

A RIOT GAMES ONLINE **MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓJA**

HRT216

Utolsó módosítás dátuma: 2024.05.02.

Tartalom

Bevezető gondolatok.....	6
A Riot Games cég bemutatása	7
A League of Legends játék bemutatása	8
Arcane sorozat.....	9
Elméleti megalapozás	11
A videójátékok forgalmazásának történetéről röviden	11
Módszertan	16
Adatgyűjtés.....	17
Elemzés	20
Következtetés.....	31
Források.....	36

Bevezető gondolatok

A dolgozatom egy olyan témát boncolgat, mely igencsak népszerű napjainkban. Ez nem más, mint a videójáték branding. A videójáték branding fő foglalkozása az adott videójáték fejlesztő cég termékének széles körben elterjedt ismertsége a fogyasztók körében.

A videójátékok piacát megvizsgálva a siker szempontjából, megállapítható, hogy kritikus, hiszen a konkurens cégek kihívást jelentenek az adott cég sikerére nézve.

Kardinális szerepet játszik a logó, az adott játék design elemei, amelyek segítséget nyújtanak a játékosoknak megkülönböztetni az adott játékot a többitől. Ugyanakkor a játék tematikája, atmoszférája is egy alap szempont. Emellett az adott cég által kommunikált márkaüzenet, melyet fontos, hogy a fogyasztók megértsenek, továbbá a közösségi médiában való jelenlét és nem utolsósorban a márkastratégiák, illetve a különböző reklámozási módszerek, melyek az adott brand népszerűsítéséhez járulnak hozzá.

Az általam választott téma egyik motiváló oka, hogy tinédzserkorom meghatározó eleme volt a League of Legends játék. Már akkor is lenyűgözött, hogy mennyire komplex koncepcióval rendelkezik. Alapjáraton engem nem maga a játék dinamikája, struktúrája, szabályai nyűgöztek le, hanem sokkal inkább maga a márka, annak története és minden egyéb, ami a játék mögött áll. Gondolok itt arra, hogy a játékban az összes karakternek generálva van egy életút történet, melyeknek köszönhetően megismerhetjük őket, ezáltal is kialakítva egy emberközelibb hatást a játékos agyában. Számomra nagyon jó érzés volt olyan játékkal játszani, melyről tudtam, hogy nagyon sok eseményt szponzorál, több nagyobb márkával is együttműködik, például a Louis Vuitton, illetve az Imagine Dragons bandával is rengeteg közös kollaborációjuk van.

Mindig, amikor a LoL-al (League of Legends) játszottam, azt éreztem, hogy egy olyan virtuális világ része vagyok, melyről, amikor meséltem embereknek, tudták miről van szó, megvolt bennem a hovatartozás érzése.

A videójáték, valamint a film- és sorozatipar univerzumára napjainkban egyre nagyobb reflektorfény kerül. Trend lett a különféle digitális médiumok adaptációja, ahol egy sikeres videójáték belső világát, működésmódját átültetik a filmek világában.

A témaválasztás másik motiváló okának hátterében az a tény áll, hogy az Arcane nemcsak egy sikeres videójáték adaptációjaként él jelen a köztudatban, hanem mint egy kreatív, üzleti stratégiaként is, mely jelentős hatást gyakorolt a sorozat készítőjére, a Riot Games-re.

Dolgozatomban azt vizsgálom, hogy hogyan tudja befolyásolni egy sorozat adaptáció a videójáték-gyártó és fejlesztő cég márkaértékeit. A dolgozat a Netflixen bemutatott „Arcane”, Emmy-díjas steampunk akció-kaland sorozat hatásait és az azt készítő Riot Games megítélésének változását vizsgálja a márkaközösség által kreált diskurzusok alapján.

A Riot Games cég bemutatása

Fontos megjegyezni, hogy a következő információk egyrésze a Riot Games hivatalos weboldaláról származnak, mely mérvadó abból a szempontból, hogy kritikusabban kell megítélni a látott információkat, hiszen a cég a weboldalát is egy márkaeszközként használja, egyértelműen nem tüntetheti fel magát rossz fényben.

A Riot Games Inc egy olyan vállalat, mely videójátékok fejlesztésére és kiadására fókuszál, emellett, e-sport versenyeket is szervez. Székhelye az Amerikai Egyesült Államokban, Los Angelesben található. A cég alapítása 2006-ban történt a League of Legends játék fejlesztésének céljából Brandon Beck és Marc Merrill által.

Brandon Beck és Marc Merrill cégük elindításához angyalbefektetőktől, valamint családtól kértek segítséget. Steve Guinsoo Feak, a DotA Allstars egyik korai fejlesztőjét érdekelte a Riot Games. A kezdeti szakaszban, ahhoz, hogy a League of Legends fejlődni tudjon, olyan befektetőket ajánlottak a cég számára, akik bő tapasztalatokkal rendelkeznek e-kereskedelem terén. Mikor a két alapító tag felkereste ezen kiadókat, ők nem láttak potenciált az olyan játékban, melyet egyjátékos mód jellemez, valamint, amely „free-to-play”, mely azt jelenti, hogy a játékosok ingyenes hozzáférhetnek a játék tartalmának nagyrészéhez, vagy éppenséggel nem kell fizetniük a játék folytatásához. Idő elteltével a Riot Games cég kapott több körben is befektetést, többek közt a kínai Tencent holdingtársaság is befektetett, ők a League of Legends forgalmazói a kínai területeken, majd a Riot Games anyavállalata lett. (Wikipédia 2023a.)

2009. október 27-én adták ki a League of Legends ingyenesen játszható játékként, a játék tervezői online fórumokon vettek részt annak érdekében, hogy a játékosok által adott visszajelzések alapján módosításokat végezzenek a játékon. 2015. december 16-án a Tencent megvásárolta a Riot Games céget.

2012-ben a Riot elindított egy olyan kognitív tudományokban, pszichológiában, valamint idegtudományokban tanult emberekből álló csapatot, amely annak érdekében cselekedett, hogy megoldják a League of Legends játékosainak mérgező, toxikus viselkedését.

Megoldásként azt látták, hogy megfigyelik a játékosok, illetve az ellenfelek közötti csevegési funkciót, továbbá bevezetik a játékosok eltiltását, valamint az eltiltás indokának közlését, és nem utolsósorban egy olyan bíróság létrehozását, mely felel a játékosok viselkedésének mérlegeléséért.

2016-ban több esemény is történt a vállalat életében. A vállalatnak volt egy bejelentése, miszerint a játék havonta több, mint százmillió játékoskal rendelkezett. Ugyanebben az évben pedig megvásárolt egy másik videójáték fejlesztő céget. 2017-ben a vállalat két alapítója bejelentette, hogy visszatérnek további játékok fejlesztéséhez.

2019-ben a Riot Games új játékok megjelenését jelentette be, ide tartozik a League of Legends mobilalkalmazásokra és konzolokra szánt verziója, a League of Legends Wild Rift, a League of Legends Teamfight Tactics mobil változatát, valamint a Legends of Runeterra nevű digitálisan gyűjthető kártyajátékot, mindhárom játék elindulását a következő évre, azaz a 2020-as évre tervezték.

2020. június 2-án jelent meg a Valorant névre hallgató lövöldözős játékuk. A Riot Games együttműködött a francia Fortiche animációs stúdióval és kiadták az Arcane című animációs sorozatot. 2021. novemberében jelent meg a Netflixen. 2023-as év elején a vállalat kibertámadás áldozata lett, ellopták a League of Legends és a Teamfight Tactics, valamint egy csalás elleni platform forráskódját.

A Riot Games küldetése, hogy a játékosok számára nyújtott élmény mellett, részt vegyen olyan közösségi ügyekben, amelyekben a játékosoknak érdekeltsége van. Hisznek abban, hogy kellő kitartással, céltudatossággal, valamint odaadással jobbra tehetik a világot, ezáltal önálló értéket teremtve a munkatársak, partnerek, játékosok életében. Négy fő területre koncentrálnak: az oktatás fejlesztése világszerte innovatív megoldásokkal; nobilis állampolgárok nevelése a tiszteletreméltó viselkedésminta révén; az emberek jogainak védelme, beleértve a nemek közötti egyenlőséget, valamint az adatvédelmet is; a vállalat működtetése azáltal, hogy korlátozzák az éghajlat-változásra gyakorolt hatásukat. (Riot Games weboldal)

A League of Legends játék bemutatása

Az alábbiakban ismertetem a játékot, mely az Arcane sorozatot ihlette.

A League of Legends egy csapatalapú valós idejű stratégiai játék, melyben két öt fő csapatszám kell egymással megmérkőznie, hogy megsemmisítsék az ellenséges bázist. A játékosok 140 hős közül választhatnak, hogy kivel szeretnék játszani.

A játékos miután beregisztrált láthatatlan idézővé alakul, aki egyedi, különleges képességekkel rendelkező hőst tud irányítani, így megpróbálva legyőzni az ellenfél csapatát. A két különböző pályán a játékosok 5 főből álló csapatokra oszlanak és az általuk vagy véletlenszerűen választott hőst irányítva kell harcolniuk. A két csapat a térkép két átellenben lévő pontján kezdenek, az úgynevezett Nexus mellett, mely összeköttetést jelent. Az ellenfél Nexusának lerombolásával lehet megnyerni a játékot, vagy egy másik út a nyeresre, ha az ellenfél feladja a játékot. (Wikipédia, 2024a)

A játékosok a hőseikkel harc során tapasztalatot szereznek, azáltal ha az ellenség csapatának hőseit, minionjait, a dzsungelben lévő szörnyeket legyilkolják, valamint a tornyokat, és az inhibitorokat lerombolják. A tapasztalat mellett aranyat is szereznek, melyből különféle harcra szükséges tárgyakat tudnak venni, melyek által még erősebbek lehetnek, vagy nagyobb védelemre tehetnek szert, pajzsot keresztül. Minden játékos egyes szintről kezd, és tizennyolcas szintig fejlődhet, minden egyes mérkőzés hozzáad az idézői szint fejlődéséhez.

A League of Legends univerzumán belül különféle birodalmak és területek találhatók. Két ilyen lényeges helyszín, Piltover és Zaun. Piltover egy technológiailag nagyon előrehaladott város, anyagilag is igen tehető. Piltover lakosai az olyan karakterek, akik innovációkat vezetnek be, akik új technológiákat hoznak létre, ilyenek a feltalálók, tudósok, mérnökök. Zaun pedig, Piltover szomszédságában elhelyezkedő város, mely teljes mértékben ellentéte Piltovernek. Zaun a szegénység és a bűnözés uralja. Környezete nagyon sötét, koszos, mérgező ipari város. Az itt lakók jellemzően küzdenek a túlélésért, valamint a városban az egyenlőtlenség jellemző. (League of Legends weboldala)

Arcane sorozat

Az Arcane, filmvásznon: *Arcane: League of Legends* egy animációs steampunk akció-kaland sorozat, melyet a Riot Games készített a francia Fortiche animációs stúdióval.

Az "Arcane" egy sikeres, izgalmas világgal rendelkező animációs sorozat, amely a League of Legends univerzumába kalauzolja el a nézőit. A komplex történetmesélés, a vizuális ábrázolás és a mély karakterfejlődés mind hozzájárulnak ahhoz, hogy ez a sorozat magával ragadó legyen. A történet több szálon fut, bemutatva Piltover gazdag, impozáns városát és az alatta

fekvő, sötét és kaotikus Zaunt, miközben átfogó képet nyújt mindkét város társadalmi és politikai dinamikájáról. Az Arcane nem csak egy egyszerű történet a jó és a rossz közötti harcról, hanem egy összetett és mélyreható vizsgálat a hatalomról, a testvérségről, a túlélésről és az identitás kereséséről.

A sorozat középpontjában két város áll: Piltover és Zaun. Piltover technológia szempontjából nagyon fejlett város, jellemző, hogy az ott lakók folyamatos innovációra törekednek. Ezzel ellentétben Zaun, egy sötét és zűrzavaros hely, ahol a szegénység, a bűnözés és a korrupció uralkodik. A két város között a feszültség és ellentét dúl, melyek nem csak gazdasági vagy politikai területekre szélednek szét, hanem kulturális és társadalmikra is. Piltover lakosai gyakran megvetik a zauni lakosokat, míg a Zaunban élők elutasítják a piltoveri elitet.

A sorozat történetének egyik fő szála a Vander testvérek köré épül. Vander, a családfő, egy kemény és eltökélt vezető, aki a háborús idők után megpróbálja újra visszahozni a harmóniát, a béke és a rend megteremtése által Zaunban. Vi, Vander bátor és eltökélt lánya, aki keményen küzd, hogy megvédje és támogassa családját. Vi másik testvére, Powder, aki Vi ellentétje, zárkózott, félénk és művészi beállítottságú. A két testvér karakterfejlődése és kapcsolatuk dinamikája mérvadó a sorozat történetében. Vi és Powder keresik a helyüket a világban, emellett megpróbálják felvélni önazonosságukat és próbálják megtalálni az elfogadást másoktól. Emellett a sorozat bemutatja, hogyan formálja az egyént az őt körülvevő környezet, és hogyan hatnak rá a társadalmi normák.

Egy másik fontos cselekményszál, Caitlyn Kiromann köré fonódik. Caitlyn Piltover rendfenntartó hivatalának tagja, aki az igazságért és a rendért küzd a városban. Ő egy rendíthetetlen és erős nyomozó, aki nem fél harcba szállni a bűnözőkkel és a korrump hatalmakkal. Caitlyn személye egyfajta erkölcsi kötelesség és személyes becsvágy között egyensúlyoz, és gyakran találja magát az ellentmondásban a hivatalos szabályok és az igazságosság között.

Egy lényeges szereplő, aki fontos szerepet játszik a sorozat alatt az Ekko, egy fiatal és tehetséges feltaláló Piltoverben, aki azon dolgozik, hogy megváltoztassa a város egyenlőtlenségeit a gazdagok és a szegények között. Ekko személyisége izgalmas és inspiráló, mivel egy olyan egyént mutat be, aki az innováció és az igazságosság iránti szenvedélyével próbálja megváltoztatni a világot, miközben saját belső démonjaival is megküzdi.

Egy másik szereplő pedig, Silco a zauni alvilág feje, aki könnyörtelen kézzel irányítja a várost a háttérből. Ő egy összetett és ellentmondásos karakter, aki ugyan manipulatív és

kegyetlen, de rendkívül karizmatikus és elszánt a saját népe és hatalma iránt. Silco több rétegben is ábrázolja a sorozatban a hatalom és az erkölcsi kérdések összetettségét.

Az Arcane nemcsak személyes történeteket mesél el, hanem bemutatja a politika és a hatalom dinamikáját is mind Piltover, mind Zaun városában. A két város vezetői, politikai manipulátorok és bűnbandák mind-mind törekednek arra, hogy saját céljaikat elérjék, és mindeközben a városok sorsát alakítsák. A hatalmi harcok és az intrikák árnyékában az átlagos emberek gyakran megpróbálnak egyszerűen túlélni és boldogulni a városokban uralkodó káoszban.

Az Arcane vizuális stílusa azért kiemelkedő, mert kombinálja a hagyományos kézi rajzot és a digitális animációt. A sorozat gazdag részleteket és lélegzetelállító környezeteket mutat be, amelyek segítségével a néző teljes mértékben belemerülhet a Piltover és Zaun világába.

Elméleti megalapozás

A videójátékok forgalmazásának történetéről röviden

„A videójátékok a digitális tömegközvetítés egyik standard médiumává váltak.”; így hangzik Mark J.P. Wolf és Bernard Perron mondata, a „The Routledge Companion to Video Games Studies” szakkönyvének azon fejezetében, melyben bemutatják a videójátékok fejlődését. A videójátékok fejlődésének legfőbb jellemzője az az a tény, hogyan válik egy tömegmédium privát médiummá. Ezt a jelenséget rengeteg tényező meghatározta, kezdve a hozzáférhetőségtől, a használt eszközökig, vagyis a mobileszközök, valamint a számítógépek, továbbá a független játékmozgalmat, vagy másnéven az indie játékmozgalmat sem hagyhatjuk figyelmen kívül. Ezek mind-mind hozzájárultak a videójáték terjesztéséhez.

Az 1970-es, illetve az 1980-as években azon egyének számára, akik játszani szerettek volna, kizárólag a játéktermek nyújtottak lehetőséget. A játéktermek világát meghatározta az a szabály, hogy ki kellett várják a sorukat, hogy a kiválasztott játékkal játszassanak.

Ahogy telt az idő, az 1970-es évek végén, 1980-as évek elején megjelentek a személyi számítógépek, melyek még mindig nem jelentettek garanciát arra, hogy a videójátékok privátmédiummá alakulnak át, hiszen ezen eszközök megfizethetősége problémát jelentett sokak számára. A számítógépek tulajdonosai, vagyis azok, akik megengedhették maguknak

anyagilag egy ilyen technológiai eszköz beszerzését, magukhoz vonzottak nagyon sok játszani vágyót.

A számítógépek mellett, megjelentek a kazetták, a mini kazetták, a CD-ROM-ok, valamint a konzolok is. Az olyan konzolok, mint a Super Nintendo Entertainment System (1990), a Sony PlayStation és a Super Nintendo GameBoy a fizikai terjesztés módszerét használták. A számítógépek esetében a CD-ROM-okon keresztül használták a fizikális terjesztést, ezáltal is kényelmesebb, kellemesebb játékelményt nyújtsanak a játékosoknak.

Egyértelmű, hogy a videójáték-ipar a digitális korszak szerves részét képezi, viszont kezdetekben az analóg terjesztés jellemezte, eme jellemvonalát mind a mai napig megőrzi.

"MUD-okat, MMORPG-ket és a CVC Gameline szolgáltatásokat a kereskedelmi internet bevezetése tette lehetővé az otthoni játékkonzolokba, hogy a digitális terjesztés, valóban lehetőséggé vált a videójáték-ipar számára." Nagyon sok internetképes konzol létezett. Kezdetben, 1998-ban volt a Sega Dreamcast, majd a Sony PlayStation 2 (2000), valamint a Microsoft Xbox 2001-ben. Mind ezek az évek során tovább fejlődtek. Úgy tartják, a Wi-Fi képes konzolok, valamint a telefonok elterjedése jelentős mértékben befolyásolta az analóg terjesztési módot, avagy átvezette a videójáték-ipart a digitális terjesztés birodalmába.

A 2000-es évek közepén a Microsoft és a Sony játékhordver-fejlesztők előfizetéses alapú rendszeren keresztül oldották meg a digitális terjesztést, a szolgáltatások közé tartoztak a digitális letöltések, a közösségi hálózat kiépítése, valamint a zenei streaming is. A Nintendo Wii, mely 2006-ra tehető, nem kínált hasonló funkciókat a tulajdonosainak. Viszont a használók tudták csatlakoztatni a konzolokat egymáshoz, mivel a Nintendo létrehozott LAN-kapcsolatot, amin keresztül csatlakozni tudtak. Az Xbox és a PlayStation a következő konzolgenerációkban tovább folytatódtak: Xbox One, továbbá a PlayStation 4, melyek 2013-ra tehetőek. Az Xbox, a PlayStation és a Nintendo szintet lépett a digitális terjesztési csatornáikra vonatkozóan. 2020-ban kiadták az Xbox Series X/S-t és a PlayStation 5-t. Mindkét konzol érdekessége, hogy visszafele is kompatibilisek, ami lehetőséget biztosít a játékosoknak a régebbi játékok nosztalgikus élményének felidézésére. (Jones, 2023:180-187, saját fordítás.)

Rengeteg más műfajjal rendelkező videójáték létezik. Az akció játékokon belül van az úgynevezett „FPS” (First Person Shooter), ezek azok a játékok, ahol a játékos az általa irányított karakter szemszögéből látja, hogy mi történik a játékban. Ezzel szemben van a „TPS” (Third-person shooter), amely külső szemszögéből láttatja a játékot, az irányított karakter helyszínről-helyszínre haladva kell megölje ellenfeleit. A kaland műfajon belül megtaláljuk a

szerepjátékokat, melynek rengeteg fajtája van. Az első az MMORPG, azaz Massively Multiplayer Online Role-Playing-Game, nagyon sok szereplős online szerepjáték. Általában ezeknek a játékoknak az a lényege, hogy képességeket fejlesztenek ki benne, szörnyekkel harcolnak, van, hogy egyedül, van, hogy csapatban. A kereskedés is jellemző, hisz azzal pénzre tesznek szert, amit későbbiekben fegyverekre, páncélzatra vagy egyébekre tudnak elkölteni, ezáltal fejlesztve a karaktert. Tipikusan ilyen játék a World of Warcraft, Roblox. A következő típus az RPG, azaz Role-Playing Game sokban hasonlít az MMORPG-hez, viszont ezt offline módban is játszani lehet, ráadásul egyedül. Ilyen például a The Witcher vagy a Diablo. Továbbá a játékosok száma szerint találkozunk egyjátékos, valamint többjátékos játékkal. Egy híres egyjátékos típusú játék a The Last of Us, többjátékos pedig a Borderland 3. (Wikipédia, 2022.) A The Witcher akciószerepjáték eredetileg Andrzej Sapowski, lengyel író által írt *Vaják* című fantasy regénysorozatán alapul, melyet a CD Projekt Red fejlesztett és adott ki 2007-ben. (Wikipédia 2023b.) A The Witcher egy adaptáció, amikor ugyanis regényből videójáték lett, majd később sorozat. Azok a videójátékok, melyek elbeszéléssel rendelkeznek, eltérnek a különféle audiovizuális eszközökön sugárzott műfajoktól, ugyanis a videójátékok a régebben használatos ábrázolási módokat átültetik újabb, innovatívabb formákba, dinamikusan megjelenítve azokat. (Leitch, 2017:441, saját fordítás) A The Witcher esete nagyon jó példa rá, hogy adaptáció során, melyek azok a főbb elemek, amik megváltoznak. Az író, Sapowski egyszeri fizetséget kapott, amiért eladta az ötletét, viszont a fejlesztők által készített játék tartalmáért felelősséget nem vállalt. Szakértők szerint a könyvbéli karakterek és a könyv univerzuma az, ami megjelenik a játékban, nagyon sok esetben, mivel az eredeti mű lengyel és le kellett fordítani angolra, így a fordításban sok lényeges dolog elveszett, amit későbbiekben javítottak, ugyanis játékosok hangoztatták, hogy a lengyel verzió, sokkal gazdagabb történetmeséléssel rendelkezik. 2019-ben megjelent Netflixes adaptációként, melyről azt állították, hogy sikeres adaptációja a The Witcher videójátéknak, viszont már alig hasonlít Sapowski regényéhez, ami arra a következtetésre vezet, hogy a könyvek vizualitása már nem elég ingergazdag az emberi figyelem megragadásához, ezért átfedés történik a könyv és a sorozat között. Ugyanakkor szakértők azt is mondják, hogy az amerikai filmipar 2010-ben nem állt még készen Sapowski világát megjeleníteni a felnőtt tartalmak miatt főként. (Schmidt, 2022, saját fordítás.)

A 2013-as Sony Playstation 3 The Last of Us című videójáték, melyet Neil Druckmann készített, később Craig Mazinnal, az Emmy-díjas Chernobil alkotójával együttműködve

sorozatba adaptálták az HBO számára. Az adaptáció során kihívás volt az, hogy a játék izgalmas részleteit, hogyan tudják beépíteni a televíziós műsorba. Mazin azt nyilatkozta, hogy nagyon sokszor hiba az, hogy a készítőket azt hiszik, hogy azzal, ha megismétlik teljes mértékben a játékot film vagy sorozat formájában, akkor a rajongók majd jobban fognak kötődni az adott termékhez. A játék készítője szerint fontos különbséget tenni a játék élmény és a sorozat által adott élmény között, mivel ugyanabból a történetszálból, ugyanazt a hatást nem lehet elérni, viszont nem is kell. A szereplők és a kameraszövegek váltakozása adja meg a varázst és a különbséget. (Vary, 2023, saját fordítás.)

„A videójáték-adaptáció legnépszerűbb formájának alapkonceptiója az a kísérlet, hogy az egyik műfajhoz tartozó szövegeket lejátszhatóvá tegyék egy másik műfajban, egy másik médiumban. Más szóval, amikor egy tulajdonságot egy rögzített narratív médiaformából, például egy regényből vagy egy filmből adaptálnak, a játéktervezőknek többet kell tenniük, mint csupán a történetinformációkat, a karaktereket és a vizuális leírások közelítését mozgatni. A tapasztalatok egész rendszere megváltoztatható.” (Leitch, 2017:442, saját fordítás.) Ilyenként videójátékok adaptálása filmes környezetbe megköveteli, hogy változásokat szöjének a forgatókönyvbe.

Az adaptáció jelensége, mint marketing stratégia nagyon jól működik az üzleti világban. A Riot Games esete kiváló példa erre, ugyanis az Arcane sorozat a League of Legends népszerűsítésében hatalmas szerepet játszik. Az adaptáció ezen formája lehetőséget teremt arra, hogy a márka vagy termék egy új médiumba jelenjen meg, ezáltal nagyobb közönséget hódítva meg magának. Nem a véletlen műve, hogy a nagyképernyőkön a következőképpen jelenik meg: „Arcane: League of Legends”, hisz ezzel is hozzájárulnak a márka ismertségének növeléséhez.

A „brand” szó eredete hosszú időkre nyúlik vissza, arra használták, hogy meg tudják különböztetni egyik árus termékeit, a másiktól. Skandináv eredetű, a „brandr” szóból ered és jelentése az „éget”, hiszen az állattulajdonosok mai napig ezzel a technikával jelölik meg a jószágait. (Keller, 2013:30, saját fordítás)

„A márka egy alapos stratégiai, majd designtervezési folyamat és végül a konzekvensen végrehajtott marketingkommunikáció végén jön létre” (Serfőző, 2020:15.) Ez az állítás hangsúlyozza, hogy a márka nem csak egy egyszerű logó, vagy név, hanem egy márka létrehozása, fejlesztése mögött bonyolult, összetett folyamat húzódik meg, mely releváns a Riot Games esetében is. Healey Matthew szerint a márka értelmezhető egy adott termék vagy

szolgáltatás formájában, továbbá különféle márkajelzések és szlogenek formájában. Továbbá, a márkaépítés, azaz branding egy folyamatos harc a gyártó és a fogyasztók között. A brandingnek öt fő eleme van, ami nem más, mint pozicionálás, design, ár, történetmesélés, kapcsolattartás az ügyfeleinkkel.(Matthew, 2009:8-9). A pozicionálás arra vonatkozik, hogy hogyan jelenik meg az adott termék vagy szolgáltatás a fogyasztók fejében, továbbá a saját márka milyen előnyökkel rendelkezik a konkurens cég márkájához képest. A design a márka vizuális megjelenésére vonatkozik, magába foglalja a logót, a használt színeket, a betűtípusokat, különféle vizuális elemeket, valamint akár a termék csomagolását is. Az ár a termék vagy a szolgáltatás pénzben kifejezett értéke, mely összefügg a pozicionálással is, hiszen a márkázásban az árképzési stratégia megkülönböztethet a konkurenstől. A történetmesélés kardinális szerepet tölt be a brandingben, mivel ez az az eszköz, amivel a vállalat kommunikálni tudja a saját értékeit a márkaközönségnek. A Riot Games saját weboldalán keresztül, valamint hivatalos riportokon keresztül kommunikálja és jeleníti meg a márkaértékeit. Az utolsó elem a kapcsolattartás, mely ismételten elengedhetetlen szempont, mivel az aktív kommunikáció a fogyasztókkal megadja a lehetőséget, hogy közel maradjunk hozzájuk, ezáltal kiépítve hosszútávon a lojalitást.

Ahhoz, hogy az elemzésem értelmezhető legyen, négy brandingben használatos kifejezést szükséges megérteni.

Az első ilyen fogalom a vállalati márkázás, angolul corporate branding, mely azokat a folyamatokat foglalja magába, ahol a cég a saját identitásáról, imázsáról kommunikál, azt népszerűsíti. A vállalati márka az egész vállalatot magába foglalja, valamint a vállalat tulajdonságait, jellemzőit is. (Süss et al., 2011.) A vállalati márkázás célja, hogy olyan képet alakítson ki a fogyasztók fejében, mely meggyőző és pozitív, ahogyan a Riot Games esetében is látható majd az elemzés során, a vállalati márkázás nagyban hozzájárul a bizalom és a márka iránti hűség kialakításában, fenntartásában és megerősítésében.

A következő a munkáltatói márkaépítés, más néven employer branding, magába foglal mindent, ami a munkavállalással kapcsolatos tapasztalatokat érinti. Továbbá tartalmazza a munkaadó sikerét, hírnevét a munkakörnyezet jellegére vonatkozóan, valamint az alkalmazottak számára kínált értékJánlatokat, mely alatt érthető a szervezet kultúrájának kommunikálása, a különféle előnyök, melyek a munkavállalással járnak az adott vállalat keretein belül. (Barrow&Mosley,2005:85-89, saját fordítás) Fontos az alkalmazottközpontú szellem, hogy szem előtt tartsák az alkalmazottak jóllétét és ez, ahogy a Riot Games-nél is megfigyelhető, javítani képes a vállalat megítélését a fogyasztók tekintetében.

Az érzelmi márkaépítés, vagy emotional branding egy olyan marketingstratégia, mely a fogyasztó érzelmi állapotához, valamint vágyaihoz, szükségleteihez kapcsolható. Ennek célja, hogy mélyebb kötődést alakítson ki a fogyasztó és a márka között. Akkor sikeres az emotional branding, hogyha sikerül a márkának érzelmi reakciót kiváltania a fogyasztóban. (Rositter&Bellman, 2012, saját fordítás).

Az interaktív marketing, amelyet olykor trigger-alapú marketingnek is neveznek, lényege a kétirányú kommunikációs csatornák használata annak érdekében, hogy direkt módon kapcsolatba léphessenek a fogyasztókkal a különféle vállalatok. Leginkább ez a fajta marketingstratégia az online térben elterjedt. (Lilyquist, 2019, saját fordítás).



(saját szerkesztés)

Módszertan:

Dolgozatomat két fő elem határozza meg, melyek kiegészítik egymást. Első körben az „Arcane” Netflixen bemutatott, Emmy-díjas steampunk akció-kaland televíziós sorozat hatásait és az azt készítő Riot Games megítélésének változását vizsgálom a márkaközösség által kreált diskurzusok alapján. Itt megfigyelek, illetve meghatározok olyan értékeket, melyek új márkapilléreként szolgálnak, olyan értékeket, melyek hozzátesznek a Riot márkájához. Illetve nem csak értékek jöhetnek szóba, hanem olyan kritikák, vélemények, melyek együttes

erővel formálják, változtatják, befolyásolják a brandet. Második körben hivatalos elemzéseket alapul véve összehasonlítom a Riot márkaértékeit az Arcane előtti időszakból a kutatásom által kapott eredményekkel.

Kutatásom arra a kérdésre keresi a választ, hogy hogyan befolyásolta az Arcane sorozat a Riot Games márkáját, mindezt a márkaközösség diskurzusai alapján. Ahhoz, hogy a diskurzusok hasznos információkkal rendelkezzenek egy specifikus platformot választottam a vizsgálati eszközüm alapjául, ami nem más, mint a Reddit.

A Reddit egy amerikai közösségi fórum hálózat. A platformra regisztrált személyek különböző tartalmakat oszthatnak meg posztok, linkek, képek, valamint videók formájában, címeket adva a különféle tartalmaknak. A bejegyzések tematikája szerint különféle alcsoportokba, úgy nevezett 'alreddit' / 'subreddit'-ekbe tölthetik fel a felhasználók a tartalmaikat. A legtöbb szavazatot, azaz, 'upvote'-ot kapott poszt az alreddit tetejére kerül.

Számos motiváló oka van annak, hogy a Reddit platformra esett a választásom, ezen belül is az Arcane című sorozattal kapcsolatos „arcane” nevezetű alredditre. Előnye, hogy ezen a platformon nagy, valamint aktív közösségek vannak jelen, ami esélyt ad a releváns és sokszínű diskurzusok felfedezésére. Emellett a Reddit platformon a felhasználók nem kötelesek felvállalni saját személyüket, névtelen módon is kifejezhetik őszinte véleményüket, mert a felület lehetőséget biztosít erre, így sokkal inkább megnő az esélye annak, hogy hasznos, értékkelteli információkra lehessen szert tenni. Továbbá a Reddit rendelkezik egy Reddit API nevezetű technológiával, mely lehetőséget biztosít a kutatók, fejlesztők számára, hogy nagymértékű és többféle típusú adatot begyűjtsenek a Redditről anélkül, hogy közvetlen a weboldallal kapcsolatba lépnének. Az API az angol „Application Programming Interface”, magyarul Alkalmazásprogramozási felület, mely lehetővé teszi két vagy több alkalmazás kommunikációját és adatcseréjét.

Adatgyűjtés

A vizsgálat során igyekeztem olyan adatok begyűjtésére, melyek a kutatási kérdésem megválaszolásában válnak segítségemre. Az „arcane” alreddit keresőjébe beírtam a cég nevét, hogy mélyebb, valamint specifikusabb adatokat találjak. A Reddit API segítségével történt az adatgyűjtés. Python programozási nyelvre volt szükségem ahhoz, hogy az adatgyűjtés folyamatát automatizálni tudjam. A szoftver így képes volt begyűjteni az általam meghatározott konkretizált adatokat, ami azt jelenti, hogy: a top száz legtöbb szavazatot

(upvote) kapott poszt alatti, szintén legtöbb szavazatot kapott harminc kommentet. Ezek mellett a kedvelések számát, valamint a felhasználók neveit, a poszt, illetve a komment közzétételi időpontját.

```
1 import praw
2 import pandas as pd
3 import datetime
4
5 reddit_read_only = praw.Reddit(client_id="SCQ3EyTsI1lnX9o-kkX5Bg",
6                                 client_secret="jBk8gRGJWlv-e1G5F_PX_rY-WWFP9w",
7                                 user_agent="Arcane")
8
9 subreddit = reddit_read_only.subreddit("arcane")
10
11 # Fetching the top 100 posts with the keyword "riot" in the title sorted by upvotes
12 keyword_posts = []
13
14 for post in subreddit.search("riot", limit=100, sort='top'):
15     keyword_posts.append((post.title, post.score, post.created_utc, post.url, post.comments))
16 keyword_posts.sort(key=lambda x: x[1], reverse=True)
17
18 # Create a list to store image upload comments
19 image_comments = []
20
21 for post_title, post_score, post_date, post_url, post_comments in keyword_posts:
22     if post_url and (post_url.endswith(".jpg") or post_url.endswith(".png") or post_url.endswith(".gif")):
23         for comment in post_comments[:10]: # Fetching the top 10 comments by likes for the post
24             image_comment = {
25                 'Post Title': post_title,
26                 'Image URL': post_url,
27                 'Date': datetime.datetime.utcfromtimestamp(comment.created_utc).strftime('%Y-%m-%d %H:%M:%S'),
28                 'Username': comment.author.name if comment.author else None,
29                 'Comment': comment.body
30             }
31             image_comments.append(image_comment)
32
```

(saját forrás)

Ezen adatok mellett szintén a Python segítségével, valamint két Pythonban telepített nyelvtani kódrendszert tartalmazó könyvtár segítségével (NLTK, TextBlob) végeztem egy szentiment elemzést is, ahol megírtam a programot, úgy, hogy határozza meg értékek szerint: -1-negatív, 0-semleges, 1-pozitív, mindegyik komment, majd mindegyik poszt hangulatát. Ezek az adatok nem nyújtanak száz százalékos garanciát, viszont adnak egy irányt, hogy a komment, valamint a poszt hangulata melyik pólus felé hajlik. Emellett, hogy megértsen bizonyos kommenteket és posztokat miért ítelt negatívnak vagy pozitívnak, megkértem, hogy adja meg azt a top öt negatív és top öt pozitív szót, ami alapján eldöntötte, hogy milyen hangulatú az adott szöveg, illetve a szavak mellé társítson értékeket is. Ehhez a VADER (Valence Aware Dictionary and Sentiment Reasoner) érzelemelemző eszközt használtam, mely kifejezetten a közösségi médiában megjelenő szövegek automatizált érzelmi elemzésére lett tervezve. Ez az eszköz egy olyan szabályalapú modell alapján működik, amely a szövegben lévő különböző jelzéseket használja fel arra, hogy meg tudja határozni az érzelmeket és azok milyenségét. Olyan célból lett kifejlesztve, hogy legyen egy módszer, mely megoldásként szolgál az online kommunikációban gyakran előforduló szlengnek, emotikonok vagy jellemzően

online közegben használt kifejezések értékelésére és elemzésére érzelmek távlatából. A kódomat három fő rész alkotja.

Az első ilyen rész, osztály a VaderConstants, mint a nevéből is árulkodik, tartalmazza azokat a szótárakat, valamint állandókat, amelyek szükségesek a VADER elemzéshez. Tehát a „NEGATE” tagadószavakat foglal magába, például „aint, couldnt, none, nope, never”.

```
newVader.py > SentimentIntensityAnalyzer > score_valence
24 import math
25 import re
26 import string
27 from itertools import product
28
29 import nltk.data
30 from nltk.util import pairwise
31
32
33 class VaderConstants:
34     """
35     A class to keep the Vader lists and constants.
36     """
37
38     ##Constants##
39     # (empirically derived mean sentiment intensity rating increase for booster words)
40     B_INCR = 0.293
41     B_DECR = -0.293
42
43     # (empirically derived mean sentiment intensity rating increase for using
44     # ALLCAPs to emphasize a word)
45     C_INCR = 0.733
46
47     N_SCALAR = -0.74
48
49     NEGATE = {
50         "aint",
51         "arent",
52         "cannot",
53         "cant",
54         "couldnt",
55         "darent",
```

(saját forrás)

Míg a „BOOSTER-DICT” olyan elemeket tartalmaz, amelyeket intenzitás-modifikátoroknak neveznek, például „absolutely, awfully, deeply, highly, hella, hardly”.

```
111 # booster/dampener 'intensifiers' or 'degree adverbs'
112 # https://en.wiktionary.org/wiki/Category:English_degree_adverbs
113
114 BOOSTER_DICT = {
115     "absolutely": B_INCR,
116     "amazingly": B_INCR,
117     "awfully": B_INCR,
118     "completely": B_INCR,
119     "considerably": B_INCR,
120     "decidedly": B_INCR,
121     "deeply": B_INCR,
122     "effing": B_INCR,
123     "enormously": B_INCR,
124     "entirely": B_INCR,
```

(saját forrás)

Továbbá a „SPECIAL_CASE_IDIOMS”, ami sajátos, jellegzetes kifejezéseket tartalmaz, például „the shit, cut the mustard”, kiss of death”. Ezek hárman együttesen fontos szerepet játszanak a szöveg érzelmi töltésének finomításában.

```
# check for special case idioms using a sentiment-laden keyword known to SAGE
SPECIAL_CASE_IDIOMS = {
    "the shit": 3,
    "the bomb": 3,
    "bad ass": 1.5,
    "yeah right": -2,
    "cut the mustard": 2,
    "kiss of death": -1.5,
    "hand to mouth": -2,
}
```

(saját forrás)

A második osztály a „SentiText”, melynek feladata a szöveg feldolgozása, amibe beletartozik, hogy szavakra, érzelmkifejezésekre bontja le a szöveget, továbbá megvizsgálja, hogy található-e nagybetűs szó, ami hatással lehet az érzelmekre vonatkozóan.

A harmadik osztály a „SentimentIntensityAnalyzer”, ez a VADER elemzés magja tulajdonképpen. A szöveghez az érzelmi töltése alapján pontszámokat rendel. Ez az osztály betölti a VADER lexikont, ami egy olyan szótár, amely szó-érzelmi érték párosításokat tartalmaz, így számítja ki az érzelmek pontszámát.

A harmadik osztály példányosításakor betölti a VADER lexikont. A példányosításakor az osztályból objektumpéldányok készülnek. A második osztály készíti elő a szöveget az elemzésre, eltávolítja a pontozást, valamint a szöveget külön szavakra és érzelmkifejezésekre bontja le. A „SentimentIntensityAnalyzer” felel az érzelmek elemzéséért, felhasználja a lexikont, az intenzitás-modifikátorokat, jellegzetes eseteket leíró kifejezéseket és nem utolsósorban a tagadásokat, majd ezek után egy összesített érzelmi pontszámot számít ki. Végeredményként egy szótárt kaptam, amiben megvan a negatív, pozitív és semleges pontszám, illetve egy összpontszám, ami az általános érzelmi töltetet reprezentálja.

Elemzés

Miután a posztokat kódoltam a kommentek alapján témakörök szempontjából, nagyon széles spektrumba jelentek meg témák. Keresztábrát készítettem Excel dokumentumba, annak érdekében, hogy lássam, melyek azok a témák, amik a leggyakrabban megjelennek. A következő topikok merülnek fel: II. évad, történetmesélés, karakterek, homoszexualitás,

merchandise, sorozatgyártás, fanart, co-branding, elvárások a céggel szemben, valamint a cég munkássága. Ezeket a témákat négy szempont szerint kategorizáltam. Az első volt a gyakoriság és a hangsúly. Adott témák nagyon sokszor fordultak elő, ilyen a második évaddal kapcsolatos diskurzusok, a történetmesélés, a karakterek és a sorozatgyártás. Másik szempont a relevancia, valamint a kutatási cél volt, azok a tartalmak, amelyek segítenek jobban megérteni a Riot Games és az Arcane kapcsolatát, ide tartozik a homoszexualitás, Riot Games munkássága, merchandise, co-branding. További szempont volt a különféle médiafajták megjelenése, ide tartoznak a következő témák: fanartok, több diskurzus is folyt arról, hogy szeretnének képregényt a sorozatból, szeretnének nyomtatott anyagokat vásárolni. Negyedik szempont az interakció, valamint a dicséret és kritika, általában ide önálló eseteket soroltam be, amik kitűntek a többi közül. A továbbiakban ezek az egyedi esetek részletes bemutatásra kerülnek.

A második évad volt az a téma, amely a legtöbbször megjelent, pontosan 215 alkalommal. Nagyon sokszor egy képet tölthettek fel posztként, és kifejtették az őszinte véleményüket az üggyel kapcsolatban. Példának okául, ha a Riot Games hivatalosan közzétett vagy elhintett egy információmorzsát arról, hogy esetleg lesz majd második évad, akkor ezen az alreditten már azonnal indult a beszélgetés.



(„arcane” alreddit, 2023.)

Az alábbi kép szemléltet pont egy ilyen esetet. A poszt arról szól, hogy a Riot Games bejelentette, hogy az Arcane második évadja nem fog megjelenni 2023-ban. A kommenteket olvasva, megállapítható, hogy a hozzászólók nagyrésze igen szomorú a hír láttán:

„We have two options:

- Cry over the news.

- Survive for years to come”-anoním.

A szomorú magatartás mellett a támogató, megértő attitűd is megfigyelhető: „I mean I guess that makes sense. Id rather they take their time and make it another masterpiece than rush it. And yeah, they prob had no clue it'd succeed as well as it did.

RIP us the viewers who will be dying to know what happens but at least we can indulge ourselves in conversation, cosplay, fan art, and fanfic!”- TheTragedyMachine.

Volt olyan eset, hogy a történettel kapcsolatosan töltöttek fel posztot, volt egy, ami a „If she doesn't do it in season 2 I'm rioting” névre hallgat, melyben Caitlyn és Marcus viszonyáról folyt a diskurzus az első évadban látottak alapján próbálták kitalálni, hogy ha folytatódna a cselekménynek ez a szála, akkor milyen lenne. Olyanra is van példa mikor még semmi hír nem volt arról, hogy lesz-e második évad, de az online felhasználók erről folytattak diskurzusokat, hogy szerintük lesz. A hozzászólók pedig az első évad által keltett pozitív benyomás következtében, reménykednek, hogy további évadok fognak debütálni.

Egy másik gyakran előforduló téma a történetmesélés, mely 175 alkalommal jelent meg. Történetmeséléshez minden olyan beszélgetés tartozik, ami érinti az Arcane első évadjának teljes cselekményszálát. Bizonyos posztoknál két karakter közti konkrét párbeszédről folytatnak beszélgetést, példának okául volt egy olyan momentum, amikor Vi azt mondja Caitlyn-re, hogy „cupcake”, „hot”. Mivel két női karakterről van szó, feljött témaként, hogy vajon Kínában ugyanezt a helyzetet, hogyan ábrázolják, mivel Kínában a politikai háttér nem engedélyezi az ilyen és ehhez hasonló jelenségek látszatát. „I feel bad for the people who made the show because it's obvious they wanted Vi & Cait to be a thing but they're not allowed to show same-sex relationships because of the number of territories Riot operates in. Oh and Chinese ownership. Sadge.”-Ninjawizards, egy másik hozzászólás szerint: „Wondering what they say in China. Probably “ we're super good platonic friends”- ContributionAsleep69.

Vi és Caitlyn nagyon sok poszt fő témája, mivel borzasztó izgalmas az, hogy mennyire finoman mutatja be a sorozat az LMBTQ vonalat és, hogy mennyire tisztelettudóan kell bánni a nőkkel. Két másik szereplő is reflektorfénybe kerül, pontosabban a kettejük közötti viszony: Ekko és Jinx közti párbeszéd a League of Legends játékban is megjelent. „In the game Ekko says "I had a crush... until you started talking to the gun."

This is where this shipping came from. Whether he had feelings for her in Arcane too, we don't know. But we see in the music video that they had many moments together so maybe he felt something.”- Hyperion717. Ez a komment láttatja, hogy mennyire kíváncsiak, idézik is a szereplő gondolatát, továbbá próbálják kitalálni, hogy voltak-e érzések Jinx iránt vagy sem.

The resolution of Silco and Jinx's relationship and the ending shot are one of the most important moments on television in years to me. The people out there who've suffered the specific type of pain that Riot and Fortiche have decided to help us process through fiction know and recognize all the signs it is showing to help guide us to recovery.

(„arcane” alreddit, 2022.)

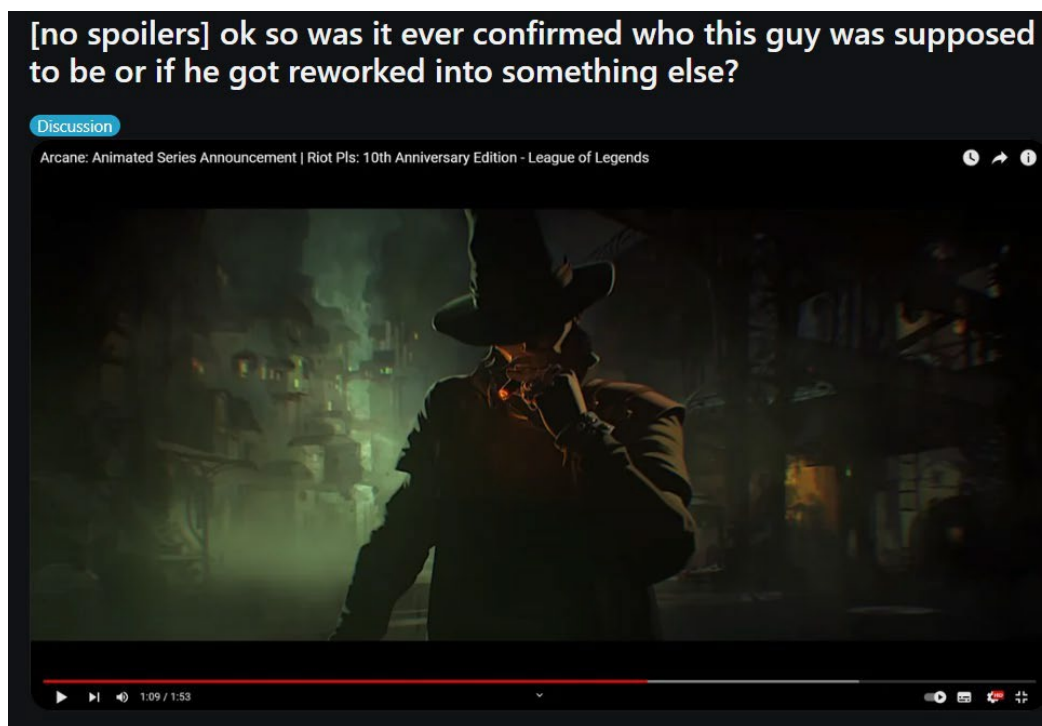
Az alábbi részlet egy posztból van, melyben ismételten a történet hiteles mivoltára lehet következtetni. Említésre kerül a két cég, akik ezt a sorozatot megalkották és a márkaközönség lelki támaszként értelmezi az adott jelenetet a filmből.

A karakterek, mint az egyes posztok fő mozgatórugója szám szerint 157 alkalommal fordult elő. Legtöbb alkalommal a karakterek kinézetéről, valamint a hangjukról beszélgettek, összehasonlították a játékban szereplő kinézetet a sorozatával és véleményeket nyilvánítottak.



(„arcane” alreddit, 2022.)

Az alábbi kép egy posztból származik, ahol újra alkották a két szereplőt egy olyan formában, amilyenben a sorozat világa nem engedi meg. A hozzászólók le voltak nyugözve ettől a képtől, pontosan azért, mert nagyon izgalmas és különleges érzés azt látni, amit az ember fantáziája csak tovább gondol: „Very beautiful art, so many emotions going through in just one art. Love it.”-Yumiru



(„arcane” alreddit, 2023.)

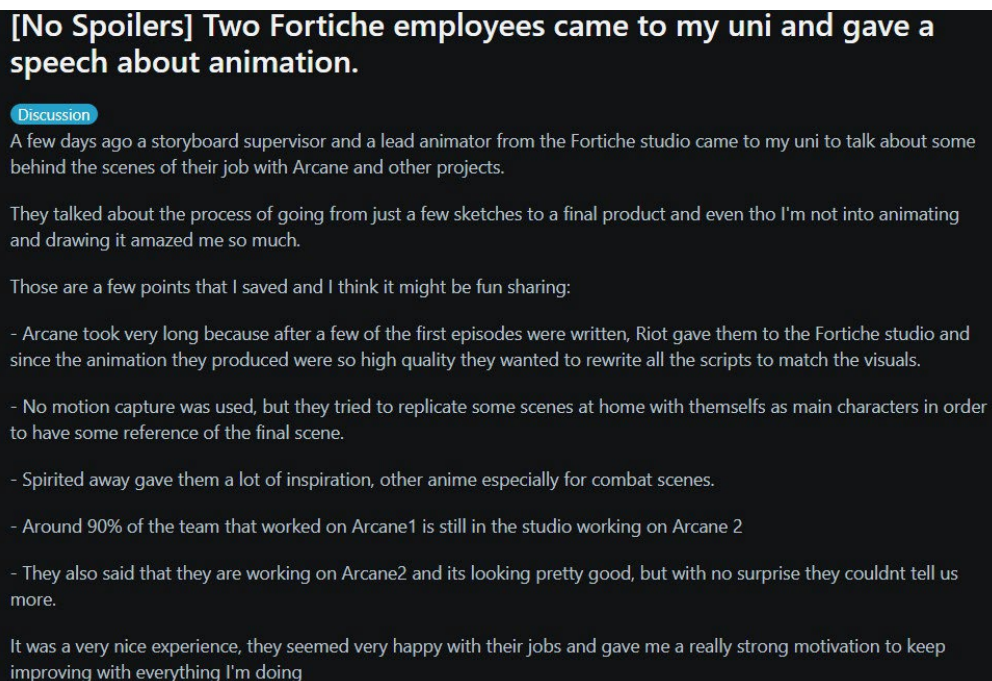
Mint ez a bejegyzés is mutatja az alreddit tagjai megvitatják a sorozat olyan aspektusait, amikor valami nem eléggé tiszta számukra. Jelen esetben egy olyan karakterről folytattak beszélgetést, akit nem ismernek.

A sorozatgyártás is, mint témakör nagyon gyakran felbukkant. Minden olyan bejegyzés és az alatta lévő diszkurzus, mely valamilyen téren érintette a gyártást ide soroltam be. Ide tartozik az animáció, a Spotifyon lévő Arcan-nel kapcsolatos zeneszámok, maga a konkrét gyártás folyamata, esetleges javaslatok a végtermékre vonatkozóan. Az animációt illetően általában a tetszésüket fejezték ki epizódokként, például Vi és Jinx harci jelenetének kivitelezése nagyon élethű volt, sőt a két karakter harci jeleneteit híres boxolók ütéseihez hasonlították.

Ez a bejegyzés (lásd lent), egy egyetemi hallgató tulajdona, aki egy film karon tanul, mint a leírtakból kiderül. Két Fortiche alkalmazott bement az egyetemükre és lehetőséget adott, hogy kérdezzenek az Arcane színpalak mögötti történeteiről, ezáltal esélyt is nyújtva a hallgatók fejlődésére.

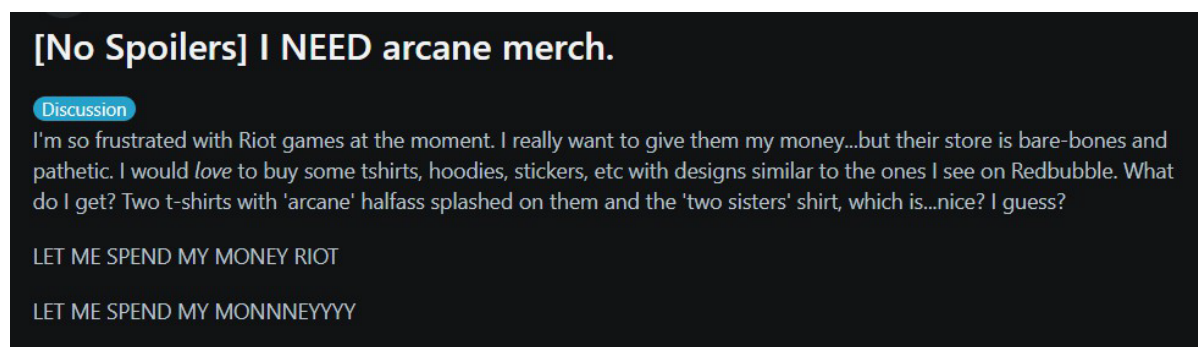
A posztból kiderülnek olyan részletek az Arcane gyártási folyamatairól, amelyek nem föltétlen találhatók meg az interneten, Chihiro Szellemországban című fantasy/kaland film adott nekik nagyon sok ihletet, illetve azok, akik az Arcane első évadján dolgoztak, még mindig az Arcane

második évadján dolgoznak. Valamint a két alkalmazott lelkesége motivációt adott a bejegyzést megíró személynek.



(„arcane” alreddit, 2023.)

A posztokból kiderült, hogy a Riot rengeteg Arcane-nel kapcsolatos terméket kellene, hogy értékesítsen. A merchandise, mint témakör népszerű az alreditten. Voltak olyan posztok, melyekben könyörögtek, hogy termékeket értékesítsen a cég, voltak külön ötletek is, hogy valaki szeretné bizonyos karakter valamely ruhadarabját, mert annyira jól néz ki.



(„arcane” alreddit, 2021.)

Az alábbi poszt csak egy ember által írt, mégis sokak nevében beszélő, hiszen a poszt alatti diszkurzusból kiderült, hogy hatalmas az igény a különféle Arcane termékek iránt. „I wish they'd make hoodies or something tbh. Like, a hoodie/jacket inspired by Vi's would be cool. But, Riot is pretty bad with merch, so, its not that surprising tbh”- Violence, ennek a kommentnek a dátuma 2021.12.31., mára már ez a termék megtalálható a webshopban.

A következő poszt(lásd lent) Jinx fegyvere. Ez a vásárlás a sorozat iránti elhivatottságot tükrözi.

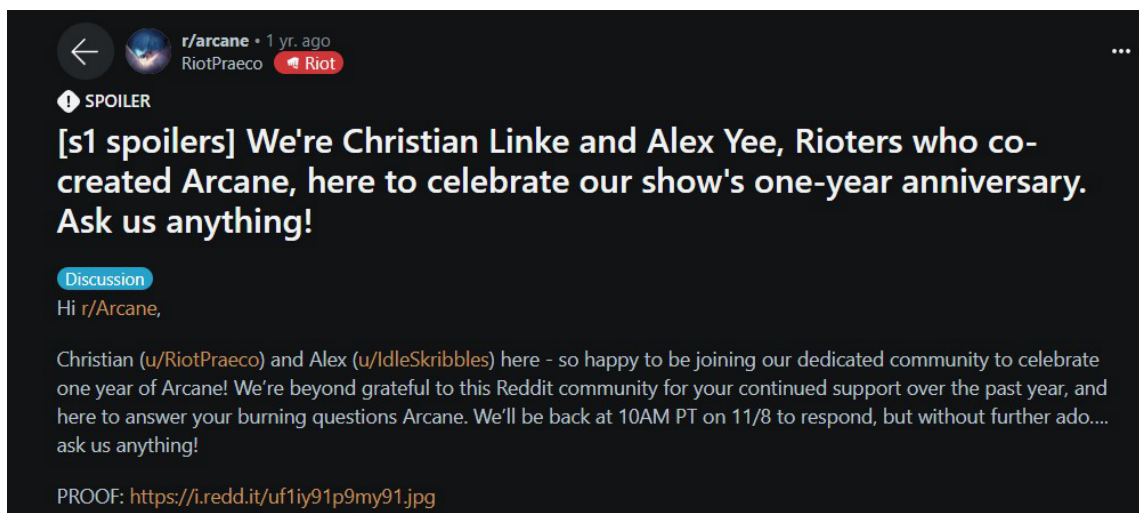


(„arcane” alreddit, 2023.)

Az adatgyűjtés során akadtak olyan posztok, melyek egyediségük miatt nem lettek besorolva kategóriákba, hanem meghagytam különlegességgént.

Egyik ilyen eset az volt, amikor az Arcane készítői, Christian Linkee és Alex Yee az Arcane egy éves évfordulóján közzétettek egy posztot, melyben lehetőséget adtak a közönségnek, hogy bármi, ami érdekli az Arcane-nel kapcsolatba, kérdezzék tőlük. A sokféle kérdés

mellett, nagyon sok dicséret is érkezett a Riot részére.



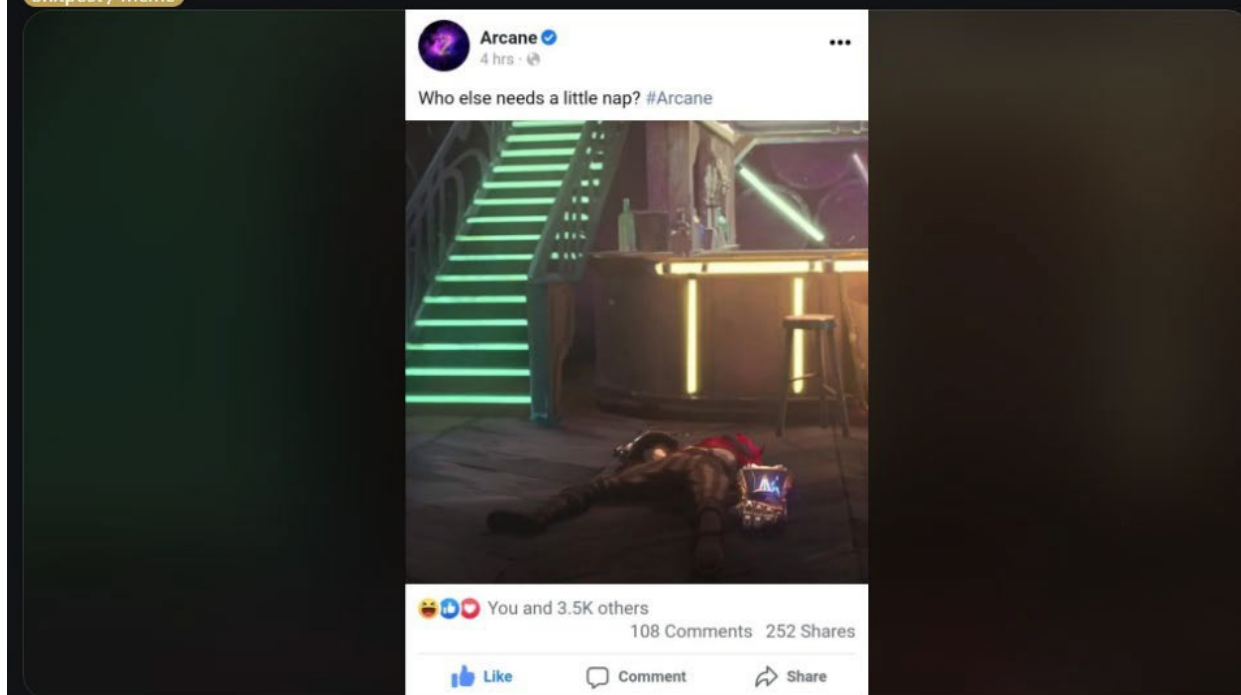
(„arcane” alreddit, 2022.)

A Riot Games munkásságára vonatkozóan is érkezett rengeteg dicséret, valamint javaslatok, elvárások. Egyik ilyen, hogy a Riot Games fog-e fejleszteni egy RPG-t, vagyis role-player game-t, ami az Arcane-re specializálódik. Mint a hozzászólásokból kiderült a Riot Games már fejleszt egy játékot, pontosabban egy MMORPG-t, bár reménykednek, hogy az Arcane univerzuma is megjelenik benne. Továbbá arra is van példa, hogy a rajongók PlayStation játékkonzolon szeretnék játszani az Arcane-t, tehát igényt tartanak az adaptációnak erre a formájára, amikor sorozatból videójáték lesz. Egyik poszt erősíti azt a tényt, hogy a Riot Games interaktív márkázást folytat, mivel egy rajongó által készített design-t felhasználták reklámanyagként.

Továbbá a Riot Gamest nagyon sokféle dicséret érte. Egyik ilyen a közösségi média menedzserükre vonatkozik, akit mém lordnak neveznek a humorérzéke miatt, lásd:

[no spoilers] Riot frickin' hired a meme lord in Facebook 😂

Shitpost / Meme



(„arcane” alreddit, 2021.)

A képen a sorozatból látható Vi, aki épp a földön fekszik. A poszt főkérdése pedig, hogy kinek kell még egy kis szundi? A kommentelők nagyon belelkesedtek ezt látván, szóvá is tették elégedettségüket:” I applaud the audacity of whoever runs the account lmfa. That's perfect”- Vloence; „I want that Social Media job, Arcane hire me please :D My qualification is that I do not play League ;D”- kaZZlimaXX. Akadt olyan is, aki nem értékelte ezt a posztot, azt mondván, hogy semmi humort nem lát benne.

A következő posztban a Riot Games CEO-ja által közölt információkat osztották meg, amiben közölve van, hogy az elkövetkező 5 évben mi várható részükről. Közölték, hogy lesz az Arcane sorozatnak egy második évadja, valamint egy új játék, továbbá merchandise, sportesemények, e-sport rendezvények és zenék. A hozzászólók közösségének véleménye e poszt alatt megosztó. Két tábor van, a pozitív, akik örvendenek a hírnek és már nagyon izgatottak az újdonságok iránt. A másik tábor, pedig a szkeptikusoké, akik aggódnak, hogy öt év nem lesz elegendő a cégnek, hogy minőségi munkát adjon ki a kezei közül. Öt év kellett az Arcane forgatásához, megalkotásához, és az a kérdés merül fel sokukban, hogy öt év hogy lenne

ellegendő ezen célkitűzések megvalósításához. „No no no no no. Please be patient riot. Don't turn this into a soulless cash cow. Cinematic universes are the death of cinema because they make it less of an event.

Imagine if breaking bad started making a bunch of spin off shows right after the success of the first season. Gus the show. Salamanca the show. Mike the show.

The more common something is the less value it has. Please just do three seasons and then you can make other shows. Don't Disney plus this show to hell.”- sketchmasterstudios

[no spoilers] Riot's CEO teased the release of not just Arcane S3, but also new movies and TV shows set in Runeterra in the next 5 years

Discussion

Calling the Shot: the Next Five Years at Riot Games

By [Nicolo "nicolo" Laurent](#) / Jan 11, 2022

Looking at the next few years, sure, we'll launch other games, there will be **Arcane Season 2 (+?), and a bunch of surprises**

Unleash Fandom: We'll create groundbreaking gameplay, game events, and features to redefine fandom across esports, **TV, movies**, music, live experiences, merch, and more.

(„arcane” alreddit, 2022.)

A Riot Games rengeteg együttműködést folytat. Az első ilyen a Fortiche animációs stúdió, akivel megalkották az Arcane-t. Ezzel kapcsolatban is született egy poszt, ami arról mesél, hogy a Riot is megérdemli a dicséretet és nem érdemeli azt, hogy kizárják vagy kirekesszék és a sikert csak a Fortiche könyvelje el. A vélemények ezzel a poszttal kapcsolatban megosztók ismét, íme, néhány olyan hozzászólás, mely nem jó fényben tünteti fel a céget: „yeh, but people fucking hate riot (im indifferent) so they just pull them down so fortiche can be in the spotlight.”- xeno696969_, „Yeah I wouldn't be actively supporting riot

games. They are like the peak of the “bad video game industry” example. They have been historically sexist and much much worse.”- AwilderXWing.

Viszont vannak olyan hozzászólások is, melyek épp, hogy megvédik a Riot Games-t: „Either way why do people care how much who contributed, the show is an absolute success so what's the problem?”-Niiphox; Them working together brought us this masterpiece, really everyone involved in making this show deserves praise. Cannot wait to see how season 2 comes out now that they've got the winning formula”- RyklonPrime.

[No Spoilers] On Riot's and Fortiche's involvement in producing Arcane

Discussion

The prevailing opinion in this sub is that Fortiche is carrying Arcane and many seem to downplay/ completely exclude Riot's contributions in creating this amazing show. This is somewhat unjust as Riot was heavily involved with the behind-the-scenes production as well in character designs, direction, music etc. We don't have to pull Riot down to celebrate Fortiche's achievement. Both Riot and Fortiche equally deserve to be lauded in the creation of Arcane

(„arcane” alreddit, 2022.)

A Riot Games az Epic Games Store-ral is együttműködik, ugyanis a Fortnite-ban megjelent két Arcane hős-skin.

Ahhoz, hogy választ kapjak arra a kérdésemre, hogy milyen érzéseket kelt a sorozat a márkaközösségben és ez, hogyan befolyásolja a Riot Games márkapercepcióját, a VADER könyvtárát használtam segítségként. Az érzelmek tisztázása, kiderítése segít abban, hogy jobban megértsük a sorozatra érkező reakciókat, véleményeket, valamint ezekből arra is következtetni tudunk, hogy hogyan érznek a márkával kapcsolatba.

Ez az elemzés segít abban, hogy kiderüljön milyen típusú érzelmeket vált ki a sorozat a nézőkből: öröm, zavarodottság, csalódottság, meglepettség, düh, valamint ezek az érzelmek, hogyan hatnak a Riot Games márkájára vonatkozóan.

Következtetés

A kutatásom azt vizsgálja, hogy milyen márkaértékekkel bővült, illetve milyen márkaértékeket erősített meg a Riot Games az Arcane sorozattal. A vállalat meglévő márkatulajdonságai, valamint az arcane alredditről begyűjtött adatok alapján következtetéseket vonok le a márka értékeit illetően. Induktív logika mentén, az adatok elemzése és összehasonlítása révén általános következtetéseket vontam le a Riot Games márkaértékeiről. Deduktív módon pedig a feltüntetett márkatulajdonságokból kiindulva alkalmaztam ezeket a következtetéseket a konkrét adatokra, hogy megállapítsam a márka jelenlegi helyzetét a márkaközösségben.

A következtetés során kitérek a vállalati márkázás, az employer branding, valamint a termék márkázás eseteire is a cég kapcsán.

Az Arcane sorozat vállalati márkázás szempontjából az egyik legjelentősebb tényező, mely közvetlen hatást gyakorol a Riot Games brandjére. A sorozat nemcsak a márkaportfólió bővítését teszi lehetővé, hanem kardinális szerepet tölt be a vállalat hírnevének növelésében és erősítésében. Emellett lehetőséget teremt újabb szolgáltatások és termékek értékesítésére. Az Arcane sorozat sikerét számos tényező igazolja. Az Arcane, mint olyan, nevezhető egy márkastratégiának, mely egy reklám a Riot Games egyik fő termékének népszerűsítésében, a League of Legends játéknak. Mi sem bizonyítja legjobban a reklám sikerességét, mint az a tény, hogy a League of Legends játékosainak száma a legnagyobb növekedést létezése óta az Arcane megjelenése utáni pár hónapban érte el, amikor ugyanis száztizenöt millió játékosról százötven millió játékosra ugrott, közli a riftfeed weboldal. (riftfeed, 2024.)

A Riot Games márkaértékeit különböző forrásokat felhasználva határoztam meg. Az első ilyen dokumentum a 2022-es évi jelentés volt, ahol kiderül, hogy a Riot Games milyen márkatulajdonságokkal rendelkezik. A vezetők fő motivációja az alábbi mondatban látható: „Players are the driving force behind everything we do.” A márka kommunikációjának szempontjából ez azt jelenti, hogy felelősséget vállalnak a játékosokért, a márka iránt elhivatottakért, olyan megmozdulásokat tesznek, melyek jelentős hatást gyakorolnak hosszútávon a társadalomra pozitív irányban, mivel azt vallják, hogy a játékoknak hatása van a körülöttünk lévő világra. Arra törekednek, hogy mind az alkalmazottak, mind a célközönség azt érezze, hogy figyelnek rájuk, meghallják őket, és meg is értik az akarataikat és a vágyaikat. A társadalmi felelősségvállalás nem csak a célcsoport és az alkalmazottak körében nyilvánul meg, hanem globális szinten is, állítja magáról a Riot Games hivatalos weboldalán. Mivel

játékosaik világszinten jelen vannak, így támogatják azokat a területeket, ahol háborús viszályok folynak, éhínség és szegénység, ezáltal is felelősséget vállalnak a játékosok esetleges hozzátartozóiért vagy a játékosoktól független hozzájárulnak a világ jobba tételéhez. Az alredditen megjelenő diskurzusokból is kiderül a felelősségvállalás és a figyelmesség a fogyasztói visszajelzésekre, egy példát kiemelve; volt egy eset, amikor Vi arcával szerettek volna egy kabátot és kis időn belül a webshopban már kapható volt ez a termék. Ez azt jelenti, hogy a Riot Games aktívan figyeli ezt az alredditet, és próbál reagálni a fogyasztók elvárásaira, próbál a lehető legjobban megfelelni az igényeknek.

A 2022-es raportban feltüntetik értékként, hogy támogatják az LMBTQ-hoz kapcsolódó eseteket, kiállnak olyanokért, akik zaklatásnak vannak kitéve, illetve egészségügyi szempontból is támogatják őket. A The Washington Post egyik cikkje szerint 2018-ban a Riot Games-t Kaliforniában beperelték nemi alapú diszkrimináció és szexuális zaklatásért. 2022-ben megegyeztek a perben százmillió dollárért, továbbá 2022-ben az is kiderül, hogy az alkalmazottai 20%-a már nő.(Liao, 2022.)

Az alredditen is megjelenik ez az információ, hogy a Riot „szexista”, viszont az Arcane sorozatnak köszönhetően sokakat meghatott, hiszen a sorozatban is megfigyelhető két női homoszexuális karakter, Caitlyn és Vi kapcsolata. Különösképp arra reagáltak pozitívan a rajongók, mivel a Riot cég magja Kínában, a Tencent vállalat tulajdonában van, a kínai politikai háttér nem engedi meg, hogy hasonló jelenségek bemutatásra kerüljenek egy vizuális alkotásban. Az amerikai vonal mégis annyira gyöngéden és finoman mutatta be kettejük kapcsolatát, hogy egyértelmű volt, hogy érzéseket táplálnak egymás iránt, viszont nyíltan még sincs kimondva.

Tovább haladva a raportban megjelenik, mint márkatulajdonság a bizalom és a biztonság, melyet a cég biztosít alkalmazottai és a márkaközösség számára. Elsősorban itt arra kell gondolni, hogy szigorúan figyelnek az adatvédelemre, kiemelik, hogy megfelelnek a GDPR-nak európai viszonylatban. Az alredditen folytatott diskurzusokból egy másik aspektusa jelenik meg a bizalomnak és a biztonságának. Az Arcane egyéves évfordulója alkalmából a sorozat két fő készítője publikált egy posztot, melyben arra kérték a közönséget, hogy kérdezzenek bármit, amire kíváncsiak. Mélyebben elmerülve a poszt alatti beszélgetésben, egyértelmű volt, hogy az olyan kérdéseket sem hagyták figyelmen kívül, amelyek esetleg kevésbé pozitív színben tünteti fel a céget vagy a Fortiche vállalatot. Továbbá megfigyelhető egy kiépített bizalom a márkaközönség és a Riot Games között a minőségi munkát illetően,

A Riot Games employer branding szempontból igencsak fejlett, ezt a Great Place To Work weboldal is alátámasztja, ahol közlik egy 2021-es globális alkalmazotti elkötelezettségi tanulmány szerint, hogy a Riot Games alkalmazottainak 93%-a azt vallja, hogy ez egy remek munkahely, szemben egy tipikus amerikai székhelyű cég alkalmazottainak 57%-ával.

Az employer brandinghez társított jelzők itt láthatóak:



A merchandiseoknak köszönhetően egy másik érték a diverzifikáció, mely különösképp az Arcane-el kapcsolatos termékeknek tudható be. A Riot Games a sorozatból kiemelkedő

szereplőkkel és eszközökkel bővítette termékpalettáját, mely horizontális diverzifikációra utal, ide tartoznak a sorozatból származó tematikus ruházati termék, például kapucnis felsők, kabátok, valamint Arcane karakterek. Ezek a termékek az Arcane világra épülnek, és lehetővé teszik a rajongók számára, hogy közelebb érezzék magukat a márkához, valamint kifejezzék rajongásukat és azonosulásukat a sorozat világa iránt.

A fentiekben ismertettem azokat az értékeket, melyeket a sorozat által sikerült megerősítenie a cégnek, most kitérek olyan értékekre, melyek egyértelműen a Netflixes adaptációnak köszönhetőek. Az interaktív márkázás folyamata szignifikánsan értékes és egyedi elemet képvisel a Riot Games márkájában. Fontos kihangsúlyozni, hogy ők ebben újtottak és ezt szisztematikusan végzik. Ezt jól mutatja egy konkrét példa, amely egy alreddit poszt keretein belül válik nyilvánvalóvá. Egy lelkes rajongó digitális műalkotást osztott meg, melyen az Arcane egyik főszereplője szerepelt, amelyre a Riot Games felfigyelt, és egy brazil reklámkampányában megjelenítette. Ez a példa jól illusztrálja, hogyan figyel a vállalat az online közösségi platformokon megosztott tartalmakra, és hogyan integrálja ezeket a márkázási stratégiájába.

Emellett gyakran előfordultak olyan posztok, melyekben a közösség megosztja véleményeit a merchandise-ről vagy a zenei tartalmakról (például Spotify-on létrehozott Arcane zenei listák), valamint az új hős kinézetekkel kapcsolatos elvárásaikról. A Riot Games folyamatosan figyelemmel kíséri ezeket a fogyasztói visszajelzéseket, és reagál rájuk, gyakran bekapcsolódva a közösségi beszélgetésekbe hivatalos profiljával. Ez a stratégia lehetővé teszi, hogy a rajongók ne csak passzív fogyasztók legyenek, hanem aktívan részt vehessenek a vállalat márkázási tevékenységeiben. Így a márkaközösség tagjai aktív részeseivé válnak a vállalat életének és tevékenységeinek, ami erősíti a márkahűséget és a kapcsolatot a rajongók és a cég között.

Egy másik esszenciális érték az emotional branding köré építhető. Számos olyan bejegyzés jelent meg, ahol a közönség azonosult a sorozat valamely szereplőjével vagy épp a történettel. Az Arcane nagyon jól megírt szkripttel és mély karakterfejlődéstörténettel rendelkezik, ami lehetővé teszi a nézők számára, hogy azonosuljanak, valamint érzelmileg kötődni tudjanak a sorozathoz, így nem csak rajongói szerepet töltenek be, hanem valódi érzelmi kötődést is tanúsíthatnak a márka iránt. Emellett az érzelmekkel kapcsolatos élmények segíthetnek emlékezetessé tenni a márkát a fogyasztók számára, továbbá a márkával való

azonosulás növeli a valószínűségét annak, hogy a Riot iránti lojalitás hosszabbtávon fenntartható legyen.

Összegzésként a kutatásom célja az volt, hogy vizsgálatot végezzek az Arcane sorozat hatásáról a Riot Games márkájára vonatkozóan. A kutatás a következő fontos megállapításokhoz vezetett; az Arcane sorozat sikeresen tükrözi és erősíti meg a Riot Games márkaértékeit, ide tartozik a felelősségvállalás, a biztonság, valamint a bizalom is. A sorozat nyitottan kezelte az LMBTQ jelenségét, valamint elősegítette a Riot Games pozitívabb megítélését a per után, az inkluzivitásról tanúsított példát. A sorozatnak nemcsak a vállalat márkájára, hanem az employer brandingre, valamint a termékmárkájára is hatása van.

A kutatásból az is kiderül, hogy az Arcane nemcsak a cég márkaértékeire volt befolyással, hanem példamutatásként is szolgál, mint minőségi munka, ugyanis Emmy-díjat nyert a sorozat. Továbbá felhívja a figyelmet a különbözőség, valamint az elfogadás fontosságára. Ez a dolgozat hasznos lehet az olyan vállalatoknak, akik hatékonyan szeretnék folytatni márkázási tevékenységeiket. Betekintést nyújt, hogyan lehet hatékonyan összekapcsolni a tartalommarketinget és az emotional brandinget, továbbá kialakítani a fogyasztókban a lojalitást és fent is tartani azt. További kutatási lehetőségek közé tartozhat ennek a kutatásnak a tovább gondolata, mélyebb vizsgálata, valamint a hamarosan debütáló második évad hatásainak vizsgálata, illetve majd összevetése ebben a dolgozatban szereplő eredményekkel, megfigyelve ennek kontinuitását, a márkafejlődést.

Források:

- 1.) Jones, A. P., (szerk) Wolf, J. P. M. & Perron, B. (2023). *The Routledge Companion to Video Game Studies Second Edition*. Routledge Taylor&Francis Group
- 2.) Vary, B. A. (2023). How HBO's 'The Last of Us' Avoided the 'Mistake' of Video Game Adaptations: 'Let's Only Have as Much Violence in This Story as Is Required' (utolsó megnyitás:2024.04.28.) elérhető:
<https://variety.com/2023/tv/news/the-last-of-us-video-game-adaptation-gameplay-craig-mazin-neil-druckmann-1235489584/>
- 3.) Leitch, T. (2017). *The Oxford Handbook of Adaptation Studies*. Oxford University Press.(utolsó megnyitás: 2024.04.27.) elérhető:
https://books.google.ro/books?hl=hu&lr=&id=EjxdDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA441&dq=video+game+adaptation+theory&ots=aEh_8pk3hk&sig=fgUdobIEPXYitLY5341MJPF3A0g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- 4.) Serfőző, P. (2020). *Branding és vizuális válasz*. zwoelf Kft. (utolsó megnyitás: 2024.04.27)
- 5.) Schmidt, A. (2022). International Cross-Media Adaptation: A Case Study of The Witcher (utolsó megnyitás: 2024. 04.28.) elérhető:
https://pdxscholar.library.pdx.edu/eng_bookpubpaper/66/
- 6.) Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Managment*. Pearson Education Limited. (utolsó megnyitás: 2024.04.29.)
- 7.) Lilyquist, M. (2019) How a Business Can Benefit From Interactive Marketing (utolsó megnyitás: 2024. 04.30.) elérhető: <https://www.liveabout.com/what-is-interactive-marketing-1794383>
- 8.) Matthew, H. (2009) *What Is Branding?*. Sclar Kiadó (utolsó megnyitás: 2024.04.30.)
- 9.) Liao, S. (2022). Since lawsuit, Riot Games' once all-male leadership now over 20 percent women (utolsó megnyitás: 2024. 04.10.) elérhető:
<https://www.washingtonpost.com/video-games/2022/08/10/riot-games-diversity-report-lawsuit/>
- 10.) Riot Games 2022 ANNUAL IMPACT REPORT (utolsó megnyitás: 2024.04.10.) elérhető:<https://www.riotgames.com/darkroom/original/532dee8548d3a6c7d6d0fd3027265c79:a83318ba99fc12c15fe7a162f8ade60e/riot-impactreport-2022.pdf>
- 11.) Great Place To Work: Riot Games (utolsó megnyitás:2024.04.10.) elérhető:

<https://www.greatplacetowork.com/certified-company/1243999>

12.) Riot Games hivatalos weboldala (utolsó megnyitás: 2024.01.12.) elérhető:

<https://www.riotgames.com/en/who-we-are>

13.) Wikipédia 2023a Riot Games (utolsó megnyitás: 2024.01.12.) elérhető:

https://en.wikipedia.org/wiki/Riot_Games

14.) League of Legends weboldala (utolsó megnyitás: 2024.01.12.) elérhető:

<https://www.leagueoflegends.com/ro-ro/>

15.) Wikipédia 2024a League of Legends (utolsó megnyitás: 2024. 04. 12.) elérhető:

https://hu.wikipedia.org/wiki/League_of_Legends

16.) Wikipédia 2022 Videójátékok (utolsó megnyitás 2024.04.27.) elérhető:

<https://hu.wikipedia.org/wiki/Vide%C3%B3j%C3%A1t%C3%A9kok> 17.)

17.) Süß, W., Zerfaß, A., Dühring, L. (2011). Corporate Branding – ein Konzept im Wandel. In: Corporate Branding im Spannungsfeld von Unternehmensund Marketingkommunikation. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6518-9_3

18.) Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2012). *Emotional branding pays off*. Journal of Advertising Research, 52(3), 291-296

19.) Wikipédia 2023b The Witcher videójáték (utolsó megnyitás 2024.04.27.) elérhető:

https://hu.wikipedia.org/wiki/The_Witcher

20.) Barrow, S. & Mosley, R.(2005). *The Employer Brand, Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. in Brand Name Products (pp. 12), 85-89.

21.) Riftfeed weboldal (utolsó megnyitás: 2024.03.15.) elérhető:

<https://riftfeed.gg/more/player-count-league-of-legends>