

**Vaikuttajien rooli videopelien ekosysteemissä:
”Foddian” -pelien suosion nousu ja lasku**

Aaro Ahrio

Kandidaatintutkielma

Digitaalisen kulttuurin, maiseman ja kulttuuriperinnön tutkinto-ohjelma

Humanistinen tiedekunta

Turun yliopisto

Huhtikuu 2026

Kandidaatintutkielma

Digitaalisen kulttuurin, maiseman ja kulttuuriperinnön tutkinto-ohjelma

Aaro Ahrio

Vaikuttajien rooli videopelien ekosysteemissä: ”Foddian” -pelien suosion nousu ja lasku

Sivumäärä: 29

Abstrakti

Tutkielmassa tutkitaan vaikuttajien ja livestreamaajien roolia videopelien suosiohuippujen muodostumisessa. Tutkimuskohteena ovat Foddian, eli tietynlaiset tasohyppelypelit, joille on tyypillistä nopeasti nouseva ja sitten putoava suosio. Foddian pelien nimi tulee pelien tekijä Bennett Foddyn pelistä ”Getting Over It with Bennett Foddy. Tutkimuskysymys kuuluu: ”Miten vaikuttajien julkaisema pelisisältö vaikuttaa Foddian-pelien pelaajamäärien kasvuun Steamissa SullyGnomen datan perusteella?”. Tutkimus käytti kolmea pääaineistoa: Steamcharts-sivustoa (pelaajamäärät), Sullygnomea (Twitch-livestriimaajien määrä ja katsojat) sekä SteamDB:tä (pelien päivitykset). Aineistoa kerättiin kolmesta Foddian pelistä: Getting Over It with Bennett Foddy Get To Work ja Baby Steps. Tutkimuksessa havaittiin, että livestreamaajien suosio ei ollut välitöntä tekijää pelien pelaajamäärän räjähdyksessä, vaan usein seurasi pelien suosion huippuja. Pelaajamäärät nousivat usein ennen livestreamien laajentuneita lukuja, eikä livestreamaajien määrä ollut suoraan sidoksissa pelaajien kasvuun. Tulosten perusteella pelien suosion nousu on monitekijäinen prosessi, jossa livestreamaamisen merkitys on merkittävä, mutta vaikea arvioida, aloittaako se suosion vai jatkaako sitä. Jatkotutkimukselle on potentiaalia erityisesti yksittäisten vaikuttajien vaikutuksen ja eri videopeli genrejen tutkimuksessa.

Asiasanat: vaikuttajat, livestreamaaminen, videopelit, Foddian

Sisällysluettelo

1. Johdanto	4
1.1. Tutkimuksen tavoitteet, termit ja taustatietoa	4
1.2. Tutkimuksen perustelu	7
1.3. Metodologia ja Tiedonkeruu	8
1.4. Viitekehys, Tutkimuskirjallisuus ja Tekoälyn käyttö tässä tutkimuksessa	9
2. Aineistot ja niiden käyttö	13
2.1. Steamcharts	13
2.2. Sullygnome	15
2.3. SteamDB	16
3. Löydökset	17
3.1. Getting Over It with Bennett Foddy	17
3.2. Get To Work	20
3.3. Baby Steps	22
4. Päätelmät	24
4.1. Rakettimainen nousu	24
4.2. Suosion lasku	25
4.3. Jatkotutkimus mahdollisuudet	26
Lähteet	28

1. Johdanto

Mainostus on ollut aina tehokas tapa myydä omaa tuotettaan. Postimyynnistä internet aikaan siirryttyämme mainostus on alkanut tunkea itseään jokaiseen medianmuotoon. Ihmiset ovat myös alkaneet yrittää välttää mainoksia monin tavoin. Sen takia mainostajat ovat alkaneet käyttää uutta taktiikkaa mainostamiseen: Jos itse tuote on mainos, sitä on vaikeampi ohittaa.

Vaikuttajille maksaminen videopelin pelaamisesta saa vaikuttajan katsojat näkemään hyvin pitkän mainoksen, jota ei voi vain ohittaa helposti mainostuksettomaan osaan. Vaikuttajat ovat ottaneet osittain tv-tähtien, urheilijoiden ja muiden julkisuuden henkilöiden paikan mainostamisen alalla. Vaikuttajat koetaan enemmän maallikoiksi ja samaistuttaviksi entisiin tähtiin verrattuna.

Covid-19 pandemian globaalin alun takia vuonna 2020 vaikuttajien määrä ja suosio nousi rakettimaisesti ylös, ja heistä on tullut iso osa varsinkin videopelien mainostusta. ^[1] Monet vaikuttajien katsojat kokevat tuntevansa tai voivansa luottaa vaikuttajaan. ^[2] Jos kaverisi kokeilevat jotakin uutta peliä ja tykkäävät siitä, voit sinäkin usein haluta kokeilla samaa peliä. Videopeleissä tämä toimii erittäin hyvin, koska niitä varten ei tarvitse edes lähteä ulos omasta talostaan

Videopelien suosio myös usein vaihtuu nopeasti. Erityisesti yksinpelit ovat sellaisia, jotka usein ihmiset pelaavat kerran läpi, ja eivät palaa ainakaan muutamaan vuoteen. Mainostajan näkökulmasta tämä toimii hyvin, koska pelaaja ostaa pelin vain kerran. Henkilökohtaisena kokemuksena voin myös sanoa, että foddian pelit saattavat kiinnostaa sen takia, että haluaa nähdä, onko itse parempi pelaamaan kuin seuraamansa vaikuttaja. Sen takia ne ovat hyvä kulma tutkia videopelien katsojien ja pelaajien määrän suhdetta.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet, termit ja taustatietoa peleistä

”Foddian” pelit ovat genrenä saaneet nimensä pelistä ”Getting Over It with Bennett Foddy”. Pelin tavoitteena on käytännössä päästä vuoren huipulle. Se, mikä erottaa Foddian pelit muista tasohyppelyistä, on niiden suunnittelu pelaajan ärsyttämistä varten. Tyypillistä Foddian peleille on: 1) yksinkertainen, mutta vaikea tapa liikkua. 2) Pelaajan vieminen takaisin pelin aloituspaikkaan, kun pelaaja tekee pienen virheen. 3) Kertoja, jonka tarkoitus on ärsyttää pelaajaa. Kertoja voi olla esimerkiksi

¹ TwitchTracker. (n.d.). *Twitch statistics*. <https://twitchtracker.com/statistics>

² Single Grain. (n.d.). *Influencer marketing: The ultimate guide...*

tarkoituksellisesti liian positiivinen tai passiivisaggressiivinen. Foddian pelit ovat myös tyypillisesti ”Indie” pelejä, eli pienten pelistudioiden tekemiä pelejä. ^[3]

Tutkimuskysymykseni tässä tutkimuksessa on: ”Miten vaikuttajien julkaisema pelisisältö vaikuttaa Foddian-pelien pelaajamäärien kasvuun Steamissa SullyGnomen datan perusteella?”

”Steam” on Valven kehittämä suosittu videopelien digitaalisen jakelun ja yhteisöjen alusta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on saada selville, miten vaikuttajat muuttavat videopelien suosiota. Tutkimus on rajattu ns. ”Foddian” peleihin, koska niille on luonteenomaista nousta suosiossa nopeasti, ja myös romahtaa takaisin pieniin pelaajanumeroihin. Rajauksessa olen ottanut huomioon vain Steamchartsin ja Twitchin koska nämä palvelut ovat minulle entiseltään tuttuja, sekä osaan käyttää niitä. Esimerkiksi TikTok on jätetty pois, koska en pysty löytämään sieltä niin tarkkaa tietoa kuin haluaisin.

Kun käytän sanaa ”Vaikuttaja”, viittaaan ihmisiin, jotka työkseen julkaisevat erilaisia sisältöjä internetissä⁴. He voivat ladata videoita YouTubeen, tehdä suoratoistoa itsestään tai pelistä Twitch:issä tai vaikka julkaista kuvia itsestään Instagrammiin. Sana on otettu suoraan englanninkielisestä termistä ”content creator” eli sisällöntuottaja. Tässä tutkimuksessa nimeltä mainitut vaikuttajat tekevät YouTube videoita ja/tai lähettävä suoratoistoa ”livestreamia” itsestään ja/tai peleistä Twitchissä. Käytän myös sanaa ”somevaikuttaja” samassa merkityksessä kuin ”vaikuttaja”. ”Livestreamaaja” ja ”livelähettäjä” sanoja käytän niistä vaikuttajista, jotka tekevät livelähetyksiä.

Tutkimuksessani keskityn enemmän näiden pelien suosion nousuun kuin laskuun. Tässä tutkimuksessa ei tutkita itse vaikuttajien mainetta tai minkälainen vaikuttaja muuttaa pelaajanumeroihin eniten. Palaan kappaleessa 2 siihen, miksi en tutki itse vaikuttajia. Sen lisäksi tutkimuksella on muutama heikkous, jotka kerron tässä:

Minä en tiedä mitään ohjelmoinnista. En osaa tutkia ohjelmia ja sivuja itse nähdäkseni niiden todenmukaisuutta. 2) Tämä tutkimus tehtiin liian lyhyessä ajassa. Jos tutkimus olisi tehty monien vuosien varrella, voisi helpommin tutkia päivittäisiä vaihteluita foddian pelien suosiossa.

Minä en osaa itse käyttää Steamin API:ta. Ihminen, jolla on tämä taito, voisi itse mennä tarkistamaan keräämiäni tietojen todenmukaisuutta. Tutkimukseni perusta on sillä ehdolla, että saamani tiedot ovat todenmukaisia. Käyttämälläni aineistoilla ei ole mitään tietämääni syytä tarkoituksellisesti valehdella, mutta en voi olla siitä täysin varma.

³ Tyrväinen, M. (n.d.). *What is indie?* Eurogamer.

⁴ Trend.io. (n.d.). *Content creators vs influencers...*

Tietoni myös tulevat yksittäisiltä lähteiltä. Tarkoituksellisen valehtelun lisäksi voi sivuissa olla vikoja tai tahattomia virheitä. muut samantyylliset tutkimukset voivat vähentää mahdollisuutta virheistä sattumien takia. Osassa löydöksistä voi olla ”kana vai muna” ongelma, koska on vaikea tietää, tuliko ensin katsojat vai livestreamaajat.

Tässä tutkimuksessa ei tutkittu, maksettiinko piikkejä suosioissa aiheuttaneiden livestreamien tekijöille rahaa livestreamin tekemisestä. Tällä tarkoitan niin sanottuja sponsoroituja livestreamejä, jossa esimerkiksi pelin tekijä maksaa vaikuttajalle rahaa, jotta hän pelaisi heidän peliään. Olisi myös mielenkiintoista nähdä, missä kohtaa pelien elämänkaarta nämä maksetut livestreamit tapahtuivat. En myöskään tutkinut, olivatko pelit alennuksessa, kun niiden suosio sai piikkejä, koska pelien hinta on jo valmiiksi matala.



Kuva 1 Pelien Getting Over It, Get To Work ja Baby Steps kansikuvat. Lähde: itse tehty.

Getting Over It peli on tasohyppely, jossa mies seisoo padassa, ja siirtää itseään vasaralla. Tavoitteena on päästä avaruuteen asti, nousemalla kallioiden, jäätiköiden ja monien muiden esteiden yli. Pelin voittoa, kun mies vasaransa kanssa nousee avaruuteen ja maan vetovoima loppuu. Pelin lopussa peli kysyy pelaajalta ”haluatko nähdä palkintosi?” ja pyytää vahvistamaan, että pelaaja ei jaa palkintoa muille, vaan antaa kaikkien itse kokea matkan avaruuteen saadakseen palkintonsa. Tämä voi olla syy, jonka takia pelin nähtyään katsoja haluaisi itse pelata pelin läpi.

Get To Work on tasohyppely, jossa päähenkilö on nelinkontin, ja jaloissa ja käsissä rullaluistimet. Pelaaja yrittää kiivetä työttömyydestä toimitusjohtajaksi. Pelissä tämä visualisoituu eri tasoilla, joissa pelaaja saa uuden tittelin, kun pääsee seuraavalle tasolle. Alkuperäinen tavoite on toimitusjohtajan paikka, mutta myöhemmin peliin lisättiin vaikeampi osa päästä maailman rikkaimmaksi ihmiseksi. Pelin kertoja tekee

kahta asiaa: 1) nauraa pelaajan kustannuksella, kun pelaaja tippuu. 2) kritisoi kuinka työllistyminen usein ei perustu taitoihin, vaan ihmissuhteilla.

”Baby steps” on uusiin Bennett Foddyn tekemä foddian peli. Päähenkilö on Nate, työtön, sosiaalisesti kyvytön mieslapsi potkupuvussa, jonka tavoitteena on päästä vessaan. Vessa sijaitsee kaukaisella vuorella ^[5] Vaikeus johtuu siitä, kuinka hankalaa pelissä on kävellä, ja kuinka helposti hahmo kaatuu.

Vaikuttajat ja livestreamaajat tienavat rahaa pelaamalla pelejä. Pelien livestreamausta voi ajatella kaivoksina. Kun yksi kaivaja löytää kultaa kaivoksesta, haluavat muutkin kaivajat paikalle. Tästä voi seurata pelille itselleen hyveellinen kehä, jossa katsojat haluavat nähdä tiettyä peliä, ja eri vaikuttajat kokeilevat peliä päästäkseen osaksi suosittua kultakaivosta. Siten yhdestä kultakipaleesta syntyy kultaryntäys.

Kun vaikuttajat huomaavat katsojiensa tykkävän pelistä, heillä on iso kannustin jatkaa pelin pelaamista. Enemmän katsojia tarkoittaa enemmän rahaa. Twitch maksaa livestreamaajille kolmesta syystä. 1) Kun katsojat näkevät mainoksen 2) kuukausittaisen kanavan tilaamisesta ja 3) Twitchin ”bittien” antamisesta livestreamaajalle. Bittejä voi ostaa Twitchiltä. Suorin syy miksi livestreamaajat haluavat osaksi näitä kultaryntäyksiä on katsojat. Ilman katsojia ei saa mainoksista rahaa, eikä vapaa ehtoisia lahjoituksia anneta.

1.2 Tutkimuksen perustelu

Vaikuttajamarkkinoinnin merkitys videopelien alalla on kasvanut huomattavasti viime vuosina. Vaikuttajien tuottama sisältö muodostaa monille pelaajille ensikosketuksen uusiin peleihin, ja pelinkehittäjät haluavat yhä enemmän vaikuttajien tuomaa näkyvyyttä perinteisen mainonnan sijaan. Vaikuttajat koetaan luotettavammiksi ja samaistuttavammiksi kuin perinteiset mainostajat, mikä tekee heidän sisällöstään tehokasta markkinointia.

Foddian-pelit tarjoavat tutkimukselle hyvä kohteen, sillä niiden suosion huiput ovat nopeita ja lyhytkestoisia. Sen takia ne paljastavat ulkoisten tekijöiden vaikutuksen selkeästi. Tämän vuoksi on tärkeää tutkia, missä määrin vaikuttajien julkaisema sisältö todella selittää Foddian-pelien äkillisiä suosiopiikkejä.

Viimeisen vuoden suosituimmat pelit katsoa Twitch:issä ovat League of Legends (LoL), Counter Strike (CS), Grand Theft Auto V (GTA V) ja VALORANT (VLR) ^[6]. LoL, CS ja VLR ovat joukkue pelejä, joissa on tarkoitus voittaa toinen ihmispelaaja joukko. Tämä johtaa

⁵ IGN. (2025). *Baby Steps first hands-on preview...*

⁶ SullyGnome. (n.d.). *Twitch statistics — 365 days.*

siihen, että jokainen peli on erilainen kuin edellinen, ja se antaa monille tunteen, että pelin uudelleen pelaaminen on uusi ja haluttu kokemus. Foddian pelit ovat verrattain parempi tapa tutkia pelien suosion laskua, koska keskiverto käyttäjä/pelaaja ei pelaa niitä jatkuvasti uudelleen.

1.3 Metodologia ja tiedonkeruu

Tutkimukseni perustuu julkisesti saatavilla olevaan materiaaliin, joka ainakin oli kaikille avointa tutkimusta tehdessäni. Menetelmänä on käyttää <https://steamcharts.com> sivun näyttämää tietoa, ja verrata sen näyttämiä lukuja Sullygnome nettisivuun. Näin voi analysoida molempien numeroiden huippuja ja niiden merkitystä toisiinsa verrattuna. Lisäkeinona kerätyn tiedon analysointiin on myös sivu <https://steamdb.info>. SteamDB näyttää milloin tutkimuksen pelit ovat saaneet päivityksiä.

steamcharts.com näyttää jokaisen Steam-pelin pelaajamäärät hyvin tarkasti. Steamcharts ei ole suora osa Steamiä eikä se ole virallisesti Valven omistama. Steamcharts kuitenkin saa tietonsa suoraa Steamistä itsestään ilman välikäsiä. Alla on esimerkki steamchartsin näyttämästä tiedosta pelistä ”Getting Over It with Bennett Foddy”.

Kuvan näyttämän tiedon lisäksi Steamcharts voi näyttää pelin koko eliniän aikaiset pelaajamäärät päivittäin. Koko pelin elinikää katsomalla voi nähdä suurimmat hyppyt pelin suosiossa ja suurimmat pudotukset. Päivittäisessä tutkimuksessa voi paremmin nähdä suoran vaikuttajien osuuden pelien suosioon.

Sullygnome.com nettisivu näyttää dataa Twitch livestreamaajien määrästä ja katsojien määrästä 2014 vuoteen asti. Sullygnomesta saa tiedot, joilla verrata steamchartsin pelaajamäärien nousuja. Voi myös verrata, onko pelien suosion laskulla ja livestreamien määrällä isoja eroja. Tässä tutkimuksessa tarkastelen eniten, miten livestreamien katsojien määrä korreloituu pelien pelaajamäärissä. Tarkastelen myös, miten livestreamaajien määrä muuttuu verrattuna pelaajien määrään.

Tärkeää on myös tarkistaa, onko peli saanut päivityksen samaan aikaan kun sen suosion on noussut, koska se voi olla tärkeämpi tekijä kuin vaikuttajat. Tärkeää on myös huomata, onko samana päivänä ollut paljon eri vaikuttajia tekemässä samasta aiheesta videoita tai livelähetyksiä.

1.4 Viitekehys, tutkimuskirjallisuus ja tekoälyn käyttö tässä tutkimuksessa

Kaksivaiheinen viestintämalli:

Massaviestintä vaikuttaa yleisöön usein mielipidevaikuttajien kautta, ei suoraan. Vaikuttajat ja livestreamaajat toimivat nykyajan ”mielipidejohtajina” ja he välittävät tietoa videopelistä, tulkitsevat sitä ja vaikuttavat katsojiensa käyttäytymiseen. Jos vaikuttaja joko rakastaa tai vihaa peliä, sen suosio muuttuu. Erityisesti korona pandemian pahimmillaan ollessa 2020–2022 ihmiset viettivät pitkiä aikoja kotona.

Twitchin suosio vuonna 2020 nousi noin 100 % keskimäärin. 2019 keskimääräinen katsojien määrä Twitch:issä oli 1.1–1.3 miljoonaa. vuonna 2020 se oli huhtikuusta eteenpäin 2.1–2.5 miljoonaa. Vuonna 2021 katsojien määrä nousi keskimäärin jopa 3.1 miljoonaan, ja huipullaan 6,5 miljoonaa katsojaa. Tämä johti somevaikuttajien ja livestreamaajien suosion rakettimaiseen nousuun. Vaikka heidän suosionsa on taantunut koronapandemian ohituttua, heidän vaikutuksensa peleihin on paljon suurempi kuin ennen korona pandemiaa.^[1]

Sosiaalisen vuorovaikutuksen teoria:

Katsojat luottavat vaikuttajan asiantuntemukseen. Samalla tavalla kuin kuuluisiin ihmisiin luotetaan, samalla tyylillä luotetaan vaikuttajiin. Myös halu kuulua yhteisöön tai olla ”ajan tasalla” saa ihmiset seuraamaan vaikuttajien asettamia trendejä.

Aikaisemmat tutkimukset ovat tutkineet sivuavia asioita. Esimerkiksi Knoll, J., Matthes, J. The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **45**, 55–75 (2017).^[7] Knollin ja Matthesin tutkimus kokoaa 40 eri tutkimusta ja analysoi niitä. Yritykset ovat maksaneet mainoksista kaikkialle jo pitkään. Kuuluisat ihmiset ovat pitkään toimineet mainonnan osana. Vaikuttajat ovat pienemässä skaalassa verrattavissa oleva ilmiö. Vaikuttajien koko myös kasvaa, ja voi ohittaa perinteiset julkisuuden henkilöt.

Parasosiaalisuus (englanniksi ”parasocial”) on myös tapa, jolla vaikuttajien mielipiteet leviävät ja nostavat pelien suosiota. ”Parasosiaalinen” suhde tarkoittaa sosiaalista suhdetta, joka on yksipuolinen. Yksi henkilö käyttää aikaa ja energiaa toiseen henkilöön, joka on täysin tietämätön toisen olemassaolosta. Parasosiaaliset suhteet ovat pääasiassa julkisuuden henkilöihin, organisaatioihin (kuten urheilujoukkueisiin) tai televisiotähtiin kohdistuvia.^[8]

⁷ Knoll & Matthes (2017)

⁸ Cambridge Dictionary. (n.d.). *Parasocial*

Tutkimuskirjallisuus:

Tähän tutkimukseen käytin kirjallisuutta sivuavista aiheista. Vaikuttajien ja kuuluisuuksien vaikutus markkinointiin, myynnin määrään ja brändien vahvuuteen on ollut monen tutkimuksen kohteena. Niiden lisäksi mukana on yksi lähellä omaa aiheitani oleva tutkimus

“Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial” Anjali Chopra, Vrushali Avhad ja Sonali Jaju, Intian Somaiya Institute of Management Studies and Research:ista^[9] tutkii missä kategorioissa influencerssit vaikuttavat kuluttajiin eniten. Sen tavoite on antaa ohjeita yrityksille tulevaisuudessa.

Oman aineistonsa tutkijat saivat henkilökohtaisilla haastatteluilla. Tutkijat etsivät haastatteluista kaavaa (englanniksi ”pattern”) josta vetää johtopäätöksiä. Erityistä huolta he kiinnittivät niihin haastatteluihin, jotka eivät tuntuneet osuvan samaan kaavaan muiden haastatteluiden kanssa.

Heidän mielestäni tärkein löydöksensä on kuinka itse vaikuttaja vaikuttaa paljon tulokseen. Vaikuttajan katsojat ja käyttäytyminen ovat tärkeitä, jos haluaa mainostuksensa toimivan. Huonon valinnan tehnyt voi haitata brändinsä imagoa sen auttamisen sijaan. Tämä tutkimus mielestäni tutkii leveämmin vaikuttajien käyttäytymistä kuin itse tässä tutkimuksessa pystyisin. Se myös johti päätökseen sivuuttaa itse vaikuttajien persoonaan ja brändin vaikutus tästä tutkimuksesta.

“The Role of Influencer Marketing to Improve Organizational Performance and its Impact on Purchasing Decisions” (Cucu Hodijah, Amalia Juliana Monika Intan, Rika Solihah ja Santi Maria, Budapestin yliopistoista)^[10] on tutkimus, joka käsittelee influencerssereiden roolia markkinoinnin parantamisessa sekä sen vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimus kohdistui pieniin ja keskisuuriin yrityksiin Bandungin kaupungissa.

Heidän tutkimuskysymyksiänsä oli ”Miten vaikuttajat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin?” ja ”Miten vaikuttajat vaikuttavat yritysten brändiin?”. Oma tutkimukseni pyrkii näyttämään, onko vaikuttajien rooli foddian pelien suosiolle suuri. Yhdistämällä “The Role of Influencer Marketing to Improve Organizational Performance and its Impact on Purchasing Decisions” tutkimuksen tulokset, voivat eri pelientekijät arvioida vaikuttajien vaikutusta heidän peleihinsä.

⁹ ResearchGate/342181914

¹⁰ ResearchGate/368364050

Oma tutkimukseni sivuaa aihetta, koska juuri pienet ja keskikokoiset yritykset tekevät ”Foddian” pelejä. Pelien maine on jossain määrin verrattavissa itse yrityksiensä brändiin, jolla tavalla pelit ovat jossain määrin eri asemassa kuin monet muut kaupalliset tuotteet. Pelin tekijän perusteella ihmiset olettavat todella monia asioita itse pelistä.

“The role of influencers in the consumer decision-making process” (Stefan Zak ja Maria Hasprova University of Economics Bratislavasta, 2020)^[11] tutkimus on samantyylinen kuin edellisten kappaleiden tutkimus. Se tarkastelee influenssereiden merkitystä kuluttajien ostopäätöksenteossa ja sen vaikutusta markkinointistrategioihin globalisoituneilla markkinoilla. Tutkimuksessa korostetaan mielipidejohtajien (opinion leaders) muuttunutta roolia sosiaalisen median aikakautena.

Heidän tutkimuskysymyksikseenä muodostuivat: Kuinka voimakkaasti sosiaalisen median vaikuttajat vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin? Erityisesti minkälaiset vaikuttajat (esim. urheilijat, asiantuntijat, viihdepersoonat) saavat eniten luottamusta kuluttajissa? Tuoteryhmien erilaisuus ja tekijöiden maine olivat myös tutkimuksen osana

Edellisen tutkimuksen tavoin, molempien mielestä vaikuttaja markkinointi toimii hyvin, mutta se ei ole riskitön markkinointistrategia. Sen onnistuminen riippuu vaikuttajan uskottavuudesta, tuotteen laadusta ja kohderyhmän samastumisesta vaikuttajaan. Brändille harmilliset vaikuttajat voivat olla erittäin huonoja koko yrityksen imagolle.

Oma tutkimukseni pystyy hieman syventymään aiheeseen tutkimalla, kuinka pitkä aikaista livestreamaajien vaikutus foddian pelien suosioon on. Kappaleessa 4 osa 4.2 puhuu foddian pelien suosion laskusta. Siinä osassa palaan takaisin ideaan vaikuttajien aiheuttaman suosion pitkäkestoisuudesta.

"Opposing Influences of YouTube Influencers: Purchase and Usage Effects in the Video Game Industry" (Nan Li, Avery Haviv ja Mitchell J. Lovett, Tongji University ja University of Rochester, 2025)^[12] on tässä kirjallisuuskatsauksessa lähimpänä omaa tutkimustani. Se tutkii YouTube'n vaikuttajasisällön vaikutusta videopelien myyntiin ja pelaamiseen käyttäen laajaa päivittäistä aineistoa tuhansista peleistä.

Tutkijat seurasivat lähes 96 000 aktiivista Steam-käyttäjää helmikuusta joulukuuhun 2017, yhdistäen peliostodata 78 286 videon aineistoon YouTube'n 3 000 suurimmilta peli kanavilta. Syy-seuraussuhteen osoittamiseksi he hyödynsivät niin kutsuttua "Apocalypse"-tapahtumaa, jossa YouTube'n mainostuloihin liittyvät muutokset

¹¹ ResearchGate/338513337

¹² *Marketing Science*, 44(4), 894–915

pakottivat sisällöntuottajat viivästyttämään videoiden julkaisua – tarjoten luonnonkokeellisen asetelman kausaaliseen analyysiin.

Tutkimuksen keskeinen löydös on, että vaikuttajavideot keskimäärin vähentävät pelien ostoja mutta lisäävät olemassa olevien omistajien pelaamista. Toisin sanoen vaikuttajasisältö ja itse peli voivat toimia toistensa substituutteina ostoaikeiden suhteen, mutta toisiaan täydentävinä tekijöinä pelinkäytön suhteen. Esimerkiksi Cupheadin kaltainen peli saattoi menettää satoja myyntikappaleita yhden päivän YouTube-sisällön vuoksi, samalla kun kyseisten videoiden katsojat pelasivat peliä enemmän.

Tekoälyn käytöstä tässä työssä:

Kysyin tekoälyltä minkälaisia tutkimuksia minun pitäisi lukea ymmärtääkseni tutkimuksen taustaa paremmin. Saatua linkit, luin itse tutkimukset. Toinen tapa, jota käytin kaksi kertaa tutkimuksen aikana on, että kysyin tekoälyltä mitä tästä teoksesta puuttui. Kun olin samaa mieltä tekoälyn kanssa, selvensin itse kirjoittamiani tekstejä. Viimeinen tapa, jolla käytin tekoälyä, oli kysyä siltä, kuinka eri asiat Wordissa toimii. Esimerkiksi ylätunnisteen käyttö oli uutta.

2. Aineistot

Tähän tutkimukseen kaikkein hyödyllisimmät aineistojen lähteet, ovat Steamcharts nettisivu, Sullygnome nettisivu ja steamdb.info nettisivu. Steamcharts on epävirallinen sivu, joka käyttää Steamin sisäisiä tietoja pelaajanumeroista. ^[13] Sen avulla voi nähdä, milloin pelien suosio nousee tai laskee. Se ei osaa kertoa, onko pelaajat uusia tai samoja kuin aiemmin. Sullygnome on nettisivu, joka näyttää kuinka paljon Twitch.tv:ssä olevia live-lähetystyksiä (engl. livestreams) on ollut minäkin päivänä, ja kuinka monta katsojaa on ollut.

Nämä kaksi ovat yhdessä hyvä työkalu tutkia Twitch live-lähetysten ja steam pelaajanumeroiden korrelaatiota. Näistä saadun datan käytössä pitää muistaa, että korrelaatio ei ole kausaatio. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää yleisiä trendejä live-streamien määrään ja pelaajamäärään liittyen. En koe mahdolliseksi täydellisesti estää mahdollista korrelaation ja kausaation eroa, joten mainitsen sen tässä mahdollisuudeksi.

SteamDB eli Steam database on nettisivu, josta löytyy paljon tietoa Steamissa pelatuista peleistä. tässä tutkimuksessa sen käyttö rajoittuu siihen, milloin tutkimiani pelejä on päivitetty. Pelien pelaajamäärät usein nousevat uusien päivityksien jälkeen, joten on tärkeää tarkistaa, saiko peli samaan aikaan päivityksen, kun suosio nousi.

2.1 SteamCharts

Steamchartsin oma kuvaus itsestään on työkaluna: ”Measuring the trends of games on Steam can give some great insights, and this website aims to be a valuable tool to do so. An unpopular game does not necessarily indicate a bad game, and vice versa.” ^[11]

Lähtökohtana oli alla oleva kuva 1. Näemme heti eri pisteet, joissa pelin ”Getting Over It with Bennett Foddy” (myöhemmin sanon vain ”Getting Over It) suosio on noussut. Suurin piikki oli vuoden 2017 lopulla, sitten Covidin aikana 2020 vuoden alussa ja puolivaiheilla. Myös vuosina 2023 ja 2024 oli kaksi suurempaa huippua pelaajamäärissä. Näiden lisäksi on pienempiä ajoittaisia huippuja.

Kuvassa kaksi on pelaajamäärien vaihtelu vuosina 2025–2026, ensin suoraan numerona, ja sitten prosentti määränä. Siinä näkyy myös keskimääräinen pelaajamäärä, ja kuukauden huippu. Nettisivulla on myös tiedot vuoden 2017 loppuun

¹³ SteamCharts about

asti, kun peli julkaistiin, mutta kuva siitä olisi liian suuri. Kaikki muutokset löytyvät sivulta <https://steamcharts.com/app/240720>



Kuva 2 Getting Over It pelaajamäärät sen koko olemassaolon ajan. Lähde: <https://steamcharts.com/app/240720#All>

Month	Avg. Players	Gain	% Gain	Peak Players
Last 30 Days	214.5	-35.3	-14.14%	318
January 2026	249.8	-38.5	-13.36%	449
December 2025	288.4	+42.3	+17.18%	448
November 2025	246.1	+14.5	+6.25%	940
October 2025	231.6	+26.5	+12.92%	516
September 2025	205.1	-11.1	-5.12%	407
August 2025	216.2	-78.3	-26.59%	305
July 2025	294.5	+55.4	+23.19%	515
June 2025	239.1	+28.2	+13.37%	498
May 2025	210.9	-26.7	-11.25%	432
April 2025	237.6	-80.0	-25.18%	387
March 2025	317.6	+31.3	+10.93%	587
February 2025	286.3	-34.8	-10.84%	417
January 2025	321.1	-8.8	-2.68%	526

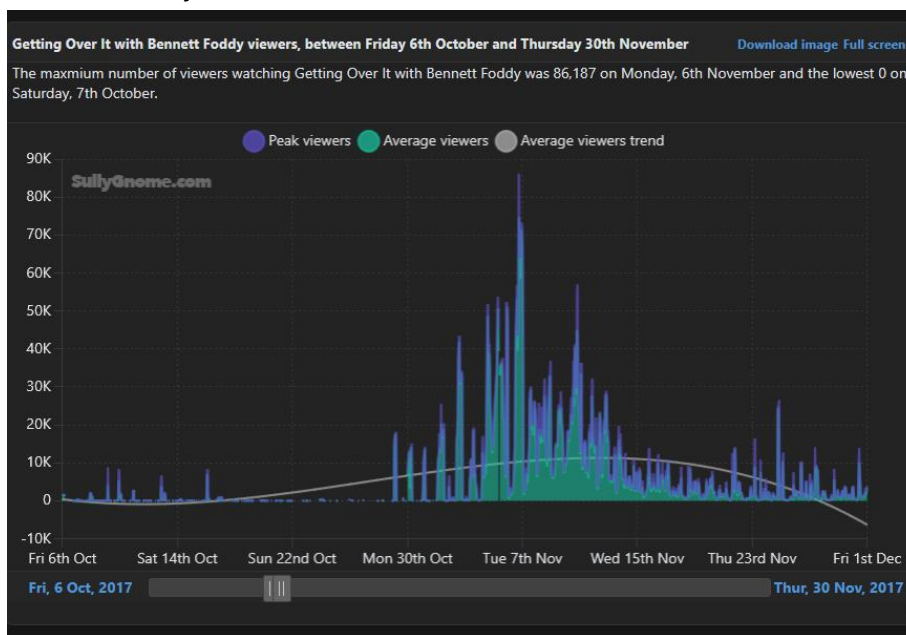
Kuva 3 Getting Over It pelin pelaajamäärien nousut ja laskut 2025–2026. Lähde: <https://steamcharts.com/app/240720#All>

Lähdin liikkeelle 2017 vuoden rakettimaisesta noususta lokakuun alusta joulukuun alkuun. Joulukuun puolivälissä pelin suosio alkoi laskea helmikuun puoleen väliin asti, josta se jatkui melko tasaisena Covid vuosiin asti. Getting Over It julkaistiin 6 marraskuuta 2017.

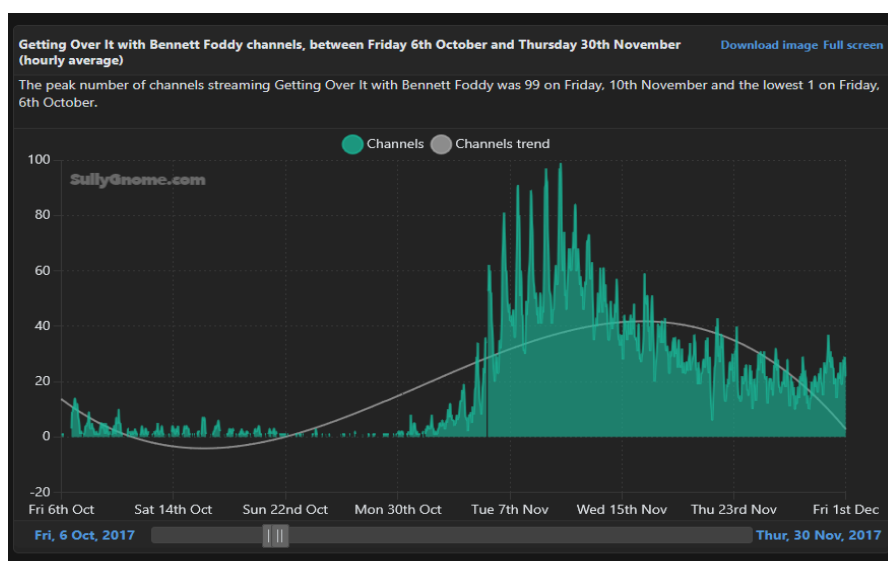
2.2 Sullygnome

Sullygnome on nettisivu, joka näyttää Twitch.tv:ssä livestreamien määrän, ja niiden katsojamäärät. Sen arkistot menevät vuoden 2015 elokuuhun. Tämä tutkimus käyttää Sullygnome sivun tietoja livestreamien määrästä ja katsojista. Sivulla on myös tietoja kuukausien suosituimmista livestreamaajista, peleistä, ja nopeimmin kasvavista livestreamaajista. Myös livestreamaajien käyttämä kieli on löydettävissä.

Alla on kuva 4, joka näyttää livestreamien määrän 6.10.2017-30.11.2017. Selvä piikki livestreamien määrässä alkoi 29.10. Kuvassa 5 näkyy samalla aikavälillä livestreamaajien määrän.



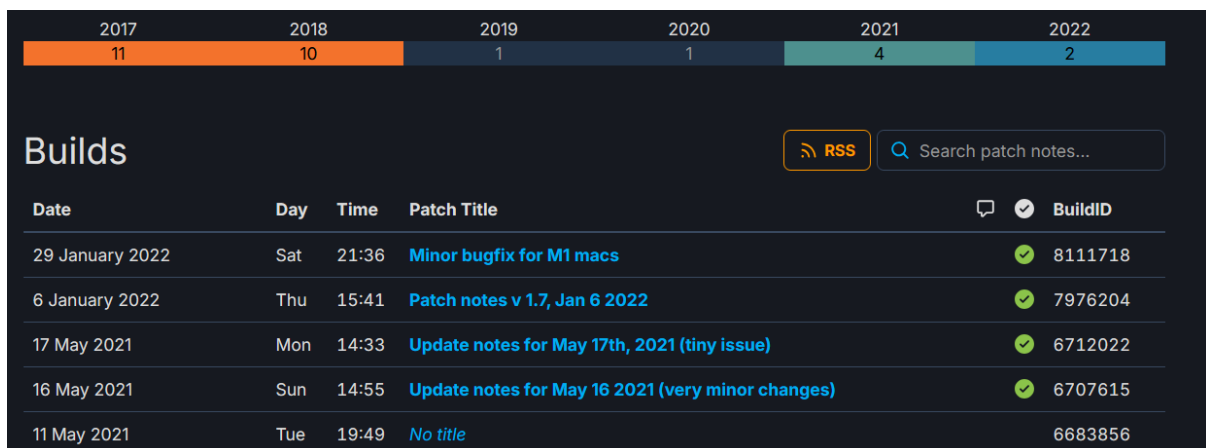
Kuva 4 Getting Over It livelähetyksen määrä 6/10/2017-30/11/2017. Lähde: https://sullygnome.com/game/getting_over_it



Kuva 5 Livestreamaajien määrä pelissä Getting Over It 6/10/2017-30/11/2017. Lähde: https://sullygnome.com/game/getting_over_it

2.3 SteamDB

Steamdb eli Steam database näyttää milloin pelit ovat saaneet päivityksiä alla on kuva pelin "Getting Over It" päivityksistä sen olemassaolon aikana. Sen kautta on mahdollista tarkistaa, onko tutkimieni pelien suosion taustalla uusi päivitys. Uudet suuret päivitykset usein tuovat pelaajia takaisin pelaamaan, jos he kokevat, että uusi päivitys lisää jotain mitä he haluavat kokea. Kuvan 5 yläosassa on päivitysten määrä vuosittain. alaosassa on lista päivityksistä niiden uutuusjärjestyksessä. Esimerkiksi 16.5.2021 tapahtunut päivitys on erittäin epätodennäköinen vaikuttamaan tutkimuksen tuloksiin nimensä perusteella. "Very minor changes" eli "hyvin pienet muutokset" eivät yleisesti ole riittävästi kiinnostamaan pelaajia palaamaan peliin. Samoin 29.1.2022 päivitys, jos oli "bugin korjaus" eli vain pelin toiminnassa olevan ongelman korjaus. Sen sijaan päivitykset, jotka ovat nimetty "patch notes" ovat enemmän relevantteja. Se tarkoittaa, että peliä on muutettu. Uusi "patch" ei välttämättä ole tärkeä, mutta ne pitää tarkistaa, että ne eivät ole iso muutos. Esimerkiksi tutkimuksessa oleva peli "Get To Work" sai suuren päivityksen, jossa peliin lisättiin uusia alueita. Pelistä aiemmin tykänneet usein haluavat voittaa uuden haasteen. "no title" nimiset päivitykset voi vain manuaalisesti tarkistaa, ovatko ne olleet isoja tai pieniä päivityksiä, nimen perusteella niistä ei voi sanoa mitään.



2017	2018	2019	2020	2021	2022
11	10	1	1	4	2

Date	Day	Time	Patch Title	BuildID
29 January 2022	Sat	21:36	Minor bugfix for M1 macs	8111718
6 January 2022	Thu	15:41	Patch notes v 1.7, Jan 6 2022	7976204
17 May 2021	Mon	14:33	Update notes for May 17th, 2021 (tiny issue)	6712022
16 May 2021	Sun	14:55	Update notes for May 16 2021 (very minor changes)	6707615
11 May 2021	Tue	19:49	No title	6683856

Kuva 6 SteamDB sivu pelin "Getting Over It" päivityksistä. Lähde: <https://steamdb.info/app/240720/patchnotes/>

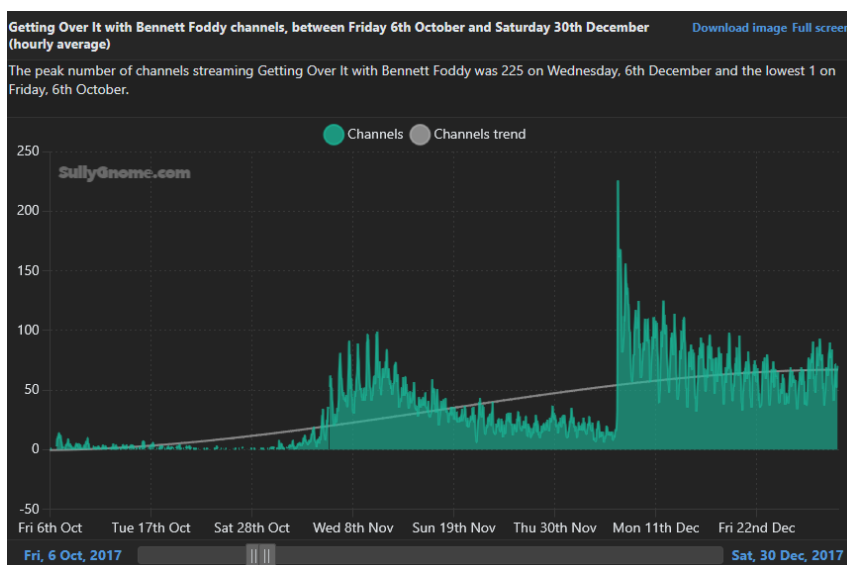
3. Löydökset

Tässä luvussa käyn läpi mitä tutkimukseni löysi. Käsittelen luvussa 2 käytettyjä lähteitä. Olen jakanut alaluvut kolmeen osaan. Käyn ensin läpi pelit yksitellen. Aloitan genren nimen antaneesta ”Getting Over It with Bennett Foddy”, toisena ”Get To Work” ja kolmantena ”Baby Steps”. Tutkimuksen kohteena on foddian pelien suosion nousu ja lasku, joten tutkitut kohdat ovat kaikki mainittavista kohdista pelien historiassa, niiden pelaajamäärien ja/tai katsojamäärien takia.

3.1 Getting Over It with Bennett Foddy

Aloitin Getting Over It pelin tietojen haun pelin historian alusta, ja korkeimmasta noususta. Suurin piikki Getting Over It pelin livestreamaamisen katsojissa alkaa 29. lokakuuta 2017. Se jatkuvasti kasvaa 6. marraskuuta 2017 asti. Kuudentena päivänä peliä katsoi 86 tuhatta ihmistä samaan aikaan. Kuitenkin Steamchartsissa samaa aikakautta katsomalla näemme, että Pelin suosio alkoi nousemaan vasta 6. marraskuuta jälkeen. Getting Over It nousi suosiossa tasaisesti 6. päivään asti, ja alkoi siitä hitaasti kiipeämään huippuaan kohti talvikuun alussa.

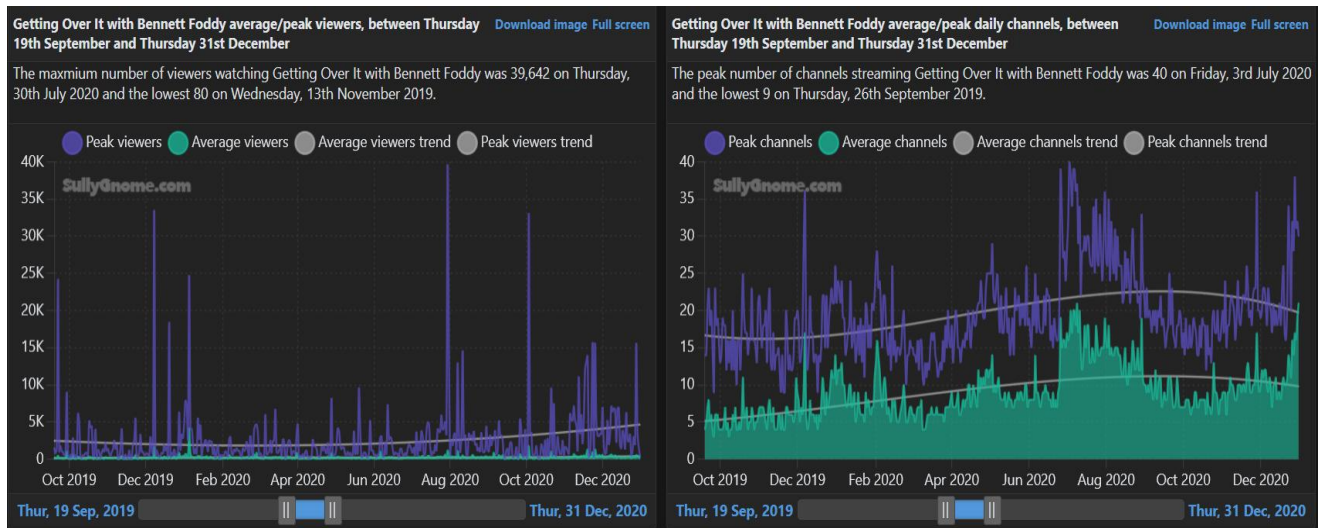
Näiden tietojen perusteella livestreamaajien osuus Getting Over It pelille ei ollut välitön. Aineiston perustella voisi sanoa, että tilanne on juuri toisinpäin. Sen sijaan, että Livestreamaajat nostivat pelin suosiota, moni heistä alkoi pelaamaan vasta sen suosion huipulla. Pelin noustessa suosionsa huipulle joulukuun alussa pelin livestreamaajien määrä nousi rakettimaisesti. Alla kuva 7, joka näyttää hypyn livestreamaajien määrässä. Kun Steamin pelaajanumeroita vertaa kuvaan 7, näkee, että katsojien määrä ei ole lähelläkään samaa huippua kuin 6. marraskuuta, mutta livestreamaajien määrä on suurempi kuin ennen.



Kuva 7 Livestreamaajien määrä 6/10/2017-30/12/2017. Lähde: https://sullygnome.com/game/getting_over_it

Seuraavana kohtana Getting Over It pelin suosiossa otan aikakauden 19.9.2019-31.12.2020.

Tämä aikakausi voi olla erilainen kuin muut, sillä korona pandemia johti online tilojen suosion nousuun. Otan ensin koko ajan käsittelyyn, ja sen jälkeen paneudun enemmän kahteen huippuun tällä välillä. Alla kuva 9 näyttää livestreamien katsojien määrän vasemmalla ja livestreamien määrän oikealla. Steamdbn avulla näemme, että Getting Over It ei saanut isoja päivityksiä tällä ajalla. [14]

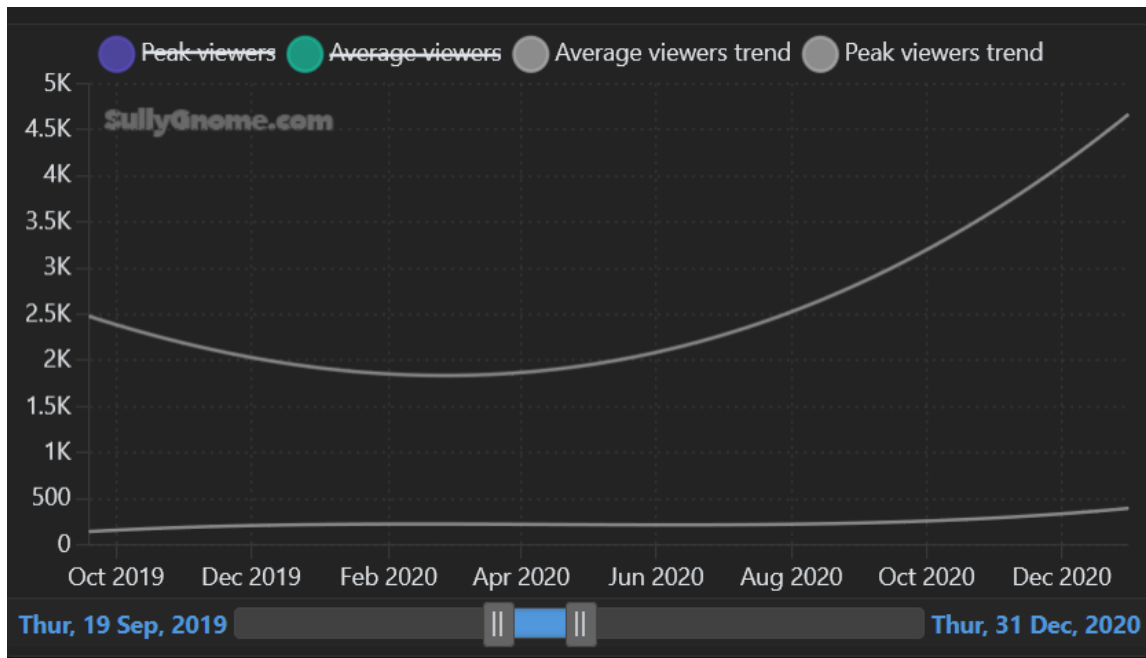


Kuva 2: Livestreamien katsojien ja livestreamaajien määrä 19.9.2019-31.12.2020. Lähde: https://sullygnome.com/game/getting_over_it

Pelaajamäärät nousevat jyrkästi vuoden 2020 tammikuussa ja helmikuussa, ja putoavat marraskuun loppupäässä. Mielenkiintoisesti livestreamien määrä laski selvästi marraskuun ajaksi, samalla kun pelinkin suosio laski hetkelliseen matalimpaan kohtaansa. Vähiten livestreamejä oli 11. marraskuuta 2019, josta se lähti tasaiseen nousuun toukokuuhun 2020 asti. Toukokuu oli myös kuukausi, jolloin pelin suosio ja livestreamien määrä laskivat.

Suurin piikki livestreamaajien määrässä on 26. kesäkuuta 2020. tämä piikki pelin suosiossa jatkui 29 elokuuta asti

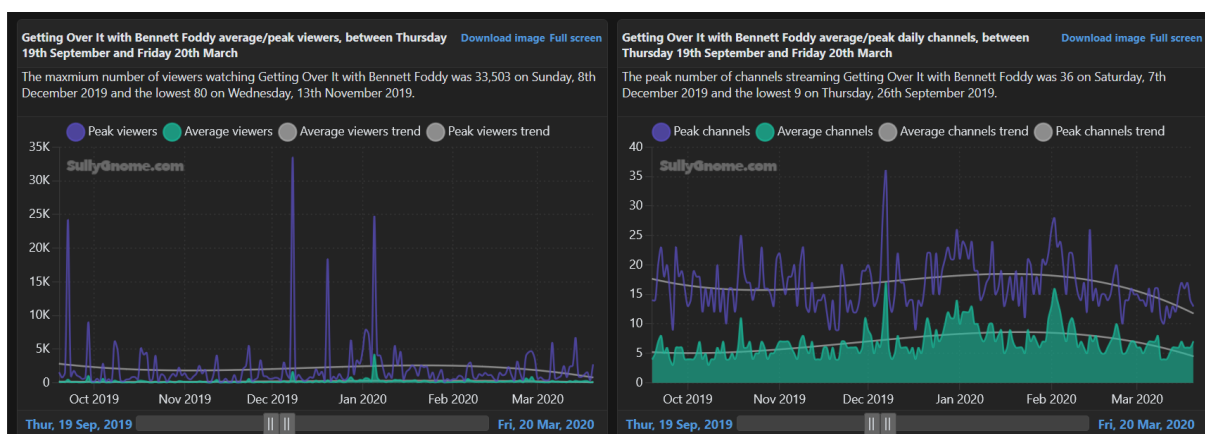
¹⁴ SteamDB



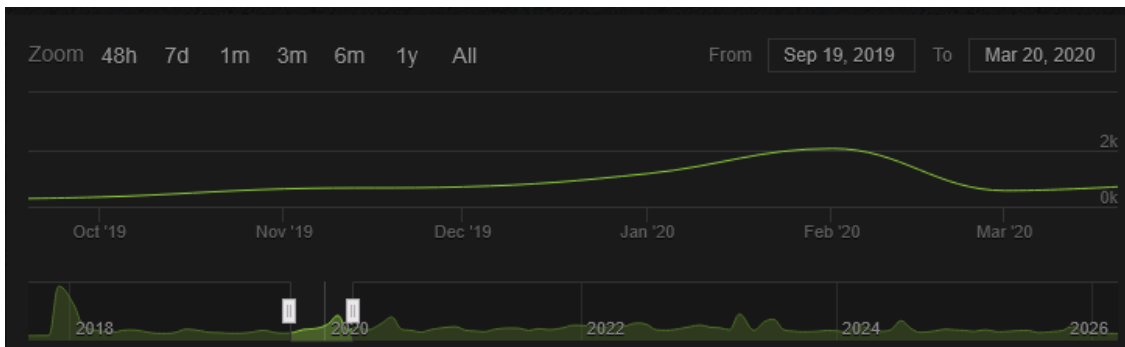
Kuva 10 Getting Over it katsojamäärät 19.9.2019-31.12.2020. Lähde: https://sullygnome.com/game/getting_over_it

keskimääräinen trendi katsojien määrästä on myös mielenkiintoinen. vaikka pelin pelaajien määrä nousi ensimmäisen piikin kohdalla, livestreamien katsojien määrä pysyi tasaisena. Kuvassa 10 alempi käyrä näyttää trendin päivittäisissä katsojissa, joka nousee tammikuuhun asti, josta se jatkuu tasaisena lokakuuhun asti. Ylempi käyrä näyttää trendin, kuinka paljon pelillä oli katsojia enimmillään aikavälillä. Kuvassa 9 voi helpommin nähdä kuinka huippunumero eroaa keskimääräisestä katsojamäärästä. Seuraavaksi on tarkempi otos ensimmäiseen huippuun.

Kuvassa 11 vasemmalla on livestreamien katsojien lukumäärä 19.9.2019-20.3.2020, jossa on muutamia piikkejä, mutta se pysyy tasaisena suurimman osan ajasta. Kuva 12 näyttää Steam pelaajien määrän samalla aikavälillä. Yksittäiset piikit selittyvät suosittujen livestreamaajien tuomilla katsojilla. Suosituimmilla yksittäisillä ihmisillä voi olla jopa satoja tuhansia katsojia.



Kuva 11 Livestreamien katsojien ja livestreamaajien määrä 19.9.2019-20.3.2020. Lähde: https://sullygnome.com/game/getting_over_it



Kuva 12 Steam pelaajien numerot 19.9.2019-20.3.2020. Lähde: <https://steamcharts.com/app/240720#All>

19.9.2019-20.3.2020 välillä näemme, että keskimääräinen pelaajamäärä nousee 162:sta syyskuussa 570:een helmikuussa, ja tippuu marraskuussa 386:een. ^[5] Livestreamaajien määrä kuitenkin pysyi tasaisena koko ajan.

Aiemmin kuvassa 9 nähtiin korkein piikki livestreamaajien määrässä 26.6.2020. Seuraavaksi on tarkempi otos ajanjaksosta 28.4.2020-27.8.2020.

Pelaajamäärät alkoivat nousemaan jo toukokuun alussa, mutta livestreamaajien määrä pysyi tasaisena melkein kesäkuun loppuun asti. Keskimääräinen katsojien määrä nousi kesäkuun alusta elokuuhun asti. Livestreamaajien ja katsojien keskimääräinen määrä seurasivat toisiaan. Trendien käyrät ovat samankaltaisia. ”average viewers” on tässä tapauksessa yksittäisen päivän keskimäärä. Elokuussa pelin pelaajamäärät olivat laskeneet huomattavasti. Katsojien ja livestreamaajien määrä alkoi hitaasti seuraamaan jo vähentynyttä pelaajamäärää.

Viimeiseksi kohdaksi tässä kappaleessa otan aikakauden 1.3.2023-1.9.2023.

Tällä ajanjaksolla on suurempi yhtenäisyys pelaajien ja livestreamaajien välillä. livestreamaajien ja pelaajien käyrät ovat samoina kuukausina nousseet ja laskeneet. Myös katsojien määrät ovat enemmän samassa linjassa kuin pelaajat. Onko tämä sattuma, muutos kulttuurissa vai jotakin muuta?

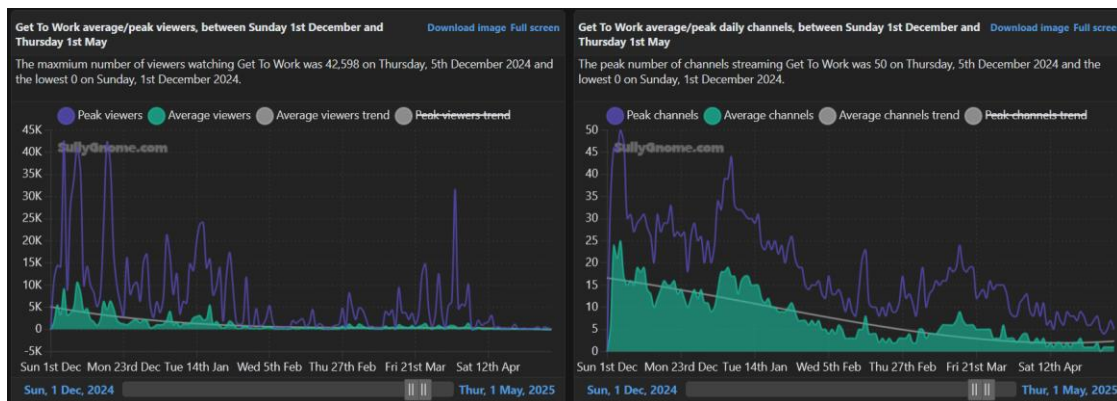
3.2 Get to Work

Koska Get To Work julkaistiin vasta vuoden 2024 joulukuussa, ei sillä ole yhtä pitkää historiaa, jota tutkia kuin Getting Over It pelillä. Tästä syystä tutkin enemmän myös suosion putoamista. Get To Work pelillä on kaksi selkeätä huippua suosiossa. Ensimmäinen on heti pelin alussa. Pelin ensimmäisen viikon suosiossa pitää muistaa kaksi tekijää.

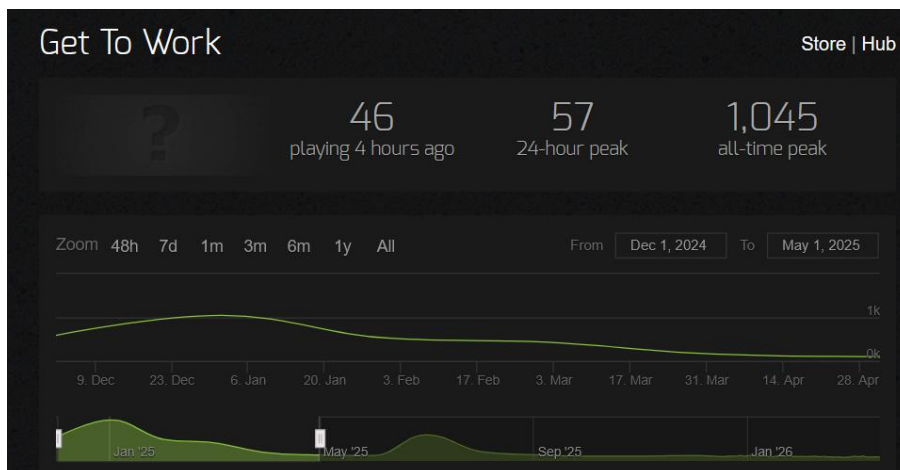
1) Pelin tekijät pitivät kilpailun, jossa pelin nopeimmin päihittävä pelaaja saa rahapalkinnon. Kisan palkintoja jaettiin ensimmäisenä, kolmantena ja kymmenentenä päivänä pelin julkaisun jälkeen. 2) Pelin taustalla on suosittuja vaikuttajia. Pelin yhtenä

tekijöistä on vaikuttaja Brandon ”AtrioC” Ewing. Pelin kertoja on vaikuttaja ja ääninäyttelijä Connor ”CDawgVA” Colquhoun. Sen lisäksi pelissä ääni näyttlee moni muu suosittu vaikuttaja.

Toista pelin huippua tutkiessa pitää muistaa, että peli sai aiemmin mainitun uuden päivityksen. ”The Doinkler Portfolio” niminen päivitys lisäsi paljon uutta sisältöä Get To Work peliin. Osa huipusta johtuu siitä, että pelaajat palasivat kokemaan uuden osan. Kuvassa 13 on Get To Work pelin katsojat ja livestreamaajien määrä 1.12.2024-1.5.2025 ja kuvassa 14 Get to Work pelin pelaajat samalla ajanjaksolla. Get To Work julkaistiin 2.12.2024.



Kuva 13 Get To Work pelin katsojien ja livestreamaajien määrä 1.12.2024-1.5.2025. Lähde: https://sullygnome.com/game/getting_over_it



Kuva 14 Pelin Get To Work pelaajamäärät 1.12.2024-1.5.2025. Lähde: <https://steamcharts.com/app/240720#All>

Ensimmäiset 20 päivää joulukuussa olivat pelin suosituimmat livestreamien katsojamäärien mukaan. Sen jälkeen pelaajien määrä alkoi tasaisesti laskemaan tammikuussa. Livestreamaajien määrä sen sijaan alkoi putoamaan vasta tammikuun puolivälissä, melkein kuukausi pelaajien huipun jälkeen. Tammikuun lopusta helmikuun alkuun alkaa katsojien ja livestreamaajien määrä selvä vähentyminen. Mielenkiintoinen osa on helmikuun loppu, josta katsojien määrä taas nousee selvästi huhtikuun alkuun asti. Livestreamaajien määrä seuraa katsojien määrää viikon viiveellä. 5. maaliskuuta

alkaen livestreamaajien määrä taas nousee. Pelaajanumerot ovat kuitenkin tasaisia helmikuussa, ja vaikka pelaajien määrä vähenee, vasta marraskuussa pelaajanumerot laskevat selkeämmin.

Toinen pelin huippu oli hyvin lyhyt.

14.7.2025 peliin lisättiin ”The Doinkler Portfolio” niminen päivitys. 12 päivää myöhemmin pelin katsojamäärät palasivat numeroihin ennen päivitystä. Livestreamaajien määrä seuraa muutaman päivän takana katsojanumeroita. Pelaajanumerot kuitenkin nousivat jo kesäkuussa, ja vielä elokuussa pelaajanumerot olivat korkeammat kuin ennen kesäkuuta. Lokakuun jälkeen pelaajanumerot ovat pysyneet tasaisina tähän maaliskuuhun 2026 asti.

3.3 Baby steps

Baby steps on tälle tutkimukselle erityisen mielenkiintoinen sen takia, että sen tekijät ovat erikseen sanoneet ”We do think about it,” ”It’s certainly something in our minds. ‘How will this particular beat work for spectators?’ You have to think about that stuff now.” – Bennett Foddy [5]. Pelien suunnittelu livestreamaajille ja katsojille mielenkiintoiseksi voi olla tärkeä elementti videopelien suunnittelussa tulevaisuudessa

Peli julkaistiin 23. lokakuuta 2025. Kuvista alla näkee, että peliä oli kuitenkin livestreamattu sitä ennen. Pelillä oli olemassa demo versio, Englannista ”demonstration” versio demonstroi tai havainnollistamisversio. Tämä demoversio lopetti toimintansa 24. elokuuta 2025. Steamdb sivulta saa kuitenkin vielä datan pelaajamääristä ennen sen loppua. Kuvassa 15 näkyy demo version pelaajamäärät 9.6.2025-31.7.2025.



Kuva 15 Baby Steps Demo version pelaajat 9.6.-31.7.2025. Kuva on erilainen kuin muut käyrät, koska se on sivulta SteamDB steamchartsin sijaan. Steamchartsin sivu Baby Steps Demolle ei toiminut 21-27.3.2025 kun sivulla kävin. Lähde: <https://steamdb.info/app/2460140/charts/>

Kuvassa 15 näkyy 22.6 huippu pelaajamäärissä (1187 pelaajaa), mutta Twitch katsojien perusteella peliä ei juuri enää katsottu. 22. päivän keskimäärä katsojissa oli kymmenissä. Ensimmäiset 10 päivää demon julkaisun jälkeen oli demolla suurempi suosio kuin koskaan sen jälkeen. Mielenkiintoisesti, samalla kun katsojien määrä katosi, sai pelaajien määrä suurimman nousun ylöspäin. 29.6–2.7 demo sai suosittuja livestreameja, mutta pelaaja numerot eivät nähneet mainittavaa nousua. 5.7 Peli sai yhtäkkisen pelaajien määrän nousun yhdeksi päiväksi. En löytänyt Twitchistä tai YouTubesta syytä tälle nousulle.

Baby steps julkaistiin 21.9.2025. Odotettuna uutena pelinä tutulta tekijältä, sen suosio räjähti heti alkuun, ja livestreamaajat olivat mukana. Ensimmäisten päivien aikana katsojamäärien huippuna oli noin 85 000 katsojaa. Katsojia oli tuhansia päivittäin marraskuun puoliväliin asti. Muihin datapisteisiin verrattuna baby steps meni eri tavalla katsojien ja livestreamaajien määrän kanssa. Livestreamaajien määrä alkoi laskea tasaisesti kaksi viikkoa ennen katsojien vähenemistä. Pelaajia oli lokakuussa keskimäärin 643. Pelaajamäärät laskivat tasaisesti pelin alusta marraskuuhun asti, ja peli on ollut tasaisen suosittu noin 100 pelaajan keskimäärällä siitä asti.

4. Päätelmät

Tässä osiossa käydään läpi trendejä osan 3 tuloksista ja kerron omat johtoäätökseni tuloksien merkityksestä. Ensin käsittelen foddian pelien suosion nopeaa nousua, ja sitten suosion laskua.

Tutkimuksen alussa kerroin, että oletin livestreamaajien olevan suuri osa foddian pelien suosiota. Tutkimani kohdat Getting Over It, Get To Work ja Baby Steps peleissä kuitenkin menivät usein tätä ideaa vastaan. Erityisesti katsojien ja livestreamaajien määrä seurasivat toisiaan juuri toisinpäin. Pelaajamäärien räjähdysmäinen kasvu on seikka, joka kuitenkin pysyi totena. Sen sijaan pelaajamäärien madaltuminen oli hidas prosessi. Livestreamaajien ja katsojien lähdettyä pelaajien määrä väheni huomattavasti hitaammin

4.1 Rakettimainen nousu

Foddian pelit ovat luonteeltaan sellaisia, että ne pelataan usein läpi vain kerran. Lukuun ottamatta niin sanottuja ”speedrunnereita”, jotka haluavat päästä foddian pelin mahdollisimman nopeasti läpi. Foddian pelit ovat usein haaste, joka halutaan päihittää. Pelin voitettuaan ei ole montaa syytä tulla takaisin pelaamaan. Vuoren huipulle on päästy, CEO:n tuolille on kiivetty ja tarina on koettu. Olen itse nähnyt näiden pelien suosion räjähtävän, ja lähdin tähän tutkimukseen, sillä oletuksella, että livestreamien tekijät ovat katalystejä foddian pelien suosiolle.

Luvussa 3 löytyvissä kuvissa usein korkein kohta katsojissa ei ole heti pelin suosion noustessa Twitchissä. Sen sijaan huipulla kestää muutama päivä muodostua ensimmäisen suosituksen livestreamin jälkeen. Foddian pelien suosion räjähdys tapahtuu nopeasti mutta edes internetin läpi menevä kultaryntäys ei ole välitön. Keskimäärin kaksi viikkoa kestävät ryntäykset räjähtävät suosiossa Twitchissä, mutta pelaajamäärien kehitys on hitaampi.

Pelien suosiota seuraamalla, on livestreamien katsojien ja itse pelin pelaajien määrä selvästi linkitetty toisiinsa. Livestreamien kannatus ei kuitenkaan suoraan korreloi pelaajamääriin. Pelaajien määrä laskee hitaammin kuin katsojien määrä, ja pelaajien määrä voi nousta ennen katsojien huippumääriä. Toinen tutkimus, joka kävisi Steam pelaajanumeroita päivittäin saisi tarkemmat tiedot yksittäisten päivien ja yksittäisten livestreamien vaikutuksesta foddian pelien rakettimaiseen nousuun.

Kuten jo monesti tässä tutkimuksessa on sanottu, suurin oletukseni tämän tutkimuksen teossa oli, että foddian pelien suosio on suuresti vaikuttajista ja erityisesti livestreamaajista riippuvainen. Toinen olettamukseni oli, että foddian pelien suosio katoaa yhtä nopeasti kuin se nouseekin. Oletin myös, että foddian pelien suosio alkaa livestreameista. Aliarvioin myös uusien päivityksen tärkeyden foddian pelien suosiossa.

Foddian pelien suosio ei kuitenkaan alkanut livestreameista. Foddian pelien pelaajamäärät nousivat jo ennen livestreamien saamaa suurta suosiota. Tässä tuloksessa on se asteriski, että steamchartsin data ei ole yksittäisten päivien tasolla tarkka vuosien takaiselle datalle. Trendien mukaan kuitenkin pelaajien huippumäärät eivät olleet samaan aikaan livestreamien ja niiden katsojien huippujen kanssa.

Mielestäni tämä ei tarkoita, että livestreamaajat vain seuraavat suosittuja pelejä, ratsastaen pelin suosiota oman suosionsa kasvattamiseksi. Internetissä suosiota saava sisältö nousee rahan takia suosiossa hyvässä kierteessä. Kun yksi löytää tavan saada rahaa, tulee muut vaikuttajat rahan perässä kuin hait verta huomattuaan. Käytännöllisesti foddian pelin suosiolle on tärkeintä saada vahva huippu. Getting Over It ei ollut heti pelin tultua suosittu, mutta yksi huippu pelin historian alussa jätti sen pelaajien muistiin. Koko Foddian pelien genre alkoi siitä, vaikka vaikeita tasohyppelypelejä oli tehty ennen peliä Getting Over It.

4.2 Suosion lasku

Foddian peleissä pelaajamäärien laskun tutkiminen on yksinkertaisempaa kuin monissa muissa videopeli genreissä. Foddian peleissä on lyhyempi peli aika kuin monilla muilla genreillä. Itse käytin 10 tuntia pelatakseni pelin Get To Work läpi. Pelissä ei enää ole uusia asioita minulle koettavaksi. Peli, joka kestää vain 10 tuntia luonnollisesti ei pidä pelaajanumeroita yhtä pitkäjatkoisesti kuin monet nykyajan suosituimmista peleistä. Livestreamaajat voivat pelata yhtä peliä 10 tuntia päivässä, jos haluavat.

Foddian pelien lasku on kuitenkin tutkimuksen esimerkeissä laskenut tasaisesti huipuistaan takaisin ”normaalille” tasolleen. Kun tutkimuksessa olleiden pelien livestreamaaminen ja katsojien määrä loppuu, ei peleillä ollut suuria nousuja. On vaikea sanoa varmaksi, onko pelien suosion lasku suoraan korreloitu livestreamien ja katsojien määrästä. Kuitenkin tärkeä osa pelien suosiota on kuinka hyvin tunnettuja ne ovat. Vaikkei pelien suosio ja lasku johtuisi suoraan tai enimmäkseen katsojista ja livestreamaajista, niin ne silti vaikuttavat vahvasti foddian pelien suosion kasvuun ja laskuun.

Tässä tutkimuksessa käsitellyillä peleillä oli kuitenkin kaikilla ”normaali” suosion taso. 2–3 kuukautta suosion huipusta lasku päättyi ja pelaajamäärät stabilisoituivat. Jos peli saa riittävän suuren suosion, se pysyy elossa hyvin pitkään. Get To Work pelin esimerkistä näemme myös, että pelien suosio voi nousta takaisin matalasta suosiosta huippuunsa uudella päivityksellä.

Foddian pelien suosio oli myös selvästi pysyvämpi kuin olin olettanut. Pelien suosion lasku on hyvin tasainen. Tämä on lisä syy saada yksi suuri huippu. On mahdotonta pitää yhtä huippua loputtomiin. Sen sijaan uusien päivityksien avulla seuraavan suosion piikin saaminen on mahdollista. Jos on mahdollista tehdä isoja päivityksiä jo valmiiksi suosittuun peliin, se olisi mielestäni todennäköisin tapa saada pitkäaikaisesti suosittu peli. Lisä osien tekeminen olemassa oleviin peleihin vs. uuden samantyyllisen pelin tekeminen on vaikea ongelma. Uudesta pelistä voi pyytää enemmän rahaa, mutta lisäosa tuo huomiota omalle pelille uudestaan.

Tuntemani foddian pelit ovat kaikki niin sanottuja ”buy to play” (B2P) tai ”premium” mallisia pelejä. B2P/premium pelit toimivat niin, että ostat pelin kerran, ja voit koska tahansa pelata sitä uudelleen maksutta. Tällaisessa mallissa on vaikea saada suuria rahamääriä ensimmäisen suosion jälkeen. Niin sanottuja DLC: eitä (Downloadable content = ladattavaa materiaalia) voi myydä pelaajille päivityksissä.

Foddian peleistä rahan saamisen tavaksi mielestäni parasta ensimmäisen onnistuneen pelin jälkeen on tehdä toinen peli. Bennett Foddyn pelit saavat enemmän huomiota, koska hänen nimellään on paljon brändiarvoa. Baby Steps oli heti mielenkiintoinen, kun se oli seuraava peli Bennett Foddyltä. Tietysti ensimmäisen onnistuneen pelin tekeminen on erittäin vaikeata. Formaatti tuntemissani suosituissa foddian peleissä on ollut tunto edistymisestä, kertoja, jonka haluaa voittaa sekä vaikeat mutta ymmärrettävät kontrollit

Foddian pelien fanina ja katsojana koen, että jos haluaa foddian pelin onnistuvan, voi yrittää saada lumipallon pyörimään. Kavereillekin pelistä kertominen ja positiivisen arvion jättäminen voivat kasvattaa lumipallon kokoa. Pienen vaikuttajan voi huomata keskikokoinen, jonka huomaa iso vaikuttaja ja lopulta pelistä tulee trendikäs. Tietysti vaarana on, jos vaikuttajat eivät tykkää pelistä. On yleistä internetissä kopioida mielipiteet vaikuttajilta.

4.3 Jatkotutkimus mahdollisuudet

Minulla ei ole mahdollisuutta saada tietoa Kiinan marketista, joka on massiivinen. Kiinasta ei valitettavasti ole yhtä helppoa tietoa saatavilla. Jatkotutkimus sellaisen ihmisen tekemänä, joka puhuu Kiinaa, olisi mielenkiintoista nähdä. Jos pystyy

käyttämään mahdollisia kiinankielisiä resursseja, kuten Bilibili palvelua, voisi saada myös eri kulttuurisen näkökulman somevaikuttajien roolista.

Tutkimuksen aikana mieleeni nousi usein peli ”Among Us”, jonka suosio räjähti koronapandemian aikana. ”Among us” on murhamysteeri peli, jossa murhaajat pitää äänestää pois ryhmästä, ennen kuin viattomat kuolevat. Pelistä tuli erittäin suosittu vaikuttajien yhteydessä. Se toimi erittäin tehokkaana tapana eri vaikuttajien tutustua toisiinsa. Among us toi monen eri vaikuttajan katsojat yhteen. Olisi mielenkiintoista nähdä, miten pelin suosio nousi ja laski influenssereiden sekä perinteisen median takia. Pelistä tuli niin suosittu, että jopa amerikkalaiset poliitikot halusivat pelata sitä vaikuttajien takia. Kuuluisin tietämäni esimerkki, on Alexandria Ocasio-Cortez.

Yksittäisten vaikuttajien tutkiminen voi myös olla hyvä tutkimussuunta. Kaikkein suurimmilla vaikuttajilla voi olla satoja tuhansia katsojia jatkuvasti. Pelkästään yksi tällainen ihminen voi saada pienestä tuntemattomasta pelistä sensaation. Vasta tutkimuksen loppuosassa opin tuntemaan sivun ”Steamspy”. Steamspy voi näyttää päivittäin ostetut kopiot peleistä. Jos kerää tätä tietoa päivittäin kuukausia, ja sitten vertaa yksittäisiin huippuihin pelien suosiossa, voisi nähdä paljonko yksittäisetkin livestreamit voivat nostaa pelien suosiota rahallisesti. Jos myös vertaa ilmaispelejä ja maksullisia pelejä, voisi nähdä onko vaikuttajilla isompi vaikutus, kun pelin pelaaminen vaatisi rahaa.

Saadakseen mahdollisimman tarkkaa tietoa, olisi hyvä tehdä tämän tyylinen tutkimus samaan aikaan, kun uusia pelejä tulee. Steamcharts ei pidä joka tunneittaisia ja päivittäisiä tilastoja monta vuotta vanhoista tilastoista. Viimeisen kolmen kuukauden tilastot ovat tarkempia, ja niiden avulla voisi tarkistella yksittäisten päivien vaikutusta.

Lähteet

- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486> (Viitattu 18.4.2026)
- Cuzzillo, G., Boch, M., & Foddy, B. (kehittäjät). (2025). *Baby Steps* [tietokonepeli]. Devolver Digital. (Viitattu 18.4.2026)
- Hodijah, C., Intan, A. J. M., Solihah, R., & Maria, S. (2021). The role of influencer marketing to improve organizational performance and its impact on purchasing decisions. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4380–4390. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2214> (Viitattu 18.4.2026)
- IGN. (2025). *Baby Steps first hands-on preview: You've got to fall before you walk*. <https://www.ign.com/articles/baby-steps-first-hands-on-preview-youve-got-to-fall-before-you-walk> (Viitattu 18.4.2026)
- Journal of the Academy of Marketing Science*. (n.d.). Springer. <https://link.springer.com/journal/11747> (Viitattu 18.4.2026)
- Merriam-Webster [tai Cambridge Dictionary]. (n.d.). Parasocial. *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/parasocial> (Viitattu 18.4.2026)
- Single Grain. (n.d.). *Influencer marketing strategy: The ultimate guide to growing your business with brand partnerships*. <https://www.singlegrain.com/content-marketing-strategy-2/guide-influencer-marketing/> (Viitattu 18.4.2026)
- SteamCharts. (n.d.a). *About SteamCharts*. <https://www.steamcharts.com/about> (Viitattu 18.4.2026)
- SteamCharts. (n.d.b).— *all-time player count* [app 240720]. <https://steamcharts.com/app/240720#All> (Viitattu 18.4.2026)
- SteamDB. (n.d.). *App 240720 — patch notes*. <https://steamdb.info/app/240720/patchnotes/> (Viitattu 18.4.2026)
- SullyGnome. (n.d.). *Twitch statistics — 365 days*. <https://sullygnome.com/365> (Viitattu 18.4.2026)
- Trend.io. (n.d.). *Content creators vs influencers: Similarities and differences*. <https://www.trend.io/blog/content-creators-vs-influencers> (Viitattu 18.4.2026)
- TwitchTracker. (n.d.). *Twitch statistics*. <https://twitchtracker.com/statistics> (Viitattu 18.4.2026)

Tyrväinen, M. [tai artikkelin oikea kirjoittajan nimi]. (n.d.). *What is indie?* Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/what-is-indie> (Viitattu 18.4.2026)

Li, N., Haviv, A., & Lovett, M. J. (2025). Opposing influences of YouTube influencers: Purchase and usage effects in the video game industry. *Marketing Science*, 44(4), 894–915. <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.0242>