



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

PELITEOLLISUUDEN MARKKINOINTI JA ANSAINTAMALLIT

TEKIJÄT: Antti Kuronen
Sakari Laitinen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Antti Kuronen, Sakari Laitinen	
Työn nimi PELITEOLLISUUDEN MARKKINOINTI JA ANSAINTAMALLIT	
Päiväys	Sivumäärä/Liitteet
Ohjaaja(t) Titta Järvenpää	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään videopeliteollisuuteen ja sen ansaintamalleihin. Työlle ei ole toimeksiantajaa. Aluksi käydään läpi alan historiaa. Eri alustat millä pelata, ansaintamallit, markkinointi ja yritykset ovat seuraavaksi vuorossa. Opinnäytetyössä on mukana tutkimus, jossa tutkimuskysymyksenä on: "Mikä on näkemyksesi kuluttajana videopelien ansaintamalleista?" Tavoitteena oli tehdä katsaus videopelialaan vuonna 2019 ottaen mukaan historian ja hieman tulevaisuuden näkymiä. Tähän liittyen kysely keräsi hyödyllistä dataa tulevaisuutta varten, kuinka nyt 2010-luvun lopussa kuluttajat kokivat mikromaksut videopeleissä.</p> <p>Tutkittavan ilmiön keskeisinä tekijöinä ovat videopelit, kuluttajat jotka niitä pelaavat ja yritykset, jotka pelejä tekevät ja julkaisevat. Opinnäytetyössä katsottiin kuluttajan näkökulmaa, kuinka ansaintamalli vaikuttaa kuluttamiseen ja millaisia mielikuvia eri ansaintamallit herättävät.</p> <p>Aineistoa teoriaosuuteen etsittiin pääsääntöisesti netistä, tervettä lähdekritiikkiä harjoittaen. Aineistona toimi niin tutkimuksia, artikkeleita, yritysten omia verkkosivuja kuin myös muutama kirja tutkimuksesta ja markkinoinnista. Tutkimuskysymys oli alusta lähtien selvä ja sen toteutusmuoto oli kyselytutkimus. Kyselyn toteutus Webropol-kyselynä oli luotettava sekä kätevin tapa suorittaa kyselytutkimus.</p> <p>Tulos oli, että suuri osa vastaajista koki pelien mikromaksut neutraalina ja myös noin puolet olivat myös niitä ostaneet. Yleisin käytetty rahamäärä oli 1–10€ kuukaudessa. Tämä tulos ei ole kovin yllättävä sillä free-to-play pelien suosio on kasvanut kovaa vauhtia 2010-luvulla matalan aloitus kynnyksen ja e-urheilun suosion ansiosta.</p> <p>Kyselyn tuloksia Webropolissa suodattimien avulla tutkiessa ilmenee selvä jakauma kysymyksissä viisi ja kuusi. Pelialustoissa naisista 85% pelaa mobiililla ja heistä päivittäin pelaa 47%. Seuraavaksi suosituin oli PlayStation 30%. Miesten keskuudessa selvästi suosituin alusta oli PC 70% prosentilla ja PC:llä pelaavista 71% pelaa päivittäin. Seuraavaksi suosituin oli PlayStation 47%.</p> <p>Kysymyksessä 14 naisista 76% ilmoitti, että viimeisen vuoden aikana he eivät ole ostaneet uutta peliä, kun taas miehistä 80% kertoo ostaneensa pelin viimeisen vuoden aikana. Tästä ilmenee free-to-play pelien suosio vastanneiden naisten kesken. Tähän voi olla monta syytä mutta suurin lienee eri alustojen suosio, sillä suuri osa mobiilipeleistä on free-to-play mallilla toimivia, jotta aloitus kynnyks pisyisi matalana.</p>	
Avainsanat Videopelit, Mikromaksut, Peliteollisuus, Ansaintamallit, Markkinointi	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Antti Kuronen, Sakari Laitinen			
Title of Thesis Marketing and the earning models of the gaming industry			
Date		Pages/Appendices	
Supervisor(s) Titta Järvenpää			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>This thesis project investigated the video game industry and its earning models. There is no commissioner for the project. The study starts with a brief summary of gaming history. Different platforms, earning models, marketing and companies themselves are explored next. Following that the paper introduces a survey "As a consumer what is your opinion about earning models in video games".</p> <p>The primary goal was to examine the video game industry in year 2019 including a summarized history and a brief account of possible future scenarios. The survey collected useful data for future on what consumers thought about microtransactions at the end of the decade.</p> <p>The central focus of this survey is placed on video games, on consumers who play them and on companies that make as well publish them. The thesis was made with a consumer perspective and the factors affecting purchasing decisions.</p> <p>Material for the theory section was searched mainly from the internet, using a healthy amount of source criticism. The sources consist of studies, articles, companies' own websites and a few books of research and marketing. Our research question for the study was clearly defined and it was executed as a survey. We utilized Webropol software as a reliable and convenient tool to conduct it.</p> <p>The result yielded indicate that a majority of people who answered felt microtransactions as neutral and about half had purchased them. The most common amount of money spent was between 1-10 € a month. This was not too surprising considering how free-to-play games' popularity has skyrocketed in the 2010s, thanks to low barrier to entry and rise of e-sports.</p> <p>Utilizing Webropol's filters revealed a distinct key difference in questions five and six. Out of women who answered, 85% reported mobile use and out of them 47% play daily. PlayStation was in the second place with 30% usage rate. Within the male respondents, PC was most popular with 71% and out of them 71% play daily. PlayStation was in the second place with 47%.</p> <p>Question 14 revealed the biggest difference, 76% of female respondents answered that within the past year they had not bought a game, whereas 80% men had bought a game within the past year. There might be many reasons for it but the most probable one is fact that most mobile games are free-to-play to keep barrier to entry as low as possible.</p>			
<p>Keywords Video games, microtransactions, game industry, earning models, marketing</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	PELITEOLLISUUS JA SIIHEN LIITTYVIÄ KÄSITTEITÄ	6
2.1	Historia	6
2.1.1	80-luku.....	7
2.1.2	90-luku.....	7
2.1.3	2000-luku	8
2.1.4	2010-luku	9
2.1.5	Tulevaisuus	10
2.2	Alustat	11
2.3	PC.....	11
2.4	Konsolit.....	12
2.4.1	Nintendo	12
2.4.2	PlayStation	13
2.4.3	XBOX	14
2.5	Mobiili	15
2.6	Käsitteet.....	17
3	ANSAINNAMALLIT	18
3.1	Kertaosto	18
3.2	Free-to-play.....	18
3.3	Mikromaksut.....	19
3.4	Lisäosat.....	19
3.5	Kuukausimaksu.....	19
4	YHTIÖT	20
4.1.1	Electronic Arts Inc.	20
4.1.2	Take-Two Interactive Software Inc.....	20
4.1.3	Activision Blizzard Inc.	20
4.1.4	Indie pelit.....	21
5	BRÄNDIN VOIMA.....	22
5.1.1	Positiiviset vaikutukset.....	22
5.1.2	Negatiiviset vaikutukset.....	22
6	KIISTANALAISSUUS.....	23

6.1	Peleistä aiheutuvat haitat	23
6.2	Nuoret ja lapset	24
7	MARKKINOINTI	25
8	JULKAISUKANAVAT.....	26
8.1	Steam ja muut tietokoneella toimivat digitaaliset julkaisukanavat.....	26
8.2	Konsolien omat digitaaliset julkaisu kanavat	26
8.3	Apple App Store/ Google Play Store	27
8.4	Fyysinen kopio.....	27
9	TUTKIMUS.....	28
9.1	Kyselytutkimus	28
9.2	Kysymykset	28
9.3	Vastaukset	29
10	POHDINTA JA YHTEENVETO	32
	LÄHDELUETTELO.....	34
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä syvennymme peliteollisuuden ansaintamalleihin.

Perehdymme mm. ansaintamallien eri muotoihin ja yhtiöihin, jotka niitä käyttävät, ja kuinka tämä kaikki heijastuu kuluttajan käsitykseen kyseisestä yrityksestä.

Työ alkaa katsauksella videopelien historiaan, alustoihin, pelien tekijöihin, brändiin ja markkinointiin. Perehdymme alan muutokseen vuosien saatossa yleisön kasvaessa ja alan räjähdysmäisessä kasvussa.

Suoritamme myös laadullisen tutkimuksen, jolla selvitämme kuinka keskiverto suomalaiset pelaajat kokevat yhtiöt ja heidän ansaintamallien vaikutuksen.

Opinnäytetyössä tutkimuskysymyksenä on: "Mikä on näkemyksesi kuluttajana videopelien ansaintamalleista?"

Tavoitteena on oppia tieteellisen tekstin tuottamista, lähdeviitteiden oikeaoppista käyttöä ja kehittää omaa osaamista opinnäytetyön avulla.

Aiheeseen idea tuli omasta kiinnostuksesta alaan ja mielenkiinnosta siihen onko muillakin pelaajilla samoja kokemuksia alasta ja sen käytännöistä.

2 PELITEOLLISUUS JA SIIHEN LIITTYVIÄ KÄSITTEITÄ

2.1 Historia

Videopelien historia alkaa 1970-luvun alusta. Ensimmäinen kaupallinen arcade-peli Computer Space esiteltiin vuonna 1971. Pelin suunnitteli Nutting Associates. (Howstuffworks 2019.)

Ensimmäinen menestyksekkäs pelikonsoli oli vuonna 1977 julkaistu Atari 2600. Ensimmäinen pelikonsoli oli todellisuudessa kuitenkin Magnavox Odyssey, joka julkaistiin vuonna 1972.



Kuvio 1. History of Gaming

2.1.1 80-luku

1980-luvun alussa erityisesti arcadepelit olivat kaupallisia menestyksiä. Tänä päivänäkin puhutaan Pac-Manista, Tetriksestä ja Space Invadersista. 1980-luvulla kotikonsolialalle alkoi tulla erilaisia kilpailijoita ja haastamaan Ataria markkinaosuuksista, joka oli hallinnut alaa aiemmin. (Video Game Console Library 2019.)

Vuonna 1983 videopelit kokivat laman, sillä markkinoille alkoi virtaamaan erittäin huonoja, nopeasti tehtyjä ja ylimainostettuja pelejä, jotka tuhosivat alan mainetta. Yksi esimerkki tästä on esim. Atarin julkaisema ET Atari 2600-konsolilleen, jota on usein luonnehdittu kaikkien aikojen huonoimmaksi peliksi. (History 2019.)

Markkinat alkoivat palautumaan, kun Nintendo julkaisi vuonna 1985 8-bittisen konsolinsa Nintendo Entertainment System (NES), johon he loivat ikonisia pelisarjoja, jotka ovat vieläkin suosittuja. Sen lisäksi Nintendo asetti sääntöjä kolmannen osapuolen videopelin kehittäjille, jotta markkinoille ei tulisi aikaisempien vuosien kaltaisia kyhäelmiä. (History 2019.)

2.1.2 90-luku

Teknologian kehittyessä mahdollistaen 3D-tekniikan, julkaistiin ns. viides sukupolvi videopelikonsoleita: Sony PlayStation, Sega Saturn ja Nintendo 64 aloittivat kilpailunsa 90-luvun puolivälissä. 32-bittiset 3D-grafiikat mahdollistivat yhä näyttävämmät grafiikat.

Sonyn kilpailuvaltiaksi ja markkinajohtajuuden takeeksi osoittautui vahva tuki kolmannen osapuolen peleille, joka auttoi heitä keräämään laajan ja monipuolisen pelikirjon. (History 2019.)

Vuonna 1993 ID Software julkaisi Doom nimisen pelin tietokoneelle, jonka suosio loi perustan vielä nykypäivänäkin suosituille 3D FPS genrelle.



Kuvio 2. Doom

2.1.3 2000-luku

Verrattain uutena trendinä peleissä alettiin panostamaan tarinaan. Aikaisempien vuosikymmenten pelit keskittyivät lähinnä pelimekaniikkaan ja pisteisiin.

Teknologian kehitys mahdollisti sujuvan tarinan kerronnan.

- Entistä tehokkaammat koneet mahdollistivat yhä aidomman näköiset grafiikat.
- Pelin juonen käsikirjoitukseen panostettiin, jotta hahmot eivät jäisi yksiulotteiseksi.
- Ääninäyttelijöiksi pelien rooleihin palkattiin Hollywoodistakin tuttuja nimiä kuten Samuel L Jackson ja Gary Oldman (PCmag 2018.)
- Pelaajalle annettiin valinta vaikuttaa pelin juonen kulkuun.
- Entistä isommat pelimaailmat, joita tutkia.

Muutama mainitsemisen arvoinen 2000-luvun tarinavetoinen videopeli, jotka innovoivat alaa ja ovat suuressa arvostuksessa vieläkin pelaajien keskuudessa.

Crysis määrittä videopeligrafiikoiden tasoa ja vielä nyt 12 vuotta myöhemminkin peli on näyttävä ilmestys. Se on paratiisisaarelle sijoittuva sci-fi ammutapeli. Peli vaati tehokkaan koneen ja tämän myötä jäi elämään lausahdus; but can it run Crysis? (Heliosphan 2011.) Tätä on käytetty, oli kyseessä oma tietokone tai uutinen uudesta supertietokoneesta jossain päin maailmaa.



Kuvio 3. Crysis

Bioshock kertoo mukaansatempaavan ja omaperäisen tarinan, joka rikkoi rajoja miten hyvän tarinan peli voi kertoa. Peli sijoittuu merenalaiseen kaupunkiin, joka on yksi omaperäisimmistä sijainneista peleissä. Pelin tyyli on omintakeinen art-decon ja steampunkin sekoitus. Pelissä yhdistyy ammunta- sekä roolipelien mekaniikkoja. (Eurogamer 2017)



Kuvio 4. Bioshock (Creative Commons 2019.)

2.1.4 2010-luku

Pelaaminen on 2010-luvulla muuttunut paljon aiemmista vuosikymmenistä. Pelaamiseen on tullut mukaan uusia alustoja, joita ei aiemmin ollut kuten esimerkiksi mobiilipelit puhelimille ja tableteille.

Verkkopelaaminen on aiempaa suositumpaa tekniikan kehittymisen myötä. Pelaamisesta on tullut aiempaa suositumpaa ja kuuluisampaa e-urheilun myötä.

E-urheilussa liikkuu valtavat määrät rahaa ja seuraajia. E-urheilu on noussut nuorten miesten keskuudessa suosituimmaksi urheilumuodoksi. 18–29-vuotiaista miehistä 53 % ilmoitti e-urheilun kiinnostuksen kohteekseen. (Tekniikan maailma 2019.)

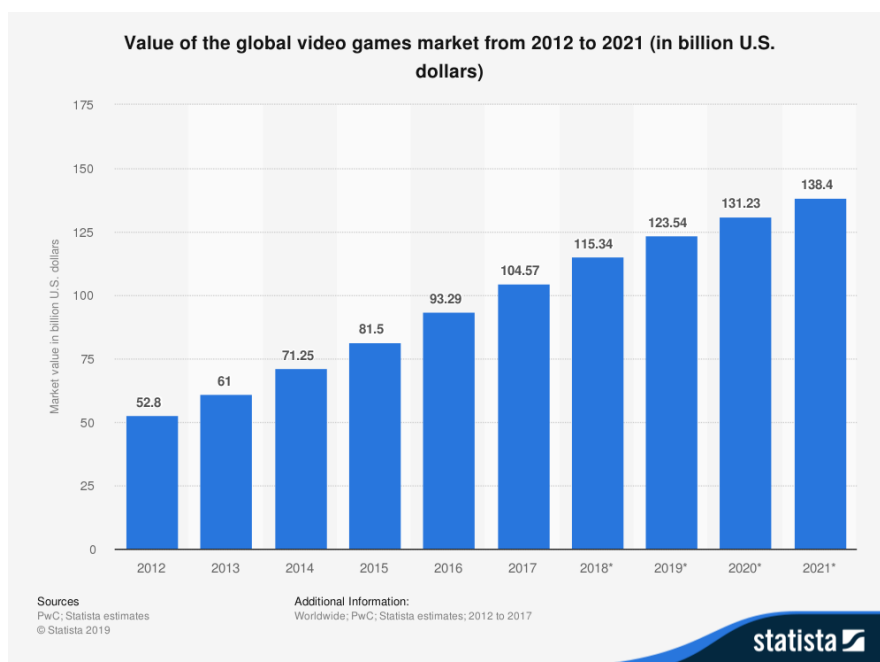
League of Legends on noussut suosioon 2010-luvun alussa. E-sport turnausten myötä pelin suosio on noussut valtavaksi.

Free-to-play malli on mahdollistanut matalan aloituskynnyksen. (Salmond 2017 s.247.)



Kuvio 5. League of Legends

Oheisessa kaaviossa näkyy hyvin, että videopeliala on koko ajan kasvava ala. Pelialan maailmanlaajuinen arvo on kasvanut joka vuosi ja sen ennustetaan kasvavan vielä tulevaisuudessa. (Statista 2019.)



Kaavio 1. Value of global games market

2.1.5 Tulevaisuus

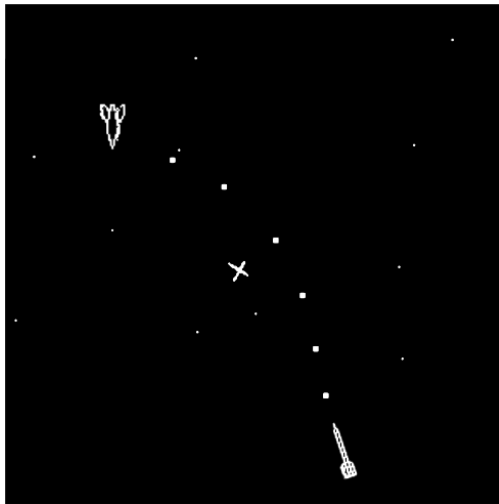
Pelien tulevaisuus näyttää todella valoisalle. Vuonna 2018 peliala oli 115 miljardin dollarin ala ja sen ennustetaan kasvavan entisestään joka vuosi. Ennusteen mukaan videopeliala olisi vuonna 2021 jo 138 miljardin dollarin ala. (Statista 2019.) VR (Virtual Reality) ennustetaan olevan tulevaisuudessa isossa osassa pelaamista. Tulevaisuudessa ennustetaan, että pilvipelaaminen tulee yleistymään. (Hongkiat 2019.)

2.2 Alustat

2.3 PC

Tietokoneita on käytetty pelaamiseen melkein pä tietokoneiden historian alusta asti ja pelit ovat kehittyneet yhdessä teknologian kanssa.

Ensimmäinen tietokonepeli oli Spacewar! vuodelta 1962, joka oli kehitetty MIT:ssä PDP-1-mallisella tietokoneella, joka oli noin kahden jääkaapin kokoinen. (Brandom 2013)



Kuvio 6. Spacewar!

Vuonna 1993 ID Software julkaisi Doom -nimisen pelin, joka nousi suuren suosioon. Tämän suosion tuo mahdollisuus yhdistää monta konetta ja olla samassa pelimaailmassa muiden kanssa. (Juul 2019.)

Saavuttaessa 2000-luvulle tietokoneiden prosessointi tehon kasvaessa ja internetin käytön yleistyessä yleistyvät myös moninpelit kuten Counter Strike ja World of Warcraft. Monin pelaamisen suosion kasvun mahdollistivat nopeammat sekä halvemmat verkkoyhteydet ja laajempi verkon saatavuus. Käytön helppous ja laajakaistan tulo puhelinverkkoyhteyden tilalle nopeuttivat prosessia yhdistää useampi pelaaja toisiinsa. (PC Gmamer 2017)

2010-luvulla tietokonepelaaminen nostaa suosiotaan entisestään. Ihmisten kiinnostuksen kasvaessa yhtiöt julkaisevat useita pelaajille suunnattuja tuotteita eikä vain ainoastaan pelejä.

Itse tietokoneen osien suunnittelussa ulkonäköä otetaan huomioon yhä enemmän. Koska suuri määrä pelaajista haluaa kasata oman tietokoneensa, ja tehdä siitä näyttävän. Tämä vaikuttaa muihinkin lisävarusteisiin, joita markkinoidaan pelaajille, oli siten kyse tietokoneen hiirestä, näppäimistöstä tai vaikka työtuolista. Suosituimpina tyyliisuuntia ovat RGB-valoilla valaistut tuotteet ja toista ääripäätä edustavat minimalistiset ja pelkistetyt pelivarusteet. (Tech Radar 2019)



Kuvio 7. RGB-valoilla valaistu pelikone vuodelta 2018

2.4 Konsolit

Videopelikonsolilla tarkoitetaan erityisesti pelaamista varten tarkoitettua laitetta. Pelaamisen helppoutta ja nopeaa aloitusta on korostettu omalla käyttöjärjestelmällä, joka on paljon rajatumpi kuin tietokoneen käyttöjärjestelmä.

Pelien formaatti on ajan saatossa muuttunut kasetista CD- ja DVD-levyn kautta Blu-ray-levyksi ja viimeisimpänä siirtynyt suurelta osalta digitaaliseksi.

Teknologian kehittyessä konsolien tekijät julkaisevat uusia ja entistä tehokkaampia versioita konsoleistaan. (PlayStation 2019.)

Nykypäivänä suurimmat kolme konsolien valmistajaa ovat Nintendo, Sony ja Microsoft. Jokaisella julkaisijalla on oma vankka kannattajakuntansa, jonka takia yhtiöiden keskeistä kilpailua nimitetään konsolisodaksi, englanniksi Console War.

2.4.1 Nintendo

Nintendo on japanilainen pelialan pioneerinäkin tunnettu yritys, joka vaikutti vahvasti pelaamisen nousuun suosittuna ajanvietteenä, julkaisemalla helppokäyttöisen ja käyttäjäystävällisen kotikonsolin Famicomin vuonna 1983. Famicom tunnetaan paremmin nimellä NES (Nintendo Entertainment System).

Nintendo on tullut tunnetuksi heidän käsikonsoleistaan kuten Gameboy ja Nintendo DS. (Nintendo 2019.)

Nintendo on myynyt sekä käsi- että kotikonsoleita yhteensä 747,24 miljoonaa yksikköä vuodesta 1983 alkaen tähän päivään. Eri julkaisijoiden pelejä on myyty näihin konsoleihin yhteensä yli 4,753 miljardia kappaletta. (Nintendo 2019.)

Nintendo on julkaissut jo usean vuosikymmenen ajan pelejä. Nintendolla on kilpailijoihinsa nähden paljon enemmän helposti tunnistettavia eksklusiivisia pelejä ja pelisarjoja kuten esimerkiksi; Super Mario, Legend of Zelda ja Pokemon pelisarjat. (Verdict 2018)



Kuvio 8. Nintendoja vuosien varrelta

Nintendon uusi konsoli Nintendo Switch on menestynyt yhtiön odotuksia paremmin, myyden 10 miljoonaa yksikköä vain yhdeksässä kuukaudessa.

Switchin myyntivaltiksi osoittautui sen modulaarisuus, sen voi liittää helposti televisioon, tai ottaa matkalle mukaan. Switch yhdistää kaksi eri tuotekategoriaa yhdeksi konsoliksi (käsikonsoli ja kotikonsoli) ja he onnistuivat luomaan varsinaisen myyntihitin. (Kelly 2019.)

2.4.2 PlayStation

PlayStation on japanilaisen Sonyn tuotemerkki heidän videopelikonsolilleen. Ensimmäinen PlayStation ilmestyi vuonna 1994, jonka myyntivaltteja olivat tehokkuus ja CD-formaatti. Vuonna 2000 Sony julkaisi uuden entistä tehokkaamman Playstation 2 -konsolin, jossa oli nyt myös sisäänrakennettu DVD-soitin.

Vuosien varrella PS2 -konsolista tuli kaikkien aikojen eniten myyty pelikonsoli. Sitä on myyty 155 miljoonaa yksikköä, joka on ennätys, jota ei ole vielä rikottu.

Vuonna 2006 Sony julkaisi PlayStation 3 -konsolinsa vastauksena Microsoftin Xbox 360:lle. Myyntivaltteina toimivat pelien lisäksi High Definition grafiikka, sisäänrakennettu Blu-ray soitin ja sisäinen kovalevy.

Sony on myynyt PlayStation käsi- ja kotikonsoleita yhteensä 525.3 miljoonaa yksikköä vuosien 1994–2018 välisenä aikana. (SIE 2018.)

Tällä hetkellä Sony myy heidän PlayStation 4 konsolia, joka julkaistiin vuonna 2013. Vuonna 2016 Sony julkaisi Pro version PS4-konsolista, joka kilpailee suoraan Microsoftin Xbox One X konsolin kanssa. Molempien myyntivaltteina ovat 4K resoluutio sekä HDR (High Dynamic Range) tuki. PlayStation 4 tarjoaa lisänä vielä VR-pelejä. (PlayStation 2019.)

Sonyn PlayStationin myyntivaltti on aina ollut vahva valikoima pelejä, joista monet isoimmista nimistä ovat yksinoikeudella PlayStation konsolilla. Tunnetuimpia tällaisia pelejä ovat; Gran Turismo, God of War-, Uncharted-, Ratchet and Clank-sarjat sekä pelit kuten Bloodborne ja Last Of Us. (PlayStation 2019.)

2.4.3 XBOX

Xbox on Microsoftin vastaus kilpailuun konsolimarkkinoilla. Nuorin konsoliperhe markkinoilla aloitti tarinansa vuonna 2001 konsolilla, joka oli suunnattu silmällä pitäen nettipelaamista ja tulevaisuutta, sillä Bill Gates piti ajatuksesta nettiin yhdistetystä pelikonsolista. (Polygon 2013)

Microsoft julkaisi vuonna 2005 heidän uuden sukupolven konsolinsa Xbox 360:n, jonka myyntivaltteina toimivat pelien lisäksi High Definition grafiikka, panostus nettipelaamisen myyntipakettiin sisällytetyn kuulokemikrofonin turvin ja sisäinen kovalevy.

Vuonna 2013 julkaistiin Xbox One konsoli, entistä tehokkaampi ja nykyaikaisempi konsoli. Microsoft julkaisi vuonna 2017 päivitetyn ja tehokkaamman 4K valmiin Xbox One X konsolin vastauksena Sonyn PlayStation Pro:lle. (XBOX 2019.)

Microsoft on myynyt Xbox konsoleita yhteensä 153.6 miljoonaa yksikköä vuosien 2001–2019 välisenä aikana. (Statista 2019.)



Kuvio 9. Xbox 360 (ylempi konsoli) ja Xbox One (alempi konsoli) konsolit

Microsoft kilpailee yksinoikeuspeleistä muiden julkaisijoiden tavoin, ja Xboxin tunnetuimmiksi nimiksi ovat muodostuneet Halo-, Forza-, Gears of War- ja Fable- pelisarjat. (Xbox 2019)

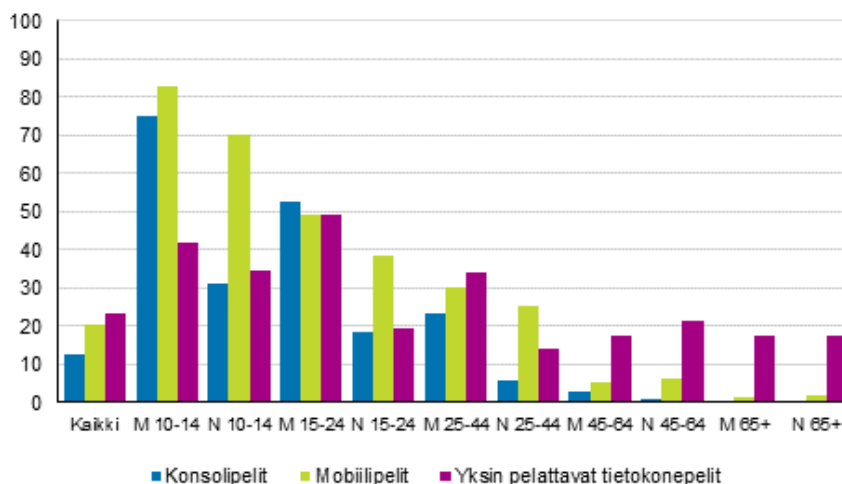
Yksittäisinä poimintana mainitsemisen arvoinen suomalaisen Remedyn Alan Wake, joka julkaistiin 2010 Xbox 360:lle. Microsoft on viime aikoina Xboxin kanssa panostanut yhteensopivuuteen ja PC integraatioon.

2.5 Mobiili

Mobiilipelillä tarkoitetaan peliä, jota pelataan esimerkiksi puhelimella, älypuhelimella tai tabletilla. Mobiilipelien historia alkaa 1990-luvulta, kun matkapuhelimet alkoivat yleistyä. Ensimmäinen mobiilipeli oli Tetris tanskalaisen Hagenuk MT-2000 -puhelimessa vuonna 1994. Kolme vuotta tästä Nokia julkaisi menestyksekkään Snake pelinsä. Vuonna 2003 julkaistiin Nokian valmistama pelaamiseen suunniteltu N-Gage puhelin. Puhelin ei kuitenkaan myynyt hyvin. 2007 Applen julkaisema iPhone mullisti pelaamisen. Siinä ollut kosketusnäyttö antoi pelin tekijöille aivan uuden mahdollisuuden tehdä uudenlaisia pelejä. (Wang 2019.)

Mobiilipelit ovat nykyään todella suosittuja. Niiden suosio perustuu helppouteen, edullisuuteen ja siirrettävyyteen. Lisäksi älypuhelimet ovat todella suosittuja, joten pääte pelaamiseen on jo olemassa ilman erillistä hankintaa. Puhelin kulkee minne vain mukana, joten halutessaan voi pelata paikasta riippumatta. Puhelinten sovelluskaupat ovat täynnä ladattavaa ja usein myös mobiilipelit ovat ilmaisia, mikä selittää niiden suosiota. (Saldana 2014.)

Mobiilipelien suosiota nostaa myös ostamisen helppous, joka onnistuu jo pelkällä sormenjäljellä.



Kaavio 2. Digitaalisten pelien pelaaminen vähintään kerran kuussa pelityypeittäin 2017, % (Tilastokeskus 2019.)

Oheisessa taulukossa näkyy, että monessa ikäluokassa mobiilipelit ovat suosituin digitaalisen pelaamisen muoto. Erityisen suosittuja ne ovat 10–14 ikäryhmässä molemmissa sukupuolissa. Jopa yli 80 % 10–14 vuotiaista pojista ilmoittaa pelaavansa mobiilipelejä vähintään kerran kuukaudessa ja saman ikäryhmän tytöistäkin 70 %. Tutkimuksen mukaan kaikista vastanneista 20% ilmoittaa pelaavansa mobiilipelejä vähintään kerran kuukaudessa, joka tekee siitä lähes yhtä suosittua pelimuodon kuin yksin pelattavat tietokonepelit. (Tilastokeskus 2019.)

Mobiilipelien suosion ja liikevaihdon ennustetaan kasvavan ainakin vuoteen 2022 reilusti. Videopelit olivat 68,5 miljardin dollarin ala vuonna 2019 ja 2022 ennusteen mukaan se olisi 95,4 miljardin dollarin arvoinen ala. (Venturebeat 2019.)



Kaavio 3. Mobiilipelien liikevaihto vuonna 2019

2.6 Käsitteet

Alusta = Alustalla tarkoitetaan laitetta, jolla pelataan. Tähän on useita vaihtoehtoja ja jokaisella on omat hyvät ja huonot puolensa.

Käsi-konsoli = Pieni helposti mukana pidettävä akulla toimiva pelikonsoli. Esimerkiksi Nintendo Gameboy tai PlayStation Portable (PSP).

Kotikonsoli = Televisioon liitettävä verkkovirralla toimiva pelaamiseen tarkoitettu laite, jossa ohjain

Eksklusiivinen peli = Peli, joka on saatavilla ainoastaan yhdellä alustalla. Esim. Gran Turismo PlayStationille tai Nintendolle Zelda.

Triple A (AAA) = Suuren julkaisijan peli, jolla iso budjetti, jota käytetään reilusti myös markkinointiin

Indie peli = Pienen tiimin tekemä peli pienellä budjetilla. Pelin tekijät voivat ottaa enemmän vapauksia, koska taustalla ei ole isoja studiota. Indie pelit ovat yleensä innovatiivisia.

Full HD = High Definition resoluutio 1920x1080

4K = Resoluutio 3840x2160. 4K resoluutio tarjoaa neljä kertaa enemmän pikseleitä tavalliseen Full HD:n nähden, joka mahdollistaa tarkemman ja luonnollisemman kuvan. (Techradar 2019.)

VR = Silmien eteen asetettavien näyttöruudun sisältävien Virtual Reality lasien avulla näyttää kuin olisit itse kokemassa pelin tapahtumia.

Loot box = Sattumanvaraisia palkintoja sisältävä avattava paketti, joka on pelin sisäinen osto. Loot boxeja ostetaan oikealla rahalla tai pelin omalla valuutalla. Yksi mikromaksun muoto, jota on kritisoitu ja rinnastettu uhkapelaamiseksi.

RGB = Kirjaimet tarkoittavat Red Green Blue, tekniikka, jota käytetään väriä vaihtavassa LED valaistuksessa, jossa kolme eriväristä LED diodia muodostavat eri värejä.

Free-to-play = Peli, jonka kuka vain voi ladata ilmaiseksi, jotta aloituskynnys olisi mahdollisimman matala. Sisältävät yleensä mikromaksuja, joilla rahoitetaan peliä.

MMORPG = Massively Multiplayer Online Role Playing Game, Suomeksi massiivinen monen pelaajan verkkopeli

Collector's Edition = Pelin versio, jossa mukana voi olla esim. figuuri, kirja, soundtrack-levy yms.

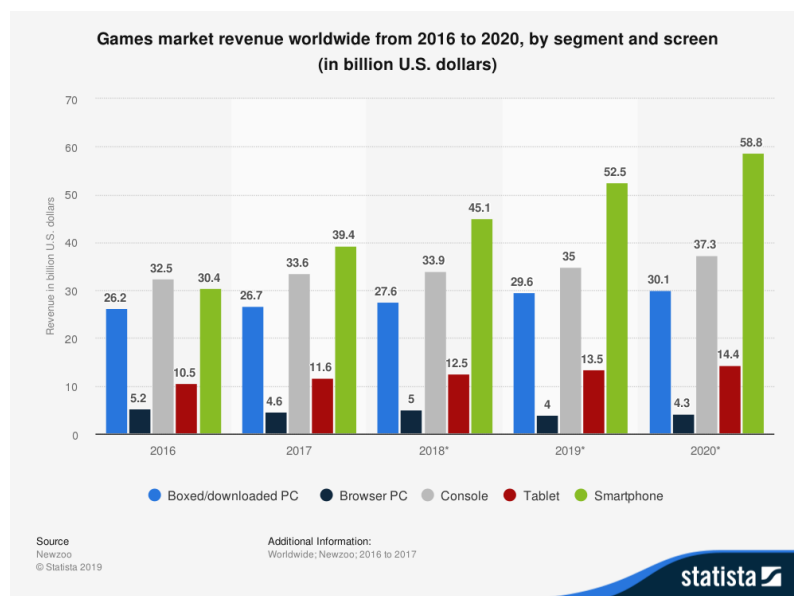
Season Pass = Pelin digitaalinen lisäosisältö yhden vuoden ajalta

3 ANSAINTAMALLIT

Pelejä julkaisevat yritykset ja yrityksen perimmäinen tarkoitus on tehdä voittoa.

Kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuessa ja teknologian kehittyessä myös ansaintamallien on ollut pakko muuttua ja kehittyä mukana, jotta yhtiö säilyy kilpailukykyisenä.

Erilaiset uudet ansaintamallit on mahdollistanut internet. Perinteinen ansaintamalli peleille oli fyysinen kertaosto ja jos peli myi erityisen hyvin, julkaistiin lisäosa uudella levyllä, jonka asiakas osti kaupasta. Internetin nopeuksien kasvaessa onnistui itse pelien myymien aiempaa helpommin netin ylitse. Samalla lisäsisältö muutti muotoaan yhdestä fyysisesti ostettavasta isosta lisäosasta pienempiin digitaalisesti ladattaviin eriin ja kosmeettisiin sisältöihin. (Cook 2016.)



Kaavio 4. Videopeli alan liikevaihto segmentteittäin

3.1 Kertaosto

Kertaosto on perinteisin ja vanhin malli, jossa ostetaan peli kerralla ja saadaan kaikki pelin sisältö itselle. Tämä oli monta vuotta käytännössä ainoa malli, sillä teknologia loi rajoituksia mitä pystyttiin tekemään.

Teknologian kehittyessä ja moninpelin nostaessa suosiota kertaosto on vähentynyt huomattavasti, joskin säilyttää suosionsa tarinavetoisissa peleissä.

3.2 Free-to-play

Free-to-play on viime aikoina suosiota nostanut videopelien ansaintamalli, jossa itse peli annetaan ilmaiseksi kaikille. Yritys tekee silloin rahaa mikromaksuilla ja/tai mainoksilla. (Techopedia 2019.)

Suosittuja free-to-play pelejä ovat mm. CS-GO League of Legends ja mobiililla Heartstone ja Fortnite. Free-to-play on hyvin yleinen ansaintamalli ennen kaikkea mobiilipeleissä, joissa rahan ansainta yleensä tapahtuu mikromaksuilla tai mainoksilla. (Mediakix 2020.)

3.3 Mikromaksut

Mikromaksut antavat ostajalle jonkin tietyn pelin sisäisen esineen, pelihahmon, pelihahmon asun tai bonuksen. Toisena vaihtoehtona tälle on lootbox, josta saadut palkinnot ovat sattuman varassa. Mikromaksut jakaantuvat karkeasti neljään ryhmään; kosmeettisiin, peliin vaikuttaviin, sattumanvaraisiin ja pelin sisäisen valuutan ostoon. Nykyään valuuttapaketin hinta pelin sisällä voi olla jopa 100€. (Agarwal 2019.)

Yhtenä ensimmäisistä mikromaksuista laajalti pidetään 2.5\$ maksanutta asua hevoselle Elder Scrolls IV Oblivion pelissä. (Williams 2017.)

Arviolta 0,5–5% käyttää rahaa mikromaksuihin. Mobiilipeleistä on tehty tutkimusta, jonka mukaan 0,15% pelaajista tuovat puolet pelin sisäisestä liikevaihdosta. Tämän takia monia pelin ansaintamallien osia suunnitellaan saamaan niin sanottujen valaiden huomio. (Agarwal 2019.) Mikromaksuja esiintyy niin free-to-play peleissä kuin osassa maksullisista julkaisuista.

3.4 Lisäosat

Lisäosa on erikseen myytävä lisä peliin. Se tuo jotain uutta peliin, mitä ei muuten ole saatavissa. Lisäosa nykyisin tuo yleensä tehtäviä, hahmoja, kenttiä, kosmeettisia esineitä tai muuta vastaavaa peliin. Ennen yleisempiä olivat lisäosapaketit, joissa yhdistyi kaikki aikaisemmin mainitut asiat yhdessä paketissa. Kuitenkin silloin tällöin julkaistaan perinteisemmän mallista lisäsisältöä menestyksekkäästi. Esimerkkinä tästä on Witcher 3 Blood and Wine lisäosapaketti, joka kilpaili jopa vuoden pelitittelistäkin, vaikka oli vain lisäosa (Cook 2016.)

3.5 Kuukausimaksu

Nykyään harvinaisempi mutta varsinkin mmorpg pelien 2000-luvulla suosima ansaintamalli, jossa maksetaan joka kuukausi oikeudesta pelata. Tämä ansaintamalli osoittautui toimivaksi sen hetkisillä markkinoilla varsinkin World of Warcraft nimiselle pelille, jolla oli enimmillään 12 miljoonaa kuukausittaista tilaajaa. Nykyisin tilaajia on arviolta noin 3–1,7 miljoonaa pelaajaa, blizzard ei ole julkaissut virallista määrää sitten vuoden 2015 5 miljoonan tilaajan jälkeen. (Gadgets 360 2018.)

Xboxilla ja PC:llä toimiva GamePass tilauspalvelu, jossa kiinteällä kuukausimaksulla pääsee käsiksi noin 100 peliin on osoittautunut suosituksi ja jotkut ovat sitä kuvanneet pelien Netflixiksi. Microsoft haluaa panostaa pelien laatuun ja vaihtaa pelejä kuukausittain tarjoten uusia genrejä ja pelejä. (Crecente 2018.)

Myös EA tarjoaa omaa EA Access palveluaan, joka sisältää heidän omia pelejään kuten vanhemmat FIFA- tai NHL-pelisarjojen vuosittaiset julkaisut.

4 YHTIÖT

Pelialalla on todella paljon erilaisia toimijoita. Tässä osiossa kerrotaan alan suurimmista ja merkittävimmistä pelien tekijöistä sekä myös indie peleistä. Osiossa kerrotaan myös brändin ja maineen vaikutuksesta yhtiöön.

4.1.1 Electronic Arts Inc.

Electronic Arts on vuonna 1982 perustettu yhdysvaltalainen julkinen osakeyhtiö. Yhtiön pääkonttori sijaitsee Redwood Cityssä Kaliforniassa. EA kertoo verkkosivuillaan olevansa digitaalisen interaktiivisen viihteen maailmanlaajuinen johtaja. EA kehittää ja jakelee pelejä, sisältöä ja online-palveluita Internetiin yhdistetyille konsoleille, mobiililaitteille ja henkilökohtaisille tietokoneille. EA:lla on yli 300 miljoonaa rekisteröitynyttä pelaajaa ympäri maailman. Liikevaihto vuonna 2018 oli 5,15 miljardia dollaria. (Electronic Arts Inc 2019.)

Yhtiöllä on lukuisia tunnettuja pelejä ja pelisarjoja kuten mm. The Sims™, Madden NFL, EA SPORTS™ FIFA, Battlefield™, Need for Speed™, Dragon Age™ ja Plants vs. Zombies™. EA on ollut viime aikoina kohun keskellä ns. loot boxejen takia. Yhtiötä on arvosteltu rankasti sen ansaintamalleista. Yhtiö johtui poistamaan jopa yhdestä lippulaivapelistään FIFA 19 "loot boxit". Kohuista huolimatta joka kolmannes käyttää oikeaa rahaa pelien sisällä olevissa Ultimate Team pelimuodoissa. (YLE 2017.) Ultimate Team on EA:lle 800 miljoonan arvoinen bisnes. (Gamesindustry 2017.)

4.1.2 Take-Two Interactive Software Inc.

Yhtiö julkaisee pelejä muutaman eri tuotemerkin alla. Näitä ovat Rockstar, 2K, Private Division ja Social Point. (Take-Two Interactive Inc 2019.) Yhtiön pelit ovat todella tunnettuja pelejä ja pelisarjoja kuten Grand Theft Auto, Red Dead, Civilisation ja NBA 2K. Yhtiön pääkonttori sijaitsee New Yorkissa, mutta sen pelistudiota sijaitsee ympäri maailmaan.

4.1.3 Activision Blizzard Inc.

Activision Blizzard on yhdysvaltalainen pelien julkaisija, jonka pääkonttori sijaitsee Santa Monicaassa Kaliforniassa. Yhtiö kertoo olevansa maailman menestynein itsenäinen interaktiivinen viihdeyritys. Yhtiöllä on lähes 500 miljoonaa käyttäjää 196 maassa kuukausittain. Activision Blizzardin tuotteet ovat menestyneitä kaupallisesti. Sen tuoteperheeseen kuuluvat mm. Call of Duty, Diablo, Overwatch, StarCraft ja World of Warcraft. Kaikki pelisarjat ovat olleet tai ovat yhä suosituimpia pelejä ympäri maailman. Yritys työllistää yli 9000 ihmistä. (Activision Blizzard 2019.) Activision Blizzardilla on viisi yksikköä, jotka tekevät pelejä. Eri yksiköillä on omat tuotteensa, joita ne kehittävät. Vuoden 2016 tammikuussa Activision Blizzard osti Major League Gamingin (MLG), joka nosti yhtiön profiilia entisestään.

4.1.4 Indie pelit

Indie peli tulee englannin kielen sanoista independent video game, joka tarkoittaa itsenäistä pelituotantoa. (Battlestation 2019.)

Indie peleillä tarkoitetaan yhden ihmisen tai pienen ryhmän kehittämää peliä ilman merkittävää taloudellista tukea. Merkittäviä indie pelejä ovat mm. World of Goo, Minecraft ja Fez. (Computerhope 2017.)

Indie pelit tulivat massojen saataville vasta Steamien kautta digitaalisena 2000-luvulla. Sitä aiemmin isoin kynnys indie pelien julkaisuun olivat kaupat, jotka usein eivät edes ottaneet niitä myyntiin ja harvat, jotka ottivat, tarjosivat tekijän kannalta kannattamattomia sopimuksia.

Microsoft halusi tukea indie pelejä Xbox Live Arcade julkaisukanavallaan heidän pelikonsolinsa käyttöjärjestelmässä.

Indie pelit antavat tekijöilleen mahdollisuuden tehdä juuri heidän visionsa mukainen peli, välittämättä julkaisijoiden mielipiteistä ja yrityksistä vedota mahdollisimman suureen yleisöön. (Baker 2018.)

Tämä mahdollistaa uusien genrejen, ideoiden sekä tarinoiden kokeilun ja sekoituksen, jonka tuotos ei välttämättä riko myyntiennätyksiä, mutta jolle löytyy oma markkinarako.

5 BRÄNDIN VOIMA

Kuten monessa muussa tuotteessa brändin voima tulee esiin voimakkaasti. Se voi toimia laadun takeena faneille, jotka ostavat uuden tuotteen heti kun mahdollista. Mutta jos yhtiö hoitaa imagoaan huonosti tai tekee huonoja päätöksiä se voi johtaa boikottiin ja laskevaan myyntiin.

5.1.1 Positiiviset vaikutukset

Yrityksen maine heijastaa käsityksiä ja mielle yhtymiä yrityksestä. Hyvä maineista yritystä kunnioitetaan, siihen luotetaan ja sen kanssa halutaan olla tekemisissä. (Aula & Heinonen 2011 s.21.)

Jotta yritys onnistuisi rakentamaan itselleen hyvän maineen täytyy yrityksen harjoittaa kestävää liiketoimintaa. Se tarkoittaa, että yrityksen tarjoamat tuotteet ja/tai palvelut ovat sopuosinnussa sekä globaalien että paikallisten sidosryhmien kanssa. (Aula & Heinonen 2011 s.34.)

Tyytyväinen asiakas on yhtiölle paras mainostaja, sillä hän suosittelee tuotetta ystäville ja sukulaisille, jotka mahdollisesti toistavat omille tuttavapiireilleen luoden yhtiölle mainetta. (Bhasin 2018.)

5.1.2 Negatiiviset vaikutukset

Tästä esimerkkinä toimii EA (Electronic Arts) joka on joutunut kritiikin kohteeksi monesta asiasta vuosien varrella, mm. yhdistettyään F2P pelien ansaintalogiikkaa kertaostopeleihin. Asiakkaat ovat kokeneet EA:n pelejä rahastuksena, joka on johtanut suoranaiseen vihaan yhtiötä kohtaan. EA äänestettiin vuosina 2012 ja 2013 Yhdysvaltain huonoimmaksi yritykseksi. (Forbes 2013.)

Vuonna 2018 EA päätyi saman listan viidennelle sijalle (Gamerant 2018), tämä johtui suurelta osin yhtiön päätöksestä maksimoida tuotto heidän odotetusta Star Wars Battlefront 2 pelissä. EA:n päätös laittaa fanien ikoniset lempihahmot maksumuurin taakse osoittautui PR-painajaiseksi. Yhtiö yritti selittää päätöstään suosituksissa sosiaalisen media Reddissä mutta yhtiön vastaus kommentista lempihahmojen maksullisuuteen tuli sivuston kaikkien aikojen alas äänestetyin kommentti, joka päättyi vuotta myöhemmin Guinnessin ennätysten kirjaan, alas äänestetyimpänä kommenttina reilulla 667 000 aläänellä. (Business Insider 2019.)

EA:n osake kärsi osittain kohun takia laskien kuukauden sisällä 8,5%, joka rahamääränä vastasi noin 3.1 miljardia dollaria. Kohuista huolimatta EA:n kasvu on ollut huimaa: vuodesta 2013 osakkeen arvon ollessa 14 dollaria vuoden 2018 marraskuun lopun 110 dollaria osakkeen tippumisen jälkeen. (Kain 2017.) Kain arvelee myös artikkelissaan, että EA tulee joutumaan kohun myötä kovemman asiakkaiden valvonnan kohteeksi.

Moni yhtiö EA:n tavoin tasapainottelee maksimaalisen voiton tavoittelun ja asiakastyytyvyyden välillä, sillä liiallisen voiton tavoittelun tuloksena yhtiön voi imago kärsiä ja asiakkaat kaikota.

6 KIISTANALAISUUS

Suomessa sattumanvaraisesta voitosta säädetään arpajaislaissa (1047/2001) 2§.

”Poliisihallituksen arpajaishallinnon näkemyksen mukaan loot boxeja sisältävän videopelin tietyt toiminnallisuudet vaikuttavat täyttävän arpajaisen määritelmän muodostuen siten arpajaislain vastaisiksi mikäli:

- 1. loot boxin avaaminen voidaan tehdä kokonaan tai osittain maksamalla muulla kuin pelaamalla hankitulla pelin sisäisellä valuutalla*
- 2. pelaaja ei ennalta tiedä loot boxin sisältöä*
- 3. loot boxeista saatavia tavaroita voidaan vaihtaa rahaksi joko videopelin julkaisijan omilla tai kolmansien tahojen ylläpitämillä kauppapaikoilla JA*
- 4. videopelin julkaisijalla tai muulla toimijalla ei ole arpajaislain mukaisia edellytyksiä tavara-arpajaisluvan saamiseen (käytännössä videopelin julkaisija tai muu kaupallinen yhteisö ei voi saada tavara-arpajaislupaa)”* (Poliisihallituksen arpajaishallinnon lausunto lootboxeista 2018.)

6.1 Peleistä aiheutuvat haitat

Useissa peleissä on nykyään mikromaksuja, joilla peliin saa lisäsisältöä. Ne voidaan jakaa karkeasti kahteen luokkaan: niihin, joissa tiedät ennen ostoa mitä saat ja sattumanvaraisiin palkintoihin eli ”loot boxeihin”.

Loot boxeihin voi upottaa huonolla tuurilla jopa satoja euroja saamatta sitä minkä haluat tai jotain arvokasta. Mutta vastaavasti jos käy tuuri jo yhdellä voi voittaa.

Käytetään esimerkkinä suosittua CS: GO peliä, jossa käyttämällä vain pari euroa paketin avaukseen voi saada jopa useiden tuhansien arvoisen digitaalisen esineen, jonka voi myydä eteenpäin.

Mahdollisuudet tähän ovat kuitenkin häviävän pienet aivan kuin kasinon rahapeliautomaatissa.

Tämän pelin voittomahdollisuudet ovat julki, harvinaisimman luokan esineen mahdollisuus on vain 0,26% (Scott-Jones 2017) ja tämän luokan sisälläkin esineiden arvo alkaa muutamasta kympestä.

6.2 Nuoret ja lapset

Pelaamiseen kuten moniin muihin asioihin liittyy haittoja. Pelaamisen haitat ovat voidaan karkeasti jakaa neljään osaan. Ne ovat fyysiset haitat, pelien sisältöhaitat, asiaton pelikäytös ja vaikutus elämänhallintaan. Sisältöhaitat voivat olla lapsille hyvin konkreettisia. Liian hurja, esimerkiksi väkivaltainen tai pelottava peli voi aiheuttaa ahdistusta ja painajaisia. (Mannerheimin Lastensuojelu Liitto 2018.)

Monien yritysten ansaintamallit ovat hyvin kiistanalaisia. Monet yritykset ovat lisänneet lapsille suunnattuihin peleihin mikromaksuja. Loot boxeissa on kyse keräilyvietistä, samalla tavalla kuin vaikkapa Pokemon tai jääkiekkokorteissa. Niitä ei kuitenkaan jostain syystä pidetä haitallisina lapsille. Viranomaiset ovat huolissaan siitä, että lapset voivat kokea sosiaalista painetta käyttää rahaa pelissä. (Talouselämä 2017.)

Alaikäisiä pelaajia on paljon ja eri pelien loot boxien ostamisen voi nähdä kiistanalaisena vaikutuksena. Näin on jo Belgiassa käynyt, joka johti niiden kieltoon osana pelejä. (Gerken 2018.)

7 MARKKINOINTI

Kuten kaikilla tuotteilla hyvä markkinointi voi moninkertaistaa myynnin.

Tärkein tapa herättää kuluttajan mielenkiintoa ja luoda positiivista hypeä on julkaista traileri pelistä ennen sen julkaisua. Julkaisukanavana yleensä toimii YouTube, sillä se on suosituin videopalvelu, jolla on 1.68 miljardia käyttäjää vuonna 2019. (Statista 2019.)

Trailerissa halutaan esitellä pelin parhaita puolia ja saada kuluttaja haluamaan tämä uusi peli.

Vuosien saatossa peleistä on tullut elokuvamaisempia ja täten myös trailerit ovat lainanneet oppeja elokuvien trailereista; ulkonäkö, musiikki, toiminta ja tarinan painotus. Nämä tulevat varsinkin itse peli mekaniikan edelle varsinkin yleensä ensin julkaistavassa cinematic trailerissa, joka usein on animoitu erikseen pelkästään tätä varten ja ei kuvasta pelin omaa grafiikkaa.

Yleensä myöhemmin julkaistava gameplay traileri keskittyy enemmän peliin itseensä ja siitä näkee mille valmis peli näyttää. (Švelch 2015.)

Elokuvamaiset trailerit ovat paljon vahvempia luomaan ja ruokkimaan kiinnostusta peliä kohtaan, ne myös pysyvät relevantteina kauan ja myös mahdollisesti keräävät uusia faneja vuosien saatossa. Toinen asia mikä auttaa luomaan suosiota trailerille ja antamaan jotain jo nykyisille faneille, varsinkin jatko-osissa on se, että ne laajentavat pelin maailmaa ja luovat kontekstia sen hahmoille. Myös trailerin julkaisemisen ajoitus nähden itse pelin julkaisuun on tärkeää, jotta trailerin keräämä hype ei kerkeä kuolemaan ja yleisö siirtymään johonkin muuhun. (Barnes 2017.)

Budjetin salliessa hyvä tapa saada pelille lisää näkyvyyttä on käyttää julkisuuden henkilöä, joka antaa äänensä joko itsenään tai pelin hahmona. Hollywoodista tuttuja henkilöitä ovat olleet mukana tunnetuissa pelissä ovat esimerkiksi Mark Hamill, Jack Black, Samuel L. Jackson ja Keanu Reeves. Muita keinoja on lisäksi: influencer, tv, sosiaalinen media, pr stunt, tapahtumat, tuotesijoittelu, oheistuotteet, pelikauppojen optimointi. (Game Marketing Genie 2018.)

8 JULKAISUKANAVAT

Peleillä on kaksi väylää päätyä kuluttajille; digitaalinen ja fyysinen, joista molemmilla on oma kannattajakuntansa.

Digitaalisten latausten suosio on noussut tasaisesti viimevuodet.

8.1 Steam ja muut tietokoneella toimivat digitaaliset julkaisukanavat

Kaikista parhaiten tunnettu PC-pelien kauppa Steam aloitti matkansa vuonna 2003 jolloin Steam ei vielä myynyt pelejä vaan tarjosi vain päivityksiä niihin. Vuonna 2004 Steam aloitti itse julkaisemiensa pelien myynnin ja seuraavana vuonna tuli ensimmäinen ulkopuolisen julkaisijan peli myyntiin. Steamiä vuonna 2006 pidetään silloin uuden idean: digitaalisten pelien myynnin isänä. Pikkuhiljaa Steamistä tuli standardi PC-pelien julkaisuun ja Steam otti nopeasti markkinajohtajan aseman, lyöden alalla riehunutta piratismia aisoihin tarjoamalla ylivertaisen palvelun. (Sayer & Wilde 2018.)

Viime vuosina yhä useampi julkaisija on halunnut tehdä oman sovelluksen omille peleilleen, jonka voi nähdä hyvänä sekä huonona asiana. Hyvää on kilpailu ja se että monopoliaseman saavuttanut joutuu pitämään tasoaan yllä.

Huonoa käyttäjän puolesta on kasvava määrä sovelluksia, joiden tiedot pitää mielessä. Tällä hetkellä Steamin lisäksi on kahdeksan valtavirran käyttämää sovellusta mm. Battle.net, Origin ja Uplay muutamana esimerkkinä listasta. (Otherin-Girard 2018.)

8.2 Konsolien omat digitaaliset julkaisu kanavat

Eroten tietokoneesta jokaisella konsolilla on vain yksi digitaalinen julkaisukanava, jota hallinnoi konsolin valmistaja. Xbox Marketplace ja PlayStation Store ja Nintendo Store ovat hyvin samankaltaisia palveluita hinnaltaan, ja palveluiltaan tärkein ero on pelitarjonnassa.

Joskin palvelun tarjoajilla on eroa, PlayStation haluaa pysyä omassa kuplassaan toisin kuin Microsoft, joka on kasvavassa määrin integroinut palvelujaan PC:n ja Xboxin välillä. Microsoft tarjoaa play anywhere toiminto, jolla yhtä ostettua peliä voi pelata PC:llä ja Xboxilla. Myös sama palvelu tilaus kuten Gamepass toimii molemmilla alustoilla. Kaiken lisäksi Microsoft on halunnut antaa kuluttajalle valinnan vapautta julkaisemalla omia eksklusiivisia pelejään myös Steamiin saataville. (Statt 2019.)

8.3 Apple App Store/ Google Play Store

Mobiilipeleissä on käytännössä katsoen kaksi palveluntarjoajaa ja onko käytössä Android vai iOS pohjainen käyttöjärjestelmä, joka päättää kumman kanssa asiointi tapahtuu. Pääsääntöisesti Applen tarjoamat sovellukset ovat maksullisia ja Googlen ilmaisia, mutta sovellukset saattavat sisältää mainoksia.

Tämä johtaa siihen, että Apple tuottaa enemmän rahaa kuin Google sovelluksissa. Tämän arvellaan osittain johtuvan siitä, että Applen tuotteet ovat kalliimpia, joten heidän asiakaskuntansa on lähtökohtaisesti rikkaammista oloista. Android pohjaisissa laitteissa on myös kalliita laitteita mutta suuri osa on juurikin edullisempia puhelimia. (Sims 2015.)

Googlen sovelluksia ladataan 2–3 kertaa enemmän kuin Applen, vuoden 2019 toisella neljänneksellä Applen sovelluksia ladattiin 7.4 miljardia ja Googlen 21.3 miljardia kappaletta. (Statista 2019.) Tähän voi osin vaikuttaa Applen hyvin tarkat ehdot ja asetukset, että sovellus pääsee Applen App Storeen.

Applen App Store tiimi arvio jokaisen sovelluksen ja antaa palautetta, kuinka kehittää sovellusta.

Jotta Applen App Storessa voi julkaista on ostettava jäsenyys hintaan 99\$ vuosi.

Google veloittaa 25\$ per sovellus. Google ei anna myöskään palautetta läheskään yhtä paljon kuin Apple jos sovellus ei täytä heidän standardejansa, mutta se mahdollistaa paljon nopeamman käsittelyajan. (Viswanathan 2019.)

8.4 Fyysinen kopio

Perinteinen ja ensimmäinen tapa jakaa pelejä, jossa asiakas ostaa pelin fyysisen levyn haltuunsa kaupasta. Fyysisellä kopiolla on vielä oma kannattajakuntansa, vaikka pelien hankkiminen tapahtuu nykyään jo usein digitaalisena.

Fyysistä kopiota kannattavat eniten keräilijät ketkä haluavat täyttää hyllyjään lempipeleillään, varsinkin jos siitä on saatavilla ns. collectors edition, jossa tulee mukana kaikenlaisia peliin liittyvää oheistuotetta ja memorabiliaa.

Henkilöt, joilla on hidas internetyhteys hankkivat mieluummin fyysisiä pelejä, sillä uudet pelit ovat kooltaan 50–100 gigatavua ja niiden lataaminen voi kestää useita kymmeniä tuntea.

Kolmas ryhmä muodostuu niistä, joilla on rajallinen budjetti, jotka etsivät pelejä alennusmyynneistä ja käytettynä. Käytetyt pelit ovat ympäristötietoisille ihmisille myös hyvä vaihtoehto.

”Vaikka suuri osa asiakkaista siirtyy digitaalisiin palveluihin, fyysisillä julkaisuilla tulee aina olemaan oma kannattajakuntansa, oli sitten kyse musiikista, elokuvista tai videopeleistä” Kertoi Limited Runin toinen perustajista Josh Fairhurst Variety sivuston haastattelussaan, verraten heidän fyysisenä julkaisemiaan pienien studioiden pelejä LP-levyjen kasvaneeseen suosioon, jotka kuten myös videopelit olisivat muuten saatavilla vain digitaalisena. (Paprocki 2019.)

9 TUTKIMUS

Opinnäytetyössä toteutetaan kyselytutkimus koulun tarjoamalla Webropol työkalulla. Kyseessä on ohjelmisto, jolla laaditaan kysely, jonka linkin julkaisemalla selvitetään miten siihen vastanneet ihmiset kokevat erilaiset ansaintamallit.

9.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksella hankitaan tutkimuksen tarkoitukseen sopivaa tietoa, joka on todenmukaista ja virheetöntä. (Taanila 2019.) Kyselytutkimuksen hyvänä puolena pidetään yleensä sitä, että kyselyn avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita. Kyselytutkimus on tehokas tapa hankkia tietoa, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. (Hirsjärvi ym. 2013 s.195.)

Kyselyn toteuttajien mielestä kyselytutkimuksen mahdollisia riskejä ovat;

- vastaajat voivat ymmärtää kysymyksen eri tavoin
- kaikki vastaajat eivät vastaa rehellisesti
- vastaajat eivät vastaa oikein. Tämä voi koitua ongelmaksi etenkin mennyttä aikaa kysyttäessä.
- vastaukset vaihtelevat satunnaisten tekijöiden takia. (esimerkiksi vastaajan mielentila)
- vastaukset kirjoitetaan vahingossa väärin

9.2 Kysymykset

Kysely julkaistiin Webropol -kyselynä koulun sähköpostin välityksellä opiskelijoille ja linkki kyselyyn lähti vielä kiertämään tutuille ihmisille. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman paljon vastaajia kyselytutkimukselle.

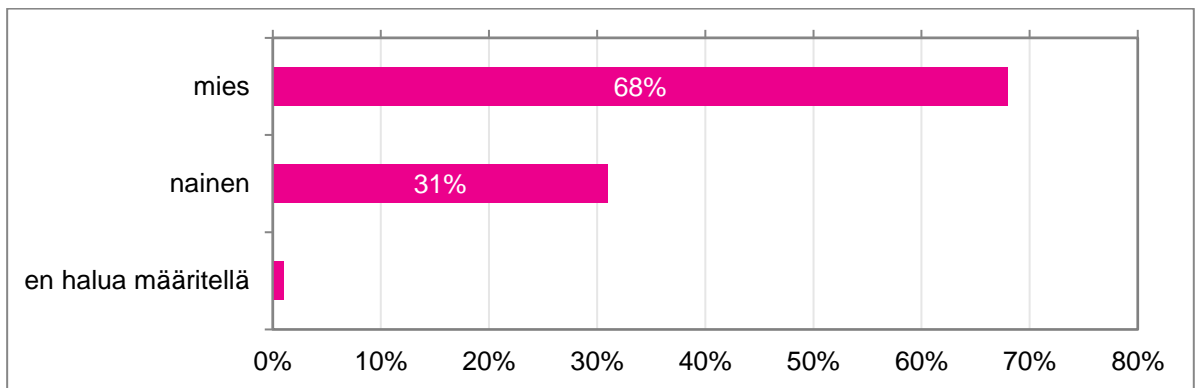
Kyselyn kysymyksillä pyritään selvittämään kuluttajien näkemyksiä videopelien ansaintamalleista ja kuinka ne vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

Kysymyksiin asetettiin selkeät vaihtoehdot, jotta kyselyyn on helppo vastata ja vuorostaan myös helppo analysoida tuloksia, joita toivottiin saatavan noin sata vastausta. Lopulta vastauksia saatiin 132 vastausta, joten tutkimuksessa päästiin asetettuun tavoitemäärään. Kyselyssä käytetään monivalintakysymyksiä helppouden vuoksi. Avoimissa kysymyksissä voi jäädä liikaa tulkinnanvaraa ja ne ovat vaikeampia analysoida.

Monivalintakysymyksillä kyselyssä tarkoitetaan valmiiksi laadittuja ja numeroituja vastausvaihtoehtoja. Vastaaja rastin tai rengastaa vaihtoehdon lomakkeesta, vaihtoehtoja voi olla myös useita. (Hirsjärvi ym. 2013 s.199.)

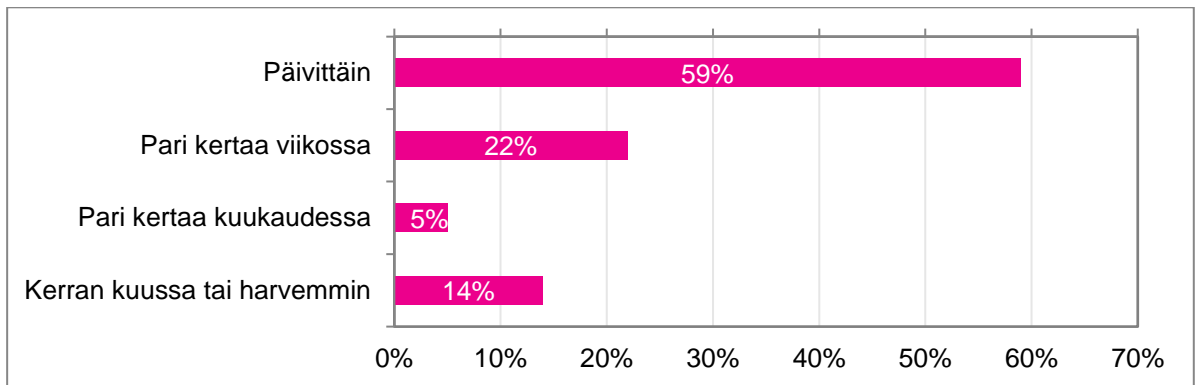
9.3 Vastaukset

Kyselytutkimukseen vastasi 132 henkilöä. Heistä 90 (68%) oli miehiä ja 41 (31%) naisia. Yksi henkilö (1%) ilmoitti, että ei halua määrittellä sukupuoltaan. Kysely oli jaossa pelikavereiden ja liiketalouden opiskelijoiden keskuudessa ja se näkyy vastaajien ikäjakaumassa. Yli puolet vastaajista ilmoittaa iäkseen 20–25 vuotta, 76 henkilöä (58%). Toiseksi yleisin ikä oli 26–30 vuotta, joita vastaajista 28 henkilöä (21%).



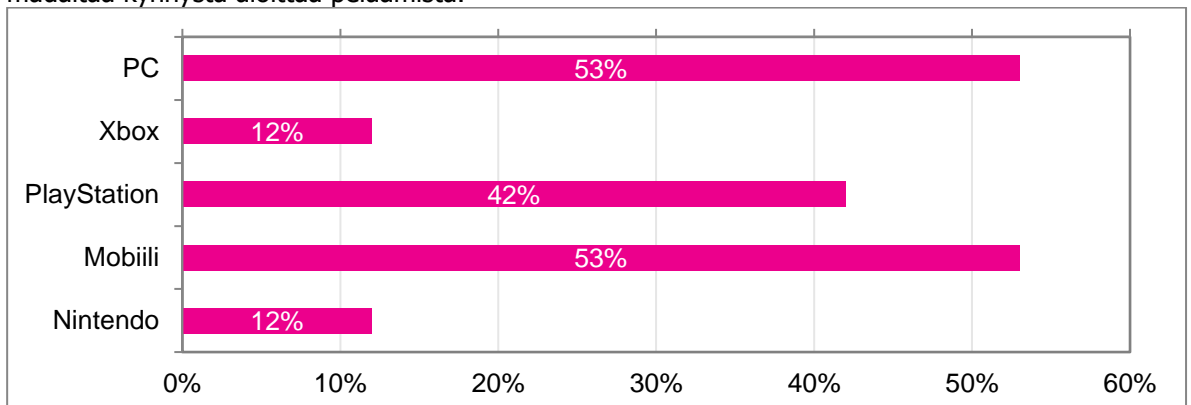
Kaavio 4. "Sukupuolijakauma."

59 prosenttia vastaajista pelaa päivittäin jotakin ja vastaavasti 14% pelaa kerran kuukaudessa tai harvemmin. Kaksi yhtä suosituinta pelialustaa ovat PC ja mobiili, 53% eli 69 vastaajaa. 41% prosenttia pelaa PlayStationilla.



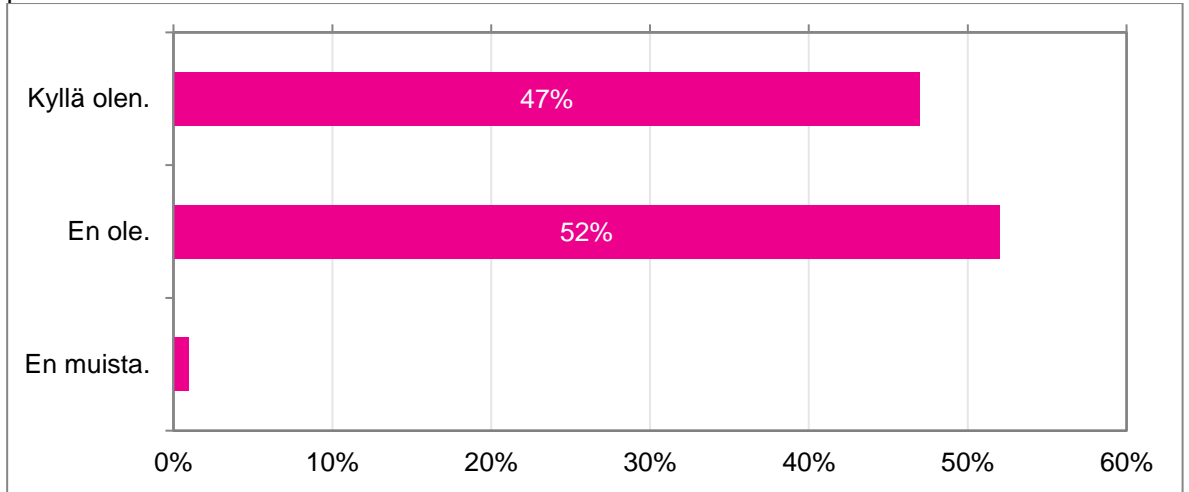
Kaavio 5. "Kuinka usein pelaat jotakin"

Tietokone ja mobiili ovat suosituimmat sillä nykypäivänä ne ovat melkein jokaisella, joka myös madaltaa kynnystä aloittaa pelaamista.



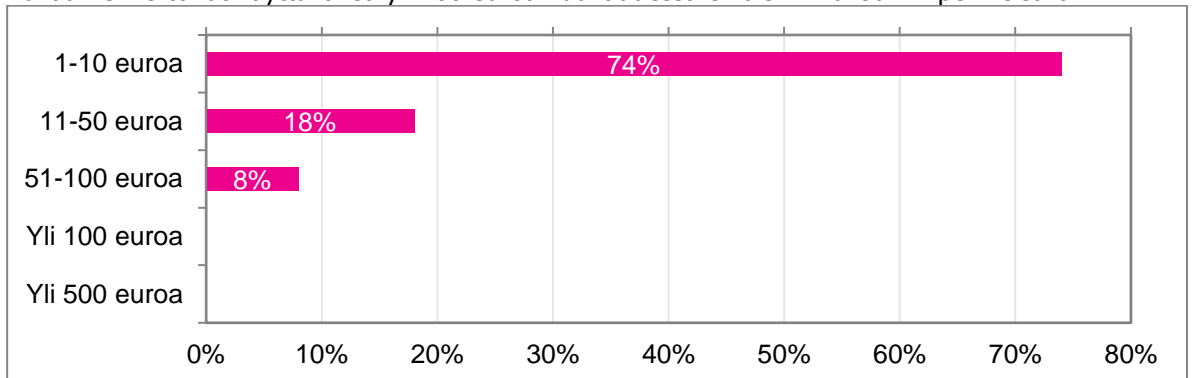
Kaavio 6. "Millä alustoilla pelaat"

Vastaajista 47 prosenttia kertoo käyttäneensä viimeisen vuoden aikana rahaa pelin sisällä erilaisiin maksuihin. 52 prosenttia ei ole käyttänyt rahaa pelin sisällä viimeisen 12 kuukauden aikana ja yksi prosentti ei muista.



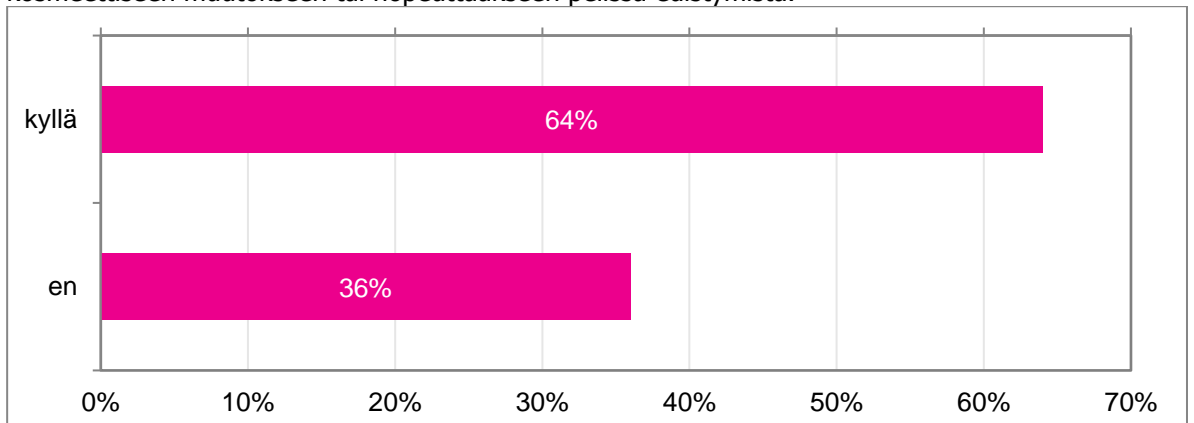
Kaavio 7. "Oletko käyttänyt pelin sisällä rahaa viimeisen 12 kuukauden aikana?"

Selvä enemmistö vastaajista (74%) sanoo kuluttavansa kuukauden aikana 1–10 euroa. Vastauksissa ei näy henkilöitä, jotka eivät käytä rahaa ollenkaan sillä kysymys oli ehdollinen toiseen kysymykseen. Lähes viidennes vastaajista (18%) käyttää 11–50 euroa ja sitten loput (8%) käyttää 51–100 euroa. Kukaan ei kertonut käyttävänsä yli 100 euroa kuukaudessa erilaisiin maksuihin pelin sisällä.



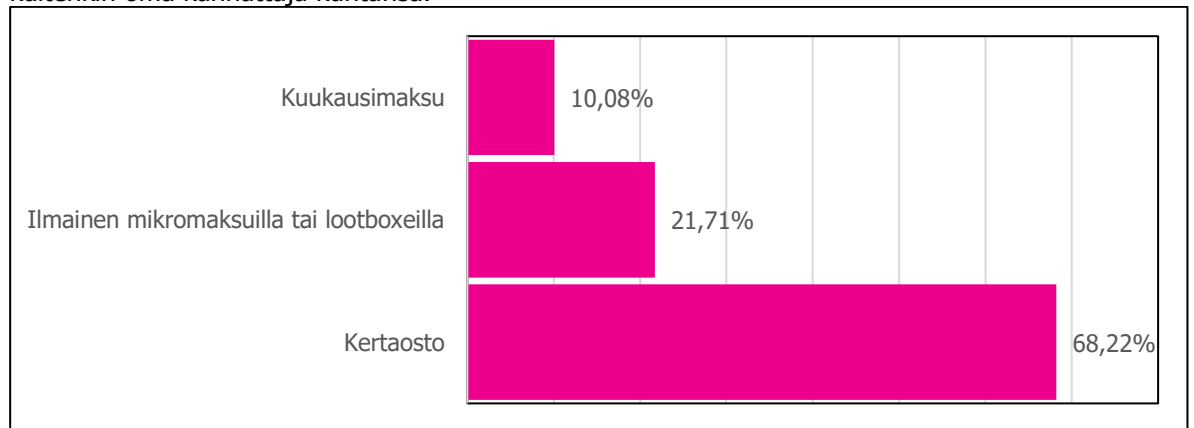
Kaavio 8. "Kuinka paljon käytät arviolta rahaa kuukaudessa pelin sisällä?"

Noin kaksi kolmesta vastaajasta kertoo pelaavansa säännöllisesti jotakin ilmaispeiliä käyttämättä rahaa ja noin kolmannes käyttää rahaa free-to-play peleissä säännöllisesti. Vastauksissa näkyy mobiilipelien suosio ja useat pelaavat jotakin mobiilipeiliä ilman, että käyttävät rahaa esim. johonkin kosmeettiseen muutokseen tai nopeuttaukseen pelissä edistymistä.



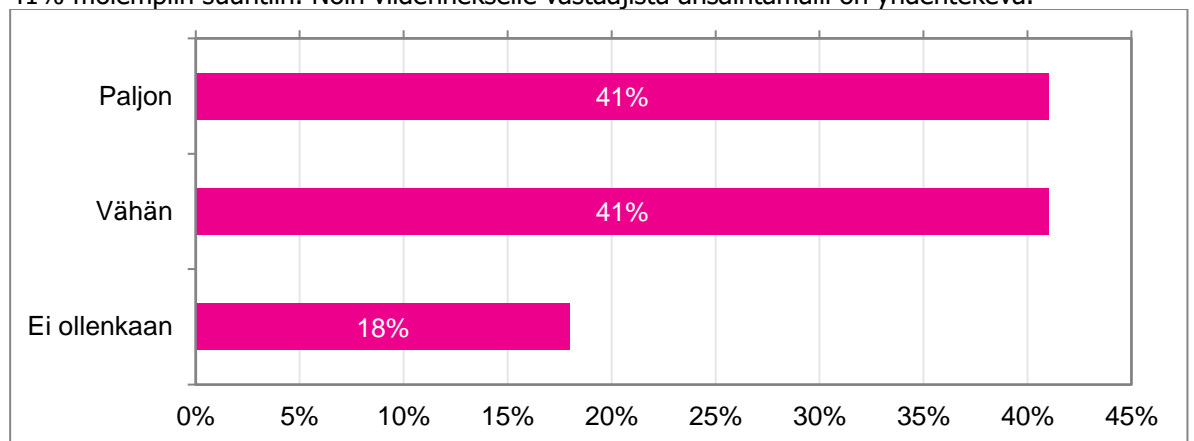
Kaavio 9. "Pelaatko säännöllisesti jotakin free-to-play peiliä käyttämättä rahaa?"

Taulukossa huonoimmasta parhaimpaan huomataan, että selvä enemmistö suosii perinteistä kertaostoa. Kuukausimaksullinen ansaintamalli on melkein yksinomaan MMORPG pelissä läsnä, joilla kuitenkin oma kannattaja kuntasaa.



Kaavio 11. "Laita seuraavat ansaintamallit paremmuus järjestykseen"

Vastaajat keiden ostopäätökseen ansaintamallit vaikuttavat joko vähän tai paljon jakautuvat tasan 41% molempiin suuntiin. Noin viidennekselle vastaajista ansaintamalli on yhdentekevä.



Kaavio 12. "Vaikuttaako ansaintamallit hankinta tai ostopäätökseen"

10 POHDINTA JA YHTEENVETO

Opinnäytetyö lähti käyntiin tiedon haulla internetistä, alan lyhyen iän ja digitaalisen luonteen osalta kirjallinen sisältö on vähäistä. Tarkastelemalla lähteitä kriittisesti onnistuttiin löytämään relevanttia ja luotettavaa teoriaa. Osaan kappaleista sisällön löytäminen oli haastavaa ja Googleen sai syöttää useita synonyymejä, että löytyi relevanttia tietoa. Monet hakutulokset olivat suunnattu aloittelevien yritysten ohjelinoiksi, joissa ei ollut paljoa konkreettista tietoa. Myös suuren osan tuloksista vei kirjoittajien omat henkilökohtaiset näkemykset ja forumkeskustelut. Lisäksi mainittakoon opinnäytetyön kuvituksesta sen verran, että vapaasti muokattavat kuvapankkien kuvituskuvat eivät olleet kovinkaan osuvia tai niitä ei ollut lainkaan. Tämän takia useassa kohdassa jouduttiin tyytymään vähemmän edustavaan kuvaan tai jättämään ilman kuvaa tekijänoikeuksien takia.

Teorian valmistuttua vuorossa oli Webropol-kyselyn laatiminen ja julkaisu.

Opinnäytetyön kyselyn tavoitteena oli luoda katsaus alaan ja suorittaa tutkimuskysely kysymyksestä ”Mikä on näkemyksesi kuluttajana videopelien ansaintamalleista?”

Tämän kyselyn tavoitteena oli saada yli sata vastausta, ja tässä tavoitteessa onnistuttiin, sillä vastaajia oli yhteensä 132. Tämä saavutettiin jakamalla kysely sähköpostitse Savonian opiskelijoille ja omille tutuille.

Opinnäytetyö tehtiin tiiviillä aikataululla ja opinnäytetyön sisältö ylitti odotukset sekä laadullisesti että laajuudeltaan. Kyselyn tuloksia värittää vastaajakunta sillä kysely oli selvästi suunnattu niille ketkä pelaavat videopelejä.

Kyselyn tuloksia voi olla vaikea hyödyntää, koska opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantajaa. Isomman yrityksen tarkoitukseen vastaajia oli luultavasti liian vähän.

Periaatteessa tutkimusta voi hyödyntää tulevaisuudessa vertailukohtana siitä kuinka suomalainen pelaajan mielipide pelien sisäisiin maksuihin on muuttunut ajan saatossa.

Jälkikäteen katsottaessa prosessi olisi ollut hyvä aloittaa aiemmin ja etsiä mukaan yritys.

Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon asiayllisestä kirjoittamisesta, kyselyn laatimisesta ja toteuttamisesta sekä virallisten lähteiden oikeaoppisesta käytöstä ja viittaamisesta.

Tuloksia läpikäydessä esiin nousi relevantti kysymys niille, jotka ovat ostaneet pelejä; mikä on ollut keskimääräinen hinta ostetulle pelille. Uudet julkaisut maksavat 60€, mutta odottamalla muutaman kuukauden seuraavaa alennusmyyntiä tai ostamalla käytettynä hinta on noin 30–40€ ja muutaman vuoden takaisia pelejä saa jo viidellä eurolla.

Peliala on kulkenut jo kauan teknologian ja muun viihteen kanssa yhdessä, ja muiden kehittyessä on myös peliala uuden muutoksen kourissa. Perinteinen kertaostomalli on hiipumassa näennäisesti ilmaisen free-to-play:n ottaessa markkinoita haltuun. Kertaostomallin suosio perustuu helppoon ja halpaan pelaamiseen aloitukseen ja E-urheilun yhteisöllisyyteen.

Elokuvien ja tv-sarjojen kuukausimaksullisten suoratoisto palveluiden myötä myös videopelimarkkinoille on noussut vastaavia palveluita, joiden suosion oletetaan kasvavan. Tämän mahdollistaa kasvavat internetin nopeudet ympäri maailmaa ja huomattavasti halvempi hinta kuin pelien ostaminen erikseen.

Voidaan ennustaa, että lähitulevaisuudessa suurimman osan monipeleistä olevan free-to-play ja tarinavetoisista peleistä siirryttävän eri yhtiöiden tarjoamiin kuukausimaksullisiin palveluihin.

Kysymykseen viisi vastanneista 59% vastasi pelaavansa päivittäin, tämä jakautuu suurimmaksi osaksi tasaisesti pc:n ja mobiiliin välillä. Tämä korreloi hyvin kysymyksen yhdeksän kanssa "Pelaatko säännöllisesti jotakin free-to-play peliä käyttämättä rahaa?" johon 64% vastasi myöntävästi. Tätä selittää se, että suosituimmat free-to-play pelit kuten League of Legends, Counter Strike GO ja mobiilipeleistä Clash of Clans ja Candy Crush Saga ovat näillä alustoilla.

Suurin osa vastaajista oli Savonian opiskelijoita, joten vastaajien rahankäyttöön ja free-to-play pelien suosioon saattoi vaikuttaa myös opiskelijoiden tiukka taloudellinen tilanne. Myös heistä ketkä käyttävät rahaa pelien sisällä yleisin 74% summa oli 1–10€ kuussa.

Kysymyksestä 11 ilmenee, että vastaajat pitävät parhaana ansaintamallina perinteistä kertaostoa, jota suosii 68% vastaajista.

Noin neljänneksen hankintapäätökseen vaikuttaa suuresti pelin ansaintamalli, mutta tämä ei pois sulje sitä kuinka osa vastaajista suosii free-to-play pelejä.

Kyselyn tuloksia Webropolissa suodattimien avulla tutkiessa ilmenee selvä jakauma useammassa kysymyksessä.

Pelialustoissa naisista 85% pelaa mobiililla ja heistä päivittäin pelaa 47%. Seuraavaksi suosituin oli PlayStation 30%.

Miesten keskuudessa selvästi suosituin alusta oli PC 70% prosentilla ja PC:llä pelaavista 71% pelaa päivittäin. Seuraavaksi suosituin oli PlayStation 47%.

Naisista 76% ilmoitti, että viimeisen vuoden aikana he eivät ole ostaneet uutta peliä, kun taas miehistä 80% kertoo ostaneensa pelin viimeisen vuoden aikana. Tästä ilmenee free-to-play pelien suosio vastanneiden naisten kesken. Tähän voi olla monta syytä mutta suurin lienee eri alustojen suosio, sillä suuri osa mobiilipeleistä on free-to-play mallilla toimivia, jotta aloitus kynnyksesi pysyisi matalana.

LÄHDELUETTELO

- KELLY, L. 2018. Making the Switch: How Nintendo Won Back the West. [verkkojulkaisu] Forbes [Viitattu 12.08.2019.] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/ljkelly/2018/02/12/making-the-switch-how-nintendo-won-back-the-west/#3b0abdd575ff>
- SCOTT-JONES, R. 2017. Here are CS: GO's loot box odds. [verkkojulkaisu] PCGamesn 2017 [Viitattu 2019-09-09.] Saatavissa: <https://www.pcgamesn.com/counter-strike-global-offensive/csgo-case-odds>
- GERKEN, T. 2018. Video game loot boxes declared illegal under Belgium gambling laws. [verkkojulkaisu] BBC News [Viitattu 2019-09-09.] Saatavissa: <https://www.bbc.com/news/technology-43906306>
- JUUL, J. 2019. A history of the computer game. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2019-09-10.] Saatavissa: <https://www.jesperjuul.net/thesis/2-historyofthecomputergame.html>
- WILLIAMS, M. 2017. The Harsh History of Gaming Microtransactions: From Horse Armor to Loot Boxes. [verkkojulkaisu] USgamer [Viitattu 2019-09-12.] Saatavissa: <https://www.usgamer.net/articles/the-history-of-gaming-microtransactions-from-horse-armor-to-loot-boxes>
- KAIN, E. 2017. EA Shares Plummet After 'Star Wars: Battlefront II' Loot Box Fiasco. [verkkojulkaisu] Forbes [Viitattu 2019-09-12.] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2017/11/28/ea-shares-plummet-after-star-wars-battlefront-ii-loot-box-fiasco/#646c7086f37d>
- AGARVAL, P. 2019. Economics of microtransactions in video games. [verkkojulkaisu] Intelligent Economist [Viitattu 2019-09-13.] Saatavissa: <https://www.intelligenteconomist.com/economics-of-microtransactions/>
- CRECENTE, B. 2018. Xbox Game Pass: Why Microsoft Calls It a Blessing, Not Threat to Consumers, Developers. [verkkojulkaisu] Variety [Viitattu 2019-09-18.] Saatavissa: <https://variety.com/2018/gaming/features/xbox-game-pass-interview-1202914890/>
- PAPROCKI, M. 2019. Rumors of the Death of Physical Video Games Have Been Greatly Exaggerated. [verkkojulkaisu] Variety [Viitattu 2019-09-20.] Saatavissa: <https://variety.com/2019/gaming/features/physical-video-games-death-disc-digital-1203207513/>
- SAYER, M & WILDE, T. 2018. The 15-year evolution of Steam. [verkkojulkaisu] PCgamer [Viitattu 2019-09-20.] Saatavissa: <https://www.pcgamer.com/steam-versions/>

OTHERIN-GIRARD, L. 2018. PC GAMING HAS TOO MANY GODDAMN GAME LAUNCHERS.

[verkkojulkaisu] Cultured Vultures [Viitattu 2019-09-20.] Saatavissa:

<https://culturedvultures.com/pc-gaming-has-too-many-goddamn-game-launchers/>

STATT, N. 2019. Microsoft will distribute more Xbox titles through Steam and finally support Win32 games. [verkkojulkaisu] The Verge [Viitattu 2019-09-23.] Saatavissa:

<https://www.theverge.com/2019/5/30/18645250/microsoft-xbox-game-studios-publishing-valve-steam-32-bit-windows>

SIMS, G. 2015. Google Play Store vs the Apple App Store: by the numbers (2015). [verkkojulkaisu]

Android Authority [Viitattu 2019-09-23.] Saatavissa: <https://www.androidauthority.com/google-play-store-vs-the-apple-app-store-601836/>

WANG, S. 2019. The history of mobile games. [verkkojulkaisu.] Sutori [Viitattu 2019-09-24.]

Saatavissa: <https://www.sutori.com/story/the-history-of-mobile-phone-games--oxYN51N1pfW8DYbAe2CGG3yL>

TAANILA, A. 2019. Kyselytutkimuksen luotettavuus. [verkkojulkaisu] Akin menetelmäblogi [Viitattu

2019-09-23.] Saatavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>

SALDANA, G. 2014. Why mobile games are so popular. [verkkojulkaisu] Gamesradar [Viitattu 2019-

09-24.] Saatavissa: <https://www.gamesradar.com/why-mobile-games-are-so-popular/>

MINOTTI, M. 2019. Global mobile game revenues will hit \$68,5 billion in 2019. [verkkojulkaisu]

VentureBeat [Viitattu 2019-09-24.] Saatavissa: <https://venturebeat.com/2019/09/17/newzoo-global-game-revenues-will-hit-68-5-billion-in-2019/>

VISWANATHAN, P. 2019. iOS App Store vs. Google Play Store for App Developers. [verkkojulkaisu]

LifeWire [Viitattu 2019-09-30.] Saatavissa: <https://www.lifewire.com/ios-app-store-vs-google-play-store-for-app-developers-2373130>

BHASIN, H. 2018. What is Brand Reputation? [verkkojulkaisu] Marketing91 [Viitattu 2019-09-30.]

Saatavissa: <https://www.marketing91.com/brand-reputation/>

BAKER, T. 2018. The Complete History of Indie Games. [verkkojulkaisu] The Indie Game Website

[Viitattu 2019-10-01.] Saatavissa: <https://www.indiegamewebsite.com/2018/10/19/the-complete-history-of-indie-games/>

BARNES, M. 2017. Great examples of modern video game marketing. [verkkojulkaisu] Trendjackers

[Viitattu 2019-11-25.] Saatavissa: <https://trendjackers.com/great-examples-of-modern-video-game-marketing/>

BRANDOM, R. 2013. 'Spacewar!' The story of the world's first digital video game. [verkkojulkaisu] The Verge [Viitattu 2020-01-27.] Saatavissa: <https://www.theverge.com/2013/2/4/3949524/the-story-of-the-worlds-first-digital-video-game>

HELIOSPHAN. 2011. But Can It Run Crysis? [verkkojulkaisu] Know Your Meme [Viitattu 2020-01-27.] Saatavissa: <https://knowyourmeme.com/memes/but-can-it-run-crysis>

SALMOND, M. 2017. Video Game Design: Principles and Practices from the Ground Up. : Fairchild Books [Viitattu 2020-01-27.] Saatavissa: https://books.google.fi/books?id=Q3Q4DwAAQBAJ&pg=PA247&lpg=PA247&dq=barrier+to+entry+league+of+legends&source=bl&ots=osVQJcXEMm&sig=ACfU3U1eMjgXc36_sXpqcLrGR9MYXQChRA&hl=fi&sa=X&ved=2ahUKEwiMverXu6TnAhVtoosKHUbbCac4ChDoATAAegQICRAB#v=onepage&q&f=false

REAR, J. 2018 Which are Nintendo's most valuable franchises? [verkkojulkaisu] The Verdict [Viitattu 2020-01-30.] Saatavissa: <https://www.verdict.co.uk/which-are-nintendos-most-valuable-franchises-nintendo-shares/>

DWIAR, R. 2017 The genius of Rapture [verkkojulkaisu] Eurogamer [Viitattu 2020-01-30.] Saatavissa: <https://www.eurogamer.net/articles/2017-08-21-the-genius-of-rapture>

VINCENT, B. 2017 A brief history of online gaming on the PC [verkkojulkaisu] PC Gamer [Viitattu 2020-01-30.] Saatavissa: <https://www.pcgamer.com/a-brief-history-of-online-gaming-on-the-pc/>

THOMAS, B. 2019 Have we reached peak RGB? [verkkojulkaisu] Tech Radar [Viitattu 2020-01-30.] Saatavissa: <https://www.techradar.com/news/have-we-reached-peak-rgb-at-computex-2019>

PITTS, R. 2013 The birth of xbox live [verkkojulkaisu] Polygon [Viitattu 2020-01-30.] Saatavissa: <https://www.polygon.com/features/2013/11/11/4849940/xbox-live-millennium-e>

COOK, J 2016 From Expansion Packs to DLC: The Evolution of Additional Video Game Content [verkkojulkaisu] The Artifice [Viitattu 2020-01-30.] Saatavissa: <https://the-artifice.com/expansion-packs-dlc-evolution-additional-video-game-content/>

ŠVELCH, J 2015 Towards a typology of video game trailers: Between the ludic and the cinematic [verkkojulkaisu] Game the Italian Journal of Game Studies [Viitattu 2020-01-30.] Saatavissa: https://www.gamejournal.it/svelch_trailers/

AULA PEKKA & HEINONEN JOUNI 2011. Maineen Uusi Aalto. Helsinki: Talentum.

HIRSJÄRVI SIRKKA & REMES PIRKKO & SAJAVAARA PAULA. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

NINTENDO 2019 Dedicated Video Game Sales Units. [Viitattu 2019-08-08.] Saatavissa:
https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html

NINTENDO 2019 History. [Viitattu 2019-08-08.] Saatavissa:
<https://www.nintendo.co.uk/Corporate/Nintendo-History/Nintendo-History-625945.html>

PLAYSTATION 2019 PlayStation through the years. [Viitattu 2019-08-13.] Saatavissa:
<https://www.playstation.com/en-gb/explore/ps4/playstation-through-the-years/>

SONY INTERACTIVE ENTERTAINMENT 2019 SIE introduces playstation®4 pro 500 million limited edition. [Lehdistötiedote] [Viitattu 2019-08-13.] Saatavissa:
<https://www.sie.com/en/corporate/release/2018/180809.html>

XBOX 2019 History Walk. [Viitattu 2019-08-19.] Saatavissa: <https://www.xbox.com/en-US/xbox-history-walk>

TAKE-TWO INTERACTIVE SOFTWARE INC. 2019 Corporate Profile. [Viitattu 2019-09-09.]
Saatavissa: <https://ir.take2games.com/investor-overview?c=86428&p=irol-irhome>

ELECTRONIC ARTS INC. 2019 Tietoa EA: sta. [Viitattu 2019-09-06.] Saatavissa:
<https://www.ea.com/fi-fi/about>

ACTIVISION BLIZZARD INC 2019 About us. [Viitattu 2019-09-10.] Saatavissa:
<https://www.activisionblizzard.com/about-us>

GAMESINDUSTRY 2019 EA's Ultimate Team now worth \$800 million annually. [Viitattu 2019-09-06.]
Saatavissa: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-03-01-eas-ultimate-team-now-worth-USD800-million-annually>

TechRadar 2019 What is 4K resolution? Our guide to Ultra HD displays. [Viitattu 2019-08-13.]
Saatavissa: <https://www.techradar.com/news/television/ultra-hd-everything-you-need-to-know-about-4k-tv-1258884>

YLEISRADIO 2019 FIFA- tai NHL-mestariksi maksamalla? Rahastussyytökset ravistelevat urheilupeleistään tunnettua jättyhtiötä. [Viitattu 2019-09-06.] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9975065>

PCMAG 2018. 10 Famous Actors Who've Done Video Games. [Viitattu 2019-09-10.] Saatavissa:
<https://www.pcmag.com/feature/311831/10-famous-actors-who-ve-done-video-games>

FORBES 2013. EA Voted Worst Company in America, Again. [Viitattu 2019-09-12.] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/04/09/ea-voted-worst-company-in-america-again/#484418d27aeb>

GAMERANT 2018. Electronic Arts Ranks 5th on List of Most Hated Companies. [Viitattu 2019-09-12.] Saatavissa: <https://gamerant.com/electronic-arts-most-hated-company-2018/>

BUSINESS INSIDER 2019. EA's comment on a Reddit thread about 'Star Wars: Battlefront 2' set a Guinness World Record for the most downvoted comment of all time. [Viitattu 2019-09-12.] Saatavissa: <https://www.businessinsider.com/reddit-world-record-downvotes-ea-star-wars-battlefront-2-2019-9?r=US&IR=T>

TALOUSELÄMÄ 2019 Maksa rahaa ja avaa yllätyslaatikoita. [Viitattu 2019-09-12.] Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/maksa-rahaa-ja-avaa-yllatyslaatikoita-pelien-ansaintamekanismit-lahestyvat-uhkapelaamista/25335181-63a2-358e-ad99-8c4e932ce155>

TEKNIIKAN MAAILMA 2019. Uusi aikakausi alkaa: Elektroninen urheilu nousi nuorten aikuisten keskuudessa jo kiinnostavammaksi kuin jääkiekko. [Viitattu 2019-09-18.] Saatavissa: <https://tekniikanmaailma.fi/uusi-aikakausi-alkaa-elektroninen-urheilu-nousi-nuorten-aikuisten-keskuudessa-jo-kiinnostavammaksi-kuin-jaakiekkko/>

COMPUTERHOPE 2017. Indie game. [Viitattu 2019-09-23.] Saatavissa: <https://www.computerhope.com/jargon/i/indie-game.htm>

HISTORY.COM 2019. Video Game History. [verkkojulkaisu] History.com [Viitattu 2019-09-24.] Saatavissa: <https://www.history.com/topics/inventions/history-of-video-games>

TECHPEDIA 2019. Free to Play (F2P). [verkkojulkaisu] Tecopedia [Viitattu 2019-10-01.] Saatavissa: <https://www.techopedia.com/definition/27039/free-to-play-f2p>

MANNERHEIMIN LASTENSUOJELULIITTO 2018. Pelien haitat. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2019-10-01.] Saatavissa: <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/lapset-ja-media/digitaalinen-pelaaminen/pelihaitat-ja-niiden-ehkaisy/>

BATTLESTATION 2019. Indiepelit. [verkkojulkaisu] [Viitattu 2019-10-01.] Saatavissa: <http://www.battlestation.info/indiepelit/>

GAME MARKETING GENIE 2018. 11 Video Game Marketing Strategies You Can Use Right Now. [verkkojulkaisu] Game Marketing Genie [Viitattu 2019-11-27.] Saatavissa: <https://www.gamemarketinggenie.com/blog/11-video-game-marketing-strategies>

POLIISIHALLITUKSEN ARPAJAISHALLINTO. 2018. Loot boxien suhde arpajaislakiin.

[Viitattu 2019-09-16.] Saatavissa:

https://www.arpajaishallinto.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/intermin/embeds/arpajaishallintowwwstructure/82985_Allekirjoitettu_lausunto.pdf?3f88e87b3517d788

XBOX 2019 Tervetuloa Xbox Game Studiosiin [Viitattu 2019-11-27.] Saatavissa:

<https://www.xbox.com/fi-FI/xbox-game-studios>

MEDIAKIX 2020 How do mobile games make money? [Viitattu 2020-02-06.] Saatavissa:

<https://mediakix.com/blog/how-do-mobile-games-make-money/>

GADGETS 360 2018 World of Warcraft Subscription Numbers Reportedly Revealed [Viitattu 2020-02-06.] Saatavissa: <https://gadgets.ndtv.com/games/news/world-of-warcraft-wow-subscription-numbers-battle-of-azeroth-1932930>

STATISTA 2019. Lifetime global unit sales of video game consoles as of February 2019. [Viitattu 2019-09-18.] Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/268966/total-number-of-game-consoles-sold-worldwide-by-console-type/>

STATISTA 2019. Number of YouTube users worldwide from 2016 to 2021

(in billions). [Viitattu 2019-11-25.] Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/805656/number-youtube-viewers-worldwide/>

STATISTA 2019. Number of iOS and Google Play mobile app downloads worldwide from 3rd quarter 2016 to 2nd quarter 2019. (in billions) [Viitattu 2019-09-23.] Saatavissa:

<https://www.statista.com/statistics/695094/quarterly-number-of-mobile-app-downloads-store/>

Kuvio 1 Saatavissa: <https://historydegree.azureedge.net/wp-content/uploads/2017/11/history-of-gaming.jpg>

Kuvio 2 Saatavissa: https://live.staticflickr.com/7547/26772920763_7fd42c5a3e_b.jpg

Kuvio 3 Saatavissa: <https://search.creativecommons.org/photos/bb22b59f-589c-4298-bf39-881f8bbfef85>

Kuvio 4 Saatavissa: <https://search.creativecommons.org/photos/d89ac77a-e6ef-445e-ae2b-844324710c30>

Kuvio 5 Saatavissa: https://live.staticflickr.com/8892/17969192568_ce0f0631c6_z.jpg

Kuvio 6 Saatavissa:

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c4/Spacewar1.svg/1024px-Spacewar1.svg.png>

Kuvio 7 Saatavissa: <https://www.flickr.com/photos/149561324@N03/44170663432/in/photostream/>

Kuvio 8 Saatavissa: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:NintendoStack.jpg>

Kuvio 9 Saatavissa:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/2c/Xbox_One_and_Xbox_360_Slim_comparison.jpg/1200px-Xbox_One_and_Xbox_360_Slim_comparison.jpg

Kaavio 1 Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/246888/value-of-the-global-video-game-market/>

Kaavio 2 Saatavissa: http://www.stat.fi/til/vpa/2017/02/vpa_2017_02_2019-01-31_tie_001_fi.html#_ga=2.131781327.1737465482.1568979151-1621847277.1568979151

Kaavio 3 Saatavissa: <https://venturebeat.com/2019/09/17/newzoo-global-game-revenues-will-hit-68-5-billion-in-2019/>

Kaavio 4 Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/278181/video-games-revenue-worldwide-from-2012-to-2015-by-source/>

Kaavio 4 Tähän opinnäytetyöhön liittyvään kyselyn vastaus

Kaavio 5 Tähän opinnäytetyöhön liittyvään kyselyn vastaus

Kaavio 6 Tähän opinnäytetyöhön liittyvään kyselyn vastaus

Kaavio 7 Tähän opinnäytetyöhön liittyvään kyselyn vastaus

Kaavio 8 Tähän opinnäytetyöhön liittyvään kyselyn vastaus

Kaavio 9 Tähän opinnäytetyöhön liittyvään kyselyn vastaus

Kaavio 11 Tähän opinnäytetyöhön liittyvään kyselyn vastaus

Kaavio 12 Tähän opinnäytetyöhön liittyvään kyselyn vastaus

LIITTEET

Liite 1 Opinnäytetyön kyselylomake

Opinnäytetyö

Mikä on näkemyksesi kuluttajana videopelien ansaintamalleista?

1. Olen

mies

nainen

5. Millaisia pelejä pelaat?

- FPS (ammunta esim. CS:GO)
- MOBA (taisteluuareenamoninpeli esim. League of Legends)
- RPG (roolipeli esim. Skyrim)
- Action Adventure (esim. Tomb Raider)
- RTS (strategiapeli esim. Starcraft 2)
- Tappelupelit (esim. Tekken)
- Battle Royale (esim. Fortnite)
- Urheilu (esim. FIFA & NHL)
- Ajopelit (esim. Gran Turismo)
- Mobiilipelit (esim. Angry Birds)

6. Mainitse muutama peli, jota pelaat.

7. Oletko käyttänyt pelien sisällä rahaa viimeisen 12 kuukauden aikana?

- Kyllä olen.
 En ole.
 En muista.

8. Kuinka paljon arviolta käytät rahaa pelien sisällä kuukaudessa?

- 1-10 euroa
 11-50 euroa
 51-100 euroa
 Yli 100 euroa
 Yli 500 euroa

9. Kadutko rahan käyttöä?

- Kyllä, miksi?
 En

10. Millainen mielikuva sinulla on pelin sisäisistä maksuista?

- Positiivinen
 Negatiivinen
 Neutraali

11. Laita seuraavat ansaintamallit paremmuusjärjestykseen.

Kertaosto	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
Ilmainen mikromaksuilla tai lootboxeilla	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3
Kuukausimaksu	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 3

12. Vaikuttaako ansaintamallit hankinta- tai ostopäätökseen?

- Paljon
 Vähän
 Ei ollenkaan

13. Pelaatko säännöllisesti jotakin free-to-play peliä käyttämättä rahaa?

- kyllä
 en

14. Oletko viimeisen vuoden aikana ostanut pelin?

- Kyllä olen.
 En ole.

15. Asteikolla 1-10 kuinka paljon pelin julkaisijan maine vaikuttaa hankintapäätökseen?

Ei ollenkaan Erittäin paljon
Neutraali