



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kaisa Haapaniemi

League of Legends -peli Riot Gamesin menestyksen ta- kana

Free-to-play-pelien ansaintalogiikka

Opinnäytetyö

Syksy 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Kaisa Haapaniemi

Työn nimi: League of Legends -peli Riot Gamesin menestyksen takana

Ohjaaja: Petra Sippola

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 51

Liitteiden lukumäärä: -

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin ilmaisten tietokonepelien ansaintalogiikkaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Riot Gamesin menestykseen johtaneita syitä, jotka liittyvät yhtiön ilmaiseksi pelattavaan League of Legends -peliin. Tärkeää oli selvittää, millaisia markkinointikeinoja yhtiöllä on ja millaista ansaintamallia se käyttää. Näiden keinojen löydyttyä pystyttiin perustelemaan Riot Gamesin menestys ja suosio.

Ilmaiseksi pelattavien videopelien ansaintakeinojen tutkiminen oli olennainen osa opinnäytetyön teorian perustaa. Ensimmäisessä teorialuvussa aihetta käsitellään yleisestä näkökulmasta. Toinen teorialuku keskittyy ainoastaan League of Legendsiin ja sen ominaisuuksiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää niitä keinoja, joilla Riot Games on suosionsa rakentanut.

Tutkimuksen tärkein tulos eli se, miten Riot Games on menestynyt kilpailijoitaan paremmin, on yhtiön toteuttama ansaintamalli, joka on rakennettu pelaajien näkökulmasta houkuttelevaksi. Pelaajaystävällinen ansaintastrategia ei pakota pelaajaa maksamaan missään vaiheessa, vaan pelaaja ostaa tuotteita, koska hän haluaa; ei siksi, että pelin pelaaminen sitä vaatisi.

¹ Asiasanat: free-to-play-pelit, ansaintalogiikka, markkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Kaisa Haapaniemi

Title of thesis: League of Legends behind the success of Riot Games

Supervisor: Petra Sippola

Year: 2021

Number of pages: 51

Number of appendices: -

The aim of this thesis was to take a look at the revenue generation model of free-to-play computer games. The goal was to research the reasons that had led Riot Games to its great success. These reasons were specifically related to the company's free-to-play game League of Legends. It was important to examine what marketing strategies the company has and what kind of revenue generation model they use. After finding these strategies, it was possible to explain the success and popularity of Riot Games.

A study of the revenue models of free-to-play games comprises an essential part of the theoretical framework of the thesis. In the first theoretical chapter, the subject is addressed from a general perspective. The second theory chapter focuses solely on League of Legends and its features. The aim of the study was to find the means how Riot Games had built its popularity.

The most important result of the study was finding the reason why Riot Games had succeeded better than its competitors, which is the revenue generation model they use. The revenue model had been created to be attractive to players. The player-friendly revenue strategy does not force gamers to use money on the game. The player only pays for products they buy and is able to play the game without paying anything.

¹ Keywords: free-to-play games, revenue generation model, marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	5
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	6
1 JOHDANTO	13
1.1 Opinnäytetyön tavoite.....	14
1.2 Kohdeyityksen esittely.....	14
1.3 Opinnäytetyön rakenne	16
2 ILMAISET TIETOKONEPELIT JA NIIDEN ANSAINTALOGIIKKA	18
2.1 Pelinsisäiset ostot.....	18
2.1.1 Pelivaluutta	19
2.1.2 Mikrotransaktiot.....	20
2.2 Oheistuotteet.....	21
2.3 E-urheilu	22
3 LEAGUE OF LEGENDS JA SEN OHEISTUOTTEET JA -TOIMINNOT...	24
3.1 Yleistä pelistä	25
3.2 Pelin kulku.....	27
3.3 Roolit	29
3.4 Itemit	31
3.5 Viestiminen.....	31
3.6 Pelin sisäiset ostot.....	33
3.6.1 Pelivaluutta	33
3.6.2 Tokenit.....	34
3.6.3 Championit ja muut toiminnalliset ostot.....	34
3.6.4 Ulkoasua muokkaavat ostot.....	35
3.6.5 Lootit ja lahjat.....	36
3.7 Oheistuotteet.....	37

4 RIOT GAMESIN KÄYTTÄMIEN ANSAINTASTRATEGIOIDEN JA NIIHIN LIITTYVÄN MARKKINOINNIN TUTKIMINEN	38
4.1 Tutkimusmetodi ja tutkimusprosessi.....	38
4.2 Tulokset.....	39
4.2.1 Eventit ja vaihtoehtoiset todellisuudet	39
4.2.2 Musiikki	40
4.2.3 League of Legends World Championship	42
4.2.4 Suora ja epäsuora mainonta	43
4.2.5 Your Shop.....	43
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	45
LÄHTEET	47

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Tavallinen MOBA-pelin kartta	27
Kuva 2. Punaisen tiimin Nexus ja sitä suojelevat turretit.....	29
Kuva 3. "Okay"-emote.....	32
Kuva 4. Näkymä Gifting Centeristä	37
Kuva 6. Championeita Spirit Blossom -skineissään	40
Kuva 7. K/DA POP/STARS vasemmalta oikealle Kai'Sa, Ahri, Akali, Evelynn	41
Kuva 8. Esimerkki Your Shopin sisällöstä.....	44

Käytetyt termit ja lyhenteet

League of Legends	Riot Gamesin MOBA-peli, joka on yksi maailman suosituimmista.
VR	Virtual reality eli virtuaalinen todellisuus.
AI	Artificial intelligence eli tekoäly.
E-urheilu	Elektroninen urheilu, esports (engl.)
FPS-peli	First person shooter -peli eli ensimmäisen persoonan ammunta-peli.
MOBA-peli	Multiplayer online battle arena -peli eli taisteluareenamoninpeli.
RTS-peli	Real-time strategy -peli eli reaaliaikainen strategiapeli.
Battle Royale -peli	Selviytymispeli.
Markkinointistrategia	Markkinointikeinot, joilla yritys markkinoi tuotteita tai palveluitaan.
Ansaintalogiikka	Ansaintamalli, -strategia, jolla yritys tekee voittoa.
Free-to-play-peli	Ilmaiseksi pelattava peli (lyh. F2P).
League of Legends World Championship	League of Legendsin vuosittainen maailmanmestaruuskilpailu, johon osallistuu e-urheilutiimejä ympäri maailman (lyh. Worlds).
DOTA	Defense of the Ancients on Warcraft III:n fanien kehittämä MOBA-peli.
Freemium-malli	Jokin tuote tai palvelu annetaan käyttöön ilmaiseksi, mutta premium-versio tai lisäominaisuus on maksullinen.
Pay-to-play-peli	Maksun vaativa peli (lyh. P2P).
Pelivaluutta	Elektronista valuuttaa, jota voi ostaa oikealla rahalla ja käyttää pelissä.

Loot box	Yllätyslaatikko, jonka sisältöä ei voi etukäteen tietää.
Skin	Vaihtoehtoinen ulkoasu pelihahmolle tai jollekin muulle pelissä näkyvälle asialle kuten aseelle tai wardille.
Virtuaalivaluutta	Elektronista valuuttaa, jota voi käyttää vain virtuaalimaailmassa esim. pelivaluutta.
Elektroninen valuutta	Elektronisen valuutan liikkeellelaskijan tulee anoa ja saada luvat ja järjestelmän tulee olla rekisteröity ja valvottu.
Mikrotransaktio	Mikrotransaktiot ovat pieniä ostoja, joita tehdään oikealla rahalla.
MMO-peli	Massively multiplayer online game eli massiivinen monen pelaajan online-peli.
Item	Tavara tai tarvike.
Striimi	Lähetys.
Lane	Kaista tai väylä.
Top laner	League of Legendsissä pääasiassa ylintä lanea eli väylää pelaavan rooli.
Jungler	Viidakossa pelaavan rooli.
Jungle	Viidakko.
Middle laner	League of Legendsissä pääasiassa keskimmäistä lanea eli väylää pelaavan rooli.
Bottom laner	League of Legendsissä pääasiassa alinta lanea eli väylää pelaavan rooli.
ADC	Attack damage carry eli iskuvoimalla kantaja tarkoittaa usein samaa kuin bottom laner.

Support	League of Legendsissä tukee pääasiassa alinta lanea eli väylää pelaavaa bottom laneria.
Summoner skill	Taito, joita on kaksi ja ne voi valita ennen pelin alkua.
Emote	Tarra, jolla voi näyttää tunteensa pelissä.
Ping	Merkki, jolla voi varoittaa tai ilmoittaa nopeasti jostain asiasta.
Damage	Vahinko tai tuho.
Summoner's Rift	League of Legendsin pääasiallinen pelimuoto/kartta.
Premade	Etukäteen sovittu tai koottu tiimi tai sen 2–3 jäsentä.
Blind pick	Rooleja ei valita etukäteen.
Draft pick	Roolit valitaan etukäteen.
Ranked solo/duo	Ranked eli kilpailullinen pelimuoto, jota voi pelata yksin tai kahdestaan.
Ranked flex	Kilpailullinen pelimuoto, jota voi pelata 3 tai 5 premadea.
Autofill	Automaattinen täyttö eli pelaaja joutuu pelaamaan muuta kuin toivomaansa, tiimistä puuttuvaa roolia.
Champion	Pelihakmo League of Legendsissä.
Ban	Kielto tai panna.
Rune	Riimu, jonka voi valita ennen pelin alkua championeita valittaessa.
Flash	Summoner spell "välähtää", champion teleporttaa lyhyen matkan päähän.
Heal	Summoner spell, jolla voi parantaa omaa championia ja lähellä olevaa tiimin jäsentä.
Ignite	Summoner spell, jolla voi sytyttää vihollisen palamaan.

Fountain/base	Championien kotipaikka Summoner's Riftillä, jossa sijaitsee parantava lähde.
Nexus	Valtavan jalokiven näköinen rakennelma basen edessä.
Turret	Torni, joka ampuu vihollisia.
Minionit	Tiimien pieniä apureita.
Potion	Parantava juoma.
Farmaus	XP:n ja kullan keräämistä tappamalla minioneja tai viidakon olioita.
Jungle camp	Viidakon olion pesä.
Kulta	Pelissä käytettävää rahaa, jota saa farmaamalla ja tappamalla vihollisia.
XP	Experience eli kokemus.
Level up	Tasonnousu.
Ability	Kyky, joita championeilla on neljä.
Drake	Lohikäärme, jonka pesä sijaitsee sinisen tiimin puolella jokea.
Elder Dragon	"Vanhempi" lohikäärme eli lohikäärmeistä tai drakeista suurin ja vahvin.
Rift Herald	Punaisen tiimin puolella jokea asuva hirviö.
Baron Nashor	Punaisen tiimin puolella oleva hirviö, joka ilmestyy 20 minuutin kohdalla Rift Heraldin tilalle.
Buff	Vahvistus.
Roamaus	Kuljeskelu tai vaeltelu.
Vision control	Näkyvyyden kontrolloimista mm. trinketien avulla.

Tank	Tankki eli champion, johon on vaikea tehdä damagea.
Bruiser	Semi-tankki eli champion, johon on vaikea tehdä damagea ja joka on myös vahva.
Crowd control	Joukon hallinta (lyh. CC) eli mm. tainnuttavat abilityt.
Stun	Tainnuttaa.
Root	Juurruttaa.
Gank	Tehdä yllätyshyökkäyksiä toisten laneille. Junglerin tärkeä tehtävä.
Assassin	Assassiini eli salamurhaaja.
Mage	Velho tai maagi.
HP	Health eli terveys.
Tiimitaistelu	Taistelu, jossa tiimit taistelevat keskenään yleensä kaikkien pelaajien voimin esimerkiksi drakesta.
Ranged champion	Champion, joka pystyy hyökkäämään pitkänkin matkan päästä.
Melee champion	Champion, joka pystyy hyökkäämään vain lähietäisyydeltä.
Basic attack	Perushyökkäys.
Healer	Parantaja.
Ward	Trinket joka tuo omalle tiimille visionia.
Magic penetration	Taian läpäisykyky.
Attack speed	Hyökkäysnopeus.
Mana	Taika.
Trinketit	Ilmaisia itemeitä, jotka liittyvät visionin kontrollointiin.
Fog of war	Sodan sumu, jonka takia vision controlia tarvitaan.

Blue Essence	Sininen esanssi (lyh. BE), jota ansaitaan pelaamalla ja jolla voi ostaa tai avata erilaisia asioita kaupasta tai lootista.
Mission	Tehtävä.
Loot	Saalis.
Shard	Sirpale tai pirstale, josta voi koota täyden version esim. champion shardista championin.
Orb	Pallo, joka on eräänlainen yllätyslaatikko.
Capsule	Kapseli, esim. champion capsule, josta voi saada championin tai champion shardin.
Token	Poletti tai kolikko.
Riot Point	Riot piste (lyh. RP), joita voi saada ainoastaan oikealla rahalla ostamalla.
Orange Essence	Oranssi esanssi (lyh. OE), jota voi saada palkinnoksi suoritetuista missioneista tai purkamalla esineitä lootista.
Eternal	Eternalien avulla voi seurata oman championin saavutuksia.
Summoner icon	Pelaajan profiilikuva.
Event	Tapahtuma.
Chest	Arkku tai kirstu.
Gifting center	Lahjakauppa.
Redbubble	Australialainen verkkokauppa.
Arcane	League of Legendsin loreen perustuva Netflix-sarja.
Teamfight Tactics	League of Legendsin spinoff auto-taistelupeli (lyh. TFT).
Legends of Runeterra	Riot Gamesin digitaalinen keräilykorttipeli.

Valorant	Riot Gamesin taktinen FPS-peli.
K/DA	Riot Gamesin luoma virtuaalinen k-pop-yhtye, jonka nimi perustuu KDA-ratioon (kills, deaths, assists eli tapot, kuolemat ja osallisuudet (tappoihin)).
Lore	League of Legendsin tarina, joka sijoittuu Runeterraan.
Runeterra	Maailma, johon League of Legendsin lore sijoittuu.
K-pop	Korealainen pop-musiikki.
Cosplay	Costume play eli pukuilu.
Your Shop	Silloin tällöin avautuva minikauppa, joka sisältää henkilökohtaisia tarjouksia championeiden skineistä.

1 JOHDANTO

Virtuaalinen todellisuus (VR) ja tekoäly (AI) kuuluvat 2000-luvulla eniten kasvaneihin teollisuuden aloihin (Angel, 2018). Nämä käsitteet liittyvät vahvasti videopeleihin, joissa hyödynnetään molempia. Videopeliteollisuudessa liikkuu vuosittain kymmeniä miljardeja dollareita, ja yksistään maailman suurimman peliyhtiön Sonyn liikevaihto oli 25 miljardia dollaria vuonna 2020 (All Top Everything, 2021). Tämän vuoden 3 suosituinta videopeliä Twinfiniten (2021) mukaan ovat yhteensä keränneet peräti 28,3 miljoonaa pelaajaa pelaamaan peliä yhtäaikaaisesti. Suosituimmaksi videopeliksi 12,3 miljoonalla samanaikaisella pelaajalla Twinfinite on rankannut Fortniten, joka on suosittu kaikenikäisten pelaajien keskuudessa. Yli puolet pelaajista on kuitenkin alle 24-vuotiaita (Iqbal, 2021).

Videopelien merkitystä liiketaloudelle lienee turha kyseenalaistaa. Maailmanlaajuisen videopelimarkkinan arvon ennustetaan yltävän 256,97 miljardiin dollariin vuoteen 2025 mennessä (Dobrilova, 2021). Viime vuosina suositaan on nostanut myös elektroninen urheilu, eli e-urheilu (engl. e-sports), jossa pelaajat kilpailevat tiiminä tai yksinään toisia pelaajia vastaan. Tunnetuimpia ja seuratuimpia pelejä e-urheilussa ovat muun muassa Fortnite, League of Legends, Counter-Strike: Global Offensive (CS: GO) ja Dota 2 (Geyser, 2021). Yleisimpiä e-sports-pelityyppejä ovat First Person Shooter (FPS) eli ensimmäisen persoonan toimintapelit, Multiplayer Online Battle Arena -pelit (MOBA) ja Real-time strategy (RTS) eli reaaliaikaiset strategiapelit (Suomen Elektronisen Urheilun Liitto (SEUL), 2021). Muita pelityyppejä, joissa voi kilpailla, ovat muun muassa Battle Royale eli selviytymispelit, taistelupelit, ajopelit, urheilupelit sekä rytmi- ja tanssipelit.

Videopelaaminen on nostanut suositaan Covid-19-pandemian ansiosta, kun ihmiset viettävät enemmän aikaa kotona (Vyas, 2020). Vyasın artikkelin *COVID-19 and the Games Industry: Opportunities and Challenges* mukaan videopelimyynä on kasvanut 44 % maaliskuusta 2019 maaliskuuhun 2020, mutta koronaviruksen vaikutukset peliteollisuuteen eivät ole olleet pelkästään myönteisiä. Artikkelin mukaan pelien kehittäminen etätyöskentelynä on huomattavasti hankalampaa, kuin tiimityöskentely kasvotusten ja muun muassa tästä syystä joidenkin pelien julkaisu on viivästynyt. Korona on myös estänyt järjestämästä tapahtumia, joissa yritykset muutoin olisivat esitelleet uusia pelejään ja teknologisia ratkaisujaan. Yksi videopeliteollisuuden vahvuuksista lienee kuitenkin sen aineeton perusta, koska pelejä

voi ostaa ja ladata netistä. Toki niiden pelaamiseen vaaditaan jonkinlainen fyysinen konsoli, mutta esimerkiksi kannettavalla tietokoneella tai älypuhelimella pääsee jo hyvin sisään videopelien maailmaan.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan League of Legendsin suureen suosioon johtaneita syitä, jotka liittyvät niin Riot Gamesin toteuttamaan markkinointiin kuin tuotesuunnitteluun. Jotta näitä syitä voidaan syvemmin tutkia, tulee perehtyä Riot Gamesin markkinointi- ja ansaintastrategiaan. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: Mitkä syyt ovat johtaneet yrityksen menestykseen ilmaisella League of Legends -pelillä? Millainen on yrityksen ansaintalogiikka?

Tutkimuskysymystä lähestytään ensin yleisestä näkökulmasta. Mitä ovat ilmaiset videopelit? Mikä on ansaintalogiikka niiden takana? Näiden kysymysten avulla voidaan taustoittaa tutkimusta ja tukea myöhemmin tapahtuvaa tarkempaa analyysia. Jotta League of Legendsin ansaintakeinoja voidaan tutkia ja ymmärtää, tulee myös itse pelistä tietää perusasiat, joten opinnäytetyössä perehdytään myös pelin toimintoihin. Tänä päivänä myös e-sports on suuressa roolissa peliyhtiön menestyksen takana, joten se liitetään markkinointikeinoihin.

Opinnäytetyön aiheen rajaus menee tietokoneella pelattavissa peleissä. Konsolipelit ovat harvemmin ilmaiseksi ladattavissa, ja mobiilipelit taas ovat toiminnoiltaan huomattavasti erilaisia. Tarkastelun kohteena oleva peli on tietokonepeli, joka on ilmaiseksi ladattavissa ja pelattavissa, eli ns. free-to-play-peli. Toisen teoriakappaleen yksityiskohtaisemmasta tarkastelusta rajataan pois League of Legendsiin liittyvät strategiapeli Teamfight Tactics, korttipeli (mobiilisovellus) Legends of Runeterra ja alkuperäisestä League of Legendsistä muunneltu mobiiliversio Wild Rift.

1.2 Kohdeyrityksen esittely

Opinnäytetyön tarkastelun kohteena oleva yritys on yhdysvaltalainen pelialan yritys Riot Games. Riot Games perustettiin vuonna 2006 tavoitteenaan olla pelaajakeskeisin pelien julkaisija, kehittäjä ja tukija (Riot Games, i.a.). Tänä päivänä maailman suosituimman

tietokonepelin League of Legendsin Riot Games julkaisi vuonna 2009. Sen jälkeen yhtiö on julkaissut kolme League of Legendsiin liittyvää, kuitenkin itsenäistä peliä, sekä yhden täysin uuden pelin, Valorantin.

Vuosittain järjestetään League of Legends World Championship -tapahtuma, jossa maailman parhaat e-sports-tiimit kilpailevat League of Legendsin maailmanmestaruudesta (Riot Games, i.a.). Yhtiön mukaan tapahtuma on maailman katsotuin ja seuratuin e-urheiluturnaus, sekä yksi suurimmista ja suosituimmista peli- ja urheilutapahtumista.

Riot Gamesin perustivat Brandon Beck ja Marc Merrill (Riot Games, i.a.), ja yhtiötä johtaa toimitusjohtaja Nicolo Laurent. Riot Gamesin pääkonttori sijaitsee Kaliforniassa, mutta sillä on yli 20 toimistoa ympäri maailman. Yritys on saanut Great Place to Work -sertifikaatin, sekä useita mainintoja erilaisilla listoilla, kuten Fortuneen 100 Best Workplaces for Millennials ja 50 Best Workplaces for Flexibility.

Liiketalouden opiskelijat Marc Merrill ja Brandon Beck ystävystyivät yhteisen mielenkiinnonkohteen eli videopelien kautta (Crecente, 2019). Valmistumisen jälkeen ystävykset jakoivat asunnon Länsi-Hollywoodissa, kumpikin työskennellen omissa töissään liiketalouden alalla. Crecenten kirjoittamassa artikkelissa Merrill kertoo heidän puhuneen videopeleistä tai pelanneen niitä aina tavatessaan. Ajatus työskentelystä videopelien parissa oli houkuttava, mutta Merrill ja Beck uskoivat, ettei heidän taustoillaan olisi pääsyä sellaiseen (mt.). Myöhemmin he kuitenkin päätyivät tekemisiin muutamien peliyhtiöiden kanssa, ja sitä kautta pääsivät avustajiksi nykyisen Riot Gamesin silloisille johtajille.

Vuonna 2005 yhtiö oli uudelleenbrändätty ja sillä oli uusi toimitusjohtaja, joka otti yhteyttä Merrilliin ja Beckiin yhteistyö mielessään (Crecente, 2019). Merrill kertoo heidän menneen tapaamaan toimitusjohtajaa hovin vuoksi auttaakseen häntä miettimään, miten yhtiö saataisiin elvytettyä. He kuitenkin innostuivat asiasta ja alkoivat pohtia yhtiön mahdollisuuksia toisissaan.

Merrill ja Beck palkkasivat tiimiinsä harjoittelijat Paul Bellezzan ja Jeff Jew'n, koska DOTA (Defense of the Ancients) oli heille tuttu peli, jota he pelasivat kymmeniä tunteja viikossa opiskelun ohella (Crecente, 2019). Freemium-malli, jota Merrill ja Beck halusivat toteuttaa ei ollut vielä tuttu yhdysvaltalaisille, joten julkaisijan löytäminen oli vaikeaa. Merrill kertoo,

etteivät he halunneet myydä peliään julkaisijoille, vaan he halusivat kehityksen ja julkaisun kulkevan käsi kädessä samaa linjaa. Tämä tarkoitti sitä, että heidän tuli itse etsiä pääomasijoittajia, jotka olisivat valmiita ottamaan riskin.

Lopulta Merrill ja Beck onnistuivat keräämään 1,5 miljoonaa dollaria enkelisijoittajilta ja sukulaisilta, mutta sillä aikaa Riotin tiimin erimielisyydet pelistä alkoivat hajottaa sitä ja neljä tiimin jäsentä lähtivät yhtiöstä (Crecente, 2019). Kesällä 2008 yhtiö oli saanut vielä 7 miljoonaa dollaria lisää rahoitusta Benchmark ja FirstMark Capital -rahoitusyhtiöiltä ja peli julkaistiin 7.10.2008. Suljettu beta-versio pelistä julkaistiin huhtikuussa 2009.

Vuonna 2009 Riot Gamesin liikevaihto oli SuperDatan arvion mukaan 1,29 miljoonaa dollaria ja seuraavana vuonna peräti 17,25 miljoonaa dollaria (Crecente, 2019). Vuonna 2011 yrityksen liikevaihto oli huikeat 85 miljoonaa dollaria, ja samana vuonna Tencent osti yhtiöstä 97 % 400 miljoonalla dollarilla. Tänä päivänä Riot Games on yksi maailman johtavista peliyhtiöistä.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön rakenne on melko perinteinen. Se alkaa tiivistelmällä, joka on kirjoitettu sekä suomeksi että englanniksi. Tiivistelmien jälkeen on sisällysluettelo, sekä kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo. Myös opinnäytetyössä käytettävät termit ja lyhenteet on selitetty ennen varsinaisen tekstin aloitusta. Varsinainen tekstiosuus koostuu johdannosta, kahdesta teorialuvusta, tutkimusluvusta sekä johtopäätöksistä. Opinnäytetyön lopusta löytyy lähdeluettelo ja liitteet.

Johdannossa esitellään opinnäytetyön aihe ja sen taustaa. Sen tarkoitus on valmistella lukijaa ymmärtämään teoriaosuutta, sekä työn tarkoitusta paremmin. Johdannossa perustellaan opinnäytetyön ajankohtaisuutta, kerrotaan opinnäytetyön tavoitteista sekä rakenteesta, ja esitellään lyhyesti tutkimuksen kohteena oleva yritys.

Ensimmäisessä teorialuvussa tutustutaan yleisesti ilmaisiin tietokonepeleihin ja niiden ansaintakeinoihin. Toisessa teorialuvussa käsitellään tutkimuksen kohteena olevan Riot Gamesin League of Legends -peliä. Pyritään vastaamaan kysymyksiin millainen peli League

of Legends on, mikä on sen tarina ja miksi se on niin suosittu. Tämän jälkeen käydään läpi, millaisiin pelin sisäisiin ostoihin pelaajan täytyy käyttää oikeaa rahaa, ja mitkä ovat vaihtoehtoisia keinoja hankkia samoja hyödykkeitä, jos niitä on. Pelin sisäisten ostojen jälkeen tutustutaan peliin liittyviin oheistuotteisiin.

Tutkimusluvussa otetaan tarkasteluun Riot Gamesin käyttämät markkinointi- ja ansaintastrategiat, jotka liittyvät League of Legends -peliin. Yritys toteuttaa sekä suoraan peliin liittyvää markkinointia että epäsuorasti peliin liittyvää markkinointia, ja tässä luvussa tutkitaan, mitä ne ovat ja miten ne toimivat. Tutkimusluvun viimeinen osio käsittelee Riot Gamesin osallisuutta e-urheiluun ja miten yhtiö on hyötynyt siitä.

Opinnäytetyön viimeinen tekstiosuus kertoo, millaisia johtopäätöksiä tutkimuksen perusteella voidaan tehdä, missä luotua kaaviota voidaan hyödyntää ja millainen on peliteollisuuden ja Riot Gamesin mahdollinen tulevaisuus. Suomessa on aiemmin tehty opinnäytetöitä liittyen esimerkiksi videopeliteollisuuden ansaintamalleihin ja niiden kehitykseen (Luhtala, 2018), pelialan yritysten rahoitukseen ja ansaintamalleihin (Mattila & Nissinen, 2019) sekä erilaisiin palkintomekaniikkoihin free-to-play-peleissä (Hänninen, 2016).

2 ILMAISET TIETOKONEPELIT JA NIIDEN ANSAINTALOGIIKKA

Englanninkielinen termi ilmaisille peleille on free-to-play games (lyh. F2P, ilmaiseksi pelattavat pelit), jotka ovat ilmaisia ladata ja pelata, mutta pelissä eteneminen voi jossain kohtaa pysähtyä, jos pelistä ei halua maksaa euroja. Näissä peleissä on usein myös maksullista sisältöä, joka voi liittyä vaikkapa pelin ulkoasuun. Anderson (2009, s. 157) toteaaakin peliyhtiöiden haluavan luoda jatkuvan suhteen asiakkaisiin, jotta he jatkavat maksamista myös tulevaisuudessa. Technopedia (i.a.) selittää F2P-pelien idean seuraavasti.

Free to play games center around gamers' willingness to purchase items or pay for access to new content once they have tried out the game and become familiar with its mechanics. (Technopedia, i.a.)

F2P-pelien vastakohtana voidaan Technopedian (i.a.) mukaan nähdä pay-to-play-pelit (P2P), eli pelit, joista maksetaan ensin tietty summa, jonka jälkeen kaikki pelin sisältö on pelaajan saavutettavissa. Se, miten paljon pelaaja saa käyttöönsä esimerkiksi lisäosia, riippuu siitä, kuinka paljon pelaaja käyttää aikaansa peliin ja mikä on hänen taitotasonsa. Jos pelissä ei kehity tarpeeksi nopeasti, voi eteneminen pysähtyä.

F2P- ja P2P-pelien ohella voidaan mainita freemium-pelit tai -sovellukset. Freemium tarkoittaa sitä, että pelin perustoiminnot saa käyttöönsä ilmaiseksi, mutta ns. premium-ominaisuuksia voi käyttää vain maksua vastaan. Monet mobiilipelit käyttävät tätä mallia, mutta myös Spotify sekä YouTube hyödyntävät sitä nykyään. Spotifyssa saa ilmaiseksi saman sisällön kuin premium-versiossa, mutta joutuu kuuntelemaan mainoksia kappaleiden välissä. YouTubea maksettaessa välttyy myös mainoksilta, mutta saa myös lisäsisältöä katseltavaksi ja musiikkia ja videoita voi ladata offline-käyttöä varten (Google, i.a.). Free-to-play-pelien ansaintakeinoja on monia, ja niitä tutkitaan tarkemmin tässä luvussa. Ansaintakeinot on jaettu kahteen pääkategoriaan, joihin kuuluu useita alakategorioita.

2.1 Pelinsisäiset ostot

Free-to-play-pelien yksi tärkeimmistä ansaintakeinoista on pelinsisäiset ostot. Peli ja sen pelaaminen itsessään ovat ilmaisia, mutta halutessaan pelaaja voi maksaa lisäsisällöstä, joka voi olla vaikkapa pelihahmon ulkonäköön liittyvä asia kuten uusi asu. Useissa peleissä

on myös käytössä pelivaluutta, jota voi joko kerryttää pelaamalla tai ostaa oikealla rahalla. Pelin lisäosista maksaminen yleensä nopeuttaa pelissä etenemistä tai tekee pelaamisesta visuaalisesti miellyttävämpää. Loot boxit ovat myös suosittu tapa saada pelaaja ostamaan. Loot boxit sisältävät yleensä yllätystavaroita tai osittain ennalta määrättyjä looteja. League of Legendsissä loot boxin sisältö voi olla vaikkapa yksi skin ja kaksi yllätystavaraa.

2.1.1 Pelivaluutta

Useissa ilmaisissa tietokonepeleissä (ja muissakin peleissä) on mahdollista ostaa pelivaluutta. Anderson (2009, s. 156) kertoo, että pelivaluutta voi käyttää pelin nopeuttamiseen ja sitä kautta ajan ja vaivan säästämiseen. Esimerkkinä hän mainitsee peliyhtiö Nexonin Maple Story -pelin teleportaatiokiven, jota käyttämällä voi siirtyä paikasta toiseen nopeasti. Pitkiä välimatkoja ei pelihahmolla tarvitse tarpoa itse, vaan kohteeseen voi teleportata.

Valuuttaa on useissa peleissä olemassa kahdenlaista ja Anderson (2009, s. 192) määrittelee ne huomiovaluutaksi ja todelliseksi rahaksi. Huomiovaluutta on sellaista valuuttaa, jota pelaajan on mahdollista ansaita yksinkertaisesti pelaamalla. Todellisella rahalla taas voi ostaa tätä huomiovaluutta, jos ei halua käyttää aikaa sen hankkimiseen pelaamalla. Huomiovaluutta eli virtuaalivaluutta on elektronista valuuttaa, jota voidaan käyttää ainoastaan suljetussa virtuaalisessa ympäristössä, ja sillä voidaan ostaa ainoastaan virtuaalisia hyödykkeitä (Tomić, 2019). Virtuaalivaluutan liikkeellelaskuun ei tarvitse lupia, mutta elektronisen valuutan liikkeellelaskijan tulee anoa ja saada luvat (Tomić, 2017, s. 247). Järjestelmän tulee olla rekisteröity ja valvonnan alla, jotta huijauksilta voidaan välttyä (mts. 247).

Taloustieteilijöitä pyydetään usein suunnittelemaan pelien sisäistä taloutta (Anderson, 2009, s. 192). Huolellisella ja ammattimaisella suunnittelulla voidaan välttyä yleisiltä talouden ongelmilta kuten riittämättömältä maksuvalmiudelta. Pelisuunnittelijat taas pyrkivät panostamaan ajan- ja rahankäytön tasapainottamiseen, jotta kaikilla pelaajilla olisi samanlaiset mahdollisuudet edetä pelissä.

Pelivaluutalla tai oikealla rahalla voi myös usein ostaa pelin ulkoasua muokkaavia asioita kuten skinejä pelihahmoille tai aseille. Nexonin tapauksessa rahalla ei voi kuitenkaan ostaa "superasetta" (Anderson, 2009, s. 156). Yhtiön mielestä se ei olisi reilua, koska jos pelaaja

pystyisi ostamaan itselleen valtaa, voisi se johtaa kaksitasoiseen yhteiskuntaan. Tämä olisi epärealistista myös siksi, että pelaajat, joilla ei olisi varaa käyttää rahaa muita tehokkaampiin aseisiin, jäisivät jälkeen, eivätkä pystyisi kilpailemaan varakkaampien pelaajien kanssa.

P2P-peleihin verrattuna riski pettyä sisältöön on pienempi, koska pelaaja maksaa vain niin halutessaan. Peleihin rahaa käyttävät pelaajat ovat Andersonin (2009, s. 157) mukaan sitoutuneimpia ja innokkaimpia pelaajia. He ymmärtävät, mistä he maksavat. He ymmärtävät hyödykkeen arvon.

Pelityhtiöt haluavat luoda jatkuvan suhteen asiakkaisiin (Anderson, 2009, s. 157), jotta he jatkaisivat rahan käyttämistä peliin. Anderson (s. 160) antaa tästä hyvän esimerkin, Second Lifen, joka liittyy virtuaaliseen asumiseen pelimaailman sisällä. Second Life on ilmainen la-data, mutta jos sinne haluaa oman talon ja tontin, ne pitää vuokrata rahalla. Näitä virtuaalisia tontteja ja taloja luo ja vuokraa lumekiinteistöalalla toimiva Linden Labs. Second Lifen sisällä toimii myös kiinteistönvälittäjiä, jotka ostavat asuntoja ja tontteja, muokkaavat niitä ja myyvät sitten eteenpäin. Monet F2P-pelit käyttävät samaa ajatusta tulojen luomiseen. Pelaaja saadaan sitoutumaan peliin, jolloin hän haluaa panostaa siihen.

2.1.2 Mikrotransaktiot

Mikrotransaktioilla pelaaja voi tehdä muutoksia pelin ulkoasuun, saada ilmaisversioon kuulumatonta lisäsisältöä, parantaa asemaansa pelissä tai saada pääsyn muihin pelimuotoihin (Tomić, 2017, s. 245). Pelin tai pelihahmon ulkoasuun liittyvät ostot ovat yksi tärkeä keino saada asiakas maksamaan pelistä. Tomić (s. 244) toteaa MOBA- ja MMO-pelien valtaviin pelaajamäärien aiheuttavan sen, että lisäsisältöä, joka erottaa pelaajan massasta, on helppo myydä. Ns. kosmeettiset ostot eivät vaikuta itse peliin, eli ne eivät tuo lisää kykyjä tai parempia aseita. Kosmeettisiin ostoihin voivat kuulua mm. skinit, eli pelihahmon vaihtoehtoiset ulkoasut, musiikki, kertojan tai pelihahmon ääni sekä erilaiset koristeet (mts. 245). Tomićin (s. 245) mukaan kosmeettiset ostot ovat usein osa laajempaa mikrotransaktioiden kokonaisuutta.

Loot boxit eli yllätyslaatikot ovat yksi ilmaiseksi pelattavien tietokonepelien ansaintakeino. Loot boxin ostamiseen täytyy yleensä käyttää pelivaluutaksi muunnettua rahaa. Joskus niitä

voi myös saada palkinnoksi suoritetusta tehtävästä. Sisältö vaihtelee kosmeettisista yksityiskohdista pelaamista helpottaviin ominaisuuksiin (Tomić, 2019, s. 20). Alhan (2020, s. 33) mukaan jokaisesta loot boxista voi pienellä todennäköisyydellä saada harvinaisia ja arvokkaita itemeitä. Suuremmalla todennäköisyydellä pelaaja saa jonkin tavanomaisen ei-harvinaisen itemin. Tämä yllyttää pelaajia ostamaan lisää loot boxeja sekä koukuttaa heidät käyttämään rahaa niihin. Loot boxeista kiistely kuumentui erityisesti Star Wars: Battlefront II -pelin julkaisun jälkeen (mts. 46). Battlefront II on premium-peli, joka täyden ostohinnan lisäksi houkuttelee pelaajia maksamaan lisäsisällöstä, jota ei muuten ole mahdollista saada (Alha, s. 46). Äänekkään vastustuksen jälkeen mekanismia muutettiin, mutta kriittinen keskustelu loot boxeista jatkui ja lisääntyi yleisellä tasolla (mts. 46).

Loot boxien ja uhkapelien samankaltaisuus on erityisen kiisteltyä (Alha, 2020, s. 46). Loot boxien avaaminen on useissa peleissä tehty niin jännittäväksi, että harvinaisen itemin saaminen tuntuu lottovoitolta. Alha (s. 46) kuitenkin toteaa, että toisin kuin uhkapeleissä, loot boxeista saatuja tavaroita tai pelivaluuttaa ei voi muuttaa takaisin rahaksi ja digitaalisten tavaroiden arvo säilyy pelin sisällä. Tomićin (2019, s. 21) mukaan peliyhtiöt ovat perustelleet loot boxien ja uhkapelien eroja sillä, että loot boxeista saa aina jotain vastineeksi, vaikka se ei olisikaan mitä pelaaja tarvitsee, kun taas uhkapeleissä voi jäädä tyhjin käsin.

Lisäosat ovat toinen suuri mikrotransaktioiden ryhmä (Tomić, 2017, s. 245). Tomićin (s. 245–246) mukaan maksulliset lisäosat ovat yleisiä yksin pelattavissa peleissä, mutta myös multiplayer-peleissä. Hän kertoo, että esimerkiksi toimintapeleihin voi ostaa uusia tehtäviä, strategiapeleihin osia tai uusia skenaariopaketteja, kilpa-ajopeleihin ajoneuvoja tai ratoja, urheilupeleihin joukkueita, taistelupeleihin hahmoja, tasohyppelypeleihin tasoja ja seikkailupeleihin episodeja. Kaikki tällaiset lisäosat ovat ladattavaa sisältöä (engl. *downloadable content*, lyh. DLC), ja usein ostettavissa sekä freemium- että premium-versioihin (mts. 246).

2.2 Oheistuotteet

Oheistuotteet ovat olennainen osa videopelien markkinointia ja tulojen kasvattamista. Anderson (2009, s. 160–161) antaa esimerkin oheistuotteiden myynnistä: Webkinz-peliä pelataksaan tarvitsee pehmolelun, josta löytyy koodi ja sitä käyttämällä saa pehmolelun virtuaalisen version käyttöönsä. Pehmolelu siis täytyy ostaa, mutta pelaaminen on ilmaista. Jos

pelaaja haluaa pelattavaksi useamman hahmon, tässä tapauksessa eläimen, täytyy hänen aina ensin ostaa hahmon fyysinen versio (mts. 161). Andersonin sanoin ”Webkinz-malli on nokkela Ilmaisen ja Maksetun yhdistelmä”. Kirjan kirjoittamisen aikaan tätä mallia käytti ainakin Lego.

Tarkastelussa olevien ilmaisten tietokonepelien kohdalla idea on sama, mutta käänteisessä järjestyksessä. Ensimmäin ladataan ilmainen peli, jonka pelaaminen aiheuttaa tarpeen ja halun ostaa siihen liittyviä fyysisiä esineitä. Tällä keinolla Rovio ansaitsi yli 40 % 200 miljoonan dollarin liikevoitostaan, kun se lisensoi virallisen Angry Birds -tuoteperheen ilmaisen pelin tueksi (Pollock, 2017). Kuten bändien fanituotteilla, myös pelien oheistuotteilla henkilö voi tuoda esiin persoonaansa ja omia kiinnostuksen kohteitaan. On eri asia omistaa fyysinen osa peliä kuin vain katsella sitä tietokoneen näytöltä. Vaikka tuote ei varsinaisesti olisikaan käyttötavara, tuo se iloa muistuttamalla suosikkipeleistä (mt.). Pollock huomauttaa, että eihän bändin kuunteluunkaan tarvitse bändipaitaa, mutta paidan omistaminen mahdollistaa oman intohimon jakamisen muiden kanssa.

2.3 E-urheilu

E-urheilulla tarkoitetaan kilpailullista videopelien pelaamista. Mangelojan (2019) mukaan pelaamisen tulee olla organisoitua, kilpailullista ja ammattimaista, jotta se voidaan luokitella e-urheiluksi. E-urheilua harjoitetaan yleensä liigaturnausmuodossa, jossa on määriteltä palkinto, kuten mestaruustitteli tai palkintoraha (mt.). E-urheilussa tyypillisimmin pelattuja pelejä ovat reaaliaikaiset strategiapelit, taistelupelit, ensimmäisen persoonan ammunta- (FPS) ja taisteluareenamoninpelit eli MOBA:t (*multiplayer online battle arena*).

Mangeloja (2019) toteaa, että e-urheilumarkkinoilla on monta keinoa lyödä rahoiksi. Kuten monesta muustakin urheilulajista, myös e-urheilusta voi lyödä vetoa. Peliorganisaatiot ja -tiimit saavat rahaa myymällä fanituotteita, kuten tiimin logolla varustettuja paitoja tai hiirimattoja. Peliyhtiöt taas voivat tienata suunnittelemalla ja myymällä tiimeille suunniteltuja skinejä omista peleissään, kuten Riot Games tekee League of Legendsissä. Myös erityisesti e-urheiluun suunnitellut areenat voisivat tulevaisuudessa saada rahan liikkeelle pääsylippuja myymällä, sponsorointisopimuksilla ja mainostuloilla (mt.).

Kuten perinteisessä urheilussa, myös e-urheilussa joukkueilla on sponsoreita. Esimerkiksi Team Liquidilla, joka pelaa muun muassa League of Legendsiä ja Counter-Strike: Global Offensivea, on tällä hetkellä 14 sponsoria, joihin kuuluvat esimerkiksi Honda ja Monster Energy Drink (Team Liquid, 2021). Sponsorien nimet ja logot pelaajien paidoissa eivät ole yhtä tehokasta mainontaa kuin perinteisessä urheilussa, koska pelaajat eivät ole kuvan keskiössä, vaan peli (Mangeloja, 2019). Sen sijaan sponsorit saavat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, jossa pelejä, tiimejä ja pelaajia seurataan paljon.

Peliyhtiöt omistavat oikeudet peliensä lähetykseen ja etenkin suurten turnauksien lähetysoikeudet ovat todella arvokkaita (Mangeloja, 2019). Vuonna 2016 striimausyhtiö BAM-Tech, jonka omistaa Major League Baseball ja Disney, allekirjoitti yli 300 miljoonan USA:n dollarin arvoisen sopimuksen striimausoikeuksista Riot Gamesin kanssa. Sopimus tehtiin vuoteen 2023 asti.

3 LEAGUE OF LEGENDS JA SEN OHEISTUOTTEET JA -TOIMINNOT

League of Legends on yksi maailman suosituimpia MOBA-pelejä, ja joidenkin lähteiden mukaan maailman suosituin. Riot Games tiedotti pelistä elokuussa 2008, ja vuotta myöhemmin lokakuussa 2009 League of Legends julkaistiin (Crecente, 2019). Marc Merrillin mukaan League of Legends syntyi filosofian pohjalta (mt.). Hän ja Beck saivat ajatuksen uudesta Warcraft III:n Defense of the Ancientsin (DOTA) tyylisestä pelistä. DOTA oli fanien luoma ja ylläpitämä viimeistelemätön peli ja lisäksi se oli vaikea löytää ja asentaa.

Silti, DOTA sekä raivasi tien uudelle peligenrelle MOBAlle, että todisti uuden konseptin "Games as a service" elinkelpoiseksi (Crecente, 2019). Kun peli nähdään ennemmin palveluna kuin tuotteena, sitä ei unohdeta julkaisun jälkeen, vaan se jatkaa kehittymistä koko ajan. Tästä syystä sekä Nexonin entinen Pohjois-Amerikan johtaja Alex Garden (Anderson, 2009, s. 157) että Crecente sanovatkin sen muistuttavan televisiosarjaa, kun taas perinteinen P2P-peli on kuin elokuva, joka jossain vaiheessa päättyy.

Riot Gamesin ensimmäinen merkittävä löytö oli alkuperäisen DOTA Allstarsin suunnittelija Steve "Guinsoo" Feak (Crecente, 2019). Merrill kertoo Feakin olleen innostunut MOBA-pelin kehittämisestä. Hän ei kuitenkaan ollut tottunut työskentelemään tiimissä, kuten eivät Jew'n mukaan juuri muutkaan yhtiön työntekijät. Vuonna 2007 yhtiö esitteli uuden Onslaught-nimisen pelinsä Game Developers Conferencessä San Franciscossa. Beta-versio pelistä julkaistiin 7.10.2008.

Alun perin pelissä oli tarkoitus olla 20 pelattavaa hahmoa, mutta Beckin ja Merrillin tekemän kilpailija-analyysin perusteella he tuplasivat määrän (Crecente, 2019). Jew'n tehtävänä oli tarkkailla ja ohjata hahmojen luontiprosessia. Jew kertoo tehtävän aiheuttaneen hänelle valtavasti paineita, koska hän oli koko ajan suunnitellut kahtakymmentä hahmoa. Jew'n tiimissä oli kuitenkin 12 suunnittelijaa, joista noin puolet oli harjoittelijoita ja jokaisella oli kaksi hahmoa työstettävänä.

Samoihin aikoihin League of Legendsin julkaisun kanssa oli myös kilpailijayrityksen S2 Gamesin tarkoitus julkaista oma MOBA-pelinsä (Crecente, 2019). Molemmat pelit tuotiin pelaajille kokeiltavaksi ilmaiseksi, ja Leaguen menestys näytti huonolta. S2 Gamesin Heroes of Newerth oli taiteellisesti ja visuaalisesti parempi kuin League ja se houkutteli enemmän

pelaajia. Yhtiöiden julkistaessa pelien liiketoimintamallit, alkoi Leaguen tulevaisuus näyttää valoisammalta. Leaguen ollessa täysin ilmaiseksi pelattava peli, oli Heroes of Newerth ”perinteinen” ostettava peli, ja Jew’n mukaan tästä syystä se menetti noin puolet pelaajistaan hinnan julkistuksen jälkeen. Vuonna 2021 League of Legendsiä on pelannut kuukausittain keskimäärin 115 miljoonaa pelaajaa. Päivittäinen pelaajien määrän keskiarvo on lähes 4 miljoonaa (Spezzy, 2021).

3.1 Yleistä pelistä

Tänä päivänä League of Legendsissä on yli 150 pelattavaa hahmoa, joilla jokaisella on omat uniikit kykynsä ja ulkoasunsa. Pelaaja valitsee hahmonsa sen mukaan, mitä roolia hän haluaa kartalla pelata. Vaihtoehtoja on viisi: top laner, jungler, middle laner, bottom laner ja support. Ajan myötä pelaaja oppii tunnistamaan, mikä rooli hänelle sopii parhaiten.

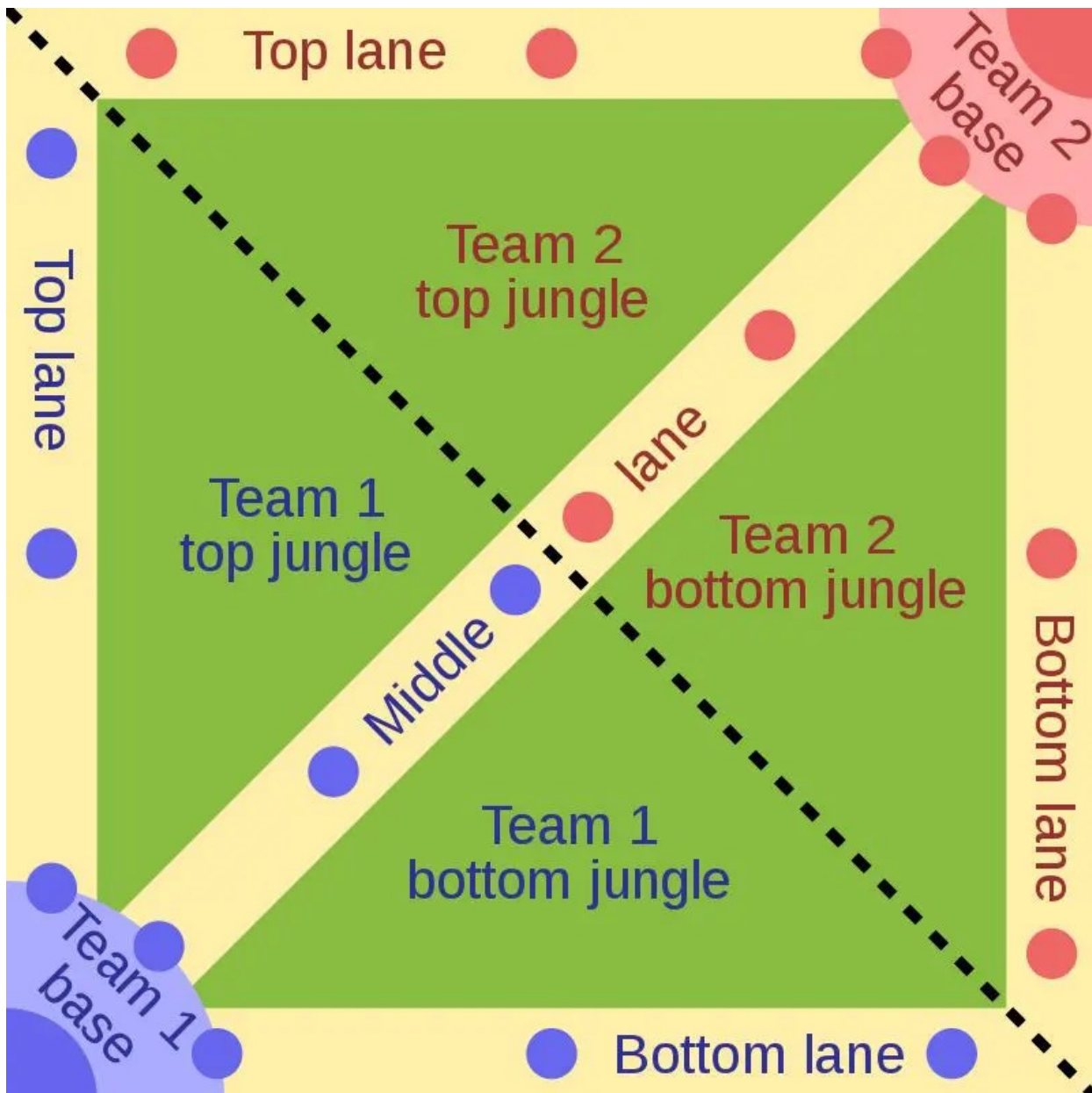
Pelissä pääasiassa käytettävät painikkeet ovat Q, W, E, R, D ja F, sekä valinnaiset numerot väliltä 1-6. Liikkumiseen pelaaja käyttää hiiren oikeanpuoleista painiketta, jota napauttamalla champion kulkee haluttuun suuntaan. Hiirellä myös ohjataan kykyjen suuntaa ja valitaan kohteita. Kyvyt löytyvät Q-, W-, E- ja R-näppäimiltä ja summoner skillit D- ja F-näppäimiltä. Muita kirjaimia voi käyttää viestimiseen, kuten emotejen näyttämiseen tai pingien antamiseen.

Kuvassa 1 on yksinkertainen piirros MOBA-pelin kartasta. Kartasta selviää top-, jungle-, mid- ja bot-roolien paikat. Support pelaa aina bot lanerin kanssa, koska botit ovat usein hauraita ja kuolevat helposti, mutta tekevät paljon vahinkoa eli damagea. Supportin tehtävänä on siis suojella ja auttaa bot laneria selviämään mahdollisimman hyvin, jotta myöhemmin tämä voi ”kantaa” (carry) tiimensä voittoon.

Summoner’s Riftissä eli pelin perus- ja kilpailumuodossa voi pelata yksin tai premadejen eli omien kavereiden kanssa. Vaihtoehtoja on neljä: blind pick, draft pick, ranked solo/duo ja ranked flex. Blind pickissä ei voi etukäteen valita rooliaan, vaan tiimi sopii tiiminmuodostuksen jälkeen keskenään kuka pelaa missäkin. Kolmessa muussa pelimuotovaihtoehdossa pelaaja voi itse asettaa kaksi roolivaihtoehtoa, mutta jos sopivaa tiimiä ja vastustajaa ei millään löydy ja pelaaja joutuu odottaa todella kauan, saattaa tekoäly laittaa hänet pelaamaan

jotain muuta tiimistä puuttuvaa roolia. Tätä kutsutaan autofilliksi, koska tiimi "täytetään" automaattisesti. Ranked solo/duossa voi nimensä mukaisesti kilpailla muita pelaajia vastaan joko yksin tai kahdestaan premaden kanssa. Ranked flexissä taas voi kilpailla premadejen kanssa kolmestaan tai viidestä, mutta ei neljästä.

Kun suunnilleen samantasoiset oma- ja vastustajatiimi ovat löytyneet, pääsevät pelaajat valitsemaan mitä championia he haluavat pelata. Jokainen pelaaja saa myös bannata eli estää yhden championin, jota ei oma eikä vihollistiimi voi valita pelattavaksi. Samalla kun pelihahmoja valitaan, voi muokata runeja, jotka antavat omalle pelihahmolle erityisiä voimia, sekä summoner spellejä eli loitsuja, joita voi käyttää D- ja F-näppäimillä. Näitä loitsuja ovat muun muassa flash, jolla voi nopeasti teleportata lyhyen matkan päähän, heal, jolla voi parantaa itseään ja lähellä olevaa tiimikaveria sekä ignite, joka sytyttää valitun vihollisen palamaan (ja näin tekee damagea) viiden sekunnin ajaksi.



Kuva 1. Tavallinen MOBA-pelin kartta (Carroll, 2021).

3.2 Pelin kulku

Pelin alkaessa molemmat tiimit, sininen ja punainen, ovat omilla fontaineissaan (lähde) tai baseissaan eli tukikohdissaan, joista he sitten siirtyvät omille laneilleen. Heti basen edessä on valtava jalokiven näköinen Nexus (kuva 2). Pelin idea yksinkertaisuudessaan on tuhota vihollistiimin Nexus ja samalla suojella omaa. Kuvassa 1 näkyvän mustan katkoviivan kohdalla kulkee joki, joka jakaa kartan puoliksi. Pallot merkitsevät turretien eli

tornien paikkoja. Tornit ampuvat kaikkia lähelle tulevia vihollisia olivat he sitten championeita tai minioneita eli tiimien pieniä apureita. Fountainiin voi palata keräämään voimiaan, ja siellä sijaitsee myös kauppa, josta voi ostaa mm. aseita, kilpiä ja potioneita eli parantavia juomia. Myös silloin kun oma champion kuolee, herää hän henkiin fountainissa.

Pelin alkuvaiheessa, jossa pelataan laneilla, on tarkoitus farmata mahdollisimman paljon ja samalla pyrkiä vahingoittamaan vihollischampioneita. Samaan aikaan junglerin tehtävänä on farmata campeja eli junglessa sijaitsevia hirviöiden pesiä. Framaamalla saa kultaa ja XP:tä, jota tarvitsee level upiin. Jokaisella level upilla pelaaja voi kehittää yhtä neljästä championinsa abilitystä paremmaksi. Kummallakin puolella karttaa on kuusi campia ja yksi isompi pesä, johon ilmestyy ensin joko Cloud, Mountain, Infernal tai Ocean Drake eli ilma-, maa-, tuli- tai vesilohikäärme ja myöhemmin Elder Dragon (sinisen tiimin puolella) tai ensin Rift Herald ja myöhemmin Baron Nashor (punaisen tiimin puolella). Lohikäärmeitä ja muita suurempia hirviöitä tappamalla saa erilaisia buffeja eli vahvistuksia omalle tiimille. Opin näytetyötä kirjoitettaessa peliin tuli vielä kaksi uutta lohikäärmettä, Hextech Drake ja Chemtech Drake, joiden tuomiin buffeihin pelaajat voivat totutella ennen uuden kauden alkamista.

Puolessa välissä peliä, eli noin 15 minuutin kohdalla, tai kun ensimmäiset turretit on tuhottu, alkavat pelaajat usein roamaamaan eli kulkemaan kartan eri osissa auttamassa toisten laneja tai jungleria (Macabasco, 2021a). Pelaajat voivat myös pysyä omalla lanellaan farmaamassa, erityisesti jos ovat jääneet jälkeen kullassa. Myös vision controlin saaminen on tässä vaiheessa tärkeää, koska vihollistiimin championit voivat lymyillä lähelläkin odottaen tilaisuutta iskeä. Pelin loppuvaiheessa, noin 30 minuutin jälkeen, lanejen ensimmäiset turretit on yleensä tuhottu, championeilla on suurin osa tarvittavista itemeistä ja tiimit valmistautuvat taistelemaan Baron Nashorista ja Elder Dragonista (Macabasco, 2021a). Korkein taso mille championit voivat nousta on 18. Siinä vaiheessa championilla on kaikki taidot kokonaan level upattu ja todennäköisesti kaikki itemit hankittuna.



Kuva 2. Punaisen tiimin Nexus ja sitä suojelevat turretit (Macabasco, 2021b).

3.3 Roolit

Pelattavia rooleja on viisi: top, jungle, mid, bot/ADC ja support. Top lanerit ovat usein ns. tankkeja (tai semi-tankkeja eli bruisereita), jotka pystyvät ottamaan paljon damagea vastaan ja tarjoamaan näin suojaa oman tiimin heikommille championeille (Chamberlin, 2021). Ideaalitulanteessa top lanerilla on vähintään yksi crowd control (cc) ability, eli sellainen kyky, jolla voi esimerkiksi stunata (lamauttaa), rootata (juurruttaa) tai muuten tehdä vihollinen liikuntakyvyttömäksi (mt.). Top lanerin rooli tiimitaisteluissa voi olla myös käyttää cc-kyky vihollistiimin vahvimpaan championiin ja poistaa tämä pelistä, jotta muu tiimi voi keskittyä muihin vihollisiin (mt.). Koska top lanerit ovat kestäviä ja vahvoja, pystyvät he muita useammin liikkumaan kartalla yksin.

Jungler viettää suurimman osan peliajasta viidakossa eli junglessa. Hänen tärkeimmät tehtävänsä ovat junglen campien (viidakon otusten pesät) farmaaminen, näkyvyydestä (vision) huolehtiminen sekä lanejen auttaminen tekemällä yllätyshyökkäyksiä (gank). Tyypillisesti junglerit ovat assassineja, bruisereita tai tankkeja (Chamberlin, 2021). Assassinit ovat

nopeita ja vahvoja ja pystyvät yllättämään vihollisen, kun taas tankit ja bruiserit yleensä tarjoavat crowd controlia tapon takaamiseksi (mt.).

Mid lanerit ovat usein joko maageja (mage) tai assassineja, joilla on paljon räjähtävää voimaa (Chamberlin, 2021). Joskus myös top laneriksi tai supportiksi määritelty champion voi toimia midinä, kuten supportit Morgana ja Lux sekä topit Kayle ja Irelia. Koska mid lane kulkee kirjaimellisesti kartan keskeltä, on midin helppo käydä tarvittaessa auttamassa joko top tai bot laneja. Junglerin tapaan he voivat tehdä yllätyshyökkäyksiä. Mid laner voi myös auttaa jungleria tunkeutumaan vihollisen jungleen tai lisäämään oman tiimin visionia.

Bottom laner tai ADC eli attack damage carry on pelin haurain champion (Chamberlin, 2021). Hänen päätehtävänä on pyrkiä aiheuttamaan mahdollisimman paljon ja tasaisesti damagea vihollischampioneihin ja näin takaamaan oman tiimin voitto tiimitaisteluissa. Matalan kokonais- HP:nsa takia ADC:t pysyttelevät tiimitaisteluissa melko takana. He ovat myös yleensä ranged championeita eli heidän iskujensa kantomatka on pitkä verrattuna esimerkiksi melee championiin, jonka on iskettävä lähietäisyydeltä. Toinen ADC:n tärkeimmistä tehtävistä on farmata eli tappaa minioneja. Minioneista saa kultaa ja XP:tä, ja mitä enemmän kultaa, sitä nopeammin saa ostettua tarvittavia itemeitä. ADC:t tekevät suuren osan kokonaisdamagestaan basic attackeilla eli perusiskuilla ja juuri se tekee heistä erinomaisia farmaajia (mt).

Chamberlinin (2021) mukaan supportin rooli on yksi aliarvostetuimmista, mutta elintärkeistä rooleista, sillä hänen tehtävänä on varmistaa ADC:n hengissä säilyminen, tiimitaisteluiden aloittamisessa auttaminen ja ylipäätään tiimin turvallisuuden takaaminen. Support voi olla tankki tai enemmän parantajatyypinen (healer) champion. Tankit pystyvät ottamaan paljon damagea vastaan, ja he käyttävät usein kilpiä tai muita damagea estäviä keinoja. Parantajat eli healerit taas voivat parantaa muita championoja tai taikoa suojakilpiä heidän ympärilleen. Supporteilla tyypistä riippumatta on usein mahdollisuus käyttää crowd controlia, jonka avulla hän pystyy auttamaan ADC:tä tai muuta tiimiläistä saamaan tapon. Supportin tehtävänä ei siis ole tappaa vihollista itse, vaan auttaa muita siinä. Hänellä on myös tärkeä tehtävä auttaa ADC:ta farmaamaan häiritsemällä ja estämällä vihollisen farmausta. Support myös huolehtii pääasiassa tiimin visionista asettamalla wardeja ja vihollistiimin

visionin vähentämisestä tuhoamalla heidän wardejaan. Support voi myös käydä auttamassa muita laneja, jos ADC on tarpeeksi vahva pärjäämään hetken yksin.

3.4 Itemit

Itemejä on reilusti yli sata. Niitä voi ostaa pelin aikana kaupasta, ja niiden ostamiseen tarvitsee kultaa, jota saa mm. farmaamalla, tuhoamalla turretin tai tappamalla vihollisen. Itemejä on olemassa laaja kirjo kattamaan kaikki tiimin tarpeet. Jokaiselle lanelle on olemassa suosituimmat ja hyödyllisimmät itemit, joita kauppa tarjoaa automaattisesti. Jos pelaaja ei halua ostaa suositeltuja itemeitä, voi hän etsiä niitä hakusanalla tai all items -välilehdeltä. All items -välilehdellä voi rajata itemit esimerkiksi support itemeihin tai mage itemeihin. Niitä voi myös etsiä ominaisuuksien, kuten magic penetrationin eli taian läpäisykyvyn tai attack speedin eli iskunopeuden mukaan.

Aloituksessa ostetaan aina pieniä itemeitä eli starter itemeitä, joilla pääsee pelissä alkuun. Niitä ovat usein erilaiset potionit ja attack damagea tai mana eli taikavoimaa lisäävät itemit. Kaupasta saa myös valita ilmaisen trinketin, joka auttaa oman tiimin visionin lisäämisessä tai vihollistiimin visionin vähentämisessä. Syy siihen, miksi trinketejä tarvitaan, on fog of war eli sodan sumu, joka peittää suuren osan kartasta (Macabasco, 2021a). Oman tiimin pelaajat ja minionit voi nähdä sumun läpi, mutta vihollistiimin omia ei. Kuvassa 3 näkyy kartta sellaisena kuin pelaaja ja hänen tiiminsä sen näkee. Pimeät alueet ovat sumun peitossa.

3.5 Viestiminen

Emotet ovat kuvia, joilla pelaajat voivat viestiä toisilleen nopeasti esimerkiksi hyvästä suorituksesta tai omasta mokasta. Käytetyt emotet ilmestyvät näytön vasempaan reunaan muutamaksi sekunniksi. Ne ovat ikään kuin tarroja, jotka voivat esittää esimerkiksi championia tai muuta pelihahmoa. Kuvassa 4 on emote Rammus-championista joka näyttää peukkaa.



Kuva 3. "Okay"-emote (Emote, i.a.).

Pingit ovat yksi kommunikoimisen muoto. Niiden tarkoitus on herättää oman tiimin huomio, ja niistä kuuluu ääni ja kartalle ilmestyy pingin tarkoitusta ilmaiseva merkki. Pingejä on neljä: Danger eli vaara (huutomerkki), On My Way eli olen matkalla (alaspäin näyttävä nuoli), Enemy Missing eli vihollinen kadoksissa (kysymysmerkki) ja Assist Me eli auta minua (lippu) (Ping, i.a.). Pingin voi asettaa kartalla haluttuun kohtaan. Enemy Missingiä käytetään yleensä silloin, jos oman lanen vihollinen on kateissa. Näin voidaan varoittaa tiimikavereita mahdollisesta vaanivasta vaarasta.

Chat on melko itsestään selitteinen ominaisuus. Chatissa voi keskustella joko pelkästään oman tiimin kanssa, tai sitten kaikkien pelaajien kesken all chatissa. Riot Gamesin (Lee & Van Roon, 2021) mukaan all chatin piti poistua pelistä patchissa 11.21, mutta vielä opinäytetyön kirjoitushetkellä patchin 11.23 aikana all chat on jostain syystä käytössä. Yhtiö on perustellut ominaisuuden poistamista sillä, että sen negatiiviset vaikutukset painavat vaakakupissa positiivisia enemmän (mt.). Valitettavan monet pelaajat syyllistyvät chatissa kiusaamiseen ja toisten pelaajien solvaamiseen. Vaikka tätä tapahtuu myös team chatissa, on sen hyödyt haittoja suuremmat, koska se on tärkeä osa tiimin kommunikaatiota ja täten yhteispelin onnistumista (mt.).

3.6 Pelin sisäiset ostot

3.6.1 Pelivaluutta

Blue Essence on yleisin ja helpoiten ansaittavissa oleva pelivaluutta League of Legendsissä. Keinoja ansaita Blue Essenceä on monta. Sitä voi ansaita joka päivä päivän ensimmäisestä voitetusta pelistä (50 BE:tä). Myös aina seuraavalle tasolle noustessa, sekä joistain missioista saa palkinnoksi Blue Essenceä. Lootista sitä voi saada purkamalla champion shardeja, joita ei halua avata todellisiksi championeiksi. Champion shardeista saatu määrä riippuu championista. Vanhoista championeista saa vähemmän ja uusista enemmän. Myös erilaiset laatikot, orbit tai kapselit voivat sisältää Blue Essenceä. Sitä voi lisäksi ostaa tokeineilla. Blue Essenceä ei voi ostaa oikealla rahalla eikä Riot Pointeilla tai Orange Essencellä.

Mitä Blue Essencellä sitten voi ostaa? Sillä voi ostaa uusia championeja tai avata champion shardeja lootista. Champion shardin hinta riippuu siitä, kuinka vanha tai uusi champion on. Uusi maksaa enemmän kuin vanha. Myös starter series eternaloja voi ostaa Blue Essencellä, mutta series 1 eternaloja sillä ei voi ostaa. Eternalien avulla voi seurata oman championin saavutuksia, kuten tietyllä abilityllä saatuja tappoja. Tällä hetkellä vain neljä summoner iconia on ostettavissa Blue Essencellä. Loput vaativat Riot Pointeja. Yksittäisiä runesivuja voi myös ostaa Blue Essencellä. Sillä voi myös vaihtaa nimimerkin, mutta se maksaa melko paljon (tällä hetkellä 13 900 BE:tä).

Orange Essence on hieman harvinaisempi pelivaluutta. Kuten Blue Essenceä, voi Orange Essenceäkin saada palkinnoksi suoritetuista missioista, mutta se on huomattavasti harvinaisempaa. Orange Essenceä voi myös saada lootista, mutta se vaatii skinin, eternalin, emoten, ward skinin tai iconin purkamista. Skineistä saatu Orange Essencen määrä vaihtelee, mutta muista kategorioista saa tietyn verran, esimerkiksi eternalista saa 120 OE:ta, kun taas emotesta saa 175 OE:ta. Orange Essenceä voi saada myös laatikoista, orbeista tai kapseleista. Orange Essenceä voi käyttää ainoastaan lootissa skinien, eternalien, emoten, ward skinien tai iconien avaamiseen.

Riot Pointeja voi ostaa ainoastaan oikealla rahalla, ja niillä taas voi ostaa kaupasta mitä tahansa championeista summoner iconeihin ja ward skineihin. Riot Pointeilla voi ostaa

looteja, joita avaamalla voi saada Blue Essenceä, Orange Essenceä tai jommaksikummaksi muutettavissa olevia shardeja. Riot Pointien hinnat ovat: 2,50 € = 310 RP, 5 € = 650 RP, 10 € = 1 300 RP + 80 bonus RP, 20 € = 2 600 RP + 200 bonus RP, 35 € = 4 550 RP + 450 bonus RP ja 50 € = 6 500 RP + 700 bonus RP.

3.6.2 Tokenit

Tokeneita voi saada palkinnoksi eventin aikana suoritetuista missioneista. Tällä hetkellä League of Legendsissä on mahdollista saada yksi Honor 5 -token per kausi. Sillä voi ostaa eksklusiivista sisältöä, kuten tietyn skinin tai chroman. Prestige Point (2020) -tokeneita on voinut saada vuodesta 2020 alkaen, ja niitä voi yhä saada event missioneista tai Masterwork Chest -bundleista. Prestige Pointeilla voi ostaa eksklusiivisia Prestige Edition -skinejä tai muuta vuoden aikana julkaistua sisältöä.

Worlds 2021 -tokeneita voi kerätä League of Legends World Championship 2021 -turnauksen aikana 9.11.2021 asti ja ne on käytettävä 18.11.2021 mennessä. Näillä tokeneilla voi ostaa Prestige Pointeja, sekä muuta eventille eksklusiivista sisältöä, kuten Prestige Edition -skinejä ja -iconeita, chromia, bordereita, Blue Essenceä sekä Hextech Crafting -sisältöä (orbeja, avaimia, mystery emoteja ja champion shardeja).

3.6.3 Championit ja muut toiminnalliset ostot

Championit ovat pelissä kehittymisen kannalta tärkeimpiä hankintoja, sillä ne ovat kaikki erilaisia pelata. Championeita on tällä hetkellä 157 joista neljä on julkaistu tänä vuonna. Championeja voi ostaa RP:llä, mutta myös Blue Essencellä jos ei halua käyttää oikeaa rahaa. Uusimmat championit ovat kalleimpia ja vanhemmat halvempia. Esimerkiksi vanha hahmo Garen maksaa vain 260 RP:tä tai 450 BE:tä, kun taas uusimman championin Vexin hankintaan kuluu 975 RP:tä tai 6 300 BE:tä. Helpointa on ostaa RP:tä ja sillä championeita, sillä Blue Essencen keräämiseen menee aikaa.

Emotet ovat kuvia, joilla pelaajat voivat viestiä toisilleen nopeasti esimerkiksi hyvästä suorituksesta tai omasta mokasta. Emoteja voi ostaa kaupasta RP:llä, saada lootista tai palkinnoksi missionista. Kaikki emotet ovat samanhintaisia, 350 RP:tä. Rune paget eli ”riimusivut”

ovat myös toiminnallisia ostoja, joita voi hyödyntää pelissä. Sivujen avulla on mahdollista luoda valmiita runeyhdistelmiä, jolloin ne on helppo klikata päälle silloin kun on valinnut championin jota haluaa pelata. Rune paget maksavat 3150 Blue Essenceä tai 295 RP:tä kappaleelta. XP (experience point) eli kokemuspisteboosteja voi myös ostaa kaupasta eri pituisiksi ajoiksi päivissä tai voitoissa. Tämä tarkoittaa siis sitä, että pelaaja voi nousta leveissä nopeammin, koska hän saa boostin avulla normaalia enemmän XP:tä.

3.6.4 Ulkoasua muokkaavat ostot

League of Legendsissä on valtavasti visuaalista lisäsisältöä. Näistä näkyvimpiä ovat championien skinit, eli ulkoasut. Jokaiselle championille on vähintään yksi skin perusulkoasun lisäksi. Uusilla championeilla skinejä on luonnollisesti vähemmän, sillä niitä julkaistaan vain muutaman kerran vuodessa yleensä jonkin eventin yhteydessä. Viimeisin skin-julkaisu Dragonmancers oli 22.10.2021. Skinejä julkaistiin yhteensä seitsemän viidelle eri championille, joten kaksi championia sai kaksi uutta skiniä. Toinen keino saada skinejä niiden ostamisen ohella ovat skin shardit, jotka täytyy "päivittää" kokonaiseksi Orange Essencellä. Skin shardeja voi saada lootista tai palkinnoksi missioneista.

Uusimmat skinit ovat usein kalleimpia, ja niistä on rajoitetun ajan saatavilla erikoisversioita. Ne voivat olla Prestige Edition -skinejä tai chromia. Chromat ovat skinin erivärisiä vaihtoehtoja, mutta kaikilla skineillä ei ole chromia. Tällä hetkellä Worlds 2021 -tokeneilla voi ostaa näitä erikoisversioita, kuten Emberclaw Chroman Dragonmancer -skiniin. Tätä chromaa ei voi ostaa myöhemmin, koska se on saatavilla vain eventin ajan. Näin pelaaja saadaan ostamaan enemmän, kun rajoitetaan tuotteen saatavuutta.

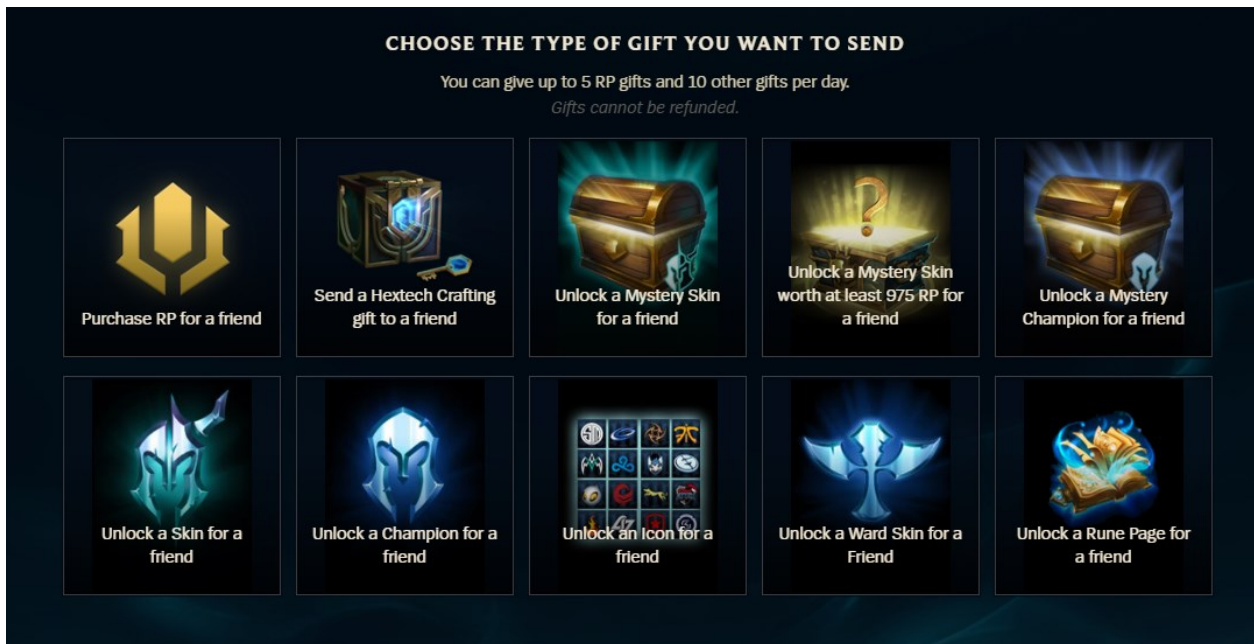
Skinejä ei ole ainoastaan championeille. Skinejä saa myös wardeille, joita käytetään pelissä tuomaan lisää näkyvyyttä. Ward skinejä voi ostaa kaupasta RP:llä, mutta niitä voi myös saada lootista tai palkintona missioneista. Kuten champion skineistä, myös ward skineistä on olemassa skin shardeja. Summoner iconeita eli pelaajan profiilikuvia voi myös ostaa ainoastaan RP:llä, saada lootista tai palkintona missioneista. Kaikki summoner iconit maksavat saman verran, 250 RP:tä.

3.6.5 Lootit ja lahjat

Loot-välilehdellä on aktivoitavissa olevaa materiaalia: gemstoneja, tokeneita, avaimia, laatikoita, prestige pointeja, champion shardeja, skin shardeja, eternaleita ja iconeita. Gemstoneilla, tokeneilla ja prestige pointeilla voi avata haluamansa ominaisuuden rajatusta valikoi-
masta. Se voi olla esimerkiksi skin tai chroma tiettyyn skiniin. Gemstonet ovat näistä harvinaisimpia ja niillä voi avata eksklusiivista sisältöä. Gemstonen voi saada esimerkiksi Hextech tai Masterwork Chestistä (Gemstone, i.a.).

League of Legendsissä loot boxeja ovat kapselit, orbit ja chestit. Kaikkia näitä voi joko ostaa kaupasta tai saada palkinnoksi missioneista, parhaasta (S-, S, S+) suorituksesta pelissä tai level upeista. Kapseleita, orbeja ja chestejä on erilaisia, kuten champion capsule, Dragonmancer Orb ja Hextech Chest. Champion kapseleista saa luonnollisesti championeita tai niiden shardeja, Dragonmancer Orbeista saattoi saada eventtiin liittyvän skin shardin tai emoten ja Hextech Chestistä voi saada skin shardin, champion shardin, ward skin shardin, emoten, summoner icon shardin tai orange essenceä (Hextech Crafting, i.a.).

Pelaajat voivat ostaa lahjoja toisilleen gifting centeristä. Lahjoja ei voi ostaa BE:llä eikä OE:llä, vaan ainoastaan RP:llä eli käytännössä oikealla rahalla. Kuvassa 4 näkyy vaihtoehdot lahjoista, joihin kuuluu muun muassa skinit ja championit.



Kuva 4. Näkymä Gifting Centeristä (Riot Games, 2021a).

3.7 Oheistuotteet

League of Legendsistä löytyy valtava määrä oheistuotteita. Osa niistä on virallisia Riot Gamesin verkkokaupasta ostettavia tuotteita, kun taas suuri osa on epävirallisia fanien luomia tuotteita. Yksi suurimmista epävirallisia fanituotteita myyvistä sivustoista on australialainen Redbubble, jonka perimmäinen tarkoitus on tuoda taiteilijat ja designerit samalle alustalle fanien kanssa (Redbubble, i.a.). Tällä hetkellä sivustolla on yli 25 000 League of Legends -hakusanalla löytyvää tuotetta.

Riot Gamesin virallisesta verkkokaupasta löytyy yhtiön peleihin, musiikkiin ja uuteen Netflix-sarjaan Arcaneen liittyviä fanituotteita, kuten vaatteita, mukeja, figuureja, hiirimattoja, julisteita jne. League of Legendsin ja Arcanen lisäksi verkkokaupassa myydään Teamfight Tactics, Legends of Runeterra ja Valorant-fanituotteita. Riot Games tekee myös yhteistyötä mm. Logitechin ja Secret Labin kanssa. Logitechiltä esimerkiksi löytyy K/DA-teemaiset hiirimatto, kaksi pelihiirtä, näppäimistö ja pelikuulokkeet.

4 RIOT GAMESIN KÄYTTÄMIEN ANSAINTASTRATEGIOIDEN JA NIIHIN LIITTYVÄN MARKKINOINNIN TUTKIMINEN

4.1 Tutkimusmetodi ja tutkimusprosessi

Tämän opinnäytetyön tutkimusmetodeina käytettiin pöytälaatikko- ja havainnointitutkimusta. Havainnoinnilla tarkoitetaan ympäristön tai kohteen tarkkailua. Tässä opinnäytetyössä se tarkoitti kohdeyrityksen ja sen toiminnan seuraamista League of Legends -peliä pelaamalla, siitä lukemalla ja siihen liittyvää markkinointia havainnoimalla. Tärkeässä roolissa tässä tutkimusmetodissa on myös jo olemassa olevan tiedon hyödyntäminen ja sen yhdistäminen spesifiin aiheeseen, tässä tapauksessa ilmaiseksi pelattavaan tietokonepeeliin. Jo olemassa olevan tiedon ja tutkimusten etsimistä ja tarkastelua kutsutaan pöytälaatikkotutkimukseksi, koska se on ikään kuin laatikoiden tai kansioiden läpi käyntiä.

Tutkimusprosessi oli käynnissä koko opinnäytetyön kirjoittamisen ajan, eli noin viisi kuukautta. Tässä ajassa ehti hyvin seuraamaan, tarkkailemaan ja pohtimaan kohdeyrityksen toimintaa. Viiden kuukauden aikana Riot Games ehti myös julkaista League of Legendsiin liittyvän uuden pelin sekä Netflix-sarjan.

Varsinainen tutkimusprosessi aloitettiin tutustumalla ensin ilmaiseksi pelattaviin tietokonepeleihin ja niiden ominaisuuksiin. F2P-pelien ansaintakeinoja tarkasteltiin yleisellä tasolla, ja sen jälkeen lähempään tarkasteluun otettiin Riot Gamesin peli League of Legends. Opinnäytetyön kirjoittajalla oli jo entuudestaan tietoa pelistä ja sen toiminnoista oman peliharrastuksen kautta, joten pelin perusasioiden avaaminen oli helppoa. Peliin tutustuminen on tärkeää, jotta voi ymmärtää Riot Gamesin tekemiä markkinointiratkaisuja. Tästä syystä oli teoriaosuudessa pelin esittely suuressa roolissa.

Tutkimusprosessi oli pitkälti lukemista ja tiedon etsimistä. Pelin perusasioista ja Riot Gamesin tyylistä tuoda peliään esiin oli opinnäytetyön kirjoittajalla jo ennestään omakohtaista kokemusta, joten myös uuden tiedon hankinta oli helpompaa kuin täysin vieraan aiheen kohdalla olisi ollut.

4.2 Tulokset

Tärkein ja vaikuttavin tutkimustulos vastaa tutkimuskysymyksiin: Mitkä syyt ovat johtaneet yrityksen menestykseen ilmaisella League of Legends -pelillä? Millainen on yrityksen ansaintalogiikka? Tämä tulos on siis se, että Riot Gamesin ansaintamalli on alusta saakka ollut hyvin pelaajaystävällinen. League of Legendsin julkaisun aikoihin DOTA:n parissa työskennelleet henkilöt olivat S2 Gamesin ja Frostburn Studiosin kanssa julkaisseet oman MOBA:nsa Heroes of Newerth (Crecente, 2019). Aluksi näytti siltä, että League of Legends olisi jäämässä kilpailijansa varjoon, mutta lopulta yhtiöiden julkistettua pelien ansaintamallit, vei League of Legends ja Riot Games voiton. Ratkaiseva ero ansaintamalleissa oli se, että Heroes of Newerth myytiin perinteisesti hintalapulla varustettuna, kun taas Riot Games toi markkinoille täysin uudenlaisen tavan: peli annetaan pelattavaksi ilmaiseksi, mutta vaihtoehtoisista ulkoasuista täytyy maksaa.

Tällä ansaintamallilla pelaajaa ei missään vaiheessa pakoteta maksamaan pelistä, vaan peliä voi pelata loputtomiin maksamatta senttiäkään. Peliharrastajien perustama Riot Games kuitenkin tiesi, ja luotti siihen, että sitoutuneimmat ja innostuneimmat pelaajat ovat valmiita maksamaan muun muassa hahmojen skineistä, mikä olikin ollut Beckillä koko ajan ajatuksena (Crecente, 2019). Jotta jotain saadaan myytyä, tarvitsee sitä markkinoida. Skinien eli vaihtoehtoisten ulkoasujen markkinointi onkin League of Legendsin kohdalla suurta ja kekseliästä.

4.2.1 Eventit ja vaihtoehtoiset todellisuudet

League of Legendsiin liittyy olennaisena osana sen hahmojen tarina eli lore. Alkuperäinen lore sijoittuu maailmaan nimeltä Runeterra. Runeterralla on alueita, kuten Noxus ja Ionia, joihin hahmojen tarinat sijoittuvat. Jokaisella hahmolla on siis oma taustatarina. Tämän alkuperäisen tarinan lisäksi League of Legendsistä löytyy useita vaihtoehtoisia todellisuuksia, joiden tarkoitus on markkinoida skinejä ja tuoda niille oma tarinansa. Nämä vaihtoehtoiset todellisuudet esitellään eventien aikana, jolloin on myös mahdollista suorittaa erilaisia missioneita, joista taas voi saada eventtiin liittyvää sisältöä, kuten skinejä tai skin shardeja.

Aiemmin mainittu Dragonmancers oli tällainen event. Dragonmancers-todellisuudessa championeille on annettu erilaisten lohikäärmeiden voimat. Toinen monista todellisuuksista on Spirit Blossom -todellisuus. Spirit Blossom -juhlaa vietetään Ioniassa ja siihen liittyy erilaisia tarinoita ja myyttejä. Championit esittävät näiden tarinoiden hahmoja. Kuvassa 6 Spirit Blossom -todellisuus.



Kuva 5. Championeita Spirit Blossom -skineissä (Spirit_Blossom_2020_LoR_Background_02.png, i.a.).

4.2.2 Musiikki

Yksi esimerkki tällaisesta vaihtoehtoisesta todellisuudesta sisältää K-pop-ryhmä K/DA:n, DJ:n, hiphop-ryhmä True Damagen ja metallibändi Pentakillin. K/DA on neljästä pelihahmosta koostuva ryhmä, joka on saanut inspiraationsa korealaisesta popmusiikista. Edellä mainituissa ryhmissä on osittain samoja hahmoja. Esimerkiksi räppäri Akali on sekä K/DA:ssa että True Damagessa, ja Sona on DJ, mutta myös Pentakillin kosketinsoittaja.

Vaikuttavin näistä musiikkiyhtyeistä on K/DA yli 3 miljoonalla kuukausittaisella Spotify-kuuntelijalla. Heidän kuunnelluin kappaleensa on vuonna 2018 julkaistu POP/STARS yli 230 miljoonalla kuuntelukerralla Spotifyssa ja 483 miljoonalla katselukerralla YouTubessa. POP/STARS kuultiin ja nähtiin ensimmäisen kerran vuoden 2018 League of Legends

World Championshipin finaalin avajaisseremoniassa Incheonissa Etelä-Koreassa. Se markkinoi neljän championin Ahrin, Akalin, Evelyynnin ja Kai'San skinejä, jotka näkyvät kuvassa 7. Patrick Morales kertoi Riotin pr-tilaisuudessa marraskuussa 2020, ettei musiikkia lähdetty tekemään ainoastaan pelin ympärille (Hartikainen, 2020). Riot halusi k-pop-ryhmän kuulostavan vaikuttavan aidolta artistilta, ja K/DA onkin onnistunut tavoittamaan myös sellaista yleisöä, joka ei ole ollut kiinnostunut Leaguesta tai k-popista (mt.).



Kuva 6. K/DA POP/STARS vasemmalta oikealle Kai'Sa, Ahri, Akali, Evelynn (Riot Games, i.a.).

Vuoden 2018 World Championship -pelit pelattiin Etelä-Koreassa, joten virtuaalisen poppyhtyeen ja heidän kappaleensa julkaiseminen oli ajoitettu erinomaisesti. Syksyllä 2020 K/DA julkaisi ALL OUT -nimisen albumin ja esiintyi jälleen Worldsien finaalin avajaisissa. Tällä kertaa mukana oli uusi champion Seraphine, jonka äänenä toimi Lexie Liu. Kaikki K/DA:n jäsenet ovat saaneet äänensä oikeilta artisteilta. Ahrin ja Akalin äänet ovat Miyeon ja Soyeon K-pop-ryhmä G(IDLE):sta, Kai'San osuudet laulaa yhdysvaltalainen Jaira Burns ja Evelyyniä esittää niin ikään yhdysvaltalainen Madison Beer. Nämä artistit ovat K/DA:n jäsenten alkuperäiset äänet, mutta myös muutamat muut artistit ovat lainanneet ääntään K/DA:lle. Sekä 2018 että 2020 K/DA esiintyi AR:n eli lisätyn todellisuuden avulla. Yleisö pystyi näkemään jäsenet puhelimeen asennetulla sovelluksella kameran läpi.

Ensiesiintymisestään asti on K/DA kerännyt julkisuutta ja faneja ympäri maailmaa. Myös sellaiset ihmiset, jotka eivät ole tienneet League of Legendsistä aiemmin, ovat

kiinnostuneet siitä sekä K/DA:n, että muiden Riot Gamesin yhtyeiden musiikin kautta. Musiikki on merkittävä League of Legendsin markkinointikeino Riot Gamesille, sillä erilaiset genret herättävät erilaisten kohderyhmien mielenkiinnon, ja näin keskustelu pelistä leviää laajalle. YouTubesta löytyy myös useita videoita musiikin ja videoiden ammattilaisilta, jotka ylistävät Riot Gamesin yhtyeiden musiikkivideoita ja kappaleita.

4.2.3 League of Legends World Championship

League of Legends World Championship eli Leaguen maailmanmestaruusturnaus on katsotuimpia urheilutapahtumia, eikä sen järjestäminen ole halpaa. Riot Gamesillä onkin useita vaikuttavia sponsoreita, kuten Mastercard, Secretlab, Red Bull ja Mercedes-Benz (Seck, 2021). Seck kertoo, että Riot Gamesillä on monta tapaa tuoda sponsorit esiin. Näitä ovat esimerkiksi tuotesijoittelu, brändäys pelin sisällä, mainokset ja upotettu mainostila pelin aikana. Suurin osa studiossa näkyvistä tuotteista on tuotesijoiteltuja. Red Bull ja turnauksen brändi ovat näkyvillä juomamukien ulkoasussa, kun taas Mercedes-Benzin logolla varustetut pelituolit ovat Secret Labin sponsoroimia. Pelin aikana on sponsoreille varattu vasemmasta alanurkasta mainostila, jossa näkyvät sponsorien logot vuorotellen noin 60 sekunnin välein. Worldsien finaalin avajaisseremonian sponsorina toimii usein Mastercard.

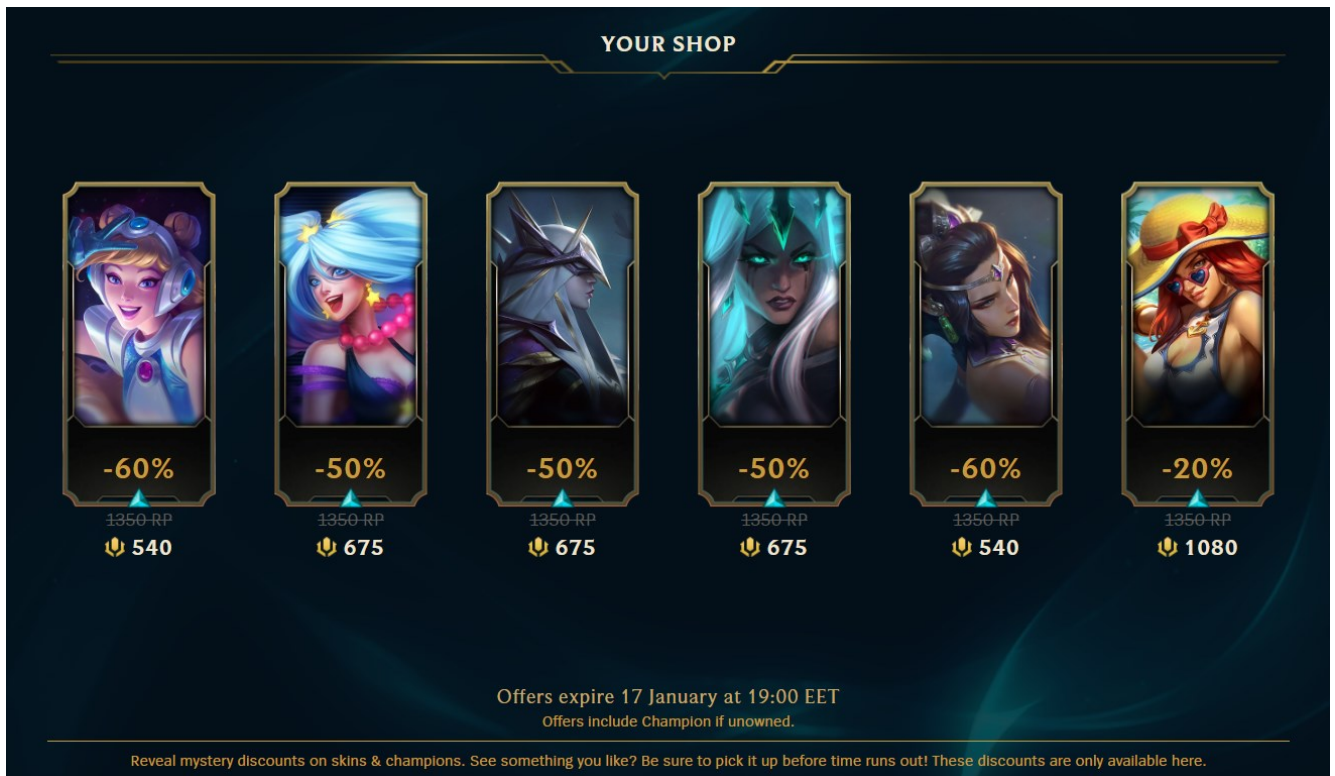
Riot Gamesin esports-vastaava John Needham (Amenabar, 2021) sanoo, että Riot Games tykkää kutsua itseään urheilun tulevaisuudeksi. Tästä syystä hän ei ole huolissaan siitä, että Worlds ei ole tuonut yhtiölle voittoa. Riot aloitti e-urheilutapahtumien järjestämisen kymmenen vuotta sitten League of Legendsin markkinoimiseksi. Needham kertoo yhtiön pyrkineen rakentamaan e-urheilusta oman bisneksen viimeisten 3–4 vuoden aikana. Kuitenkaan pääfokus ei ole tuoda rahaa Riotin kassaan, vaan pitää huoli siitä, että Esports on kannattavaa tapahtumien tiimeille ja sponsoreille. Näin esports-toiminnasta tehdään kannattavaa kaikille osapuolille. Yhtiöt esports-ammattilaisliigojen takana tekevät voittoa franchise-maksuilla ja pelien lähetysoikeuksilla (mt.). Nämä tulot eivät kuitenkaan suoraan liity live-yleisön edessä pelattaviin turnauksiin, koska esimerkiksi pelien lähetysoikeuksia voidaan myydä vaikkapa online-tapahtumiin.

4.2.4 Suora ja epäsuora mainonta

Suoraa mainontaa on luonnollisesti Riot Gamesin ja sen yhteistyökumppanien omissa kanavissa. Esimerkiksi League of Legendsin maailmaan liittyvä Netflix-sarja Arcane on saanut näkyvyyttä sekä Riot Gamesin että Netflixin medioissa. League of Legendsin epäsuoraa mainontaa taas voi olla esimerkiksi Twitch-striimissä tai missä tahansa sosiaalisen median kanavassa. Striimissä pelaaja voi pelata League of Legendsiä, YouTube-videossa voi näkyä League of Legends oheistuotteita taustalla tai Instagramissa cosplay-harrastaja on voinut pukeutua League of Legends -hahmoksi. Kaikki tämä tuo ilmaista näkyvyyttä pelille ja Riot Gamesille. Toki myös yhteistyössä Riot Gamesin kanssa tehtyä somesisältöä voi löytyä, mutta silloin se on taas suoraa mainontaa.

4.2.5 Your Shop

Your Shop on minikauppa, joka aukeaa pelaajille isojen eventien aikana. Se sisältää 6 skinä, joista on erityinen alennus jokaiselle pelaajalle. Skinit ovat yleensä niille championneille, joita pelaaja on pelannut eniten viime aikoina, joten jokaisella pelaajalla on uniikit tarjoukset. Kuvassa 8 esimerkki Your Shopin tarjonnasta.



Kuva 7. Esimerkki Your Shopin sisällöstä (Riot Games, 2021b).

Your Shop on hyvä keino saada pelaaja ostamaan skinejä, koska tarjoukset ovat hyviä. Ne ovat houkuttelevia, koska pelaajalle annetaan mahdollisuus ostaa vaihtoehtoinen ulkoasu edullisesti yhdelle tai useammalle lempichampionilleen. Esimerkiksi 675 RP:tä on euroissa vähän reilu 5 €, kun normaalihintaisena skin voi maksaa jopa yli 20 euroa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön ensimmäisessä teoriaosuudessa perehdyttiin yleisesti ilmaiseksi pelattaviin tietokonepeleihin sekä niiden ansaintakeinoihin. Hyvin tyypillinen ja yleinen keino saada pelaaja käyttämään rahaa peliin on tarjota houkuttelevaa tai eksklusiivista sisältöä. Tällaista sisältöä voivat olla vaikkapa rajoitetun ajan myynissä olevat skinit. Malttamattomille tai kiireisille pelaajille rahan käyttö on hyvä vaihtoehto, sillä tällä keinolla jotkin tuotteet ovat heti saatavissa, kun taas ilman rahankäyttöä voi joutua odottamaan kauankin ennen kuin haluttu tuote tulee esimerkiksi yllätyslaatikosta. Pelinsisäisten ostojen ohella oheistuotteet ovat hyvä keino ansaita ja suomalainen Angry Birds -peli onkin erittäin hyvin tuotetettu.

Toisessa teorialuvussa otettiin sama aihe tarkasteluun eri näkökulmasta. Tällä kertaa nimittäin perehdyttiin League of Legendsin ansaintastrategiaan. Pelin perusasioiden läpikäynnin jälkeen tutkittiin, miten ensimmäisen teorialuvun ansaintakeinot toteutuvat League of Legendsissä. Kävi ilmi, että Leaguen ansaintakeinot ovat hyvin tyypilliset F2P-pelille. Pelivaluuttaa ostamalla pelaaja voi päästä käsiksi valtavaan määrään lisäsisältöä, joka näkyy peliä pelattaessa. Tästä syystä pelin perusasioiden tunteminen on tärkeää. Muuten lisäsisällön merkitystä ei välttämättä ymmärtäisi niin hyvin. Luonnollisesti myös pelin oheistuotteet ovat osa Riot Gamesin ansaintastrategiaa.

Tutkimusosuus toteutettiin tietoa etsimällä, lukemalla ja asioita yhdistämällä. Tarkoituksena oli löytää Riot Gamesin käyttämiä ansaintakeinoja. Tutkimuksessa tuli ilmi, että Riot Games on menestynyt modernilla, helposti lähestyttävällä ja pelaajaystävällisellä liiketoimintamallillaan. League of Legendsin julkaisun aikoihin samankaltaisia samalla periaatteella toimivia pelejä ei oikeastaan ollut, vaan Riot Games raivasi tien uudelle free-to-play-mallille. Tämä ansaintamalli luottaa pelaajien sitoutuneisuuteen ja kiinnostukseen peliä kohtaan. Riot Gamesin luoma League of Legendsin maailma on moniulotteinen ja viimeisen päälle suunniteltu tarinoineen ja vaihtoehtoisine todellisuuksineen.

F2P-pelien tulevaisuus näyttää valoisalta. Supersuosittu peli Fortnite, League of Legends ja Crossfire ovat kaikki F2P-pelejä (Benedy, 2021). Benedyn artikkelissa todetaan myös lasten käyttävän enemmän aikaa Robloxin pelaamiseen kuin vaikkapa TikTokiin tai

YouTube katsomiseen. F2P-pelit ovat nuorille pelaajille helpommin saavutettavissa, koska nuorilla ei välttämättä ole varaa maksaa siitä, että voi pelata pelejä.

Riot Gamesin tulevaisuudessa tulee League of Legends varmasti pysymään tärkeimpänä konseptina, sillä se on tunnettu kaikkialla maailmassa, ja sillä on ollut ja on yhä suuri vaikutus pelimaailmaan. Tänä vuonna Riot on jo julkaissut uuden League of Legendsin maailmaan sijoittuvan MMO:n The Ruined Kingin, sekä Netflix-sarja Arcanen. Pentakilliltäkin on tullut uusi albumi. Tulevaisuudessa Riot Gamesiltä voidaan odottaa ainakin Arcanen toista tuotantokautta, sekä kahta uutta League of Legends spin-off-peliä: Song of Nunu ja Convergence (Colp, 2021). Riot Games on juurruttanut League of Legendsin niin syvälle pelikulttuuriin ja pelaajien sydämiin, että sen vaikuttavuus tulee näkymään tulevaisuudessakin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Riot Gamesin ansaintakeinoja. Tehtyä tutkimusta ja havaintoja voidaan soveltaa samankaltaisessa ansaintakeinojen kartoituksessa. Tarkan taustatyön ja aiheeseen perehtymisen avulla löytyy ansaintamallin osaset, joilla voidaan löytää ja selittää yhtiön menestykseen johtaneet syyt. Tulevaisuuden tutkimusaihe voisi olla esimerkiksi kyselyyn tai haastatteluihin perustuva pelaajan näkökulmasta tehty tutkimus, jonka tutkimuskysymyksenä voisi olla millaisena pelaajat kokevat tämän ansaintamallin. Myös erilaisten peliyhtiöiden markkinointikeinoja ja niiden vaikutusta voisi tutkia.

LÄHTEET

- Alha, K. (11.12.2020). *The Rise of Free-to-Play: How the revenue model changed games and playing* [väitöskirja]. Tampereen yliopisto. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1774-4>
- Amenabar, T. (1.11.2021). League of Legends esports still hasn't turned a profit. That's okay, says Riot. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/video-games/esports/2021/11/01/league-worlds-2021-profit-lol/>
- Anderson, C. (2009). *Ilmainen: Radikaalin hinnan tulevaisuus* (K. Pietiläinen, käänt.). Terra Cognita (2009).
- Angel, M. (9.7.2018). *Top 5 of the fastest-growing industries in the world*. World Finance. <https://www.worldfinance.com/markets/top-5-of-the-fastest-growing-industries-in-the-world>
- Benedy, I. (1.9.2021). Why games studios should look to a free-to-play future. *Venture Beat*. <https://venturebeat.com/2021/09/01/why-games-studios-should-look-to-a-free-to-play-future/>
- Business Model Toolbox*. (i.a.). Freemium. <https://bmttoolbox.net/patterns/freemium/>
- Carroll, A. (2.6.2021). *Standard MOBA Game Map* [valokuva]. High Ground Gaming. <https://www.highgroundgaming.com/best-moba-games/>
- Chamberlin, S. (21.1.2021). *LoL Roles Explained: How To Play Each Role*. <https://www.gamersdecide.com/articles/lol-roles-explained-how-to-play-each-role>
- Colp, T. (16.11.2021). Riot announces two more League of Legends spin-off games for 2022. *PC Gamer*. <https://www.pcgamer.com/riot-announces-two-more-league-of-legends-spin-off-games-for-2022/>
- Crecente, B. (27.10.2019). League of Legends is now 10 years old. This is the story of its birth. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/video-games/2019/10/27/league-legends-is-now-years-old-this-is-story-its-birth/>
- Dobrilova, T. (9.9.2021). *How Much Is the Gaming Industry Worth in 2021? [+25 Powerful Stats]*. Techjury. <https://techjury.net/blog/gaming-industry-worth/#gref>
- Emote. (i.a.). *League of Legends Wiki* [valokuva]. <https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Emote>

- Gemstone. (i.a.). *League of Legends Wiki*. <https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Gemstone>
- Geyser, W. (27.8.2021). *The Biggest Esports Games Every Gamer Should Know*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/biggest-esports-games/>
- Google. (i.a.). *YouTube Premiumin etujen käyttäminen*. <https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=fi#zippy=>
- Hartikainen, N. (8.11.2020). Pelifirma loi bändin, jota ei oikeasti ole – hittibiisiä kuunneltu yli 555 miljoonaa kertaa. *Iltta-Sanomat*. <https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000007426288.html>
- Hextech Crafting. (i.a.). *League of Legends Wiki*. https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Hextech_Crafting#Chest_Set
- Hänninen, P. (26.4.2016). *Erilaiset palkintomekaniikat free-to-play-peleissä* [AMK-opinnäytetyö]. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/112657/Hanninen_Pekka_2016_Erilaiset_palkintomekaniikat_free-to-play-peleissa.pdf?sequence=1
- Iqbal, M. (7.7.2021). *Fortnite Usage and Revenue Statistics (2021)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>
- KDA (i.a.). *League of Legends Universe* [valokuva]. https://universe.leagueoflegends.com/en_US/kda/
- Lee, J., & Van Roon, A. (2021). *Disabling /All chat*. <https://www.leagueoflegends.com/en-us/news/game-updates/disabling-all-chat/>
- Luhtala, H. (2018). *Videopeliteollisuuden ansaintamallit ja niiden kehitys*. [Kandidaatintutkielma]. Lappeenranta University of Technology. Lutpub. <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/158600/Kandidaatintutkielma,%20Henri%20Luhtala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Macabasco, A. (2021a). *League of Legends Tier List Patch 11.21. Best League of Legends Champions to Climb with in Solo Queue*. <https://mobalytics.gg/blog/lol-tier-list-for-climbing-solo-queue/>
- Macabasco, A. (2021b). *Absolute Beginner's Guide to League of Legends* [valokuva]. Mobalytics. <https://mobalytics.gg/blog/absolute-beginners-guide-to-league-of-legends/>
- Mangeloja, E. (2019). Economics of Esports. *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 24(2). http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol24_no2_pages_34-42.pdf

- Mattila, M. & Nissinen, E. (2019). *Pelialan yritysten rahoitus ja ansaintamallit* [AMK-opinnäytetyö]. Kajaani University of Applied Sciences. Theseus. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/260973/Nissinen_Essi_Mattila_Minja.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ping. (i.a.). *League of Legends Wiki*. <https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Ping>
- Pollock, C. (18.10.2017). *A History of Gaming Merchandise (And Its Future)*. <https://medium.com/shopify-gaming/a-history-of-gaming-merchandise-and-its-future-141880871c67>
- Redbubble. (i.a.). *Our Mission: Bringing more creativity into the world*. <https://www.redbubble.com/about>
- Riot Games. (2009). *League of Legends*.
- Riot Games. (2021a). Näkymä Gifting Centeristä [valokuva]. *League of Legends*. Kuvakaappaus pelistä.
- Riot Games. (2021b). Esimerkki Your Shopin sisällöstä [valokuva]. *League of Legends*. Kuvakaappaus pelistä.
- Riot Games. (i.a.). *Our story*. <https://www.riotgames.com/en/who-we-are>
- Seck, T. (10.6.2021). World 2021 Sponsorship Activations. *The Esports Observer*. <https://www.sportsbusinessjournal.com/Esports/Sections/Leagues/2021/10/Worlds-2021-sponsors.aspx>
- Spezzy. (10.12.2021). *How Many People Play League of Legends? – UPDATED 2021 (December)*. League Feed. <https://leaguefeed.net/did-you-know-total-league-of-legends-player-count-updated/>
- Spirit_Blossom_2020_LoR_Background_02.png [valokuva]. (i.a.). *League of Legends Wiki*. https://static.wikia.nocookie.net/leagueoflegends/images/5/5d/Spirit_Blossom_2020_LoR_Background_02.png/revision/latest?cb=20200806155331
- Suomen Elektronisen Urheilun Liitto SEUL. (5.8.2021). *Mitä on e-urheilu?* <https://seul.fi/mita-on-e-urheilu/>
- Team Liquid. (2021). *Partners*. <https://www.teamliquid.com/partners>
- Technopedia. (i.a.). *Free To Play (F2P)*. <https://www.techopedia.com/definition/27039/free-to-play-f2p>

The 10 Biggest Video Games Companies in the World 2021. (i.a.). All Top Everything.
<https://www.alltopeverything.com/top-10-biggest-video-game-companies/>

Tomić, N. (2017). *Effects of micro transactions on video games industry.* University of Kragujevac. https://www.researchgate.net/publication/322313479_Effects_of_micro_transactions_on_video_games_industry

Tomić, N. (2019). *Economic Model of Microtransactions in Video Games.* University of Kragujevac. https://www.researchgate.net/publication/331674647_Economic_Model_of_Microtransactions_in_video_Games

Twinfinite. (18.3.2021). *Most Played Games in 2021, Ranked by Peak Concurrent Players.*
<https://twinfinite.net/2021/03/most-played-games-in-2020-ranked-by-peak-concurrent-players/>

Vyas, N. (11.5.2020). *COVID-19 and the Games Industry: Opportunities and Challenges.*
<https://mediawrites.law/covid-19-and-the-games-industry-opportunities-and-challenges/>