahteen, sillä samassa kuussa pelin julkaisusta kaksi uutta, eri hahmoihin keskittyvää lyhytelokuvaa, *Dragons* [43] ja *Hero* [44], julkaistiin. Näistä lyhytelokuvista tuli yksi pelin markkinoinnin perusteista, ja seuraavan kolmen vuoden aikana niitä julkaistiinkin kuusi lisää. Niiden tavoite oli syventää jo tunnettujen sankareiden tarinoita ja lisätä pelaajien kiinnostusta heihin, tosin toisinaan ne myös esittelivät uusia, peliin myöhemmin lisättyjä sankareita [45]. Vaikka näitä animoituja lyhytelokuvia ei julkaistu

Overwatch 2:den kehityksen aikana sen olemassaolon ilmoittaneen *Zero Hour* –trailerin [46] jälkeen vuosien 2019 ja 2022 välillä, ovat ne sittemmin tulleet takaisin pelin julkaisun jälkeen, ja niitä on vuoden 2024 alkuun mennessä kertynyt neljä lisää.

Toisin kuin Team Fortress 2, Overwatch on saanut paljon uusia sankareita julkaisun alkuperäisen kahdenkymmenen hahmon lisäksi. Jokainen uusi sankari on hyvä markkinointimahdollisuus uusien pelaajien vetämiseksi, vanhojen pitämiseksi tai jopa menetettyjen takaisin tuomiseksi, ja Overwatch on tiedostanut tämän. Normaalin pelitrailerin, joka esittelee uuden hahmojen kykyjä ja miten hän toimii pelissä itsessään lisäksi jokaisen uuden hahmon ohella, julkaistaan myös lyhyt, rajattua animaatiota käyttävä muutaman minuutin ”alkuperätarina” kertomaan lyhyesti, mistä hahmo tulee ja mitkä ovat hänen tavoitteensa. Nämä ovat myös hyvin toimiva markkinoinnin keino, jotka antavat monille pelin tarinasta ja universumista kiinnostuneemmille pelaajille houkutteen testata näitä hahmoja.

3.1.3 Valorant

Valorant [3], kuten myös Overwatch [2] ennen sitä, pyrki olemaan heti alusta alkaen kilpailullinen peli. Toisin kuin Overwatch, jonka korkealentoisempi tyyli oli melko epätavallista suurilla, jo olemassa olevilla kilpailupaikoilla, Valorant oli huomattavasti lähempänä jo kilpailuympyröissä pitkään ja laajasti menestynyttä pelisarjaa Counter-Strikea [27]. Painottamalla kuitenkin sankaripohjaista luonnettaan tietyissä markkinointimateriaaleissa, Valorant kykeni myös vetoamaan Overwatchin pelaajakuntaan. Tämän lisäksi Valorantin luomisesta vastuussa oleva Riot Games oli jo pitkään ennen Valorantin luomista ollut vastuussa toisesta suuresta kilpailupelihuipusta, League of Legendsistä [47]. Vaikka Valorant ei voisi olla paljon erilaisempi League of Legendsistä ja pysyä silti vielä kilpailullisena tiimimoninpelinä, omasivat kehittäjät silti suuren yleisön, joka olisi verrattain pienellä kynnyksellä valmis ainakin kokeilemaan heidän uutta peliään.

Kaiken kaikkiaan tämä tarkoitti, että Valorantilla [3] oli markkinoinnin päivästä yksi alkaen kolme suurta, valmiiksi rakennettua yhteisöä, joihin se voisi pyrkiä vetoamaan oman pelaajakuntansa kasvattamiseksi. Kolme yhteisöä, ja näiden yhteisöjen tunnetut vaikuttajat, joihin vedota. Kukin peleistä omasi joukon tunnettuja livelähettäjiä, henkilöitä, jotka jakavat omaa peliään reaaliaikaisesti tähän tarkoitetuilla alustoilla, kuten Twitch. Kun Valorant oli valmis suljetulle betatestaukselle, päättivät he, että ensimmäinen aalto näitä testajia tulisi olemaan livelähettäjiä. He tietenkin pelaisivat peliä näissä livelähetyksissään ja antoivat pelistä kiinnostuneille helpon tavan

nähdä sen toimintaa ja täten kerryttären helppoa kiinnostusta ja ihmisiä, jotka halusivat itsekin peliä pelata. Jo seuraava aalto kutsuja suljettuun betaan antoi tämän mahdollisuuden. [48.]

Twitch, suosituin livelähetyshalustoista, ja täten se, millä suurin osa näistä Valorant-betaan päässeistä livelähettäjistä lähetyksiään piti, omaa Drops-nimisen ominaisuuden. Drops antaa pelien tekijöille mahdollisuuden jakaa pelinsisäisiä esineitä katsojien kesken, mikä motivoi pelaajia katsomaan lähetyksiä palkintojen toivossa. Riot Games käytti tätä systeemiä hyväkseen ja jakoi beta-avaimia Valorant-lähetyksiä katsovien kesken, ja vain Valorant lähetyksiä katsovien kesken [48]. Jos teoreettinen pelaaja halusi päästä betaan käsiksi, tuli hänen ensin katsoa, kun joku toinen pelaa tätä peliä, mikä nostaa omaa innostusta ja odotusta. Ja jos pelaaja halusi vain katsoa peliä, mutta onnistuikin saamaan beta-avaimen, miksipä jättää se käyttämättä.

Tämä tapa käyttää suljettua betaa markkinointiin näin vahvalla ja suurella tasolla oli menestys, mutta se oli myös suuri riski. Jos peli olisi ollut huono, jos beta ei olisi ollut hauska ja vastannut pelaajien odotuksiin, olisi se ollut kaikkien nähtävillä ja koettavissa. Suuret vaikuttajat olisivat voineet sanoa avoimesti tuhansien yleisöilleen, että peli ei ole heidän aikansa arvoinen. Mutta näin ei tapahtunut, peli osoittautui hauskaksi, ja se että Riot Games uskalsi antaa sen näin laajasti ja avoimesti kaikkien arvosteltavaksi auttoi heitä keräämään tunnustusta ja hyvää tahtoa pelaajakunnalta. [49.]

Kuten Overwatch [2], Valorant [3] on myös saanut pelattavien hahmojen riveihinsä kasan uusia sankareita pelissä virallisella julkaisuhetkellä olleen kymmenen lisäksi. Uuden sankarin, tai kuten Valorant hahmoihinsa viittaa, agentin, julkaisu on aina hyvä markkinointimahdollisuus, eikä Riot Games ole ohittanut sitä [50]. Seuraten omaa, osittain League of Legendsin [47] pohjalta kehittyntä ja Overwachia mukailevaa markkinointitaktiikkaansa, Valorant ei vain julkaise uutta sankaria tyhjästä. Valorant kehittää kulkevaa tarinaansa ja päivityksiä lineaarisesti ja aikataulutetusti "episodien" muodossa. Jokainen, noin kuusi kuukautta kestävä episodi koostuu kolmesta näytöksestä, jotka muutaman kuukauden välein lisäävät jotain uutta (kartan, aseiden, sankarin ja / tai pelimuodon), jotta peli pysyy tuoreena. Jokainen episodi sisältää yhdestä kolmeen sankaria, jotka toimivat sekä mainoksena episodille että episodi mainoksena heille.

Episodit, Valorantin [3] pääasiallinen päivitysten muoto, eivät kuitenkaan koostu vain uusista lisäyksistä peliin. Uudet sankarit, episodien kohokohdat, saavat omat trailerit, jotka esittelevät vaihtelevissa määrin heidän tarinaansa ja pelimekaniikkojaan. Huomattavasti yksinkertaisemmista ja pelimekaniikkoihin keskittyvimmistä julkaisua edeltävien ja beta-aikojen hahmojen trailerista on kehitytty huomattavasti elokuvamaisempiin ja sankareista hahmoina kertovimpiin.

Hahmotrailereiden lisäksi jokainen episodi sisältää myös muita, usein yleiseen tarinaan enemmän kuin hahmoihin itseensä keskittyviä lyhytelokuvia.

Eräs asia, joka tulee jo hahmotrailereissa esille ja on suurena osana Valorantin [3] episodien muutakin markkinointia, lyhytelokuvista pelimenuihin, on musiikki. Jokainen episodi on saanut itselleen pienen albumillisen sitä varten tehtyä musiikkia, joka on tehty hyvin tarkoituksenmukaisesti edustamaan tyyliä, josta Valorant haluaa olla tunnettu. Pelin musiikki, jota voisi kuvailla hiphop-teknoiksi, on toiminutkin hyvin pelin vetonaulana ja saavuttanut suosiota pelaajien keskuudessa. [51.] Vastoin joidenkin pelien ja kehittäjien tapoja, Riot Games on pyrkinyt saamaan musiikkinsa helposti mahdollisten kuuntelijoiden korville, ja kaikki Valorantin musiikki onkin tällä hetkellä (marraskuu 2024) saatavilla kokonaisuudessaan Spotifyssa sekä YouTubeissa.

3.2 Pelimekaniikat

Tärkein tekijä pelin itse pelattavuuden ja usein myös pitkäikäisyyden kannalta ovat sen pelimekaaniset tekijät. Yksinkertainen liikkuminen ja ampumisen perusteet ovat pelimekaanisia tekijöitä, kuten myös monimutkaiset liikkumistaktiikat sekä myös aseiden ampumiseen tuomat pienet ja suuret vaihtelut. Hahmojen ominaisuudet, vaihtelevista elämänmääristä uniikkeihin kykyihin, ovat pelimekaniikkoja. Kuinka pelaaja etenee pelissä ja saavuttaa tavoitteensa, mitä mutkia hänen matkalleen heitetään ja varsinkin tärkeää tiimi-vastaan-tiimi -peleissä, miten peli tasapainotetaan, ovat kaikki pelimekaniikkoja. Pelimekaniikat ovat siis kaiken kaikkiaan pelin säännöt, pienet ja suuret, miten ne vaikuttavat pelaajiin itseensä ja miten peli niihin reagoi. [52.]

Peli, oli se kuinka kaunis tahansa, ei pääse pitkälle, eikä varsinkaan pitkäikäisyyteen, jos sen pelimekaniikat eivät ole nautittavia. Pelaaja käyttää peliin aikaa, joten hänen tulee myös nauttia ajastaan, saada jonkinäköistä saavutuksen tuntoa ja näyttää taitonsa. Viimeisimmät kaksi ovatkin erityisen tärkeitä peleissä, jotka painottavat kilpailullisuutta, sillä mikä onkaan kilpailun tavoite, ellei esitellä omaa osaamistaan ja saavuttaa sillä jotain. Mutta vaikka kuinka hyvä peli olisikaan kilpailullisesti, kannattaa sen silti olla hauska kilpailun ulkopuolellakin, sillä ei ole olemassa yhtäkään peliä, joka on onnistunut ilman ei-kilpailullista puolta pelaajakunnasta. Kolmesta tutkimuskohteestamme kaikilla on kilpailullinen puoli, iso tai pieni, tosin joillekin se on huomattavasti merkittävämpi osa kuin toisille.

3.2.1 Team Fortress 2

Yksi pelaajatiimi vastaan toinen pelaajatiimi, joko kaappaamassa pisteitä, työntämässä karryjä tai mitä tahansa muuta tavoitetta tavoittelemassa tai estämässä, Team Fortress 2:ssa on melko suoraviivainen pohja pelille. Tämä nähtävästi suoraviivainen pohja ei kuitenkaan ole, mistä peli on tunnettu, eikä myöskään se mikä antaa sille pitkäikäisyytensä. Mikä tekee Team Fortress 2:sta muistettavan, suosituksen ja pitkäikäisen, ovat sen moninaiset pelimekaniikat.

Yksi pelin tunnetuimmista mekaniikoista on rakettihyppääminen, mekaniikka, joka näkee yhden tunnetuista aluistaan Quake-pelin [53] tarkoituksittomana mekaniikkana. Rakettihyppääminen toteutetaan käyttämällä räjähteitä, kuten raketteja, heittämään itsensä haluttuun suuntaan, usein ylöspäin, suurella vauhdilla, mikä sallii pelaajia täten pääsemään aiemmin saavuttamattomiin paikkoihin, tai vain paikasta toiseen nopeammin. Vaikkei se alkujaan ollut mekaniikaksi tarkoitettu, tuli tästä ominaisuudesta pian yksi Quaken ikonisimmista. Valve, tunnistuen rakettihyppäämisen suosion ja ulottuvuudet, joita se toi peliin, sisällytti sen paljon normaalia korkealentoisempaan ampumapeliinsä Team Fortress 2. [54.] Rakettihyppääminen toimii avainmekaniikkana kahdelle pelin sankareista, tai luokista, kuten heihin pelissä viitataan, monista eroavaisuuksistaan luokkapohjaisten ampumapeliin luokkien kanssa. Jotkut muista sankareista ovat myös kykeneväisiä pienimuotoisiin rakettihyppyihin tiettyjä aseitaan käyttäen, tosin näiden hyppytaktiikoiden yleisyys ja käytännöllisyys on huomattavasti pienempi kuin avainasemassa rakettihyppyä pitävillä sankareilla. Kuten Quakessa, myös Team Fortress 2:ssa rakettihyppääminen nähdään eräänlaisena taitolajina, jonka mestarointi tekee pelaajista astetta vaarallisempia.

Rakettihyppääminen, vaikka yksi pelin tunnetuimmista, ei kuitenkaan ole ainoa merkittävä ja jokseenkin korkealentoinen mekaniikka, joka pelissä on, mutta käyttötavoiltaan se on yksi universaaleimmista. Esimerkiksi Spy, hyvin nimeensä sopivasti, omaa kyvyn naamioitua vihollistiimin pelaajiksi sekä muuttua näkymättömäksi. Näiden kykyjen, joilla vältellä vihollista lisäksi pääasiallinen tapa, jolla Spy tappaa on veitsi, jolla yksi puukotus selkään on tarpeeksi kaatamaan minkä tahansa pelin sankareista. Tämä yhdistelmä vaikeasti löydettävää, ystäväksi naamioituvaa ja yhdestä iskusta tappavaa vihollista, kuulostaisi painajaiselta melkein missä vain pelissä, mutta Team Fortress 2 on omaksunut sen yhdeksi yleisominaisuuksistaan [55]. Jatkuva paranoian tunne, epäluottamus perässä kulkevaa ystävällistä naamaa kohtaan ja halu ampua ainakin yksi laukaus jokaista tiimiläistä kohti ihan vain varmistusmielessä ovat kehittyneet uniikeiksi osiksi pelikokemusta ja ovat epäilemättä yksi syy siihen, miksi peli onnistuu vetämään pelaajia puoleensa yhä

uudelleen ja uudelleen, vaikka markkinoilla on paljon muitakin, uudempia vaihtoehtoja. Tee jostain mikä ei toimisi muualla, ja tee se hyvin. Uniikkisuus myy, ja on yksi avaimista pitkään ikään.

3.2.2 Overwatch

Toisin kuin Team Fortress 2:n laajasti hahmosta toiseen muuttuva suunnittelu, joka johtaa villisti muuttuviin ominaisuuksien määriin, Overwatch käyttää sankareidensa ominaisuuksien suunnittelussa yleistä kaavaa. Jokainen sankari saa kolme normaalia kykyä sekä yhden, pelin kulkiessa ja asioiden tapahtuessa latautuvan superkyvyn. Jotkut sankareista saavat myös passiivisia voimia, kuten kyvyn kiivetä seiniä tai jättää perään kasan aktiivisia kranaatteja kuollessaan, mutta pääasiallisesti kaikki seuraavat tätä samaa kykykaavaa. Tämä auttaa antamaan pelin sankareille universaalisemman tunteen, kuten kaikilla olisi sama määrä asioita opittavana, tehden näistä monista sankareista paljon helpommin lähestyttäviä ja varsinkin niiden suuren määrän edestä, ymmärrettäviä. Neljän kyvyn, jotka toimivat samoin melkein kaikissa olosuhteissa, muistaminen neljällekymmenelle sankarille on huomattavasti helpompaa kuin kymmenen, olosuhteiden mukaan vaihtelevan kyvyn kahdellekymmenelle eri sankarille muistaminen.

Overwatch [2] luokittelee myös sankarinsa kolmeen eri rooliin heidän pääasiallisen käyttötarkoituksensa mukaan ja ylläpitää monissa pelimuodoissa roolivaatimuksia vaatien siis, että molemmat tiimit sisältävät tietyn määrän jokaiseen rooliin kuuluvia hahmoja. Nämä kolme roolia ovat vahinko, jonka sankareiden on tarkoitus tehdä suuria määriä viholliseen ja olla tiimin pääasialliset taistelijat, tankki, jonka sankareiden kuuluu suojata muuta tiimiä ja olla eturintamassa puske-
massa taistelua eteenpäin, ja tuki, jonka sankarit keskittyvät muiden tiimiläisten hengissä pitämiseen ja moninaisten bonusten antamiseen. Overwatch 2:n normaali tiimikokoonpano on kaksi vahinkoroolin sankaria, yksi tankki ja kaksi tukea. Tämän katsotaan pitävän peli hauskana ja tasapainoisena kaikille pelaajille, ja on täten esimerkiksi kilpailullisen pelimuodon vakio, jota kaikkien pelaajien tulee seurata.

Overwatchissa on monia pelimuotoja ja useita eri karttoja niille. Overwatch 2:ssa on tällä hetkellä niin kutsutussa standardissa pelimuodossa viisi eri pelimuotoa, joiden välillä peli arpoa otelua valmistellessaan. Pelimuodot eroavat jokainen toisistaan, mutta edustavat pääasiallisesti kahta eri tyyppiä, joko määriteltujen valtauspisteiden hallintaa tai jonkinikäisen karryn työntä-

mistä paikasta toiseen. Vaikka pelimuodoilla toki on merkittäviä eroavaisuuksia itse toiminnassaan, näiden kahden pääasiallisen konseptin, johon ne perustuvat ymmärtäminen on helppoa, vaikka pelaajalla ei olisikaan vastaavista peleistä aiempaa kokemusta.

Näiden standardien pelimuotojen lisäksi Overwatch [2] omaa myös joukon muita pelimuotoja, jotka ovat saatavilla standardin ulkopuolella. Jotkut näistä pelimuodoista ovat radikaalimpia muutoksia standardin kahteen perusideaan ja ovat enemmän tämän takia suljettuina sen ulkopuolelle, tosin ne ovat avoimesti pelattavissa halukkaille erillisessä pelimuotolistassa. Vaikka peli keskittyy pääasiallisesti PvP-pelimuotoihin, joissa yksi tiimi pelaajia taistelee toista tiimiä pelaajia vastaan, omaa se myös joitain PvE-muotoja, joissa pelaajatiimi taistelee tietokonevihollisia vastaan. Vaikkakin huomattavasti vähäisempiä, pelissä on ollut rajatun ajan tapahtumiin liittyviä PvE-tehtäviä, ja se omaa myös lyhyen tarinakampanjan, jonka jatkokehitys on kuitenkin valitettavasti tällä hetkellä (huhtikuu 2024) keskeytettynä, epävarmoin tulevaisuuden näkymin. [56.]

Overwatch on kaiken kaikkiaan monipuolinen ja helposti lähestyttävissä oleva sankari-FPS, joka genreen vähemmänkin tutustuneiden pelaajien on helppo aloittaa ja nopea ymmärtää. Sen lähestyttävyyttä ja ymmärrettävyyttä ovat tuoneet vuosien varrella sille paljon pelaajia, mikä onkin sen suuren menestyksen ja pitkäikäisyyden tekijät.

3.2.3 Valorant

Pelimekaniikoiltaan sankareidensa puolelta Valorant seuraa jokseenkin samanlaista kaavaa kuin Overwatch. Jokaisella sankarilla on sama määrä kykyjä, mikä tarkoittaa, että kaikilla sankareilla on samanlainen pohja, jolle heidät rakennetaan. Tosin toisin kuin Overwatch, sankareiden kyvyt Valorantissa eivät ole samalla tavalla saatavilla. Siinä missä sankareiden kyvyt Overwatchissa rajoittuvat vain niiden jäähtymisajan mukaan, monet kyvyt Valorantissa omaavat hyvin rajattuja käyttökertoja, ja vaativat, että pelaaja ostaa niitä lisää jokaisen erän alussa. [27.]

Keskeinen osa Valorantin [3] pelimekaniikkoja ovatkin erien alussa tapahtuvat ostot, minkä se on perinyt eräästä suurimmista inspiraationsarjoistaan, Counter-Strikesta. Valven omistuksessa ja kehityksessä oleva sarja on vuodesta 1999 ollut tiimipohjaisten FPS-pelien esikuva ja uranuurtaja. Sarja on tunnettu ikivihreästä pelin kulustaan ja mekaniikoistaan, joten ei olekaan ihme, että muut ottaisivat siitä inspiraatiota. Counter-Strike ei sisällä sankareita, mutta tapa, jolla se monipuolistaa itseään, ovat aseet. Sarjan uusin peli, Counter-Strike 2, pelataan yleensä säännöillä, joiden mukaan ensimmäinen tiimi, joka voittaa kolmesta erästä voittaa ottelun. Jokaisen erän

alussa pelaajilla on mahdollisuus ostaa aseita, kranaatteja ja muuta vastaavaa rahalla, jota he ansaitsevat sen mukaan, miten he onnistuvat missäkin erässä. Voittaminen, häviäminen, vihollisten tappaminen ja joukko muita tekijöitä vaikuttavat siihen, paljonko kukin pelaajista ansaitsee.

Valorant [3] käyttää hyvin samankaltaista ostosysteemiä aseilleen, erona se, että yleisten kranaattien tilalla ovat eräät sankareiden kyvyistä. Nämä kyvyt vaihtelevat suuresti sankarista toiseen: jotkut ostavat savupommeja ja räjähteitä, toiset sijoitettavia seiniä ja ansalankoja. Jos pelaaja käyttää tämän rajatun määrän ostettuja kykyjään, tulee hänen odottaa seuraavaan erään voidakseen ostaa lisää ja käyttää niitä uudelleen, tosin jokainen sankari omaa ainakin yhden kyvyn, jota heidän ei tarvitse ostaa ja joka on vain jäähtymisajastaan kiinni. Pelaajat eivät menetä käyttämättömiä kykyjään kuollessaan, mutta seuraten Counter-Striken esimerkkiä, he menettävät aseensa. Tämä auttaa tuomaan pelin ostosysteemille uuden ulottuvuuden, missä pelaajien pitää harkita rahankäyttöään, ja he voivat huonolla tuurilla joutua tilanteeseen, jossa he eivät voi käyttää valitun sankarinsa koko potentiaalia.

Kuten Counter-Strikessä [13], myös Valorantin [3] peruspelimuodossa erän voi voittaa usealla tavalla. Yhden tiimin, niin kutsuttujen hyökkääjien, tavoitteena on sijoittaa Valorantissa piikiksi kutsuttu räjähdettä yhdelle ennalta määritellyistä alueista ja sitten suojella sitä, kunnes sen ajastin tikittää nollaan. Toisen tiimin, puolustajien, tavoite on estää hyökkääjiä sijoittamasta piikkiä, kunnes erän aika loppuu, tai purkaa se ennen kuin sen ajastin osuu nollaan. Ellei piikkiä ole vielä ehditty sijoittaa, myös se tiimi, joka eliminoi kaikki toisen tiimin pelaajat määritellään voittajaksi.

Tämä pohja on kahden pelin välillä identtinen, mutta sankarit muuttavat dramaattisesti, miten tätä pohjaa seurataan. Normaalin ampumisen ohella vihollinen saattaa yhtäkkiä kaatua heittoaiveisiin, savupommi voikin ilmestyä paikkaan, jota sen käyttäjä ei ole vielä käynyt lähelläkään, ja täydellinen väijytyspaikka saattaa kärehtää vihollisen heittämään valvontakameraan. Sankareiden moninaiset kyvyt tuovat peliin monia uusia ulottuvuuksia ja monipuolistavat tuttua systeemiä, ilman että ne täysin varjostavat sitä. Ampumismekaniikkojen osaaminen ja karttojen tunteminen ovat yhä tärkeitä asioita, mutta nyt ne elävät muunkin pelitietouden rinnalla. [27.] Valorant yhdistää vanhan FPS-tiimipelikokemuksen uusien sankaripohjaisten mekaniikkojen kanssa hyvin onnistuneesti luoden uuden mutta tutun kokemuksen, joka on yksi sen merkittävistä menestyksen salaisuuksista.

3.3 Tyyli

Pelimekaniikat ovat jokaisen pelin ytimessä, ja ne ovat usein ensisijainen tekijä tekemään pelistä sen mitä se on. Pelimekaniikat ovat se, mitä pelaajat kokevat peliä pelatessaan. Pelin tyyli puolestaan on se, mitä he näkevät. Vaikka pelimekaniikat ovat se, mitä pelaaja kokee painikkeita painamalla ja oikeastaan se, mitä varten hän edes näitä painikkeita painaa, ei pelin ulkonäkö, sen grafiikat, sen tyyli, ole täysin toissijainen nautintoon ja kokemukseen, jota pelaaja pelistä saa. Peli huippuluokan grafiikoilla saattaa silti olla pelaajalle huono kokemus, jos sen pelimekaniikat eivät häneen vetoa, mutta hyvätkin pelimekaniikat omaava peli voi jäädä puutteelliseksi kokemukseksi, jos se ei omaa tyyliä, jolla erottua, jolla olla muistettava.

Tyyli ei itsessään tarkoita vain hyviä grafiikoita. Päinvastoin, sillä pelin grafiikat voivat olla parasta laatua, mitä nykkykoneet pystyvät pyörittämään, mutta siltä voi silti uupua oma graafinen tyyli, joka erottaisi sen joukosta, joka todella lisäisi pelikokemukseen eikä vain kulkisi sen ohella. Pelin graafinen tyyli on ensimmäisiä asioita, joita pelaaja näkee pelin avatessaan, tai mahdollinen ostaja kauppapaikalla pelin ostoa harkitessaan. Monet tietenkin tutustuvat peliin syvällisemmin tämän jälkeen eivätkä anna graafisen tyylin tai tyyllittömyyden rajoittaa itseään, mutta tyyli on ensimmäinen koukku, ja voi joissain tapauksissa olla juuri tarpeeksi painoa vaakakupissa saada ostopäätöksen aikaiseksi. Kaikissa kolmessa kohdepelissä on realismista, johon monilla FPS-peleillä on tapana nojata, erottuva graafinen tyyli, joka auttaa heitä tulemaan esille muiden joukosta ja olemaan usein yhdelläkin silmäyksellä tunnistettavia.

Graafinen tyyli ei ole kuitenkaan kaikki, mistä pelin tyyli koostuu. Uniikkia tyyliä pelille luo yhtä lailla myös sen äänimaailma. Minkälaista pelin musiikki on, milloin sitä soitetaan ja kuinka vahvasti se laitetaan erottumaan pelin moninaisista muista äänistä, ovat kaikki tärkeitä tekijöitä pelin musiikillista tyyliä tehdessä, ja se toimii yleensä eräänlaisena pohjana muulle äänimaailmalle. FPS-peleissä, varsinkin tiimipohjaisissa, musiikilla on usein tapana jäädä toissijaiseksi, mutta pelin muu äänimaailma on ensisijaisen tärkeää. Kuinka kovaa vihollispelaajan askelet kuuluvat, kuinka kovaäänisesti mikäkin ase ampuu ja kuinka pitkälle äänikomennot on mahdollista kuulla, nämä ovat kaikki merkittäviä harkintoja pelin luojille, ja voivat vaikuttaa merkittävästi pelaajien pelikokemukseen.

3.3.1 Team Fortress 2

Team Fortress 2 [1] on kehitetty aikakaudella, jolloin realismi oli se, mitä suurin osa peleistä varsinkin FPS-genren puolella tavoitteli, joten Team Fortress 2 oli vähällä päätyä näiden realististen armeijapeliin joukkoon. Alkujaan julkistettu olevan tuotannossa vuonna 1998 nimen *Team Fortress 2: Brotherhood of Arms* alla, pelinaikaiset demokuvat esittelivät paljon lopullista tuotosta realistisempaa armeijapeliä, niin tyyliään kuin pelimekaniikoiltaan. Yhdeksän vuotta kestäneen tuotannon aikana tämä kuitenkin muuttui ja peli päätyikin lopulta vuoden 2007 julkaisussaan paljon sarjakuvamaisempaan tyyliin. Tämä tyyli onkin laajalti inspiroitu ja enemmän linjassa 1900-luvun alkupuoliskon mainosten ja etenkin propagandajulisteiden kanssa kuin armeijarealismiin, jota pelistä oli sen tuotannon alkuaikoina esitelty [58].

Tämä sarjakuvamainen tyyli auttoi peliä erottumaan helposti muiden samoihin aikoihin suosiota näkevien FPS-pelien joukosta. Sen julkaisun aikoihin suurta suosiota näkevät Call of Duty- ja Battlefield-sarjat nojasivat molemmat vahvasti armeijarealismiin puoleen ja dominoivat tiimipohjaisten FPS-pelien genreä. Kumpikaan sarjoista ei omannut luokkapohjaista pelityyliä, kuten Team Fortress 2, mutta tähän avoimeen rakoon ujuttautuminen olisi ollut silti huomattavan hankalaa tyyllillä, joka ei ensinäkemältä liiemmin erotu joukosta. Graafisen tyylin muutos oli siis erittäin kannattavaa jo pelin alkuperäisen onnistumisen keräämiseksi, mutta se on vaikuttanut myös laajasti pelin pitkäikäisyyteen.

Team Fortress 2:n [1] tyyli on nykyään melkein ikoninen ja sen hahmot laajasti tunnistettavia eri peliyhteisöissä, myös niille, jotka eivät ole peliä itse pelanneet. Tämä on suurilta osin pelin tuotannosta, ylläpidosta ja markkinoinnista vastuussa olevan yhtiön, Valven, ansiota. He ovat julkaisseet pelille suuria määriä oheismateriaalia sekä hahmoja, että pelin maailmaa itseään laajentaakseen, mutta erityisen tärkeänä asiana he ovat myös julkaisseet erilaisia työkaluja, joilla pelaajat voivat itse tuottaa tätä oheismateriaalia, sekä pitäneet kilpailuja näihin tuotoksiin liittyen. Vuosien 2011–2018 välillä pidetyt vuosittainen Saxxy-kilpailu, jossa palkittiin yhteisön parhaat Source Filmmaker -työkalulla tehdyt animaatiotuotokset ovat priimaesimerkki tästä, mutta erityisesti pelin tyylin huomioon ottava oli vuoden 2009 propagandajulistekilpailu. WAR! -nimisen päivityksen yhteydessä pidetty kilpailu oli osa suurempaa kilpaa kahden pelin pelattavista hahmoista, Soldier ja Demoman, välillä, ja näiden julisteiden tarkoitus olikin tukea yhtä puolista toista vastaan. Näiden pelin tyyllillisen inspiraation, ei olekaan yllätys, että useat näistä teoksista ottivat myös pelin tavoin inspiraatiota 1900-luvun alkupuolen propagandajulisteista, varsinkin onnistunein tuloksin [59].



[Kuva 3] Propagandajulistekilpailun toissijaisen erikoispalkinnon ”Parhaasta yrityksestä autenttisesta toisen maailmansodan aikaisen propagandan matkimisesta” voittanut teos

Team Fortress 2:n [1] audiotyyli on sille hyvin ominainen, sillä se pyrkii sekä ilmaisemaan moninaisia uniikkeja pelimekaniikkojaan, että myös tuomaan esille hahmojensa vahvat persoonallisuudet. Kaikille pelaajille on saatavilla kasa painikkeen painalluksella aktivoitavia äänikomentoja, yksinkertaisista ”kyllä”-, ”ei”- ja ”eteenpäin!” komentoista aina hyvin pelikohtaisiin, joita tuskin löytyisi monesta muusta paikasta, kuten kykyyn pyytää tiimin Engineer-hahmoa pelaavaa pelaajaa asettamaan teleportteri tiettyyn kohtaan tai ilmaista muille tiimiläisille epäilevän toisen tiimiläisen olevan naamioitunut vihollisen Spy. Vaikka peli omaa sekä yleisen että tiimikohtaisen tekstichatin sekä äänichatin, tekevät nämä moninaiset komennot lyhyen ja nopean kommunikoinnin mahdolliseksi.

Nämä lyhyet äänikomennot ovat myös loistava tapa tuoda pelin hahmojen persoonallisuus esille jokaisessa lauseessa. Äänikomennot eivät ole vain kuivia, satatarkkoja lukemia, vaan se miten ja millä sanoilla kukakin hahmoista ilmaisee tämän äänikomennon lyhyen viestin, vaihtelee suuresti ja tuo hahmojen persoonallisuudet välittömästi etualalle jokaisessa heidän lauseistaan, olivat ne sitten Soldierin maaniset huudot tai Spyn keikaroivat pikkupilkkaukset. Peli ottaa pienen, mutta silti olemassa olevan riskin, että pelaaja, etenkin uusi sellainen, ei ymmärrä, mitä mikäkin näistä

äänikomennoista tarkoittaa, oli se sitten hahmojen aksentin, omaperäisen lausuman tai synonyymejä käyttävän toimituksen takia. Tämä riski on kuitenkin katsottu olevan sen arvoinen hahmojen persoonallisuuden esilletuomiseksi, ja pelin tekijät ovat kuitenkin olleet ymmärtäväisiä niitä tehdessään, joten väärinymmärrysten tai ymmärtämättä jäämisten todennäköisyys on loppujen lopuksi melko pieni.

3.3.2 Overwatch

Kuten Team Fortress 2 [1], Overwatchissa [2] on realismia tavoittelemattoman tyylin, joka erottaa sen monista muista FPS-peleistä. Tämä tyyliero ei ollut enää Overwatchin aikakaudella yhtä merkittävä tekijä kertomaan, että kyseessä olisi jotain täysin erilaista, sillä tähän mennessä FPS-generin monimuotoisuuteen oli jo monin tavoin totuttu, mutta pelin värikäs maailma ja sankarit olivat silti omiaan vetämään kiinnostusta peliin heti sen ensimetreillä. Kuten pelin tekijät ovat useaan otteeseen, esimerkiksi pelin taidekirjassa, todenneet, Overwatch pyrkii esittelemään monipuolisen ja toiveikkaan tulevaisuuden. Tämän tulevaisuuden, tämän maailman suunnittelu alkoi sen sankareista. [29.]

Käyttäen sekä vanhoja ideoita ja arkkityyppejä edellisistä peleistään, kuten valtava ritari Reinhardt tai pienehkö rakentaja Torbjörn, Blizzard rakensi heidän ympärilleen vanhaa tuttuuden tunnetta, sai maailmansa tuntumaan yhdeltä teoksistaan. Toiset sankarit puolestaan olivat vastakkaista tarkoitusta varten, antamaan pelin maailmalle tunnetta uudesta ja erilaisesta, erottamaan sen muista yhtiön tuotoksista. Jokainen sankareista kuuluu tähän maailmaan, ja täten maailman tulee heijastaa heitä. ”Miten maailma on luonut heidät ja miten he ovat siihen vaikuttaneet?” ovat molemmat tärkeitä kysymyksiä suurta maailmaa ja sen sankareita luodessa, ja Overwatchin moninaiset kartat ovat vastauksia tähän. Ne kertovat laajasti maailmasta ja sankareista, jotka ovat näiden karttojen alueilta kotoisin. [29.] Jos sankari ei näytä olevansa kuin kotonaan kotikartassaan, jos hän pistää silmään kuten muut sankarit, jotka eivät ole suunniteltu olemaan tämän kartan asukkeja, on jossain kohtaa hahmon tai kartan suunnittelua käynyt virhe. Pelin kehittäjät ovat kuitenkin olleet hyvin usein onnistuneita tavoitteessaan, ja pelin moninaiset sankarit tuntuvat usein sopeutuvan erittäin hyvin kotipaikkojaan kuvaaviin karttoihin. Kaikki sankarit ja paikat ovat eri osia maailmaa, mutta tämä maailma, johon he kuuluvat ja jossa he elävät, on kaikille kuitenkin sama.

Tämä maailma itsessään on huomattavan värikäs. Pelin kartat ovat väripaiteiltaan hyvin kirkkaita ja välttävät usein käyttämästä pääväreissään useaa tummaa väriä. Vaikka jotkut kartoista sijoituvat myös yöaikaan, välttelevät nekin usein käyttämästä paljoa mustia ja harmaita. Karttojen värimaailma saa siis maailman itsensä tuntumaan sopivalta sankareille, jotka sitä asuttavat. Nämä sankarit, joiden väripaiteissa, kuten karttojenkin, käytetään harvemmin harmaita, näyttäisivät hyvin epäsopivilta, jos heidän ympäristönsä olisi hyvin realisminhakuinen. Overwatch on päättänyt, että korkealentoisia sankareita ympäröivän maailman tulee enemmän mukailla heitä kuin erottaa heidät siitä. Tämä suunnittelufilosofia mukailevasta maailmasta on toiminut heille hyvin, ja onkin se mikä antaa Overwatchin maailmalle sen tunnistettavan tunteensa. [29.]

Maailma on värikäs ja sankarit lievästi värikkäämpiä erottuakseen siitä pelin kulussa, mutta silti sopiakseen osaksi sitä. Sankareiden kyvyt puolestaan eivät halua sopia osaksi karttaa tai sulautua siihen. Ne ovat kartasta ja sankareista muutamaa astetta kirkkaammalla väripaletilla toteutettuja, sillä pelaajien tulee kyetä huomaamaan ja tiedostamaan ne mahdollisimman nopeasti voidakseen reagoida niihin oikealla tavalla. [60.] Ammukset torjuvat mutta läpinähtävät kilvet ilmenevät pelaajille vaalean sinisinä tai kirkkaan punaisina riippuen siitä, ovatko nämä kilvet heidän vai vihollisen, ja se kertoo heille välittömästi ja huomattavasti, missä he tai heidän vihollisensa ovat turvassa ammuksilta. Jos kyky muuttaa alueen kartasta vaaralliseksi, tai on piakkoin tekemässä näin, antavat kyvyn kirkkaat värit pelaajalle varoituksen, tosin se, ehtiikö pelaaja tämän kyvyn väistämään ennakkovaroituksesta huolimatta, on yhä heistä itsestään kiinni.

Kykyjen muuta kirkkaamman värimaailman tarkoitus on kaikessa yksinkertaisuudessaan huolehtia, että pelaaja pysyy tietoisena siitä, mitä taistelukentällä milloinkin tapahtuu, kaikista sankareiden kyvyistä hänen ympärillään huolimatta. Jokaisen hahmon omaamalla voimakkaimmalla, niinkutsutulla ”ultimaattisella” kyvyllä on usein mukanaan kirkkaita värejä itseään ilmoittamaan, mutta ne omaavat myös toisen merkityksen, jonka tavoitteena on huolehtia, ettei yhdeltäkään ottelun pelaajista jää niiden käyttö huomaamatta: ääni. Kun sankari käyttää tämän voimakkaimman, usein jopa pelin suunnan kääntävän kykynsä, sanovat he tietyn, heille uniikin lauseen, jonka kaikki pelaajat pelissä automaattisesti kuulevat, olivat he kuinka lähellä tai kaukana kyvyn käyttäneestä pelaajasta tahansa. Lause, jonka muut pelaajat kuulevat riippuu siitä, onko sen lausuja heidän tiimissään vaiko vihollinen, mikä auttaa pelaajia myös erottamaan kyvyn lähteen tapauksissa, joissa molemmat tiimit omaavat saman sankarin. Painottaen myös pelin sankarivalikoiman monipuolisuutta, lause, jonka vastustaja kuulee, on usein sankarin omalla äidinkielellä, tosin kuin suurin osa sankareiden dialogista, joka on englanniksi tai muulla tuetulla kielellä, jonka pelaaja on pelilleen määrittänyt. [61.]

Monet näistä pelin suunnittelun tyyllillisistä osista korostavat sitä, mitä peli myös pelimekaanisesti hakee: ymmärrettävyyttä. Overwatchin [2] tavoitteena on olla helposti ymmärrettävä, jotta myös pelaajat, jotka eivät ole ennalta kokeneita genren kanssa, voivat siihen helposti tarttua, ja jotta myöskään genren veteraanit eivät turhaudu pelin huonoon kommunikointiin tai turhaan monimutkaisuuteen. Kaikki pelin moninaisten sankareiden kilvet näyttävät samalta, jotta pelaajat voivat kaikissa tilanteissa ymmärtää niiden olevan kilpiä ja jokainen ”ultimaattinen” kyky omaa selvän äänimerkin, jotteivat pelaajat turhaudu yhtäkkiä kuollessaan voimatta millään tavalla edes yrittää reagoida. Nämä tyyllilliset tekijät auttavat tekemään pelistä selvemmän ja hauskemman kokemuksen, ja ovat täten sille hyvin tärkeitä.

3.3.3 Valorant

Vuonna 2020 julkaistu Valorant [3] on kolmesta tutkimuskohdepelistä uusin, eikä täten sen graafinen epärealismi olisi ollut enää genrelle turhemmin mullistavaa. Täten peli ei menettänyt mitään päättäessään ottaa toisenlaisen suunnan ja pidättäytyä jokseenkin edeltäjiään vähemmän sarjakuvamaisessa tyyliä. Pelin tyyli ei toki ole samankaltaista realismia kuin mihin Battlefield- ja Call of Duty -sarjat pyrkivät, mutta esimerkiksi pelin hahmot ovat sekä rakenteeltaan että persoonaltaan maanläheisempiä kuin Overwatchin ja Team Fortress 2:n sankarit. Tämä valinta sopii hyvin myös pelille itselleen, sillä toisin kuin muut kohteet, Valorant pyrkii myös olemaan pelimekaanisesti vähemmän korkealentoinen ja lähentelee pelin kulkunsa inspiraationa enemmän Counter-Strike -sarjaa kuin edeltäjiään sankaripohjaisissa peleissä.

Vaikka pelin tavoitteena on olla genren edeltäjiään vähemmän korkealentoinen ja sen suurimpana inspiraationlähteenä toimiva Counter-Strike on tyyliään verrattain realisminhakuinen, ei Valorant kuitenkaan ole tyyllisesti siihen verrattavissa, koska se painottaa enemmän esimerkiksi sarjakuvamaiseen varjostukseen [28]. Hahmot eivät myöskään pukeudu täysin realistisiin armeijavarusteisiin, eikä heidän vaatetuksensa ainoastaan kaihda värejä harmaiden ja tummanvihreiden ulkopuolella. Kuitenkin heidän pukeutumisensa näyttää ainakin enimmäkseen realistiselta, mitä joku heidän kaltaisensa henkilö voisi nykypäivänäkin päälleen pukea [50]. Vaikkakin peli on tyyliään sci-fiä, se ei kuitenkaan havittele yhtä kauas tulevaisuuteen kuin vaikkapa Overwatch.

Pelin hahmojen lisäksi myös sen karttoihin on hyvä kiinnittää huomiota. Ottaen oppia Counter-Striken [13] kartoista, pelin kartat ovat verrattain suoraviivaisia, niissä on esimerkiksi paljon suoraa, teräviä kulmia ja neliömuotoisia huoneita ja aukioita. Tämä on selvästi todettu ja toimiva

kartansuunnittelutapa näiden kahden kaltaisille peleille, jotka pyrkivät painottamaan ampumistaitoja ja fiksua liikkumista tiimin kanssa. Vaikka Valorant [3] lisää joukkoon sankareidensa moninaiset kyvyt, joilla on esimerkiksi mahdollista hetkellisesti sulkea tiettyjä alueita kartasta tai tiedustella tehokkaammin sen, mitä nurkan takana tapahtuu, ovat ampumistaidot ja fiksu liikkuminen silti yhä ensisijaisessa asemassa pelaajan ja hänen tiiminsä onnistumiselle. Täten sankaripohjaisista muutoksista huolimatta, on Valorantille ollut edullista tämän karttadesignfilosofian noudattaminen.

Vaikka molempien pelien kartat saattavat muistuttaa toisiaan pohjapiirustuksiltaan, ovat ne hyvin erilaisia tyyllillisesti. Samoin kuin hahmonsa, myös Valorantin kartat pyrkivät välttelemään jokseenkin monotoonista sotilasrealismia ja sen kulahtanutta värimaailmaa. Vaikka tämä toimii hyvin Counter-Striken [13] realisminhoulelle ja muulle estetiikalle, Valorant, joka jo hahmoillaan rakentaa sarjakuvamaisempaa lähitulevaisuuden kuvaa, pysyttelee mieluummin samalla linjalla myös karttojensa kanssa. Sen kartat ovat värikkäitä, tuntumatta kuitenkaan koskaan liian kirkkailta. Karttojen tyyli pystyy ohjaamaan pelaajaa niiden läpi tehden väreillään usein selväksi, missä tiettyjen alueiden rajat kulkevat ja auttavat nopeasti kommunikoimaan pelaajalle esimerkiksi suurien aukoiden avaruuden. Kuten hahmonsakin, tämä karttojen visuaalinen tyyli tekee pelistä tunnistettavan, mutta auttaa myös avustamaan ja painottamaan sen mekaniikkoja. Karttojen oppiminen on nopeampaa visuaalisten avusteiden kanssa, ja Valorant tiedostaa tämän tyyllillään.

4 Tutkimustulokset

Opinnäytetyön tutkimusosuuden datan keräys toteutettiin kolmen eri kyselyn avulla, joista jokaisen tavoitteena oli kartoittaa yhtä kolmesta tutkimuskohteesta. Jokainen kyselyistä sisälsi samankaltaiset pohjakysymykset, tavoitteenaan kasata jokaisesta tutkimuskohteesta dataa, jota voi verrata kahteen muuhun kohteeseen. Vaikka tavoitteena on kartoittaa verrattavissa olevaa dataa, eivät nämä kyselyt olleet sisällöltään täysin identtisiä. Eri kohteet ovat sisältäneet toisistaan eroavia tekijöitä, jotka ovat huomioitu ja sisällytetty kyselyihin, ja jotka myös verrataan ja käsitellään tämä huomioiden. Esimerkiksi koska pelien alkuperäiset julkaisupäivämäärät eroavat toisistaan useillakin vuosilla, vanhemmilla peleillä voi olla pelaajia, jotka ovat pelanneet niitä pitempään kuin sitä uudemmat ovat olleet markkinoilla. Täten esimerkiksi aikoja, joita pelaajat ovat käyttäneet peleissä verrataan nämä eroavaisuudet huomioiden, pitäen mielessä sekä suuremman mahdollisen pelaajan että suuremman ajanjakson, jona pelaajat tulee säilyttää.

Jokaisen kyselyn ensimmäinen osio pyrkii kartoittamaan kuinka pitkään pelaajat ovat peliä pelanneet, kysyen alkuun sekä milloin he aloittivat pelin pelaamisen että kuinka aktiivisesti he sitä ovat pelanneet. Tavoitteena on siis nähdä, pelaavatko pelaajat peliä, kuinka yhtäjaksoisesti, ja jos heidän kiinnostuksensa sitä kohtaan on horjunut, ovatko pelit onnistuneet vetämään heidät takaisin. Jo tämän mittaamista varten kvantitatiivista tutkimusmenetelmää on suositettava kvalitatiivisen sijasta, sillä esimerkiksi henkilökohtaisen elämäntilanteen tuomat muutokset näyttäytyvät huomattavasti vähemmän tuloksissa, ja täten datasta on helpompi nähdä luotettavia, yleisiä linjoja, joilla sekä pelin yleistä onnistumista että pitkäikäisyyttä voidaan mitata.

Kyselyt pyrkivät myös kartoittamaan, mitkä tekijät alkujaan toivat pelaajat peliin sekä mitkä pitivät heidät siellä. Eri pelaajilla on eri prioriteetteja pelin kulusta sen tyyliin ja tarinaan. Onko jokaisen pelin pelaajakunnalla suunnilleen samat kiinnostuksen kohteet pelissä vai vetävätkö pelit samasta genrestään huolimatta erilaisia pelaajia eri kiinnostuksineen puoleensa? Tavoitteena on kartoittaa näitä yhtäläisyyksiä ja eroja eri pelien välillä, mitkä tekijät saattavat olla genrekohtaisia ja mitkä ovat kiinni enemmän pelin omasta toimintatavasta.

Opinnäytetyön tutkimusosuus toteutetaan kvantitatiivisen tutkimuksen muodossa. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, tavoittelee suuria määriä tutkimusaineistoa. Toisin kuin vastikkeenä kvalitatiivinen tutkimus, joka havittelee pieniä määriä hyvin tarkennettua ja tutkimusta varten erikoistunutta materiaalia, kvantitatiivinen tutkimus sopii tehokkaammin esimerkiksi suurten yhteisöjen tutkimiseen, jossa yleisten linjausten löytäminen saatetaan katsoa tärkeämmäksi kuin muutamat eksperttimielipiteet. Kvantitatiivista tutkimusta käytetäänkin usein hypoteesien

todistamiseen, mikä tekee siitä ihanteellista tälle tutkimukselle pitkäikäisyydestä ja sille esitetyistä mahdollisista tekijöistä. [21.]

Kolmea valittua tutkimuskohdetta, Team Fortress 2 [1], Overwatch [2] ja Valorant [3], ympäröivät vahvat ja aktiiviset, kymmenistä tuhansista pelaajista koostuvat yhteisöt. Yhteisöjen koon ja aktiivisuuden vuoksi hyvin muodosteltu kysely, kannustimien ohella, voi kyetä keräämään suuria määriä dataa. Tätä dataa verrataan yleisiin trendeihin pelin aktiivisessa pelaajamäärässä sekä moninaisesti muuttujiin (suuret päivitykset, uudet hahmot, uudet pelimuodot, yms.), jotka voisivat selittää sitä. Näin on mahdollista tutkia, mikä on vaikuttanut pelaajien nautintaan pelistä positiivisesti ja mikä negatiivisesti sekä niiden mahdollisia pitkäaikaisvaikutuksia.

Kyselyt muodostuvat ainoastaan monivalintakysymyksistä sekä datan käsittelyn helpottamiseksi että vastaajien itsensä avustamiseksi. Koska kysymykset eivät ole avoimia, vältetään väärinymmärryksen riskiltä. Vastaajat eivät esimerkiksi vahingossa tulkitse kysymystä väärin ja vastaa odottamattomalla ja dataan sopimattomalla tavalla, kun vastausvaihtoehdot selventävät, mitä kysymys koittaa kartoittaa. [22.] Kysymykset ovat tästä varatoimesta huolimatta suunniteltu tavalla, joka kommunikoi niiden tarkoituksen vastaajalle ilman vastausesimerkkejäkin.

Kun kyselyt ovat olleet aikansa jaossa muutamalla eri kierroksella, ne suljetaan ja tulokset otetaan käsittelyyn. Ensimmäisiä käsiteltäviä asioita ovat yhtäläisyydet, joita pelit jakavat toistensa kanssa. Esimerkiksi se, kuinka kauan vastaajat olivat mitään peliä pelanneet antaa loistavaa verrattavaa infoa, kuten myös tieto siitä, kuinka lähellä tai kaukana pelin alkuperäisestä julkaisupäivämäärästä he alkoivat sitä pelata. Kerätyt vastaukset taulukoidaan ja muutetaan verrattavaksi dataksi, minkä jälkeen niitä analysoidaan sekä itsenäisesti että toisiinsa verrattuna.

4.1 Tutkimuslomakkeen puutteet

Tutkimuslomakkeet sisältävät pienen määrän puutteita, jotka vaikuttavat kerätyn datan monipuolisuuteen ja tarkkuuteen. Syy näille heikkouksille lomakkeissa on henkilökohtainen ja johtuu erheistä alkuperäisen kyselyn kasaamisesta, mikä johti muutaman vastausvaihtoehdon puuttumiseen. Vaikka virheet tulivat ilmi pian ensimmäisen kyselykierroksen alkamisen jälkeen, ei niitä korjattu myöhemmille kierroksille datan tasa-arvoisuuden ylläpitämiseksi. Nämä heikkoudet eivät

ole vakavia, eivätkä tee kerätystä datasta käyttämätöntä tai virheellistä, mutta ne huomioidaan tässä avoimuuden ja tutkimustulosten vertailun nimessä.

Ensimmäinen merkittävä puute, jonka myös kyselyjen täyttäjät huomioivat palautteessaan useaan otteeseen, oli kysymyksen “What was your first exposure to the game?” (Mikä oli ensimmäinen altistumisesi pelille?) vastausvaihtoehdoissa. Eräät vastaajat huomauttivat, että he saivat pelin ensimmäistä kertaa tietoonsa ystäviensä kautta, vaihtoehto, jota kysely valitettavasti ei esittänyt. Kysymyksen vastausvaihtoehdot ottivat huomioon virallisen markkinointimateriaalin lisäksi mahdollisen altistumisen fanitöiden ja pelivideoiden kautta, mutta jäi sokeaksi suoran henkilöltä toiselle jaetun tiedon suhteen. Tämä kysymys ja sen vastausvaihtoehdot olivat samat kaikkien kolmen tutkimuskohteen kyselyssä, joten tällä puutteella ei ole vaikutusta tulosten vertailussa toisiinsa.

Toinen puute kyselylomakkeissa, myös samoin huomioitu vastaajien puolelta, on kysymyksessä “Which, if any, of these aspects have led you to quit, temporarily or permanently?” (Mikä, jos mikään, näistä asioista on saanut sinut lopettamaan pelaamisen, hetkellisesti tai lopullisesti?). Kysymys, myönnettävästi oman virheen takia, ei sisältänyt yksinkertaista “ei mikään” vaihtoehtoa. Tämän takia data siis toimii oletuksella, että jokainen vastaajista on jossain vaiheessa lopettanut pelin aktiivisen pelaamisen vähintään hetkellisesti. Tämä todennäköisesti pitää paikkansa suurimmalle osalle pelaajista, mutta valitettavasti vie tutkimukselta mahdollisuuden todeta, kuinka suuri tai pieni osa pelaajista on pelannut peliä yhtäjaksoisesti sen alkujaan aloitettuaan.

Kolmas ja viimeinen mainittava lomakkeiden puute on niiden viimeisessä kysymyksessä, “What aspect of the game would you most credit for your continued interest?” (Minkä asian pelissä sanoisit olevan pääsyy jatkuvalle kiinnostuksellesi sitä kohtaan?). Vaihtoehdot huomioivat pelimekaniikat, säännölliset päivitykset ja pelin taustatarinan jatkokehittämisen sekä myös ystävät ja yhteisön. Mitä vastausvaihtehtdot eivät kuitenkaan huomioineet, olivat pelaajat, jotka pysyivät peleissä niiden kilpailullisen puolen takia. Tämä puute sai alkunsa osittain siitä, että kaikki kolme peliä eivät sisällä vahvaa aktiivista kilpailullista pelimuotoa, mutta vaihtoehdon sisällyttäminen kyselyihin peleille, joissa tällainen on olisi voinut tuoda kiinnostavan vertailun pelien kilpailullisuuden merkityksestä, joka nyt jäi puuttumaan.

4.2 Tutkimusdatan kerääminen

Mahdollisimman suuren vastaajamonipuolisuuden keräämiseksi lomakkeita levitettiin useilla eri kanavilla kahdessa eri erässä. Eri alustoille eri aikoina jaettuna kyselyt pyrkivät pääsemään kiinni pelaajayhteisöjen eri osiin ja täten saamaan vastauksia, jotka eivät ole yhteisöjen eri osa-alueiden, kuten kilpailullisen puolen tai rennon puolen, näkökulmien rajoittamia. Näin tutkimus ei kallistu tietynlaisten pelaajien mielipiteisiin ja eräänlaisen kokonaiskuvan muodostaminen on mahdollista.

Moninaisen levityksen seurauksena kuudestakymmenestäseitsemästä kokonaisvastaajasta on turvallista olettaa ainakin viidenkymmenen olevan täysin uniikkeja, tarkoittaen että he eivät vastanneet useampaan kuin yhteen kolmesta kyselystä. Syynä tälle on se, että kaikkia kolmea kyselyä ei jaettu missään vaiheessa samanaikaisesti samassa paikassa, joten jos henkilö haluaisi kaikkiin vastata, tulisi hänen niitä aktiivisesti etsiä, mikä on epätodennäköistä. Vastauksissa ei myöskään ole viitteitä siihen, että sama henkilö olisi vastannut samaan lomakkeeseen useita kertoja, joten kaikkien vastausten voidaan turvallisesti olettaa olevan uniikkeja.

4.3 Pelaajat

Yksi ensimmäisistä ja mahdollisesti tärkeimmistä asioista, joka kaikista kolmesta tutkimuskohdeesta pyritään selvittämään, on pelaajien niihin käyttämä aika. Erityisesti live service -peleille, joita kaikki kolme tutkimuskohdetta ovat, pelaajien säilyttäminen on hyvin tärkeää, etenkin kun kyseinen peli on ilmaiseksi pelattavissa ja pyrkiikin täten yleensä tekemään tuottoa pelin sisäisillä ostoksilla. Tämä on myös totta kaikille tutkimuskohteille, joista jokainen myy pelaajille kosmeettisia esineitä. Uusia kosmeettisia esineitä pelit julkaisevat säännöllisin väliajoin, täten tehden pelaajien säilyttämisestä mahdollisten ensimmäisten ostostenkin jälkeen hyvin kannattavaa ja tavoiteltavaa.

Pelaajien kerääminen pelien julkaisuhetkellä ei ole ollut ongelma millekään tutkimuskohteista. Jokaiseen kyselyyn vastanneista ainakin neljännes oli aloittanut pelin pelaamisen sen julkaisun aikaan tai verrattain pian sen jälkeen. Suurimmillaan tämä oli esillä Overwatchin kyselyyn vastanneista, joista jopa puolet vastasi aloittaneensa pelin pelaamisen sen alkuperäisen vuoden 2016 julkaisun aikoihin. Pienimmän julkaisuajan pelaajamäärä oli Team Fortress 2:lla, mutta suurin lohko vastaajista sanoi aloittaneensa pelin pian sen tultua ilmaiseksi vuonna 2011 viitaten tämän

strategian olleen varsin toimiva pelin markkinoinnin kannalta. Sama ei kuitenkaan pidä paikkaansa Overwatchille, joka Overwatch 2 -päivityksensä mukana myös avautui ilmaiseksi, mutta ei kyselyyn vastanneiden keskuudessa nähnyt tämän myötä paljoa tavallista suurempaa suosion nousua. Vaikkei pelin teosta ja ylläpidosta vastuussa oleva Blizzard avoimesti julkaisekaan pelaajanumeroitaan, on kuitenkin todennäköistä, että Overwatch 2 nostatti pelaajamääriä ainakin hetkellisesti, kuten pelin myöhemmästä Steam julkaisusta voidaan päätellä [62].

Pelaajien aloituspäivämäärän lisäksi myös heidän arvioitu kokonaispelaikaansa on tärkeä pelien yleistä onnistumista päätellessä. Tutkimuskohteiden kaltaisille ilmaisille live service -peleille pelaajakunnan ylläpitäminen on menestykselle välttämätöntä, joten mitä pitempään ne pystyvät ylläpitämään pelaajan kiinnostuksen, sitä parempi. Vaikka tutkimuskohdepelit saavuttivat jokainen suosiota julkaisuhetkellä, on kyselyyn vastanneiden keskuudessa niiden pitkäaikaisuus vaihteleva.

Kaikki Overwatchin [2] kyselyyn vastanneista kahdestakymmenestäkuudesta pelaajasta sanoivat pelanneen peliä ainakin vuoden ajan, ja jopa 15,4 % vastanneista sanoi pelanneensa sitä lähes koko sen tähänastisen eliniän (kirjoitushetkellä kahdeksan vuotta). Vaikka vuodesta kahteen vuotta oli yleisin vastattu pelaika (34,6 %), oli jakauma myös muille vaihtoehdoille edullinen (3 - 4 vuotta 30,8 %, 5 - 6 vuotta 19,2 %). Kaiken kaikkiaan Overwatch vaikuttaa siis olevan kykenevä pelaajien säilyttämisessä, sillä nähtävästi jopa joka neljäs vastaajista, jotka aloittivat pelaamisen julkaisuvuonna, jatkaa sitä yhä. On tietenkin huomioitavaa, että tämän kaltaisilla pitkäaikaispelaajilla on suuri todennäköisyys olla aktiivisena yhteisöissä ja täten päätyä vastaajaksi yhteisön sisällä levitettyihin kyselyihin, verrattuna niihin, jotka ovat pelin aiemmin lopettaneet. Todellinen määrä 2016 pelin aloittaneista pelaajista, jotka ovat sitä lähes koko sen eliniän pelanneet on todennäköisesti vähemmän kuin 25 %, sillä yksittäisen ihmisen pitkäaikaisen kiinnostuksen peliä kohtaan on tapana vähentyä ajan kuluessa, päivityksistäkin huolimatta [63]. Tämä suuri esiintymä veteraanipelaajia vastaajissa kertoo kuitenkin selvästi pelin säilyttämiskyvystä, ja kiitos samankaltaisen kyselylevityksen, on verrattavissa muihin tutkimuskohteisiin.

Team Fortress 2 [1] on iältään yli kaksi kertaa vanhempi kuin Overwatch [12], joten todennäköisyydet, että pelaajat olisivat sitä koko sen olemassaolon ajan aktiivisesti pelanneet ovat huomattavasti pienemmät. Kyselyyn vastanneista vain yksi vastasi pelanneensa peliä aktiivisesti 14–16 vuotta, eli lähes sen koko eliniän. Vastaajista 29,2 % (7) vastasi aloittaneensa pelin sen vielä ollessa maksullinen, eli sen ensimmäisen kolmen elinvuoden aikana, mikä tarkoittaa, että jopa alusta asti pelin tunteneille on huomattavasti yleisempää pitää ainakin jonkin mittaisia taukoja

kuin olla aktiivisia pelaajia koko pelin elinajan. Nähdessä pelin pitkän iän ja tältä erää vielä näkyvässä olevan lopun, on mahdollista, että pelaajat näkevät tuvallisemmaksi pelistä taukojen pitämisen, sillä toisin kuin on riski joidenkin muiden live service -pelien kanssa, Team Fortress 2 ei näyttäisi olevan katoamassa markkinoilta lähiaikoina. Toisaalta peli on myös monia muita rennompi eikä sisällä vakavaa, aktiivista kilpailullista puolta, mikä mahdollisesti vie joiltain pelaajilta motivaation jatkuvaan pelaamiseen ja aikainvestointiin. Rennompana, pitkäikäisenä pelinä pelaajat näyttävät siis ottaneen myös rennomman lähestymistavan siihen ja pelaavat sitä ennemmin silloin, kun heistä siltä tuntuu ilman suurempaa velvollisuuden tai kiireen tunnetta sitä kohtaan. Kyselytulokset heijastelevat tätä, sillä vastaajista jopa 83.4 % sanoo aloittaneensa pelaamisen ennen vuotta 2016, mutta puolet vastaajista sanoivat myös pelanneensa peliä aktiivisesti vain korkeintaan viisi vuotta.

Valorant [3] on kolmesta tutkimuskohteesta nuorin, ja on täten se, jonka on tarvinnut pitää pelaajia puolestaan lyhimmän aikaa. Toisin kuin kaksi muuta tutkimuskohdetta, Valorant järjesti suuren julkisen betatestauksen hiukan ennen lopullista julkaisupäivää. Kyselyyn vastanneista seitsemästätoista pelaajasta 41,2 % kertoi pelanneensa Valorantia tämän betatestauksen aikana viitaten siihen, että pelillä oli jo ennen julkaisuaankin suurta pelaajakuntaa. Tämän voidaan myös päätellä olevan syy siihen, miksi betan aikana aloittaneet muodostivat suurimman yksittäisen lohkon vastaajista, tosin 23,5 % sanoi myös aloittaneen pelin ennemmin sen virallisen julkaisun aikoihin kuin jo betassa, mikä tarkoittaa julkaisuajan markkinointikaan kuitenkin ollut missään nimessä turhasta.

4.4 Pelin aloittaminen

Kerätäkseen pelaajia pelin tulee luonnollisesti saada heidät aloittamaan. Markkinointi on termi, joka kattaa suurimman osan tuotteen tekijöiden virallisista tavoista saada kuluttaja ostamaan tuotteen ja onkin täten se tapa, jolla pelaajat peliin ensisijaisesti tuodaan. Moninaisten virallisten markkinointikeinojen lisäksi monet taiteen muodot, erityisesti pelit, voivat saada lisää kuluttajia puoleensa myös tuotteen tekijöiden ulkopuolisilla keinoilla, nimellisesti aiempien kuluttajien kautta. Kun peli menestyy, se kerää itselleen faneja, jotka puolestaan ovat usein hyvin halukkaita jakamaan mieltymystään peliä kohtaan. Näin luotu orgaaninen markkinointi voi joissain tapauksissa olla jopa voimakkaampaa kuin pelin tekijöiden itsensä luoma materiaali, sillä se voi saavuttaa mahdolliset pelaajat, jotka eivät ole tietoisia tai kiinnostuneita virallisesta markkinointimateriaalista. Fanityöt saavuttavat usein ihmisiä, jotka eivät muuten kiinnittäisi peliin huomiota vaikkapa

heidän suosikkiartistiensa tuotosten kautta ja voivat herättää mielenkiintoa tavalla, jota virallinen markkinointimateriaali ei. Myös livelähettäjät ovat tehokkaita sananlevittäjiä, antaen usein myös katsojillensa hyvän kuvan itse pelinkin sisällöstä ja houkutellen heitä testaamaan sitä näin. Tämä livelähettäjien kanssa markkinointi on taktiikka, jonka esimerkiksi Valorant on todennut toimivaksi omassa markkinoinnissaan. [48, 42.]

Kyselyt ovat keränneet dataa myös tästä ja kysyneet vastaajilta sekä mikä heidän ensikosketuksensa peliin oli, sekä mikä asia pelissä sai eniten heidän kiinnostuksensa ennen kuin he aloittivat pelin pelaamisen. Jokainen tutkimuskohdepeleistä on käyttänyt hahmojaan ja tarinaansa osana markkinointiaan, usein heitä koskevien lyhyiden animaatioelokuvien muodossa. Nämä lyhyet animaatiot ovat olleet hyvin onnistuneita, sillä esimerkiksi Overwatchin kyselyyn vastanneista 50 % sanoo näiden animaatioiden olevan heidän ensimmäinen altistumisensa pelille. Team Fortress 2:n [1] pelaajista puolestaan jopa 62,5 % (15) kertoo pelin lyhytanimaatioiden olevan ensikosketuksensa. Nämä lyhytanimaatiot olivat molemmille peleille tärkeä osa markkinointia, joten nämä luvut olivat todennäköisesti laajalti se, mitä niistä toivotaankin. Team Fortress 2 olikin eräänlainen uranuurtaja tällä alueella ja on näistä lyhytanimaatiotrailereistaan tunnettu usein myös pelaajakunnan ulkopuolella. Se on onnistuminen, johon myös Overwatch on omilla animaatioillaan pysynyt.

Toisin kuin kaksi muuta tutkimuskohdetta Valorant ei ole pitänyt lyhytanimaatiotrailereita pääasiallisena markkinointikeinonaan, ainakaan pelin julkaisun alla. Valorantin pääasiallinen markkinointitaktiikka ennakkojulkaisun aikoihin ja julkaisun lähestyessä, pelin itsensä esittely esimerkiksi sponsoroitujen livelähettäjien kautta [48], oli kyselyn vastaustenkin perusteella suuri onnistuminen, sillä 58,8 % vastaajista sanoi peliä pelaavien ja esittelevien videoiden ja livelähetysten olleen heidän ensikosketuksensa siihen. Tämä ei tarkoita, etteikö Valorant olisi myös käyttänyt animoituja lyhytelokuvia markkinoinnissaan, mutta niiden tärkeys pelin aikaisessa markkinoinnissa oli huomattavasti vähäisempi kuin muissa tutkimuskohteissa. Kyselyn tulokset heijastavat tätä, sillä vain 23,5 % vastaajista sanoi tämän olleen ensikontaktinsa peliin, verrattuna 58,8 %, jotka vastasivat pelivideoiden ja livelähetysten olleen ensikosketuksensa.

Tämä ero on myös jokseenkin nähtävissä toiseen edellä mainitun kysymyksen, ”mikä asia pelissä sai heidän kiinnostuksensa eniten ennen kuin he aloittivat sen pelaamisen?”. Pelin mekaniikat ja pelin kulku itsessään on jokaiselle tutkimuskohteista kyselyyn vastanneiden eniten valitsema vaihtoehto, mutta vain Valorantin kyselyn vastauksista yli puolet valitsi tämän viitaten siihen, että markkinointi pelimekaniikkojen ja pelin kulun avulla oli pelille oikea ratkaisu sen hakeman yleisön

saavuttamiseksi. Mekaniikat ja pelin kulku olivat yleisin vastaus kahden muunkin tutkimuskohteen kyselyissä, mutta kaksi muutakin vaihtoehtoa (tyyli ja maailma) saivat myös ainakin 20 % äänistä, parhaimmillaan jopa yli 30 %, kun taas Valorantin tapauksessa pelimekaniikat ja pelin kulku sai itselleen 76,5 % äänistä jättäen muille vaihtoehdoille vain muutaman äänen.

4.5 Nykytilanne

Kaikki kolme tutkimuskohdetta ovat yhä hyvin aktiivisia niin pelaajakunnan kuin niitä ympäröivän suuremman yhteisönkin puolesta. Tämä näkyy myös kyselyyn vastanneissa, sillä vanhinkin kohteista, Team Fortress 2, on vastaajista vielä jopa 41,7 prosentilla tällä hetkellä aktiivisessa peluussa. Overwatchia sanoi tällä hetkellä pelaavan jopa 65,4 % vastanneista ehdottaen, että vaikka molemmat tutkimuskohdet ovat yhä aktiivisia verrattain suurilla pelaajakunnilla, nuorempana pelinä Overwatchin on ollut helpompi ylläpitää suurempaa osiota pelaajakunnastaan.

Valorantin kyselyvastaukset vaikuttaisivat kuitenkin vastustavan tätä päätelmää, sillä vain 29,4 % vastaajista sanoi yhä pelaavansa peliä, vaikka tämä on tutkimuskohteista nuorin. Vaikka tämä osittain viittaa pelin muita heikompaan kykyyn säilyttää pelaajia, on myös huomioitavaa, että kyselyn vastaajien kerääminen tapahtui osittain kahdesta muusta eroavalla tavalla, jolla on saattanut olla osaltaan vaikutusta erityisesti tämän kysymyksen vastauksiin. Toisin kuin kahden muun tutkimuskohteen kyselyt, Valorant-kyselyä ei saatu levitettyä aktiivisille forumeille ja vastaajat saatiin muita väyliä käyttäen. Vastaajat eivät siis olleet aktiivisia yhteisöjen jäseniä samalla tavalla kuin kahden muun tutkimuskohteen kyselyissä, vaan enemmän satunnaisia yksilöitä, jotka olivat vain sattuneet pelaamaan tutkimuskohdepeliä aiemmin. Tämä kuitenkin voi tarkoittaa, että juuri tämän kyselyn tulokset ovat luotettavampia kuin kahden muun, sillä se ei koe samanlaista taipumusta aktiiviseen peluuseen kuin aktiivisen yhteisön jäsenet.

Vaikka Valorant siis on kyselyiden vastaajien keskuudessa huomattavasti vähemmän aktiivisesti pelattu, ei se tarkoita, että sillä ei olisi aktiivista pelaajakuntaa. Oikeastaan Valorantilla on tällä hetkellä määrällisesti suurin pelaajakunta [17], joten päätelmä sen hyvästä tai huonosta jatkuvasta yleismenestyksestä pelkästään tämän kyselyn perusteella on epäviisasta. Oletus siitä, että pelin pelaajien vaihtoprosentti, eli se tahti millä tahdilla uudet pelaajat aloittavat pelin ja millä vanhat lopettavat, on verrattain suuri, vaikuttaisi kuitenkin olevan totta. Vaikka kyselyn vastaajista useat ovat pelin lopettaneet, näyttävät tilastot pelaajien keskivertomäärän pysyneen

enimmäkseen samana koko sen eliniän. Tämä ehdottaisi, että peli menettää ja saa pelaajia suunnilleen samalla tahdilla, mikä pitää pelaajamäärät tasaisena. Tämä on varsinkin verrattain suuren pelaajamäärän peleille suuri onnistumisen merkki.

Jokaisessa kyselyssä vastaajista ne, jotka eivät peliä tällä hetkellä pelaa sanovat ylivoimaisesti, että ykköstekijä, joka voisi saada heidät palaamaan peliin ovat ystävät ja yhteisö painottaen siis vahvasti näiden tekijöiden tärkeyttä. On toki huomioitava, että kyselyiden pääasialliset levitysalustat olivat tutkimuskohteita käsittelevät foorumit: pelien yhteisöllisyydestä vahvasti kiinnostuneet henkilöt olivat suuremmalla todennäköisyydellä vastaajien joukossa. Tästä vääristymästä huolimatta on kuitenkin turvallista olettaa, että yhteisöllisyys on tärkeä tekijä monille genren pelaajille pelistä riippumatta, ja myös tärkeä tekijä genren pelien onnistumiselle, sillä tiimipohjaiset pelit luonteensa puolesta vetävät puoleensa merkittäviä määriä pelien sosiaalisesta aspektista kiinnostuneita pelaajia. Tiimipohjaisina peleinä pelaajien tutkimuskohteista saama kokonaisnautinto voi usein hyvinkin olla kiinni niistä, joiden kanssa he peliä pelaavat. Pelit, jotka pystyvät pitämään yllä monipuolista yhteisöä selviävät pitkään, ja tiimipohjaiset FPS-pelit luontaisesti tavoittelevat tätä, osaltaan mahdollisesti selittäen niiden pitkäikäisyyden ja jatkuvan onnistumisen. On mahdollista tulkita tämän tarkoittavan, että Valorant, jolla on peleistä suurin pelaajanvaihtoprosentti, on pelaajayhteisönsä puolesta heikoin, mutta tutkimuskohteiden pelaajayhteisöiden tutkiminen varmemman vastauksen saavuttamiseksi on erillinen aiheensa nykyisestä analyysistä, ja täten sen tulee todeta olevan vain mahdollisuus.

Kaiken kaikkiaan, jokainen peli kuitenkin kokee vielä suosiota ja omaa suuret aktiiviset pelaajakunnat, iästään ja kilpailustaan huolimatta. Suosio pelaajakuntien koossa on suoraan verrannollinen tutkimuskohdepelin ikään, mikä onkin luontaisesti odotettavissa. Pelit, vaikka toistensa kilpailijoita, eivät ole monopolisoineet genren pelaajien huomiota ja ovat löytäneet itselleen samanlaisen mutta sopivasti toisistaan eroavan loven. Täten siis kaikki voivat jaetusta genrestä huolimatta menestyä eikä yhtä voi nimetä objektiivisesti parhaaksi yli muiden.

5 Loppupäätelmät

Sankaripohjaisten FPS-pelien onnistuminen tai epäonnistuminen on kiinni monista tekijöistä. Eräät ovat pelin itsensä ulkopuolisia, arvaamattomia tekijöitä, jotka voivat antaa tuulta purjeisiin tai kapuloita rattaisiin. Nämä ulkoiset tekijät ovat useimmiten vahvimmillaan pelin julkaisuhetkellä, mutta pelin lopulliseen pitkäikäisyyteen niillä on harvemmin vahvaa vaikutusta. Vaikka trendien loppuminen tai uusien nousu voi jokseenkin heiluttaa pelaajamääriä pelin myöhempinäkin vuosina, pääasialliset tekijät pelin pitkään ikään ja menestykseen löytyvät siitä itsestään.

Markkinointi, pelimekaniikat ja tyyli ovat pitkäikäisyyden tekijöitä. Kaikista mahdollisista vaikuttajista, niin sisäisistä kuin ulkoisista, nämä kolme tekijää näyttävät olevan suurimmat ja toistuvimmat pelin menestystä ja pitkäikäisyyttä katsoessa. Kuitenkin myös saman suhteellisen pienen alagenren sisällä, tutkimuskohteet voivat näyttää merkittäviä vaihteluita lähestymistavoissaan ja prioriteeteissaan näitä tekijöitä kohtaan.

Markkinointi on valmistumassa olevalle pelille menestystä etsiessä kaiken alku, ja kolmesta vaikuttajasta se, johon pelin, genren ja jopa alan itsensä ulkopuoliset tekijät vaikuttavat eniten. Mitä muut samanlaiset tuotteet tekevät tai ovat tehneet aiemmin, ja miten he ovat menestyneet vaikuttavat usein suuresti siihen, miten ja mitä aspekteja painottaen uutta peliä lähdetään markkinoimaan. Team Fortress 2 pyrki erottumaan aikansa muista FPS-peleistä, joten se päätti markkinoinnissaan painottaa tyyliään värikkäiden ja genrelle epätavallisten hahmojensa avulla. Tämä strategia toimi, ja pelin hahmot ovat yhä laajasti muistettuja ja tunnettuja jopa sen oman pelaajakunnan ulkopuolella.

Osittain genre-edeltäjänsä inspiroimana, Overwatch käytti myös markkinoinnissaan hahmoillensa aikaa ja esitteli heitä useissa lyhytanimaatioissa. He hakivat myös suurta kilpailullista pelaajakuntaa, ja markkinointi antoi myös suurta sijaa pelin kulun ja sen mekaniikkojen esittelylle hyvin onnistunein seurauksin kehittäen välittömästi julkaisussaan ympärilleen suuren kilpailullisen yhteisön. Valorant, tutkimuskohteista viimeisin, valitsi markkinoinnissaan vahvasti painotukseksi pelin kulun ja mekaniikat yli hahmojen ja tyylin tavoitteenaan mahdollisesti jopa Overwatchia enemmän saavuttaa kilpailullinen yleisö ja pelaajakunta. Ottaen laajaa inspiraatiota pelin kululle Counter-Strike-sarjasta, yhdestä suurimman kilpailullisen yhteisön omaavista pelisarjoista, on luonnollista, että Valorant keskittyisi juuri tähän osuuteen markkinoinnissaan.

Markkinoinnin onnistumisen avaimia ovat siis pelin omien vahvuuksien tunnistaminen ja oikealla tavalla esille tuonti sekä oman kohdeyleisönsä tunnistaminen ja heihin vetoaminen. Kuten kyse-

lyissäkin esille tulee, tutkimuskohteiden toteuttamat markkinointitaktiikat olivat toimivia ja osuivat oikeaan kohdeyleisöön. Team Fortress 2:n vastaajista suurin osa sanoi hahmoja esittelevien videoiden, kuten Meet the Team -sarjan, olleen ensimmäinen kosketuksensa peliin. Overwatchin tapauksessa vastaajista puolet sanoivat vastaavien videoiden olleen ensikosketuksensa, kun taas Valorant sai enemmistön vastaajista itsensä kanssa tutuksi pelivideoiden, live-lähetysten ja vastaavien kautta.

Pelimekaanisesti kolme tutkimuskohdetta voivat näyttää pinnallisesti samanlaisilta, ovathan ne kaikki osa samaa sankaripohjaisten FPS-pelien alagenreä, mutta käytännössä pelien kulku on hyvin erilaista. Team Fortress 2 on peleistä kaoottisin, koska siinä on suurimmat tiimikoot ja olemattomat roolirajoitukset. Toisin kuin kahdessa muussa tutkimuskohteessa, Team Fortress 2:ssa jokainen pelaaja voi valita minkä vain sankarin milloin vain, oli heitä tiimissä jo ennalta yksi tai kymmenen. Tämä on myös luonut rennomman ja huomattavasti kahta muuta tutkimuskohdetta vähemmän kilpailullisen ympäristön, joka on osa pelin menestystä, sillä paineet osata ja välittömästi onnistua ovat muita pienemmät eivätkä tiimit ole yhtä vaativia. Tämä saakin pelin vetoamaan rennompaan pelaajakuntaan: asia minkä peli jo markkinoinnissaan itseään hyvin vähän tosissaan ottavilla hahmoillaan pelaajille jo viesti.

Overwatch tavoittelee mekaniikoillaan pelaajia, jotka itse tavoittelevat suurempaa mekaanista ymmärrystä ja monien hahmojen osaamista. Painottaen vapaata hahmojen vaihtoa suunnittelussaan, Overwatch toivoo pelaajiensa olevan enemmän kuin yhden tempun mestareita. Pelaajat, jotka osaavat useaa hahmoa ja voivat sopeutua eri pelitilanteisiin, karttoihin ja jopa vihollisiin valinnoillaan ovat etulyöntiasemassa, ja peli palkitsee näin monipuolista taitoa ja osaamista tavalla, joka vetoaa moniin pelaajista. Riskinä tällä painotuksella on tietenkin ollut se, että suuret muutokset pelin toimintaan ja hahmoihin, varsinkin useaan samaan aikaan, voivat olla tyrmääviä investoituneille pelaajille, mikä onkin kyselyissä nähtävissä jopa puolien pelaajista vastatessa epämielien muutosten olleen ainakin osallinen tekijä pelin pelaamisen lopettamiseen, hetkellisesti tai lopullisesti. Tästä huolimatta, tämä ”helppo oppia, vaikea mestaroida” -tyylinen pelimekaaninen syvyys on ollut pelille ennen kaikkea menestys ja syy sen jatkuvaan vetovoimaan pelaajia kohtaan.

Valorant on mekaanisesti klassisempi kuin kaksi muuta tutkimuskohdetta, ja he painottavat suunnittelussaan FPS-peleille historiallisesti yleisiä tietoja ja taitoja, kuten pelien moninaisten aseiden tuntemista ja niiden eroihin sopeutumista sekä kahta muuta tutkimuskohdetta jokseenkin hitaampaa mutta taktisempaa tilannetietoutta. Counter-Strike inspiraationaan Valorant hakee mekaniikoillaan jokseenkin hitaampaa ja vähemmän korkealentoista pelin kulkua kuin kaksi muuta

tutkimuskohdetta, tavoitteenaan pitää yhteenotot suoraviivaisina ja konfliktien lopputulokset useimmiten kiinni ampumataidosta ja kykyjen ovelasta käytöstä avustuksena. Peli, näin etsien samankaltaista maadoitettua realismin tunnetta kuin monet klassiset FPS-pelisarjat, on onnistunut myös vetoamaan pelaajiin, jotka yhtä lailla nauttivat vähemmän korkealentoisista FPS-peleistä. Tämä pelaajakunta, johon kaksi muuta tutkimuskohdetta eivät ole luonteensa vuoksi päässeet yhtä hyvin käsiksi, on suuri ja parhaiten nähtävissä Valorantin inspiraatiopelissä Counter-Strike, jonka pelaajakunnan kosiskelu oli tärkeä ja onnistunut osa pelin julkaisustrategiaa.

Team Fortress 2 on vahvasti tyyllitelty tavalla, joka erotti sen aikoinaan realisminhakuisten FPS-pelien joukosta, ja mikä on myös auttanut sitä ikääntymään varsin hyvin. Sen sarjakuvamainen tyyli ja sitä tukeva valaistustyyli ovat auttaneet peliä olemaan sekä helposti tunnistettavissa ja muistettavissa, että välttämään myös eräät realistisen tyylin ikääntyessä esiintyvät ongelmat. Teknologian kehittyessä peli on toki nähnyt joitain visuaalisia uudistuksia, mutta se on pääasiallisesti pitänyt kiinni alkuperäisestä tyyliin pohjastaan, joka alkujaan erotti sen joukosta ja joka on pitänyt sen vuosista huolimatta hyvän näköisenä ja jopa kehittynyt ajan kulkiessa omalla tavallaan ikoniseksi.

Overwatch ei myöskään koskaan hakenut realismia, vaan etsi inspiraatiotaan enemmän lähitulevaisuuden ideoista ja päätyen tyyliin, jota voisi kuvailla animaatiomaiseksi. Hahmot ovat kirkkaita ja monipuolisia, eivätkä ympäristöt ole kaukana takana. Monipuoliset hahmot ja pelin tyyli ovat olleet vahvasti vetoavia tekijöitä, jotka ovat kokonaisuutena hyvin toimivan pelikokemuksen ohella vetäneet pelaajia puoleensa pitkään, kuten kyselynkä tuloksista on nähtävissä. Vaikkei välttämättä samalla tavoin silmiinpistävä tai nopeasti tunnistettava, Overwatchin tyyli on, kuten Team Fortress 2:n, toiminut hyvin sekä sen identiteetin luomisessa että pitkäikäisyyden edistämisessä, sillä sekin on suunniteltu tehokkaasti iättömäksi, minkä ansiosta se näyttää yhä verrattain hyvältä uudempienkin pelien ohella ja vetää yhä uusia pelaajia puoleensa.

Valorant on kohteista se, jonka voitaisiin sanoa olevan tyyllillisesti heikoin, kuten kyselyn vastauksista käy ilmi. Vain kolme vastaajista sanoi tyyllillisten tekijöiden olleen heille pelin pääasiallinen vetovoima, ylivoimaisesti suurimman osan suosissa peliä enemmän sen mekaanisen puolen puolesta. Valorant ei hae realismia, mutta se on myös huomattavasti maltillisemmin tyyllitelty kuin muut tutkimuskohteet, enimmäkseen vältellen kirkkaita värejä ja suosien usein enemmän värirealistisempaa estetiikkaa, kuten monet realisminhakuisemmat FPS-pelit. Tyyli ei ole Valorantin päämyyntipiste, mutta se on kuitenkin tärkeä osa sitä, ilmaisten pelin luonteen genren tunteville melko tehokkaasti ja houkutellen sen tavoittelemaa pelaajakuntaa puoleensa.

Tutkimusta ja loppupäätelmiä on mahdollista, ajan ja budjetin salliessa, hioa ja jatkokehittää monella tavalla. Esimerkiksi kyselyissä saadun datan näytekooko on valitettavan pieni aika- ja näytestaatusongelmien takia sekä saattaa datan keräysympäristön takia olla liian painotettu tiettyihin suuntiin. Vaikka verrattain pienestä näytekoosta huolimatta luokittelisin datan luotettavaksi ja hyvin suuntaa antavaksi, joskin suurempien pelin eliniän aikana esiintyneiden trendien tarkkailu on hankalaa ja vaatisi uuden, laajemman aineiston keräämisen. Tämä antaa myös mahdollisuuden kyselyiden aiemmin huomioitujen puutteiden korjaamiselle, joten se on jatkokehitystä varten hyvin suositeltavaa.

Tutkimuskohteiden pitkän eliniän aikana esiintyviä trendejä pelaajakunnan nousussa ja laskussa on myös mahdollista tutkia syvällisemmin perehtymällä esimerkiksi peleihin liittyvien forumeiden mielipiteisiin ja kommentteihin eri päivityksistä ja muutoksista. Tämä olisi mahdollisuuksiltaan monipuolinen suunta, johon tutkimusta voisi viedä, mutta on huomioitava, että se olisi myös hyvin aikaa vievää. Myös kvalitatiivinen tutkimus on aiheen rajoissa mahdollinen jatkotutkimussuunta, mutta haastattelukohteiden valinnassa tulisi olla suuresta tarjonnasta huolimatta hyvin tarkka ja henkilökohtaisten kokemusten tuomat vääristymät tulee tiedostaa mahdollisesti jopa normaalia enemmän.

Lähteet

1. Valve. Team Fortress 2. [Videopeli]. 2007. Valve.
2. Blizzard Entertainment. Overwatch. [Videopeli]. 2016. Blizzard Entertainment.
3. Riot Games. Valorant. [Videopeli]. 2020. Riot Games.
4. Hosch, W.L. electronic shooter game. Encyclopedia Britannica. 30.7.2018.
Saatavilla 19.4.2024:
<https://www.britannica.com/topic/electronic-shooter-game>.
5. Polson, T. What makes a video game fun: An investigation into the expectations of playing First Person Shooter video games. University of Otago. 2012
Saatavilla 19.4.2024:
<https://ourarchive.otago.ac.nz/handle/10523/2238>
6. Colley S., Thompson G., Palmer H. Maze War. [Videopeli]. 1973.
7. Id Software. Wolfenstein 3D. [Videopeli]. 1992. Apogee Software.
8. Id Software. Doom. [Videopeli]. 1993. Id Software.
9. Karthikeyan, K. The Evolution of First Person Shooter (FPS) Games. Gameopedia. 30.4.2022.
Saatavilla 19.4.2024:
<https://www.gameopedia.com/evolution-of-first-person-shooter-fps-games/>
10. Arsenault, D. Video Game Genre, Evolution and Innovation. Eludamos – Journal for Computer Game Culture. 2009
Saatavilla 19.4.2024:
<https://www.semanticscholar.org/paper/Video-Game-Genre%2C-Evolution-and-Innovation-Arsenault/71042ce21f1069ab208482bebab7137c5ae8faba>
11. Epic Games, Digital Extremes. Unreal Tournament. [Videopeli]. 1999. GT Interactive.
12. Red Storm Entertainment. Tom Clancy's Rainbow Six. [Videopeli]. 1998. Red Storm Entertainment.
13. Valve Corporation. Counter Strike. [Videopeli]. 2000. Valve Corporation.
14. Pandemic Studios. Star Wars: Battlefront. [Videopeli]. 2004. LucasArts.
15. Coelho-Kostolny, X. Character Readability in Team Fortress 2 and Overwatch. Medium. 16.11.2020
Saatavilla 19.4.2024:
<https://medium.com/@xavierck/character-readability-in-team-fortress-2-and-overwatch-68c41d454465>
16. Frommel, J., Johnson D., Mandryk, R. How perceived toxicity of gaming communities is associated with social capital, satisfaction of relatedness, and loneliness. ScienceDirect. 5.2023
Saatavilla 19.4.2024:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958823000350>
17. Tracker.gg – Internet. 2024
Saatavilla 19.4.2024:
<https://tracker.gg/>
18. Hughes, W. *Overwatch* "2" isn't a sequel – it's a marketing gimmick. AV Club. 7.10.2022
Saatavilla 19.4.2024:
<https://www.avclub.com/overwatch-2-isnt-a-sequel-its-a-marketing-gimmick-1849623407>
19. Gearbox Software. Battleborn. [Videopeli]. 2016. 2K.
20. Stewart, M. Battleborn Server Go Offline, Shutting It Down For Good. Game Informer. 1.2.2021
Saatavilla 19.4.2024:

- <https://www.gameinformer.com/2021/02/01/battleborn-servers-go-offline-shutting-it-down-for-good>
21. Ahmad, S., Wasim, S., Irfan, S., Gogoi, S., Srivastava, A., Farheen, Z. Qualitative v/s. Quantitative Research – A Summarized Review. Journal of Evidence Base Medicine and Healthcare. 28.10.2019
Saataavilla 6.8.2024:
<https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/916903.pdf>
 22. Vilkkä, H. 5. päivitetty painos. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus; 2021.
 23. Valve Corporation. Half-life 2. [Videopeli]. 2004. Valve Corporation.
 24. Valve Corporation. Portal. [Videopeli]. 2007. Valve Corporation.
 25. Lane, R. Making The Orange Box: how 3 Valve games became 1. Rock Paper Shotgun. 10.10.2017
Saataavilla 19.4.2024:
<https://www.rockpapershotgun.com/valve-the-making-of-the-orange-box>
 26. Andersen, G. Examining Game Mechanics in Video Game Design: How rules shape player interaction. MoldStud. 10.2.2024
Saataavilla 1.8.2024:
<https://moldstud.com/articles/p-examining-game-mechanics-in-video-game-design-how-rules-shape-player-interaction>
 27. Thorn, E. Valorant vs. CS:GO – How are they different?. Rock Paper Shotgun. 11.5.2020
Saataavilla 19.4.2024:
<https://www.rockpapershotgun.com/valorant-vs-csgo-how-are-they-different>
 28. Wang, B. Valorant Shaders And Gameplay Clarity. Riot Games. 30.6.2020
Saataavilla 19.4.2024:
<https://technology.riotgames.com/news/valorant-shaders-and-gameplay-clarity>
 29. Burns, M. The Art Of Overwatch. Blizzard Entertainment, Inc. 2017
 30. Garver, S., Adamo-Villani, N., Dib, H. The Impact of Visual Style on User Experience in Games. ResearchGate. 5.1.2018
Saataavilla 6.8.2024:
https://www.researchgate.net/publication/322323740_The_Impact_of_Visual_Style_on_User_Experience_in_Games
 31. Bycer, J. The Impact of *Team Fortress 2* on game design. Game Developer. 28.1.2022
Saataavilla 19.4.2024:
<https://www.gamedeveloper.com/game-platforms/the-impact-of-team-fortress-2-on-game-design>
 32. Valve. Meet the Engineer [Video]. Valve. Youtube. 20.1.2009.
Saataavilla 12.11.2024:
https://www.youtube.com/watch?v=SNgNBsCI4EA&list=PLHy7G7ndrUmpWq-BkNKjRT5urGiPW63lq&index=4&ab_channel=Valve
 33. Valve. Meet the Sniper [Video]. Valve. Youtube. 20.1.2009.
Saataavilla 12.11.2024:
https://www.youtube.com/watch?v=9NZDwZbyDus&list=PLHy7G7ndrUmpWq-BkNKjRT5urGiPW63lq&index=3&ab_channel=Valve
 34. Ludwig, J. Team Fortress 2 from the Orange Box to Free to Play in Just Four Years!. [Lu-entotalenne] 2012
Saataavilla 19.4.2024:
<https://www.gdcvault.com/play/1015654/Team-Fortress-2-from-the>
 35. Valve. Meet the Sandvich [Video]. Valve. Youtube. 20.1.2009.
Saataavilla 12.11.2024:
https://www.youtube.com/watch?v=_prZ0JrbQrU&list=PLHy7G7ndrUmpWq-BkNKjRT5urGiPW63lq&index=2&ab_channel=Valve

36. Valve. Meet the Spy [Video]. Valve. Youtube. 19.5.2009.
Saatavilla 12.11.2024:
https://www.youtube.com/watch?v=OR4N5OhcY9s&list=PLHy7G7ndrUmpWq-BkNKjRT5urGiPW63lq&index=8&ab_channel=Valve
37. Valve. Meet the Medic [Video]. Valve. Youtube. 24.6.2011.
Saatavilla 12.11.2024:
https://www.youtube.com/watch?v=36ISzUMBJnc&list=PLHy7G7ndrUmpWq-BkNKjRT5urGiPW63lq&index=9&ab_channel=teamfortress
38. Valve. Meet the Pyro [Video]. Valve. Youtube. 27.6.2012.
Saatavilla 12.11.2024:
https://www.youtube.com/watch?v=WUhOnX8qt3I&list=PLHy7G7ndrUmpWq-BkNKjRT5urGiPW63lq&index=10&ab_channel=teamfortress
39. Valve. Expiration Date [Video]. Valve. Youtube. 18.6.2014.
Saatavilla 12.11.2024:
https://www.youtube.com/watch?v=GLILQ3LmZWU&ab_channel=teamfortress
40. Blizzard Entertainment. Overwatch Animated Short | "Recall" [Video]. PlayOverwatch. Youtube. 23.3.2016.
Saatavilla 12.11.2024:
https://www.youtube.com/watch?v=sB5zIHMsM7k&ab_channel=PlayOverwatch
41. Blizzard Entertainment. Overwatch Animated Short | "Alive" [Video]. PlayOverwatch. Youtube. 5.4.2016.
Saatavilla 12.11.2024:
https://www.youtube.com/watch?v=U130wnpi-C0&ab_channel=PlayOverwatch
42. Cunningham, Z. How Blizzard build the Overwatch hype train and rode it to success. Game Developer. 6.6.2016
Saatavilla 19.4.2024:
<https://www.gamedeveloper.com/business/how-blizzard-built-the-overwatch-hype-train-and-rode-it-to-success>
43. Blizzard Entertainment. Overwatch Animated Short | "Dragons" [Video]. PlayOverwatch. Youtube. 16.5.2016.
Saatavilla 12.11.2024:
https://www.youtube.com/watch?v=oJ09xdxzIJQ&ab_channel=PlayOverwatch
44. Blizzard Entertainment. Overwatch Animated Short | "Hero" [Video]. PlayOverwatch. Youtube. 22.5.2016.
Saatavilla 12.11.2024:
https://www.youtube.com/watch?v=cPRRupAM4DI&ab_channel=PlayOverwatch
45. Blizzard Entertainment. Cinematic Magic: Inside The Visuals And Music Of Overwatch Shorts. Blizzard.com. 14.7.2021
Saatavilla 26.4.2024:
<https://overwatch.blizzard.com/en-us/news/23686849/cinematic-magic-inside-the-visuals-and-music-of-overwatch-shorts/>
46. Blizzard Entertainment. Overwatch 2 Announce Cinematic | "Zero Hour" [Video]. PlayOverwatch. 1.11.2019.
Saatavilla 12.11.2024:
https://www.youtube.com/watch?v=GKXS_YA9s7E&ab_channel=PlayOverwatch
47. Riot Games. League of Legends. [Videopeli]. 2009. Riot Games.
48. Funk, J. Valorant's Brilliant Marketing: What a Video Game Can Teach Us About New Product Launch Strategy. SevenAtoms. 1.6.2020
Saatavilla 22.4.2024:
<https://www.sevenatoms.com/blog/valorant-video-game-marketing-new-product-launch-strategy/>

49. Xak, S. ME40315 – Business Case Study. PDF. 26.2.2022
Saataavilla 6.8.2024:
<https://static1.squarespace.com/static/5f02f6f3ff3ad26698daa428/t/63c16bb5a9f3fd28ce6e066f/1673620408143/Valorant.pdf>
50. Jones, C. How Valorant’s Agent Characters Are Designed With Gameplay In Mind. Screen Rant. 25.8.2021
Saataavilla 26.4.2024:
<https://screenrant.com/valorant-agents-character-design-gameplay-riot-games-interview/>
51. Erzberger, T. How It’s Made – VALORANT’s industrial, electronic beats set the right tone. ESPN. 14.5.2020
Saataavilla 23.4.2024:
https://www.espn.com/esports/story/_/id/29172151/how-made-valorant-industrial-electronic-beats-set-right-tone
52. Sicart, M. Defining Game Mechanics. Game Studies – the international journal of computer game research. 12.2008
Saataavilla 29.4.2024:
<https://www.gamestudies.org/0802/articles/sicart/>
53. Id Software. Quake. [Videopeli]. 1996. GT Interactive.
54. Moore, C. Hats of Affect: A Study of Affect, Achievements and Hats in Team Fortress 2. Game Studies – the international journal of computer game research. 2.2011
Saataavilla 29.4.2024:
<https://www.gamestudies.org/1101/articles/moore>
55. Rogers, S. 1. Painos. Level Up! The Guide To Great Video Game Design. John Wiley & Sons, Inc. 2010
56. Plant, L. Overwatch 2 PvE Hero Mode Canceled: “A Difficult Choice”. IGN. 16.5.2023
Saataavilla 10.5.2024:
<https://nordic.ign.com/overwatch-2/67097/news/overwatch-2-pve-hero-mode-canceled-a-difficult-choice>
57. Valve Corporation. Counter-Strike 2. [Videopeli]. 2023. Valve Corporation.
58. Mitchell, J., Francke, M., Eng, D. Illustrative Rendering in *Team Fortress 2*. PDF. 13.8.2007
Saataavilla 19.4.2024:
https://steamcdn-a.akamaihd.net/apps/valve/2007/NPAR07_IllustrativeRenderingIn-TeamFortress2.pdf
59. Zabecki, S. Propaganda Contest Runners-Up!. TeamFortress.com. 2.2.2010
Saataavilla 19.4.2024:
<https://www.teamfortress.com/post.php?id=3391>
60. Bermanseder, T. Technical and Visual Analysis of Overwatch. 80 LEVEL. 23.5.2016
Saataavilla 16.5.2024:
<https://80.lv/articles/overwatch-technical-overview/>
61. Lawlor, S., Neumann, T. Overwatch – The Elusive Goal: Play by Sound. [Luentotalenne] 7.7.2016
Saataavilla 16.5.2024:
https://www.youtube.com/watch?v=zF_jcrTCMsA&ab_channel=GDC
62. SteamDB – Internet. 2024
Saataavilla 17.9.2024:
<https://steamdb.info/app/2357570/charts/#max>
63. Bauckhage, C., Kresting, K., Sifa, R., Thurau, C., Drachen, A., Canossa, A. How Players Lose Interest in Playing a Game: An Empirical Study Based on Distributions of Total

Playing Times. ResearchGate 9.2012

Saatavilla 3.10.2024:

https://www.researchgate.net/publication/250306062_How_Players_Lose_Interest_in_Playing_a_Game_An_Empirical_Study_Based_on_Distributions_of_Total_Playing_Times_Pre-print

64. Grayson, N. *Overwatch's* Director On Competitive Mode, Controversies, And The Future. Kotaku. 18.7.2016

Saatavilla 10.5.2024:

<https://kotaku.com/overwatches-director-on-competitive-controversies-and-1783869335>

6 Kuvalähteet

1. Arsenault, D. "Video Game Genre, Evolution and Innovation" *Eludamos – Journal for Computer Game Culture*, 2009
Saatavilla 19.4.2024:
<https://www.semanticscholar.org/paper/Video-Game-Genre%2C-Evolution-and-Innovation-Arsenault/71042ce21f1069ab208482bebab7137c5ae8faba>
2. Mitchell, J., Francke, M., Eng, D. "Illustrative Rendering in *Team Fortress 2*" PDF, 13.8.2007
Saatavilla 19.4.2024:
https://steamcdn-a.akamaihd.net/apps/valve/2007/NPAR07_IllustrativeRenderingInTeamFortress2.pdf
3. Zabecki, S. Propaganda Contest Runners-Up!. *TeamFortress.com*. 2.2.2010
Saatavilla 19.4.2024:
<https://www.teamfortress.com/post.php?id=3391>

Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

1. Aineistojen yleinen kuvaus

Opinnäytetyön tutkimusaineisto kerättiin kyselyiden muodossa, yksi kysely jokaista tutkimuskohdetta kohti, kokonaisuudessaan siis kolme. Näitä kyselyillä kerättyjä aineistoja käytettiin tutkimuskohteiden vertailuun sekä niiden laajempaan analyysiin.

2. Aineiston dokumentaatio ja laatu

Aineistona toimineet kyselyvastaukset tallennettiin sekä raakadatana että myös niiden pohjalta tehtyinä kaavioina. Useat, toisistaan riippumattomat dokumentointimenetelmät varmistavat, että datasta pysyy tarkastusta varten muihin verrattavissa oleva puhdas versio.

3. Säilytys ja varmuuskopiointi

Vain kyselyiden tekijällä on pääsy niiden vastauksiin ja niiden pohjalta tehtyyn dokumentointiin ja kaavioihin. Aineisto on talletettu käsittelyä varten Excel –taulukoiden muodossa, mutta raakadatasta on myös tehty varmuuskopiot.

4. Säilyttämiseen liittyvät eettiset ja laillisuuskyseymykset

Kyselyissä ei vaadittu henkilötietoja, eikä yhtäkään vastausta ole mahdollista yhdistää tiettyyn henkilöön tai heidän muihin vastauksiinsa. Arvontaa varten kerätyt, vapaaehtoisesti annetut sähköpostiosoitteet ja pelaajanimet on poistettu välittömästi arvonnin toteutuksen jälkeen, eivätkä ole enää saatavilla missään muodossa.

5. Aineiston avaaminen ja pitkäaikaissäilytys

Aineiston jatkokäyttö on teoriassa mahdollista, mutta kyselyihin liittyvien puutteiden ja pienen näyteköön puolesta uuden aineiston kerääminen olisi suositeltavampaa.

