

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköisen liiketoiminnan kv-osaaja / International e-Business

2013

Samu Leino

ELEKTRONISEN VIIHDETEOLLISUUDEN ANSAIN TALOGIIKAT

– miten pelien ansaintamallit ovat kehittyneet?



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Samu Leino

ELEKTRONISEN VIIHDETEOLLISUUDEN ANSAIN TALOGIIKAT - MITEN PELIEN ANSAIN TAMALLIT OVAT KEHITTYNEET?

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan videopeliteollisuutta, joka on kasvanut 1970-luvulta tämän päivän massiiviseksi viihteen muodoksi. Erityisesti käsitellään videopelialalla toimivien yritysten ansaintalogiikoiden muutoksia ja innovointeja. Työ alkaa lyhyellä historian katsauksella siitä, miten on 1970-luvulta lähdetty ja miten ala on kasvanut yhdeksi suurimmaksi viihdemuodoksi tänä päivänä. Työssä myös käydään läpi erilaisia käytettyjä ansaintamalleja sekä niiden hyötyjä ja haittoja. Lopuksi katsotaan myös mihin analyttikot arvioivat alan menevän tulevaisuudessa.

Työssä käytetään materiaalina kirjallisia lähteitä, uutisartikkeleita, verkkosivuja, yritysten vuosikatsauksia sekä tutkimuslaitosten teettämiä tutkimuksia. Työssä on kolme tapauskohtaista esimerkkiä siitä, miten yritykset Blizzard Entertainment, Valve Corporation sekä Travian GmbH ovat hyödyntäneet erilaisia ansaintamalleja peleissään. Blizzard Entertainmentin tunnetuin peli on World of Warcraft, joka yhdistää monta erilaista ansaintamallia yhteen. Valve on tullut tunnetuksi sen ilmaiseksi jaetuista peleistä jotka pyörivät mikromaksuperiaatteella. Travian GmbH on verkkosivupeleihin erikoistuva yritys.

Työ antaa kokonaiskuvan alalla tapahtuneista muutoksista, joita on tullut erilaisten teknologisten uudistusten myötä. Mobiilipelaaminen on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana ja se on kerännyt uudenlaista yleisöä ympärilleen enemmän kuin mikään muu alusta. Internetin leviämisen ja uusien työkalujen käyttämisen helppous on lisännyt kilpailua alalla. Perinteisen mallin merkitys pelien myynnissä on vähentynyt digitaalisten kauppojen kehittyessä. Peliin uudet maksutavat ovat myös mahdollistaneet suuremman määrän ilmaispelejä, joiden tulonlähde tulee erilaisista yhdistelmistä, kuten mikromaksuista, mainoksista tai lisäosista.

ASIASANAT:

videopelit, tietokonepelit, mobiilipelit, konsolipelit, digitaaliset pelit, ansaintalogiikka

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business and Administration | International e-business

September 2013 | 44

Jussi Puhakainen

Samu Leino

REVENUE MODELS OF VIDEO GAME INDUSTRY - HOW REVENUE MODELS HAVE EVOLVED?

This thesis discusses how video game industry has transformed since 1970s to a massive form of entertainment it is today. Particular focus is on revenue models of the industry and the way they have evolved. The study starts with a short history overview from the birth of video games to modern day. It then goes on by explaining which different revenue models the industry uses today and ends in what the future holds for the industry. The main aim of the thesis is to describe how the digital distribution and freeware games are becoming ever more popular due to technological innovations.

Sources used include mainly news articles, web pages, relevant research literature, corporate annual reports and institute surveys. In addition the study has case-studies which reflect how Blizzard Entertainment, Valve Corporation and Travian GmbH have integrated revenue models in their games. Blizzard Entertainment is the creator of popular World of Warcraft game which combines various different revenue models in one package. Valve is known for its micro transaction based games which are distributed freely. Travian GmbH specializes in games played with your browser.

This thesis gives an overview how the industry has evolved through different technological innovations. Mobile gaming is more extensive than ever and has gathered more people into gaming community than any other platform. The spreading of Internet connections and newly developed tools have given rise to larger markets with more developers than ever. Traditional type of business is running out of fashion due to digital distribution and increased high speed Internet connections. New revenue models such as micro transaction, advertisement, downloadable content have given rise to free games becoming more popular.

KEYWORDS:

video games, computer games, mobile games, console games, digital games, revenue models

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)	5
1 JOHDANTO	6
2 VIDEOPELITEOLLISUUDEN SYNNYSTÄ NYKYPÄIVÄÄN	7
3 PELITEOLLISUUDEN ANSAINTAMALLEJA	14
4 TAPAUSTUTKIMUKSET	31
5 TULOKSET JA HAVAINNOT	37
5.1 TULOKSET	37
5.2 HAVAINNOT	38
LÄHTEET	40

TAULUKOT

Taulukko 1 Videopelimarkkinoiden arvioitu koko Yhdysvaltain dollareissa. (Ars Technica 2008, Cunningham A. 2008, Reuters 2011, Gamasutra c 2011 & d 2013, PricewaterhouseCoopers 2008, Simon Jean-Paul 2010, Wolf Mark J.P 2007,)	13
Taulukko 2. Esimerkki myyntihinnan jakautumisesta perinteisesti myydyssä konsolipelissä(60€) ei sisällä arvonlisäveroa. (Egenfeldt-Nielsen, 2012)	19
Taulukko 3. Esimerkki myyntihinnan jakautumisesta digitaalisessa myydyssä tietokonepelissä (50€) ei sisällä arvonlisäveroa (Forbes)	20
Taulukko 4 Ansaintamallien vertailutaulukko	28

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)

Indiepelit: Ovat pienen budjetin ja vähäisen henkilöstön teettämiä pelejä jotka ovat yleensä riippumattomia julkaisijoista. Esimerkkejä ovat: Minecraft, Terraria, Braid.

AAA-pelit: AAA-pelit ovat pelejä joihin panostetaan suuria määriä rahoja. Nämä ovat yleensä isojen pelitalojen pääbrändejä kuten Activisionin Call of Duty tai Ubisoftin Assassin's Creed.

MMORPG: Massive Multiplayer Online Roleplaying Games. Ovat massiivisia roolipelejä jotka toimivat verkossa yhdistäen tuhansia pelaajia samassa maailmassa. Identtisiä maailmoja (palvelimia) saattaa olla monia tai yksi yhteinen.

Casual ja hardcore pelaajakunta: Nämä ovat kaksi varsin yleistä luokkaa joihin pelaajat voidaan jakaa. Suoraan nämä voitaisiin suomentaa satunnaispelaajaksi (casual gamer) sekä harrastelijapelaaja (hardcore gamer). Casual pelaajalle tärkeää on yleensä helppo sisäänpääsy peliin sekä vähäinen aikavaatimus. Harrastelijapelaajat ovat taasen valmiita maksamaan enemmän pelistä mutta vaativat peliltä yleensä myös enemmän.

DLC: Downloadable Content, ovat pieniä ladattavia lisäsisältöpaketteja peleihin.

1 JOHDANTO

Tässä työssä tarkastellaan videopelialaa teollisuutena, miten se on kasvanut suuremmaksi kuin musiikkiteollisuus ja lähentelee jo elokuvateollisuutta, sekä miten kyseinen ala innovoi erilaisilla ansaintalogiikoilla. Ensimmäinen osa keskittyy historiaan ja siihen miten ollaan tultu tähän päivään, työssä käsitellään videopelejä 1970-luvulta alkaen vaikka videopelit ovat itsessään tätäkin vanhempia. 1970-luvulta voidaan katsoa peliteollisuuden alkaneen omana viihteen alanaan. Historia osuudessa katsellaan videopelimarkkinoita ja sitä, miten ne ovat kasvaneet ja muuttuneet eri sukupolvien osalta.

Toinen osa keskittyy nykypäivään ja siihen, miten videopeliala on innovoinut sekä luonut uusia ansaintakanavia. Tässä luvussa käsitellään niin konsoli-, PC- sekä mobiili- ja selainpohjaisia pelejä. Pääpiirteittään pelit voidaan jakaa maksullisiin sekä ilmaisiin peleihin, mutta näiden kahden alle mahtuu monta erilaista tapaa, millä eri yritykset myyvät omia tuotteitaan. Tässä osassa keskitytään myös muutamien esimerkkien kautta näyttämään miten näitä ansaintamalleja on toteutettu.

Aihe on valittu siltä pohjalta, että olen itse harrastanut pelaamista 1990-luvulta lähtien, ensimmäisinä pelialustoina toimivat NES, SNES sekä Playstation1, jonka jälkeen siirryin tietokonepuolelle. Olen nähnyt yli 10 vuoden pelaamisen aikana pelialan muuttuneen niin hyvässä kuin pahassa, siksi yritänkin tapaustutkimusten kohdalla tuoda esille pelejä, joista minulla on omia kokemuksia.

.

2 VIDEOPELITEOLLISUUDEN SYNNYSTÄ NYKYPÄIVÄÄN

Peliteollisuuden liikevaihdoksi arvioitiin vuonna 2012 noin 63 miljardia dollaria (Cnbc, 2013) ja 2018 DFC Intelligence arvioi sen saavuttavan 83 miljardia dollaria (Forbes, 2012 a). Peliteollisuus on kuitenkin hyvin nuori ala ja tietyt alan osat kuten mobiilipelaaminen ovat vasta lähiaikoina kasvaneet merkittäväksi tekijäksi. Oxford Dictionary määrittää videopelin seuraavanlaiseksi: "a game played by electronically manipulating images produced by a computer program on a monitor or other display" (Oxforddictionaries, 2013). Onkin vaikeaa määritellä, mikä on ensimmäisen varsinainen videopeli, mutta siihen verrattavia laitteita on ollut kehitteillä jo 1940-luvulta alkaen. Thomas T. Goldsmith Jr. ja Estle Ray Mann kehittivät yhdessä vuonna 1947 Cathode Ray Tube Amusement Device:n, jossa pelaaja ohjaa ohjuksia kohteisiinsa. Laite ei kuitenkaan täytä Oxford Dictionaryn antamaa määritelmää videopelistä, koska vaikka laitteella on näyttö, mikä näyttää pelin tilanteen, on sen toiminta kuitenkin täysin mekaaninen. 1951 Britanniassa esiteltiin Nimrod-tietokone, joka oli ohjelmoitu pelaamaan Nim-nimistä peliä, tämä sisälsi jo ohjelmoitua koodia mutta ei sisältänyt määritelmän mukaista monitoria tai näyttöpäätettä. Vuonna 1952 Alexander S Douglas kehitti ristinolan EDSAC-tietokoneelle osana hänen tohtorintutkintoa missä tutkittiin ihmisten ja tietokoneiden välistä kanssakäymistä. Monia ajan pelejä kuitenkin yhdisti se, että ne oli suunniteltu yliopistojen tai muiden tutkimuslaitosten toimesta ja niillä ei ollut kaupallista tarkoitusta.

1970-lukua voidaan pitää hetkenä, jolloin videopeliala syntyi. Vuonna 1967 Ralph Baer kehitteli Brown Box nimisen konsolin, mistä syntyi lopulta 1972 markkinoille saapunut Magnavox Odyssey, joka on ensimmäinen kaupallinen konsoli. Odyssey:tä myytiin Yhdysvalloissa yli 300000 kappaletta (Pong-story, 2013) sekä muutamia kappaleita ulkomailla. Samaan aikaan kolikkopelihallien flipperit ja muut mekaaniset laitteet alkoivat saada vierelleen videopeliversioita, kuten Atarin Pong tai Taiton Astro Race. Nämä uudet teknologiset uutuudet

kiinnostivat kuluttajia niin paljon, että vuonna 1975 Atari toi markkinoille Home Pong version joka myi Searsin tavarataloissa joulun sesonkina yli 150000 kappaletta (The Register, 2012). Tämä ylitti Atarin tavoitteet kolminkertaisesti. Monet eri yritykset kuten, Zanussi, Coleco, APF ja Nintendo alkoivat tuoda markkinoille omia konsoleitaan samalla periaatteella kuin Atari. Näitä konsoleita kutsuttiin ensimmäiseksi konsolisukupolveksi ja niitä yhdisti se että niihin oli sisäänrakennettu peli mitä pystyttiin pelaamaan. Vain Odysseys-konsolit sekä Phillips'in versio kyseisestä konsolista sisälsivät mahdollisuuden vaihtaa peliä.

Kolikkopelihallit kärsivät vuonna 1977 romahduksen, mikä johtui suuresta määrästä Pong klooneja, jotka olivat ilmestyneet markkinoille. Hetkellisen romahduksen jälkeen alkoi kuitenkin kolikkopelihallien kultakausi jolloin syntyivät klassiset Space Invaders ja Pac-Man pelit. Vuoden 1981 lopussa kolikkopeliteollisuuden liikevaihto oli noin 5 miljardia dollaria (Wolf Mark J.P, 2007, 103) ja Yhdysvalloissa toimi yli 10000 kolikkopelihallia.

Toisen sukupolven konsoleissa, jotka alkoivat ilmestyä vuodesta 1976 eteenpäin, oli nyt omaksuttu jo kasettimainen ratkaisu pelien vaihtamiseen. Tämä muutos tuli muuttamaan videopeliteollisuuden. Nyt oli tilaa kolmannen osapuolen pelikehittäjille, jotka olivat konsolivalmistajasta riippumattomia. Vuonna 1979 perustettu Activision oli ensimmäinen itsenäinen pelienkehittäjä (Activision-Blizzard, 2013 a), joka alkoi tehdä pelejä Atari 2600:lle. Ensimmäisenä toisen sukupolven konsolimarkkinoille ehti Fairchildin Channel F-konsoli, joka ylsi 250000 kappaleen myyntiin (Hill Charles W.L, Jones G, 2007, 123). Vuonna 1977 Atari julkaisi oman konsolinsa, joka kulki alun perin nimellä Atari VCS mutta myöhemmin tultiin tuntemaan nimellä Atari 2600. Atarista tuli toisen sukupolven myydyin konsoli, joka on myynyt yhteensä yli 30 miljoonaa konsolia (Atariage, 2013). Myöhemmin alkoi ilmestyä markkinoille myös muidenkin valmistajien konsoleita. Magnavox toi uuden version konsolistaan Odysseys² ja Mattel toi markkinoille Intellivision ja molemmat ylsivät 3 miljoonan kappaleen myyntiin (Gamespy, 2013). Monet muutkin yritykset kuten RCA, Coleco, Midway, Epoc, Entex, Smith Engineering lähtivät mukaan toisen sukupolven konsolibisnekseen mutta eivät onnistuneet horjuttamaan markkinajohtaja Atarin asemaa. Markkinat

alkoivat olla täynnä tekijöitä ja ylitarjonta johti Yhdysvalloissa vuonna 1983 konsolimarkkinoiden romahdukseen. Tämä romahdutti Yhdysvaltain 3 miljardin dollarin konsolimarkkinat aina 100 miljoonaan asti (The Oxnard Press Courier, 1989, 11). Tämä romahdus vaikutti osittain myös kolikkopelihalleihin ja vuonna 1983 noin 2000 hallia joutui sulkemaan ovensa (Wolf Mark J.P, 2007, 105).

Samalla kun Yhdysvaltain konsolimarkkinat romahtivat, julkaisi Nintendo vuonna 1983 Japanissa Famicom konsolinsa. Konsoli saapui pari vuotta myöhemmin Yhdysvaltain markkinoille ja sai uuden nimen NES - Nintendo Entertainment System. Nintendo onnistui piristämään konsolillaan Yhdysvaltain markkinat. Osa Nintendon menestyksen syynä oli sen kehittämä uudenlainen lisensointitapa. Lisensoinnin avulla Nintendo ylläpiti pelien laatua ja vältti markkinoiden liikatarjonnan. Muita kilpailijoita kolmannessa konsolien sukupolvessa oli Segan Master System sekä Atarin 7800, mutta kumpikaan ei päässyt samoihin myyntilukemiin kuin Nintendo, joka on myynyt yli 60 miljoonaa NES-konsolia sekä 500 miljoonaa peliä konsolille (Nintendo, 2013 a). Segan Master System ylsi 13 miljoonan kappaleen myyntiin (IGN, 2009) ja Atarin 7800 noin 3.7 miljoonaan. (Gamasutra, 2009 a).

1980-luvun alkupuolella tapahtui myös tietokonepuolella muutoksia mitkä tulivat muuttamaan pelimarkkinoita. Vuonna 1982 julkaistiin Commodore 64 kotitietokone, jota myytiin 595 dollarin hintaan. Se oli halpa koko kansalle suunnattu massatuotettu tietokone. Commodore 64:n grafiikka- ja äänipiirien edistyksellisyys tarjosi myös alustan videopelimarkkinoille. Tietokoneilla oli mahdollista ohjelmoida itse omat pelinsä ja lehdet jopa julkaisivat koodinpätkiä, millä pystyi tekemään kopion pelistä. Konsolimarkkinoilla tapahtunut romahdus johti tietokonepelaamisen suosion nousuun. Commodore 64 seuraajiksi saapui Amiga-tuoteperheen laitteet jotka eivät nauttineet massojen suosiota, mutta löysivät kuitenkin pelaajien keskuuteen.

Neljänteen konsolisukupolveen (vuodet 1987–1996) mentäessä Nintendo toimi markkinajohtajana. NEC ja Hudson Soft yhdessä julkaisivat ensimmäisenä TurboGrafx-16 konsolinsa markkinoille vuonna 1987. TurboGrafx-16 oli ensimmäinen konsoli, mikä käytti hyväkseen CD-levytekniikkaa. Konsoli ylsi 10 miljoonan

kappaleen myyntiin (Gamepro, 2007 a), mutta ei onnistunut hankkimaan markkinajohtajan roolia. Vuonna 1988 Sega julkaisi Genesis/Mega Drive konsolinsa. Sega ei ole koskaan virallisesti julkaissut myyntilukuaan, mutta arviot liikkuvat 30–40 miljoonan rajamailla, mikä oli kolminkertainen määrä Segan viime sukupolven konsoliin verrattuna. Nintendo toi markkinoille myös uuden konsolin mikä oli nimetty vanhan konsolin mukaisesti Super Nintendo Entertainment Systemiksi tai SNES. Suosiostaan huolimatta SNES ei yltänyt samoihin myyntilukemiin kuin NES. SNES on myynyt 49 miljoonaa konsolia maailmanlaajuisesti sekä noin 380 miljoonaa peliä (Nintendo, 2007 b). Nintendo kuitenkin löysi uudet markkinat GameBoy käsikonsolillaan. Käsikonsolit olivat pitkään olleet yhden pelin laitteita kuten Nintendon Game&Watch käsikonsolisarja, joita oli myyty jo 43 miljoonaa kappaletta (Nintendo, 2010 c). Sega, Atari sekä NEC julkaisivat kaikki myös omat käsikonsolinsa, mutta eivät onnistuneet myymään yhteensä kuin 13 miljoonaa kappaletta (Gamepro, 2007 b). Nintendon GameBoy jossa oli neljänväri näyttö ei ollut teknisesti yhtä kehittynyt kuin kilpailijoiden vastaavat tuotteet, mutta oli hinnaltaan halvempi ja pattereilla oli pidempi elinikä. GameBoy ja myöhemmin markkinoille tullut päivitetty GameBoyColour ovat myyneet yli 118 miljoonaa laitetta ja yli 500 miljoonaa peliä (Nintendo, 2013 d). 1990 pelimarkkinoiden kooksi arvioitiin noin 13 miljardia dollaria ja siitä 90 % kuului Nintendolle (Business Week, 1999). Kolme vuotta myöhemmin jako oli jakautunut Segan ja Nintendon kesken. 1990-luvun alkupuolella kolikkopelihallien suosio laski samalla kotikonsoleiden yleistyessä kotitalouksissa. Vuonna 1991 kolikkopelit tuottivat enää 2.1 miljardia dollaria (Boston Globe, 1992) ja vuoteen 1999 mennessä oli tuotto laskenut 1.3 miljardiin dollariin (Reading Eagle, 2001)

Viidennes konsolisukupolvi alkoi vuonna 1993 3DO:n markkinoille tuoman konsolin myötä, vaikka konsoli ei kuitenkaan myynyt kuin 2 miljoonaa kappaletta (Gamepro, 2007 b). Atari yritti takaisin konsolimarkkinoille Jaguar-konsolillaan mutta onnistui myymään vain 250000 kappaletta (Gamepro, 2007 b). Kolme eniten myytyä konsolia oli Nintendon Nintendo 64, Segan Saturn sekä uutena kilpailijana tullut Sony ja sen PlayStation konsoli. Erinäiset ongelmat kuten kallis hinta sekä pelientuottajille monimutkainen arkkitehtuuri johtivat siihen, että Saturn ei pystynyt samoihin myyntilukemiin mitä Segan vanha Genesis vaan jäi

noin 9 miljoonaan myytyyn konsoliin (Gamepro, 2007 b). Nintendo, joka oli ollut markkinajohtaja jo kahden konsolisukupolven ajan, joutui väistymään Sonyn tieltä. Sony on myynyt yli 102 miljoonaa PlayStation konsolia (SCEI, 2007 a) ja on vieläkin neljänneksi myydyin konsoli maailmassa. Vuoteen 2000 mennessä videopelimarkkinoiden myynti oli kasvanut 20 miljardiin dollariin (Fundinguniverse, 2001).

Kuudes konsolisukupolvi näki uuden kilpailijan konsolimarkkinoilla. Nintendon, Segan sekä Sonyn lisäksi ohjelmistoalan jättyritys Microsoft toi oman Xbox konsolinsa markkinoille. Sega toi Dreamcast-konsolinsa jo 1998 ja Dreamcast onnistui rikkomaan Sonyn vanhan miljoonan konsolin myynnin nopeusennätyksen myymällä miljoona konsolia kahdessa kuukaudessa (BBC, 1999). Alun hyvästä mynnistä sekä 10 miljoonan kappaleen maailmanlaajuisesti myydyistä konsolista huolimatta se jäi vähiten myydyksi konsoliksi kuudennessa sukupolvessa. Dreamcast jäi myös Segan viimeiseksi konsoliksi ja siirtymiseksi pelienkehittäjäksi. Nintendon GameCube ei myöskään onnistunut jatkamaan Nintendon vanhojen konsolien linjaa ja sen myynti jäi 20 miljoonaan kappaleeseen (Nintendo, 2011 e). Microsoft onnistui uuden konsolinsa julkaisussa ja ylsi 24 miljoonaan myytyyn konsoliin (Business Week, 2006 b). Sony jatkoi vahvaa linjaansa ja Playstation 2 rikkoi jopa Playstation 1 myyntiennätykset ja on myynyt 153 miljoonaa konsolia yhteensä (SCEI, 2011, b). Käsikonsolipuolella Nintendo jatkoi vahvasti ja uusi GameBoyAdvance kaikkineen versioineen on myynyt yli 80 miljoonaa kappaletta (Nintendo, 2011 e). Nokia yritti myös tuoda markkinoille käsikonsolin ja kännykän yhdistelmän, mutta N-Gage ei otettu vastaan innolla ja onnistui vain parin miljoonan kappaleen myyntiin (New York Times, 2007 a).

Seitsemäs konsolisukupolvi alkoi 2005 vuoden loppupuolella kun Microsoft julkaisi Xbox 360 konsolinsa. Vuotta myöhemmin Sony ja Nintendo toivat omat konsolinsa markkinoille. Konsolisukupolvessa suurin innovaatio löytyi Nintendolta. Wii-konsoli oli suunniteltu uudentlaiselle yleisölle. Perinteisen yleisön lisäksi Nintendo loi Wii:stä koko perheen konsolin ja halusi saada niin sanotut satunaispelaajat mukaan. Perinteisen johdollisen ohjaimen sijaan Nintendon konsoli tuki langatonta ja liikkeentunnistavaa ohjainta, ja pelit oli monesti suunniteltu

kaveriporukassa pelattavaksi, kuten Wii Sports tai Wii Play. Microsoft ja Sony kuitenkin kilpailivat erilaisesta yleisöstä ja heidän konsolinsa onkin tehoiltaan suunnattu enemmän harrastelijoiden suuntaan. Lukumääräisesti Nintendo Wii oli suosituin 99 miljoonalla myydyllä konsolilla (Nintendo, 2013 f). Sony ja Microsoft pääsivät molemmat myös suuriin myyntilukemiin. Playstation 3 on myynyt 75 miljoonaa kappaletta (SBS, 2013) ja Xbox 360 78 miljoonaa kappaletta (Microsoft, 2013). Seitsemännen sukupolven ohella tapahtui kaksi muutosta videopeliateollisuudessa, toinen oli mobiilipelaamisen yleistyminen älypuhelimien tulon myötä. Mobiilipelaaminen on ollut kasvussa ja 2013 käytettiin mobiilipeleihin jo 9 miljardia dollaria ja pelaajamäärä nousi yli 500 miljoonaan. 66 % mobiililaitteisiin ostetuista ohjelmista oli pelejä (Newzoo, 2013). Toinen suuri muutos on ollut verkkonopeuden kasvu sekä langattomien yhteyksien yleistyminen. Tämä on siirtänyt markkinat etenevässä määrin verkkoon sekä mahdollistanut pelien käyttävän verkkoa monipuolisemmin. Taulukko 1 käy ilmi miten videopeliateollisuuden markkinat ovat kasvaneet viime vuosikymmenenä yleisestä taantumasta huolimatta.



Taulukko 1 Videopelimarkkinoiden arvioitu koko Yhdysvaltain dollareissa. (Ars Technica 2008, Cunningham A. 2008, Reuters 2011, Gamasutra c 2011 & d 2013, PricewaterhouseCoopers 2008, Simon Jean-Paul 2010, Wolf Mark J.P 2007,)

3 PELITEOLLISUUDEN ANSAINTAMALLEJA

Tässä luvussa tarkastellaan sitä, minkälaisin tavoin nykypäivän pelialan yrityksen ovat innovoineet ja kehittäneet uusia ansaintamalleja. Yrityksellä on liiketoimintamalli ja osana tätä liiketoimintamallia toimii ansaintalogiikka. Ansaintalogiikka kertoo, miten tuotteesta tai palvelusta saadaan mahdollisia kerättyä tuloja yritykselle (Michael Rappa, 2013). Digitaalisen vallankumouksen myötä peliteollisuus on joutunut innovoimaan omia liiketoimintamallejaan löytääkseen uusia kanavia tulojen saamiseksi (Tekes, 2013). Teknologisen kehityksen myötä pelimarkkinat ovat kilpailullisempia, avoimempia sekä sisältävät enemmän toimijoita mitä ennen. Tämä kehitys näkyy mobiilipuolell sekä indiekehittämisessä, missä tuotteet eivät ole niin resurssi-intensiivisiä kuin ne ovat konsolipuolella tai muissa AAA-luokan peleissä.

Ensimmäiset konsolit toimivat periaatteella, missä konsolin valmistajat valmistuttivat sekä konsolin että pelit kyseiseen konsoliin. Konsoleiden siirryttyä ratkaisuihin, mikä mahdollisti uusien pelien pelaamisen kaseteilta, johti kolmannen osapuolen peli julkaisijoiden ja kehittäjien syntyyn. Näiden pelitalojen tarkoitus oli tehdä pelejä konsoleille, jotka olivat myyneet eniten. Nintendo alkoi NES-konsolinsa ilmestyessä periä pelitaloilta lisenssimaksuja, jolloin se pystyisi kontrolloimaan pelien laatua sekä saada osuutensa pelien myynnistä. Konsolipuolella tämä toimintamalli yleistyi ja on vieläkin käytössä. Lisensointi on johtanut konsoleilla siihen, että konsoleita ei aina tarvitse myydä voitollisina. Hinnat jätetään tarkoituksella alhaisiksi ja jokainen konsoli saattaa tehdä tappiota yritykselle, mutta tämä tappio korvataan myöhemmin pelitaloilta saaduilla lisenssimaksuilla (Softpedia, 2013).

Tietokonepuolella lisenssimaksullinen toimintamalli ei ole mahdollista, koska ei ole olemassa yhtä tietokonevalmistajaa, sekä tietokonekomponentit ovat useiden yritysten valmistamia. Pelitalot pystyvät pitämään enemmän myyntikatteestaan itsellään tietokonepuolella ja siirtämään osan säästöstä loppukäyttäjälle. Esimerkiksi Gigantti ilmoittaa seuraavat hinnat eri alustoille julkaistavasta pelis-

tä: Assassins's Creed 4: Black Flag. PC: 39.95€, PS3: 59.95€, X360:59.95€, WiiU:59.95€ (Hinnat haettu 25.6.2013).

Digitaalinen kehitys on muuttanut kaupankäyntitapaa niin konsoli- kuin tietokonepuolellakin. Perinteinen jälleenmyynti kaupoissa on vähentynyt samalla kun digitaalinen myynti on kasvanut 33 % vuonna 2012 (Gameindustry, 2013). Siirtymä on ollut nopeampaa tietokonepuolella kuin konsoleilla. Konsolit ovat riippuvaisempia sukupolvivaihdosten myötä tapahtuvista uudistuksista. Esimerkiksi suurten kiintolevyjen tulo konsoleille mahdollisti pelien asentamisen suoraan levyille sekä lisäsisällön lataamisen Internetistä. Perinteisten jälleenmyyntikanavien poisjääminen on johtanut monissa pelitaloissa omien verkkokauppojen kehittämiseen tai siirtymisen digitaalisiin verkkokauppoihin, joita ovat esimerkiksi Steam, GOG.com ja Gamersgate.com. Konsolipuolella on syntynyt valmistajien omia konsolinsisäisiä kauppvoja, jotka toimivat Indie-pelien markkinapaikkoina. Suuret AAA-pelien kehittäjät käyttävät edelleen vanhaa jakelukanavaa.

Ansaintalogiikoita

Pelit voidaan jakaa maksullisiin ja ilmaisiin peleihin. Nämä jaot eivät sulje pois mitään ansaintamallia mutta kategorioilla on erilaiset odotukset pelaajien keskuudessa. Maksullisiin peleihin sisältyy perinteiset kaupanhylyiltä ostettavat pelit sekä digitaalisesti ostetut pelit niin tietokone-, konsoli- kuin mobiilipuolellakin. Ilmaisia pelejä ovat monet mobiilipelit, selainpelit sekä nykyisin myös monet tietokonepelit. Monet maksulliset ja ilmaiset pelit käyttävät samanlaisia ansaintalogiikoita.

Perinteinen malli

Perinteisessä mallissa videopelikehittäjät myyvät tuotteitaan fyysisten jälleenmyyjien kautta, esimerkiksi erilaiset tavaratalojen, erikoistuneitten pienliikkeiden sekä postimyyntikuvastojen avulla. Perinteinen malli toimi pitkään ainoana

mahdollisena myyntikanavana videopelitaloille. Teknologiset kehitykset verkko-yhteyksissä sekä kiintolevyjen tallennustilan koossa ovat vähentäneet mallin suosiota ja tarpeellisuutta viime vuosina. Malli vaatii paljon resursseja videopeli-kehittäjiltä, monet kehittäjät ovatkin joutuneet käyttämään kolmannen osapuolen julkaisijaa peleissä, jolloin julkaisijat hoitavat pelin painattamisen, markkinoinnin sekä jakelun eri jälleenmyyjille. Perinteisessä mallissa jälleenmyyjillä on paljon valtaa päättää siitä mitkä pelit pääsevät myyntiin. Tämä on rajoittanut erityisesti pienempien sekä tuntemattomampien kehittäjien pääsyä markkinoille. Jakelukanava sisältää paljon eri toimijoita laajalla alueella, jolloin kehittäjän mahdollisuudet vaikuttaa hinnoitteluun on rajatut. Jälleenmyyjät saavat myös pitkälti päättää pelien hinnoittelusta sekä mahdollisista alennuskampanjoista. Perinteisessä mallissa kuitenkin pelaajalla on ollut mahdollisuus jälleenmyydä tai lainata peliä eteenpäin, ominaisuus joka on digitaalisella puolella hävinnyt.

Digitaalinen jakelu

Digitaalisessa jakelu-mallissa toimitaan pääosin samalla periaatteella mitä perinteisessä mallissa, mutta kaupankäynti tapahtuu digitaalisesti. Toisin kuin monet muut verkkoon siirtyneet tuotteet (vaatteet, kosmetiikka tai elektroniikka) pelit eivät välttämättä tarvitse mitään fyysistä tuotetta asiakkaan ja myyjän välille. Erityisesti verkkonopeuksien kasvu sekä levinneisyys ovat mahdollistaneet pelien digitaalisen jakelun myynnin kasvun. Akamai raportoi, että vuonna 2012 verkkoyhteyksien nopeus kasvoi globaalisti 25 %. Suomessa kasvu oli 20 %, sekä 18 % yhteyksistä ylitti jo 10 Megabittiä sekunnissa (Techcrunch, 2013 a). Pelien jakelu verkossa ei ole ilmaista, koska resursseja tarvitaan palvelinpuolella sekä tietoliikenneyhteyksissä. Siksi monelle pienemmälle kehittäjälle on helpompaa lähteä myymään omia tuotteitaan Internetin pelitavarataloissa. Suuremmat julkaisijat kuten Electronic Arts ja Ubisoft ovat perustaneet omat palvelunsa peliensä jakeluun. Digitaalinen jakelu on levinnyt erityisesti tietokonepuolella, jossa digitaalinen myynti ohitti perinteisen fyysisen myynnin jo vuonna 2010 (Forbes, 2010 b). Konsolipuolella tilanne on erilainen ja suurin osa peleis-

tä on edelleen ulkoisen tallennusmedian varassa. Konsolipuolella verkkoa käytetäänkin esimerkiksi lisäsisällön jakelukanavana.

Toinen suuri digitaalisen kaupan kuluttaja on mobiilipuoli. Androidilla toimivat Google Play, Applen App Store sekä Microsoft Store tarjoavat ohjelmia keskitysti puhelinalustojen omistajille. Googlen ja Applen yhteen lasketut mobiilisovellusten lataukset lähentelevät jo 90 miljardia latausta. 20.6.2013 Googlen Play- sivustolla 25 suosituimman maksullisen sovelluksen joukkoon yltää 9 peliä (Google, 2013 a), sekä ilmaisessa osiossa 8 peliä (Google, 2013 b).

Pelinkehittäjät ovat huomioineet digitaalisen jakelun suosion kasvun ja moni PC-puolella toimiva kehittäjä on valmis lopettamaan perinteisen myynnin kokonaan. Paradox Interactive ilmoitti, että 90 % sen tuloista tulee jo digitaalisen jakelun kautta (Bizreport, 2011). Paradox Interactive on myös kommentoinut, että digitaaliset markkinat antavat suuremman vapauden pelinkehittäjille perinteisiin julkaisijoihin verrattuna.

Digitaalisessa kaupankäynnissä on kuitenkin omat ongelmansa. Osa ongelmista liittyy DRM:ään (Digital Rights Management) millä yritetään estää pelien laiton eteenpäin jakaminen. Monet palvelut, kuten Valven Steam tai Electronic Artsin Origin palvelut, vaativat pelien rekisteröinnin tilille joka estää eteenpäin jakamisen. Jos kyseessä on "always-online" tyyppinen DRM-ratkaisu, eli missä verkkoyhteys pitää olla koko ajan auki, saattavat palvelimien kaatuminen estää pelaamisen kokonaan. Tästä toimii esimerkkeinä Blizzardin Diablo 3 tai Maxisen SimCity(2013) jotka vaativat pelaajan olevan verkossa. Pelin palvelimet eivät kestäneet suurta pelaajamäärää ja estivät pelaamisen monelta julkaisun yhteydessä.

Pelien digitaaliseen jakeluun liittyy myös ongelmia. Monet pienet kehittäjät joutuvat käyttämään kolmannen osapuolen palveluita koska oman jakelukanavan ylläpito on resurssi-intensiivistä, sekä kolmannen osapuolen palvelut tarjoavat laajemmat markkinat. Digitaalinen ympäristö ei myöskään tue jälleenmyyntiä tai pelien lainaamista, ainakin jos pelit ovat sidottuja tiettyyn tiliin. Koko tilin voi jakaa, mutta tämä on yleensä vastoin palvelun sääntöjä, riskialtista sekä mahdol-

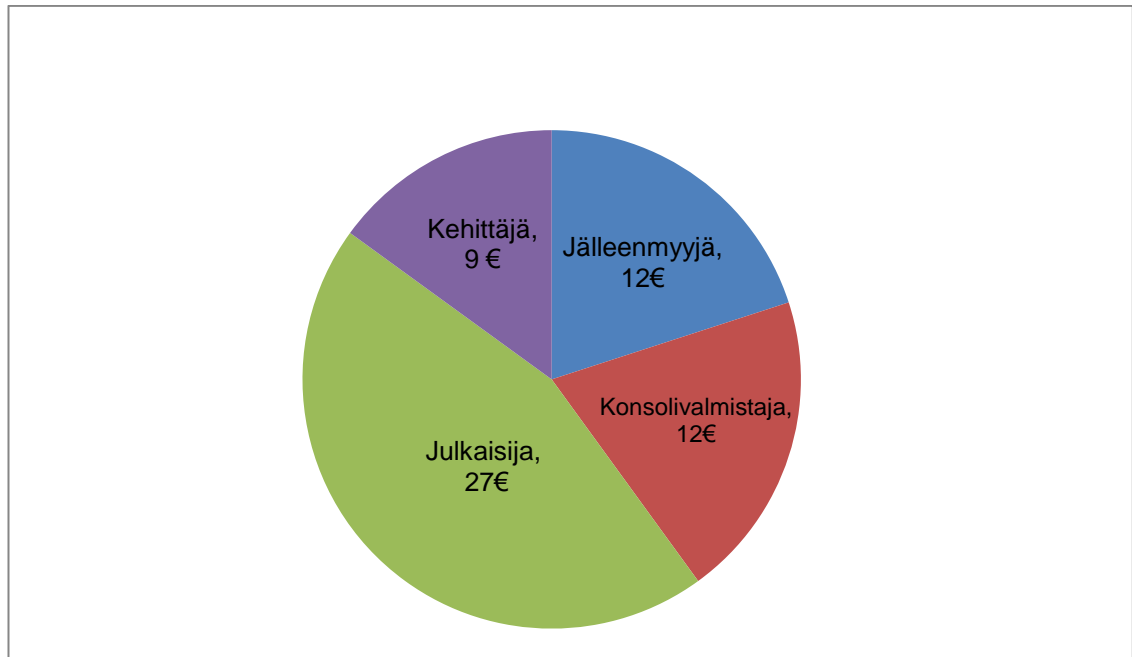
listaa vain yhden ihmisen käyttävän tiliä kerrallaan. Digitaalisessa ympäristössä myös lainsäädännölliset ongelmat pelin omistajuuteen ovat epäselvät. Monet pelien EULA:t eli lisenssisopimukset on muotoiltu muotoon, joka ei varsinaisesti myy peliä pelaajalle vaan vuokraa sitä määrittelemättömäksi ajaksi. Ongelmia voi tulla, jos esimerkiksi palvelu tai alusta, mistä peli on ostettu, lopettaa toimintansa (Nintendocon, 2013). EU on kuitenkin pyrkinyt puuttumaan toimintaan ja on päättänyt, että jos peliä vuokrataan määrittelemättömän ajan, on silloin kyseessä omistajanvaihdos (Rockpapershotgun, 2012). Samaisessa päätöksessä EU myös katsoi tähän sisältyvän pelien jälleenmyynnin, mikä on ollut digitaalisessa ympäristössä vähäistä.

Digitaalinen myynti ei ole niin varastoriippuvainen kuin perinteinen malli ja tuotteita on rajaton määrä, ainakin periaatteessa. Monen pelin yhteydessä toimitetaan aktivointikoodi. Pelinkehittäjän sekä myyjän välille voi käydä niin että aktivointikoodit loppuvat, jolloin se johtaa hetkelliseen varastojen tyhjentymiseen.

Digitaalisessa kaupankäyntiympäristössä on kuitenkin monia hyviä piirteitä, jotka ajavat sen etuja tulevaisuuden kauppapaikkana. Nämä verkot toimivat lähes poikkeuksetta 24/7 periaatteella huoltokatkoja lukuun ottamatta. Eli asiakkaalla on mahdollisuus päästä ostamaan tuotteita minä hetkenä hyvänsä. Digitaalisessa ympäristössä myös hinnanvaihtelut ovat varsin nopeita. Myös teknologinen kehitys on tehnyt digitaalisesta jakelusta entistä helpompaa käyttöä.

Myyntihinnan jakautuminen

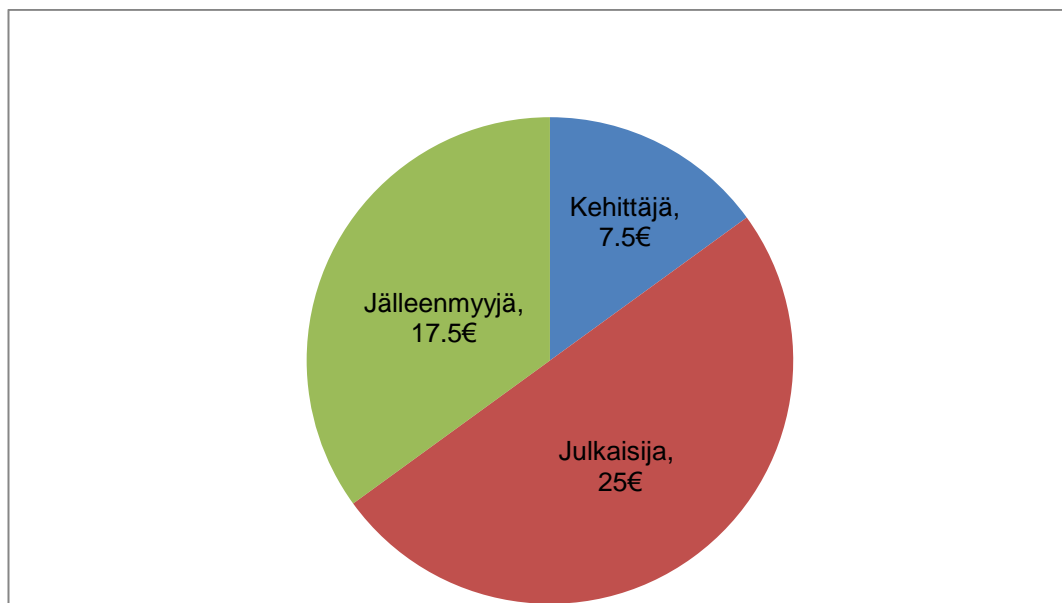
Myydäänkö peliä perinteisen kanavan vai digitaalisen kanavan kautta vaikuttaa pelin hinnan jakautumiseen ja siihen kuinka paljon osapuolet saavat pelin myynnistä. Hinnan jakautumiseen vaikuttaa se, millä alustalla peliä myydään, minkä kehittäjän peli se on, kuka sitä julkaisee ja missä sitä myydään. Uusien seitsemännen sukupolven konsolipelien hinnat ovat 60 euroa Suomessa. Katso esimerkiksi taulukko 2 konsolipelien hinnan jakautumisesta. Tietokonepelien hinta vaihtelee mutta samoja pelejä verratessa pelit maksavat 50 euroa.



Taulukko 2. Esimerkki myyntihinnan jakautumisesta perinteisesti myydyssä konsolipelissä (60€). Ei sisällä arvonlisänveroa. (Egenfeldt-Nielsen, 2012)

Julkaisijan ja kehittäjän välinen suhde on riippuvainen siitä, kuinka paljon kehittäjällä on neuvotteluvoimaa tai onko kehittäjä julkaisijan omistama studio. Suositut ja suuret kehittäjät pystyvät pyytämään suurempaa osuutta myyntihinnasta. Jälleenmyyjät pystyvät päättämään, mitkä pelit päätyvät kaupanhyllyille. Konsolivalmistajat ottavat myyntihinnasta lisenssimaksun muodossa osuuden. Summa vaihtelee konsolivalmistajasta riippuen. Tietokonepuolella myytävä peli ei sisällä lisenssimaksua perivää osapuolta. Tämä näkyy tietokonepelien hinnoissa konsolipeleihin verrattuna; 60 euron peli maksaa 50 euroa.

Digitaalisella puolella hinnan jakautuminen riippuu siitä, kuka peliä kehittää ja levittää. Pienemmät kehittäjät, joilla ei ole varaa pitää omaa jakelukanavaa ja alustaa, ryhtyvät yhteistyöhön toisen yrityksen kanssa. Valve Corporationin Steam palvelu on suurin digitaalisilla markkinoilla toimiva verkkokauppa, jonka käyttäjäluvut liikkuvat 3-5 miljoonan välillä (Valve Corporation, 2013). Valve ei ole julkaissut tarkkoja lukuja siitä minkä osuuden myyntihinnasta pitävät, mutta erilaiset arviot ovat 30–40 % välillä (Forbes, 2011 c). Tämä antaisi 50 euron digitaalisesti jaetulle tietokonepelille taulukon 3 mukaisen jakautumisen.



Taulukko 3. Esimerkki myyntihinnan jakautumisesta digitaalisessa myydyssä tietokonepelissä (50€). Ei sisällä arvonlisäveroa (Forbes, 2011 c)

Suuret pelitalot kuten Electronic Arts ja Ubisoft ovat päätyneet oman jakelukanavan ja verkkokaupan kehittämiseen. Pelitalot omistavat myös omia kehittäjästudioita, jolloin myyntikatteesta suurin osa jää pelitaloille. Digitaaliset verkkokaupat ovat myös täynnä kehittäjiä, jotka eivät käytä julkaisijaa tai toimivat omina julkaisijoina. Tämä on mahdollista sillä julkaisuun vaadittavat resurssit verkossa ovat pienemmät. Tällöin kehittäjälle voi jäädä 60–70 % pelin tuloista. Jakelukanava joka mahdollistaa miljoonien käyttäjien saavuttamisen ilman julkaisijaa, on ollut indie-kehittäjille mahdollisuus osallistua pelimarkkinoihin. Re-Logicin kehittämä Terraria-peli saapui Steam-alustalle vuoden 2011 keväällä kymmenen euron hintaan. Kuukautta myöhemmin peli oli myynyt 350 000 kappaletta (Terraria, 2011). Pelin saavuttama suosio tietokonepuolella johti myös pelin julkaisuun konsoleille.

Mobiilipuolella tulot jakautuvat yleensä kolmeen tai kahteen osaan. Ensimmäisenä osansa ottaa alusta, jolla kyseistä tuotetta julkaistaan. Tällaisia ovat esimerkiksi Google Play, AppStore tai Microsoft Store. Google ja Apple ottavat 30 % tuloista. Microsoft 30 % 25000 dollariin asti, jonka jälkeen se laskee 20 %.

Tämän lisäksi mahdollinen julkaisija ottaa oman osuutensa joiden määrät perustuvat tehtyihin sopimuksiin.

Ilmaiset pelit

Ilmaiset pelit ovat ilmaiseksi jaettuja pelejä, joiden jakelu tapahtuu yleisesti digitaalisesti. Pelin pelaaminen ja käyttäminen on ilmaista, ja ansaintalogiikka on toteutettu jollain taustalla toimivalla periaatteella. Ilmaiset pelit ovat usein selainpelejä, mobiilipelejä tai tietokonepelejä. Konsolipuolella ilmaisia pelejä, sekä ilmaisia näyteversioita, jaetaan konsolien omista kauppoista digitaalisesti. Täysin ilmaisia pelejä markkinoilla suhteessa maksullisiin on vähän. Suurin osa ilmaisista peleistä sisältää jonkin uudenlaisen ansaintamallin sisällään. Nämä uudenlaiset ansaintamallit ovat tulleet markkinoille viime vuosina laajalti, ansaintamallien tehokkuus perustuu niiden käyttäjämäärään. SuperCellin Clash of Clans peli on ilmainen Apple iOS:lla toimiva peli. Vuoden 2012 syksynä Clash of Clans tuotti puoli miljoonaa dollaria joka päivä (New York Times, 2012 b) ja vuoden 2013 vastaavana hetkenä luku oli jo lähes miljoonaa dollaria (Tech-runch, 2013 b). Pelin ansaintalogiikka perustuu niin kutsuttuun mikromaksuihin.

Mikromaksut

Mikromaksullisia pelejä on ollut kauan, mutta mikromaksut ovat yleistyneet laajaan käyttöön vasta viime vuosina. Mikromaksut ovat pieniä maksuja, joita pelaaja suorittaa pelissä saadakseen lisäsisältöä, mikä muuten on joko vaikea saavuttaa tai mahdotonta saada. Mikromaksut eivät ole lukittuja tiettyyn pelilajiin tai edes pelkästään ilmaisiin peleihin, monet maksulliset pelit sisältävät mikromaksuja. Mikromaksut toteutetaan monissa peleissä erillisellä pelin sisäisellä valuutalla, kuten vaikka kullalla tai timanteilla. Pelaaja ostaa kyseistä valuuttaa ja käyttää tavallisen rahan sijasta pelinsisäisissä ostoksissa tätä uutta saamaansa valuuttaa. Mobiilialustoilla mikromaksut ovat yleistyneet älypuhelimien

tulon myötä. Vuonna 2012 Yhdysvalloissa 90 % mobiilipelien tuloista tuli pelin sisäisistä mikromaksuista (Gamasutra, 2012 b).

Mikromaksuja on erilaisia riippuen siitä, miten ne on toteutettu ja miten ne vaikuttavat pelin kulkuun. Alla on kolme erilaista tapaa millä mikromaksuja kerätään pelaajilta yleisesti:

Pay-2-Win eli P2W (vapaasti suomennettuna: maksa voittaaksesi) tyyppiset mikromaksut ovat maksuja, jotka antavat selvää etua pelaajalle hänen ostaessaan lisäsisältöä. Edut saattavat vaihdella paremmista varusteista aina lisätaitoihin. Pelaajien keskuudessa tämänkaltainen järjestelmä voi saada paljon kritiikkiä, koska pelaajat jotka panostavat oikeaa rahaa, saavat etulyöntiaseman muihin nähden. Toisaalta ihmiset, jotka ovat valmiita panostamaan rahaa, voivat saavuttaa voiton helpommin toisista.

On olemassa myös mikromaksuja, jotka antavat pelaajalle mahdollisuuden päästä nopeammin pelin muuhun sisältöön. Tämä on yleistä esimerkiksi MMORPG-peleissä, missä tarjotaan lisäpalveluina mikromaksuja vastaan hetkellisiä apukeinoja saavuttaakseen jonkin asian, kuten maksimitason saavuttaminen nopeammin pelissä. Tämä lisäsisältö ei varsinaisesti sulje pois mitään eimaksavilta asiakkailta, mutta nopeuttaa sen saavuttamisen heille, jotka ovat valmiita panostamaan.

Mikromaksuja toteutetaan myös täysin pelin kulkua muuttamatta, näitä ovat niin sanotut kosmeettiset lisäsisällöt. Kosmeettiset lisäsisällöt nimensä mukaisesti eivät vaikuta kuin pelaajan ulkonäköön, ja eivät välttämättä anna minkäänlaista etua maksavalle. Tämänkaltainen lisäsisältö antaa pelaajalle mahdollisuuden räätälöidä kokemustaan omankaltaiseksi vaikuttamatta pelin kulkuun. Tämän tyyppisen ratkaisun etuna on, että se ei sulje muilta pelaajilta pois mitään tai anna etua henkilöille, jotka ostavat mikromaksuilla tuotteita. Pelinkehittäjän näkökulmasta pelaajien saama hyöty on tällaisessa ratkaisussa pienin, joten kynys pistää rahaa peliin on pienin.

Pelit käyttävät yllämainittujen mikromaksutapojen yhdistelmiä, tai kaikkia samaan aikaan. Pelit mitkä toteuttavat selvästi P2W-tyyppistä mikromaksua voivat

toteuttaa muitakin versiota, koska näiden tuoma lisähaitta ei-maksavia pelaajia kohtaan pysyy samana. Jos peli keskittyy vain kosmeettisen lisäsisällön myyntiin, on siirtyminen seuraavalle tasolle vaativampaa, koska tämä laittaisi pelaajat eriarvoisiksi. Erityisesti tämä on tärkeää kilpailuhenkisissä moninpeleissä, missä pelaajien samanarvoisuus on tärkeää, eikä rahalla voi ostaa itseään voittajaksi. Yksinpeleissä olevat mikromaksut saattavat tuoda samanlaista etua mitä moninpeleissäkin, mutta useasti yksinpeleissä on mikromaksujen sijaan ladattavaa lisäsisältöä, joka toimii samalla periaatteella.

Arviot siitä kuinka suuri osa pelaajakunnasta on valmis maksamaan mikromaksuja, vaihtelee paljon pelien ja kehittäjien välillä. Valve raportoi, että jopa 20–30 % ihmisistä maksaa mikromaksuja ilmaisessa Team Fortress 2 -pelissä. Vastaavasti toiset yritykset raportoivat, että vain muutama prosentti pelaajista maksaa pelin mikromaksuja (Joystiq, 2011).

Mikromaksut ovat saaneet kritiikkiä peleissä, jotka ovat suunnattu lapsille ja joissa luodaan pelin sisäisen valuutan avulla illuusio halvoista tuotteista (Guardian, 2013). Mikromaksut on monesti suunniteltu sillä periaatteella, että niiden ostaminen on helppoa ja vaivatonta. Lapsilla ei välttämättä ole täydellistä käsitystä rahanarvosta ja he saattavat kuluttaa satoja euroja peliin tietämättään.

Ladattavat lisäsisällöt ja lisäosat

Ladattavat lisäsisällöt tunnetaan nimellä DLC suomenkielisessä uutisoinnissa. Ladattavat lisäsisällöt ovat pieniä sisältöpaketteja, jotka ovat lähivuosina nousseet peleihin uudeksi ansaintalogiikaksi. Nämä ovat lähellä mikromaksuja, ja ovat yleensä halpoja ja pieniä paketteja, joita ostetaan pelin ohella. Erona mikromaksuihin on niiden keskittyminen enemmän yksinpelipuolelle, mikromaksujen keskittyessä moninpelipuolelle. Ladattavat lisäsisällöt ovat jatkoa lisäosille, jotka ovat olleet yleisiä pelimarkkinoilla. Lisäosat ovat erikseen myytäviä, peliin liitettäviä osia, jotka lisäävät yleensä uusia tehtäviä, tavaroita tai muuta, minkä toivotaan lisäävän pelin kestoa ja ikää. Koska pelejä on pitkälti myyty kaupoissa CD-levypaketeissa, piti myös lisäsisältö myydä tätä kautta ennen verkon yleis-

tymistä. CD:n tuottamisesta ja levittämisestä syntyvien kulujen takia sisältöä piti olla tarpeeksi, että ihmiset olivat valmiita maksamaan siitä. Hinnat lisäosille ovat olleet yleensä noin puolet alkuperäisen pelinhinnasta. Esimerkiksi Sims2 on yksi peleistä, mikä on käyttänyt lisäsisältölevyjen julkaisuja ansaintalogiikkaan, Maxis onkin julkaissut 18 erilaista lisäsisältöpakettia tai lisäosaa kyseiseen peliin. Ladattavien lisäsisältöjen hintaa, joita jaetaan Internetin välityksellä, on helpompi säätää paketin sisällön mukaan. Lisäsisältöpaketit voivatkin vaihdella aina muutaman euron lisävarusteista 20 euron lisätehtäväpaketteihin. Esimerkiksi vuoden 2011 yksi suosituimmista peleistä The Elder's Scrolls: Skyrim on julkaissut 3 ladattavaa lisäsisältöä sisältävää pakettia. Halvin 5 euron paketti mahdollistaa pelaajan rakentavan oman kodin pelissä ja kaksi kalliimpaa 20 euron pakettia tuovat uusia tehtäviä ja alueita pelaajalle.

Ladattavat lisäsisällöt ovat saaneet kritiikkiä tapauksissa, missä lisäsisältöä on julkaistu ennen kuin peli itse on julkaistu. Myös tapauksissa, missä lisäsisällön ostaminen vain avaa lisäsisältöä pelistä, missä se on ollut koko ajan asennettu mutta ei aktivoitu, ovat joutuneet kritiikin kohteeksi. Lisäsisällöt ovat kuitenkin suosittuja, mikä käy ilmi tutkimuslaitos EEDAR:in teettämässä tutkimuksessa. Tutkimuksen mukaan pelejä, joihin julkaistiin lisäsisältöä; ilmaista tai maksullista, onnistuivat myymään 114 % enemmän kuin tuotteet, joissa näitä ei tarjottu (Dome, 2007).

Jäsenmaksu

Pelit saattavat myös toimia kuukausimaksu-, päivämaksu- tai tuntimaksu-periaatteella. Yleisintä tämä on MMORPG-lajityypin peleissä. Kuukausimaksullisissa peleissä pelaaja maksaa peliajastaan peliin, ja jos maksua ei ole suoritettu, pelaajan ei ole mahdollista kirjautua palveluun sisään. Usein MMORPG-peleissä kuukausimaksullisuutta perustellaan palvelimien ylläpidon, sekä pelin jatkuvan kehittämisen kustannuksilla. Vastineeksi pelaajat odottavat pelin tuottajilta uutta sisältöä säännöllisin väliajoin. Kuukausimaksullinen toimintatapa on kuitenkin vähentynyt, ja monet pelit ovat lopulta vaihtuneet peleiksi, joita jaetaan

ilmaiseksi, mutta jotka myyvät mikromaksuilla peliin liittyvää sisältöä. Syinä on kasvava kilpailu, sekä pelaajien haluttomuus maksaa kuukausimaksua yhdestä tai monesta pelistä samaan aikaan. Markkinoilta löytyvät pelit, kuten Rift, Tera, PlanetSide ja Aion ovatkin muuttaneet ansaintamallejaan jäsenmaksuista pelin sisäisiin mikromaksuihin.

Microsoftin Xbox360-konsolin Xbox Live ominaisuus toimii myös kuukausimaksullisella periaatteella, ja Sony aikoo tuoda seuraavan sukupolvensa konsoliin myös kuukausimaksupohjallisen ratkaisun verkkopelaamiseen (Screencrush, 2013). Kuukausimaksullisten pelien ja palveluiden hinnat vaihtelevat Microsoftin ja Sonyn 5 eurosta kuussa pelien 10–15 euroon kuussa. Suurimmat tulot kuukausimaksullisissa peleissä on ollut Activision-Blizzardilla, jonka World of Warcraft ja Call of Duty Elite jäsenyydet tuottivat yli miljardi dollaria vuonna 2012 ja 1.3 miljardia dollaria vuonna 2011 (Activision, 2012 b).

Mobiilipuolella toimii kuukausimaksullisia sovelluksia, jotka antavat mahdollisuuden asiakkaalle pelata monta peliä yhden hinnalla. Big Fish Games julkaisi Applen iPad:lle palvelun 7 dollarin kuukausihintaan, joka antoi pelaajalle sisäänkäsyn kaikkiin yrityksen peleihin. Pilvipalvelu OnLive käyttää aikapohjaista maksua tarjotakseen pelaajille mahdollisuutta pelata pelejä suoraan heidän pilvipalvelustaan.

Mainosmaksulliset pelit

Mainoksilla rahoitettuja pelejä on ollut kauan ja niitä löytyy nykyäänkin paljon. Yleisimmät mainosrahoitteiset pelit ovat monilla verkkosivuilla toimivat flash- tai java-pohjaiset pelit. Sivustot voivat sisältää paljon mainoksia ja pelejä käytetään houkuttimina sivustolle. Selaimissa yleistyneet mainosten esto-ohjelmat ovat nousseet ongelmiksi sivustoille, jotka luottavat täysin mainospohjaisiin tuloihin.

Peli voi myös sisältää mainoksia itsessään, näitä ovat esimerkiksi jalkapallopeleissä olevat mainoskytöt tai peliin piilotetut brändit. Esimerkiksi Tom Clancy's Splinter Cell pelissä päähahmo juo SoBe-juomaa, sekä pelistä löytyy Axe-

deodorantti kylttejä. Nykyään koko ajan Internetissä kiinni olevien laitteiden ansiosta pelit ovat pystyneet siirtymään paljon enemmän staattisesta mainonnasta dynaamiseen mainontaan. Tämän avulla on mahdollista muuttaa mainoksia eri muuttujien mukaan, kuten geograafisen sijainnin, kellonajan tai kuluttajan mieltymysten mukaan. Mainostajat voivat myös tuottaa peliin sisäisiä palveluja kuten Everquest 2 tapauksessa. Sony ja Pizza Hut loivat mahdollisuuden pelaajille tilata pitsaa kotiin suoraan Everquest 2 pelistä (CNN, 2005).

Tutkimuslaitos DFC Intelligence arvioi, että pelien ja mainosten yhtenäistäminen on vasta alkamassa. DFC Intelligencen arvioissa Yhdysvaltain miljardin dollarin pelien mainosmarkkinat tulevat kasvamaan 2 miljardiin dollariin vuoteen 2014 mennessä, sekä 7.2 miljardiin dollariin maailmanlaajuisesti vuonna 2016 (MCV UK, 2011).

Pelijätti Electronic Arts ja juomavalmistaja Gatorade tekivät yhdessä tutkimuksen pelin sisäisen mainonnan kannattavuudesta. Tutkimuksessa kävi ilmi, että Gatoraden kulutus mainostetuissa kotitalouksissa kasvoi 24 % ja investointi sai 3.11 dollarin tuoton per investoitu dollari (Electronic Arts Inc, 2010). Pelinkehittäjille tämä merkitsee noin 1-2 dollaria lisää tuloja per myyty peli (New York Times, 2005 c). Sisäisen mainonnan tehokkuutta on kuitenkin vaikea arvioida ja pelinkehittäjillä on pelko liian päällekkäystä mainonnasta. Tämä saattaa vaikuttaa negatiivisesti pelaajan pelikokemukseen ja heikentää mainostajan ja pelinkehittäjän imagoa. Tutkimuksissa on käynyt ilmi, että pelit joista pelaajat ovat jo maksaneet, nähtiin mainonta negatiivisena ilmiönä. Peleistä, jotka olivat ilmaisia mainosrahoituksen ansiosta, saivat taas positiivisen vastaanoton pelaajilta (Independent, 2011).

Advergame eli mainospeli on peli, jonka idea on mainostaa yrityksen tuotetta. Nämä ovat pelejä, jotka eivät varsinaisesti yritä itse kerätä voittoa, mutta luoda tietoisuutta yrityksen päätuotteille. Esimerkiksi Coors Brewing Company julkaisi ennen vuoden 2010 SuperBowlia pelin mobiililaitteille, jonka tarkoituksena oli herättää ihmisten kiinnostus heidän brändiinsä. Suurin Advergame tapainen peli on America's Army, joka on tehty mainostamaan Yhdysvaltain armeijaa. Armeijan kehittämä peliä jaetaan ilmaiseksi ja se on 11 vuoden aikana ehtinyt julkais-

ta kolme osaa, joista viimeisin julkaistiin vuonna 2009. Peli on myös onnistunut tarkoituksessaan ja vuonna 2005 20–40 % armeijan rekrytoimista sotilaista olivat kokeilleet tai pelanneet kyseistä peliä. Laskelmat osoittivat että 2.5 miljoo-
naa dollaria, mitä peliin oli panostettu, oli ollut tehokkaampi markkinointikanava kuin TV (Gilmore J. Pine J., 2007).

Pelinkehittäjät välikätenä

Pelialalla välikätenä toimiminen on vielä vähäistä mutta on saanut kaksi suuren-
luokan kehittäjätaaloa kokeilemaan kyseistä ansaintamallia. Välikädet pelimaail-
massa eivät kuitenkaan ole uusi ilmiö. Ennen välikätenä toimivat kolmannen
osapuolen palvelut, jotka myivät tilejä ja pelin sisäisiä tavaroita oikeaa rahaa
vastaan. Yleistä tämä oli vanhoissa verkkopeleissä, missä kaikkein arvokkaim-
mat ja tavoitelluimmat tavarat vaihtoivat omistajaa tällaisten palveluiden kautta.
Pelinkehittäjät, sekä ylläpitävät, eivät kuitenkaan yleensä pitäneet näistä palve-
luista suuresti niiden aiheuttaman haitan vuoksi. Haitat, kuten varkaudet ja hui-
jausten käyttö pelissä, aiheutti ylimääräistä työtä kehittäjille. Valve ja Blizzard
ovat kuitenkin tuoneet samantapaisen palvelun, missä heidän pelinsisäisiä tava-
roita voi vaihdella oikeaa rahaa vastaan turvallisesti. Samalla kyseiset yritykset
ottavat pienen siivun kaupankäyntihinnasta itselleen. Palvelut ovat vielä uusia,
mutta voivat hyvinkin tulla yleistymään erityisesti verkkoroolipeleissä, missä pe-
laajat ovat valmiita maksamaan harvinaisista tavaroista jopa oikeaa rahaa.

Taulukko 4 Ansaintamallien vertailutaulukko

	Hyviä / Vahvoja puolia		Huonoja / Heikkoja puolia	
	Asiakas	Kehittäjä/Julkaisija	Asiakas	Kehittäjä/Julkaisija
<i>Fyysinen kauppa</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Mahdollinen kaupan purku – Asentaminen yleensä nopeampaa – Eteenpäin myynti 	<ul style="list-style-type: none"> – Kilpailu pienempää kaupan hyllyillä – Helpompi kohdentaa kampanjat tiettyyn maahan 	<ul style="list-style-type: none"> – Kauppoihin päätyy vain tietyt pelit – Pelit vievät fyysistä tilaa 	<ul style="list-style-type: none"> – Pelien laajamittainen jakelu haastavaa – Pelien painaminen ja jakelu ovat lisäkulu – Varastot
<i>Digitaalinen kauppa</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Markkinat ovat kokoajan auki – Kilpailu lisää tarjontaa – Mahdollista suoraan kotisohvalta 	<ul style="list-style-type: none"> – Mahdollistaa nopeita ja kattavat alennukset – Tavoittaa laajempaa yleisön kuin fyysinen kauppa – Lähes loputtamattomat varastot 	<ul style="list-style-type: none"> – Digitaaliset omistusoikeudet hyvin epäselviä – Jotkin alustat vaativat aina verkossa tilan pelaajalta. 	<ul style="list-style-type: none"> – Pelien jakelu verkossa vaatii resursseja ja/tai yhteistyökumppaneita – Kilpailu on tiukempaa verkossa

<i>Mikromaksut</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Saattavat mahdollistaa pelin jakelun ilmaiseksi – Mahdollistaa suuremman kustomoinnin 	<ul style="list-style-type: none"> – Lisätulon lähde joka voi myös toimia päätulonlähteenä – Helppo lisätä lisää tarjottavia tuotteita 	<ul style="list-style-type: none"> – Voi asettaa pelaajat eriarvoisiksi maksamien summien mukaan – Hyökkäävä mainonta voi pilata kokemuksen 	<ul style="list-style-type: none"> – Vain osa pelaajista valmis ostamaan tuotteita
<i>Lisäsisältö ja Lisäosa</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Pelaajat saavat lisäsisältöä pelilleen – Tekee uudelleen pelaamisesta mielenkiintoisempaa 	<ul style="list-style-type: none"> – Peliä voidaan kehittää jolloin pelin ja mahdollisen jatkoosan välillä ei ole niin suurta taukoa – Lisätulon lähde 	<ul style="list-style-type: none"> – Julkaisun yhteydessä julkaistut lisäsisällöt saattavat tuntua pelistä poistetulta sisällöltä – Jos haluaa kaiken sisällön voi peli tulla hyvin hintavaksi 	<ul style="list-style-type: none"> – Vaatii aktiivista henkilökuntaa jotka sulkevat ne pois muista projekteista – Jakelu muuten kuin digitaalisten kanavien kautta kömpelöä
<i>Jäsenmaksu</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Eräänlainen tae lisäsisällön jatkuvasta (ilmaisesta) julkaisusta 	<ul style="list-style-type: none"> – Jatkuva tulon lähde 	<ul style="list-style-type: none"> – Pitkäaikainen pelaaminen voi tulla kalliiksi – Maksamatta jättäminen usein poistaa pelioikeuden – Pienin maksuerä yleensä kauden mittainen 	<ul style="list-style-type: none"> – Toimii vain hyvin harvoissa peleissä (MMORPG lajityypin pelit) – Pelaajat vaativat lisäsisältöä rahoilleen.

<i>Mainoksia pelissä</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Mahdollistaa ilmaisen jakelun 	<ul style="list-style-type: none"> – Suositut pelit keräävät paljon mainostuloja 	<ul style="list-style-type: none"> – Päällekäyvät mainokset voivat pilata pelin 	<ul style="list-style-type: none"> – Vaatii tarpeeksi käyttäjiä – Vaikea integroida peleihin mistä asiakkaat ovat jo maksaneet
<i>Peli mainoksena (advergames)</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Lisäsisältöä tuotteen faneille 	<ul style="list-style-type: none"> – Luo tietoisuutta brändistä 	<ul style="list-style-type: none"> – Pelit harvoin korkealaatuisia ja pitkäkestoisia 	<ul style="list-style-type: none"> – Epäsuora tulonlähde
<i>Välittäjätoiminta</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Pelaajat voivat ansaita rahaa – tarjoaa turvalliseman vaihtoehdon 	<ul style="list-style-type: none"> – Vaatii vain vähän lisäpanostusta 	<ul style="list-style-type: none"> – Jos oikealla rahalla vaihtaminen lähes pakollista 	<ul style="list-style-type: none"> – Vaatii suurta volyyymia vaihdossa

4 TAPAUSTUTKIMUKSET

Case: World of Warcraft

World of Warcraft tai paremmin WoW-nimellä tunnettu peli on Blizzardin (nykyään Activision Blizzard) kehittämä tietokonepeli, joka sijoittuu heidän 1994 luomaan Warcraft maailmaan. Alkuperäiset Warcraft-sarjan pelit olivat strategiapelejä. Uusin julkaisu eli WoW luokitellaan MMORPG kategoriaan kuuluvaksi peliksi. Peli julkaistiin 2004 viimeisellä neljänneksellä Yhdysvalloissa ja 2005 alkupuolella Euroopassa. WoW on mielenkiintoinen tutkimuskohde, koska se on yksi menestyneimmistä peleistä, mitä markkinoilla on. WoW ei itsessään ole uuden tyyppinen peli, eikä sen keinot alkuperäisiä. Blizzard loi pelin kuitenkin siltä pohjalta, että se toimisi lähes minkä tehoisella tietokoneella tahansa. Vuonna 2010 peli onnistui keräämään 12 miljoonaa aktiivista pelaajaa (Activision-Blizzard, 2010 c). Nykyään pelaajakunta on ollut laskusuhdanteessa, mutta peli onnistuu vieläkin keräämään yli 8 miljoonaa aktiivista pelaajaa (Activision-Blizzard, 2013 d). Pelillä on ollut kulttuurillisesti valtava vaikutus pelaamiseen ja MMORPG pelien kehitykseen. Mielenkiintoisen tarkkailukohteen pelistä tekevät sen käyttämät ansaintalogiikat, jotka ovat viimeisen 9 vuoden aikana kehittyneet. Seuraavaksi on listattu erilaisia pelissä käytettyjä ansaintamalleja: Perinteinen ja digitaalinen myynti, jäsenmaksut, lisäosat, mikromaksut, pelin ulkopuoliset aktiviteetit sekä oheistuotteet

Perinteinen myynti, jonka pääpaino oli vuonna 2004, oli tehokkain keino jakaa peliä, joka tuli neljällä CD-levyllä. Verkko nopeuksien kasvu siirsi myynnin pääpainon verkkoon, missä Blizzard ylläpitää omaa verkkokauppaa. Julkaisun yhteydessä pelin hinta oli noin 40 euroa, joka oli normaali hinta tuolloin tietokonepelille. Nykyään peliä myydään 15 euron hintaan ja siihen myös sisältyy 2 lisäosaa. WoW vaatii myös jäsenmaksun (tunnetaan myös kuukausimaksuna). Jäsenmaksua voi maksaa pankkikortilla tai ostamalla peliaikakortteja. Peliaikakortit ovat kaupasta ostettavia koodeja, joilla pelaaja voi aktivoida itselleen kahden kuukauden edestä peliaikaa. Hintaa tulee kuukaudelle 12–15 euroa riippuen kuinka paljon ostaa kerralla peliaikaa.

Vuonna 2007 Pelillä oli jo 8 miljoonaa pelaajaa, sekä ensimmäinen lisäosalevy julkaistiin. Lisäosalevy myi yhteensä 2.4 miljoonaa kopiota ensimmäisenä päivänä Euroopassa ja Yhdysvalloissa. Sittemmin peliin on julkaistu neljä lisäosaa yhteensä. Lisäosat erottuvat tavallisista peliin tehdyistä päivityksistä siinä, että ne tuovat paljon lisäsisältöä kerralla. Pelaajat, jotka eivät ostaneet kyseistä lisäosaa, jäivät tästä kaikesta ulkopuolelle. Mikromaksuilla toteutetut lisäpalvelut lisättiin myös peliin. Palvelut sisälsivät muun muassa hahmon nimen vaihtoa ja palvelimien vaihtoa. Palvelut maksavat aina muutamasta eurosta 20 euroon. Myöhemmin mikromaksujen joukkoon lisättiin myös mahdollisuus ostaa erikoisia ratsuja tai lemmikkejä hahmolle pelissä.

Blizzard on kehittänyt myös pelin ulkopuolisia tulonlähteitä. Näitä ovat paidat, hiirimatot, näppäimistöt ja muut oheistuotteet, joita myydään Warcraft brändinä. Blizzard on järjestänyt monena vuonna Blizzcon tapahtuman, mihin on myyty lippuja paikanpäälle ja verkkolippuja, jotka antoivat sisään pääsyn verkossa näkyvään materiaaliin. Tapahtumassa fanien on mahdollista tavata pelien kehittäjät, sekä päästä osaksi erilaisia aktiviteettejä paikanpäällä.

Vuoden 2010 vuosikatsauksesta MMORPG kategorian liikevaihto oli 1230 miljoonaa dollaria, kun koko Blizzardin liikevaihto oli 1656 miljoonaa dollaria (Activision-Blizzard, 2010 d).

Case: Dota 2

Dota 2 on Valve Corporation ylläpitämä ja kehittämä verkkopeli. Peli on sekoitus nopeaa toimintaa, tiimityöskentelyä ja kilpailullisuutta. Pelillä on erikoinen historia, sillä se on kehitetty alun perin Blizzardin Warcraft 3:sen karttaeditorilla pelaajan toimesta. Kartta, joka kulki nimellä Defence of the Ancients (DotA), saavutti lopulta suuremman suosion mitä emopeli Warcraft 3. Warcraft 3, joka julkaistiin 2003, on 10 vuotta vanha, joten tekninen kehitys kartan suhteen on ollut hyvin rajoittunutta. Valve alkoi tehdä yhteistyötä kartan sen hetkisten kehittäjien kanssa. Tästä syntyi uudella moottorilla pyörivä Dota 2, joka on vahvasti uskollinen alkuperäiselle kartalle. Tekijänoikeusrikkomusten takia peliä on jouduttu kuitenkin muuttamaan, jotta se erottuu alkuperäisestä Blizzardin omistamasta materiaalista.

Alkuperäinen kartta on ilmainen, joten uudelle alustalle siirtyminen oli hankalaa Valveille. Pelaajat ovat pitkään pelanneet jo ilmaista peliä, joten heille täyden hinnan pyytäminen pelistä olisi ollut riskialtista. Toisaalta peli on kuitenkin moninpeli, joka vaatii resursseja Valven puolelta ylläpitää ja kehittää. Valve päätyi jo heille Team Fortress 2 -pelistä tuttuun mikromaksupohjaiseen ratkaisuun. Peliä jaetaan ilmaiseksi heidän Steam palvelussa, jossa se on suosituin peli yli 5 miljoonalla uniikilla pelaajalla kuukaudessa.

Peli on erittäin kilpailuhenkinen, joten mikromaksut on pitänyt toteuttaa siinä muodossa, että se ei aseta pelaajia epätasapainoiseen tilaan. Pelin kaikki sisäiset mikromaksut ovatkin vain kosmeettisia muutoksia pelin hahmoihin tai tavaroihin. Pelin kauppaan on myös mahdollista pelaajien itse saada omia tuotteitaan. Jos pelaajan luoma tavara tai muu kosmeettinen muutos pääsee kauppaan, maksetaan pelaajalle myös osa kyseisestä tuotteesta saatu tuotto.

Peli myös antaa vihjeitä siitä, kuinka suuri osa pelaajista on valmis maksamaan ilmaisesta pelistä jonkin lisäsisällön innoittamana. Kahden vuoden ajan Valve on isännöinyt suuren turnauksen pelin ympärillä, jossa päävoitto on ollut miljoona dollaria. Vuoden 2013 turnauksessa pelaajat pystyivät itse vaikuttamaan päävoiton määrään. Valve alkoi myydä International 3 turnausta varten Dota

Compendium nimistä tuotetta. Tuote, jota myytiin 8 euron hintaan, sisälsi turnaukseen liittyen pientä lisäsisältöä kuten mahdollista rakentaa oma unelmajoukkue, jolla voi kilpailla muiden pelaajien kanssa, sekä veikata parhaat pelaajat turnauksessa. Jokainen ostettu Compendium lisäsi myös turnauksen kokonaispottia 2.50 dollarilla. Alkuperäinen potti, joka oli yhteensä 1.6 miljoonaa dollaria, kasvoi myynnistä 2.8 miljoonaan dollariin. Tämä tarkoittaa noin 400000 ostettua kappaletta. Heinäkuun aikana pelissä kävi yhteensä 4.5 miljoonaa uniikkia pelaajaa, joka tarkoittaa että noin 9 % pelaajakunnasta olivat valmiita maksamaan kyseisestä pelistä.

Case: Travian

Travian on Saksalaisen Travian Games GmbH kehittämä, julkaisema ja ylläpitämä peli. Peli on alkuaan lähtenyt harrastelijatoiminnasta, mutta peli saavutti suosiota ja pian sen ympärille syntyi yritys. Perusidea pelissä pyörii luotsaamasi heimosi ympärillä. Pelaaja aloittaa valitsemalla yhden kolmesta heimosta ja saa tehtäväkseen hoitaa tämän heimon kylää, sekä pyrkiä laajentumaan luoden liittoumia muiden pelaajien kanssa. Pelin kesto on noin puolivuotta riippuen palvelimen säännöistä ja sen voittaa se liittouma joka onnistuu ensimmäisenä rakentamaan maailmanihmeen täyteen tasoon. Travian on yltänyt jo versioon 4 ja on levinnyt 58 maahan missä se on kerännyt miljoonia pelaajia (Travian, 2013 a). Pelistä erikoisen käyttäjälle tekee sen täysi HTML-pohjaisuus, joten pelaaminen vaatii vain selaimen ja verkkoyhteyden. Toisin kuten monet Flash-pohjaiset pelit, HTML-pohjalta pyörivä Travian mahdollistaa myös helpon pelaamisen nykyisten älypuhelimien kanssa, jolloin pystyt ylläpitämään kyliäsi kaikkialta ja koajan.

Travianin peruspeli on ilmainen mutta se sisältää mikromaksuja kullan muodossa. Tätä kultaa voi käyttää erilaisten bonuksien tai lisätyökalujen hankkimiseen. Pelaaja saa käytettäväkseen pienen määrän kultaa alussa erilaisia tehtäviä suorittamalla, mutta saadakseen lisää pitää pelaajan ostaa kultapaketti. Kultapakettien koot ovat 25 kullasta aina 1600 kultaan, mikä on euroissa 2 euron ja 50 euron välillä. Travian Games on panostanut mikromaksuihin luomalla tytäryhtiön, joka on paneutunut pelkäästään pelien sisäisen maksujen järjestämiseen. Tämän ansiosta mikromaksuja on mahdollista maksaa monella eri keinolla. Perinteisen luottokortin lisäksi löytyy mahdollisuus hoitaa laskutus erilaisten välityspalveluiden kuten, kuten PayPal, Skrill tai ecoPayz. Puhelimella kullan ostaminen onnistuu tekstiviestillä tai puhelulla. Tietyissä maissa maksaminen onnistuu myös tilisiirrolla tai prepaid-kortteja ostamalla. Laaja maksuvalikoima sekä tarjontaskaala mahdollistavat sen, että kaikki pystyvät ostamaan omalla tavallaan ja niin paljon kuin on valmis käyttämään peliin.

Travian oli Travian Games GmbH ensimmäinen peli, mutta nykyään löytyy heiltä jo 9 erilaista peliä, sekä 130 miljoonaa pelaajaa maailmanlaajuisesti (Travian,

2013 b). Muut heidän peleistään perustuvat samankaltaiseen ideaan kuin Travian mutta saattavat pyöriä eri aikakaudella tai perustua eri aiheisiin, kuten esimerkiksi jalkapalloon. Pelit käyttävät myös samankaltaista ansaintalogiikkaa mitä Travian käyttää.

5 TULOKSET JA HAVAINNOT

5.1 TULOKSET

1970-luvulla alkanut uusi viihteenmuoto, videopelaaminen, oli pitkään pienen kohderyhmän harrastus, mutta on viimeisen 40 vuoden aikana kasvanut suureksi, globaaliksi sekä arkipäiväiseksi viihteeksi. Videopeliteollisuus on muuttanut teknologian myötä yhä ammattimaisemmaksi ja monimutkaisemmaksi. Teknologian lisäksi myös alalla toimivat yritykset ovat joutuneet muuttamaan omia toimintatapojaan ja strategioitaan. Suuria tapahtuneita muutoksia ovat olleet kohderyhmän laajeneminen, Internetin tulo, sekä uusien tulomuotojen etsiminen ja integroiminen. Digitaalinen vallankumous on siirtänyt kilpailua pois kaupanhyllyiltä verkkoon, joka on myös avannut kilpailun vahvemmin pienemmille tekijöille. Suuret yritykset luottavat tiukkaan brändiin ja markkinointiin kilpaillessaan massojen kiinnostuksesta. Pienet yritykset, joiden ei tarvitse miellyttää osakkeenomistajia ja joiden budjetit ovat paljon pienempiä, innovoivat ja yrittävät olla seuraava pelialan trendi, kuten Rovion Angry Birds tai SuperCellin Clash of Titans.

Ansaintamalleina perinteinen malli on vähentynyt ja tietokonepuoli on jo siinä pisteessä, että digitaalinen myynti on ohittanut perinteisen mallin. Perinteisen kertamaksun lisäksi maksutavat ovat muuttaneet muotoaan, pelaajat saattavat pelata ilmaiseksi jaettua peliä mutta ostavat kuitenkin pelinsisäisesti tarjottua sisältöä rahoillaan. Mikromaksujen yleistymisen, sekä erilaiset lisäpaketit, ovat osoittaneet paljon suosiota ja alkaa olla harvinaisempaa löytää pelejä mitkä eivät tarjoa näitä vaihtoehtoja pelaajille. Yritykset kuten Valve sekä Blizzard ovat myös integroineet peleihinsä pelaajien keskinäisen kaupankäynnin, jossa he toimivat välikäsinä. Välikätenä toimimisen lisäksi uusi mahdollinen tulevaisuuden ansaintatapa on mainoksilla varustetut pelit. Mainokset peleissä on vielä pientä, osittain siinä pelossa että pelaajia ei haluta säikäyttää pois. Taustalle piilotetut mainokset, kuten Fifa-jalkapallo peleissä kentän reunakyltit tai räiskin-

täpelissä päähahmon juoma olut, saattavat olla niitä mainostamisen muotoja, jotka saattavat yleistyä peleissä. Mainonta muuttuu myös vähemmän passiiviseksi ja laitteiden ollessa koko ajan kytkettynä verkkoon pystytään toteuttamaan dynaamisia mainoskampanjoita, jotka ovat maakohtaisia tai jopa asiakaskohtaisia. DFC:n esitti arvioita siitä, että peliteollisuus tulee vielä kasvamaan ja erityisesti odotuksia on Kiinan suhteen, sekä kehittyviin maihin missä älypuhelimet alkavat yleistyä.

5.2 HAVAINNOT

Vielä vuosituhanen vaihteessa pelaajat olivat pitkälti nuoria poikia joille tietokoneet ja konsolit olivat harrastus siinä missä jalkapallo muille. Pelaajat saattoivat kokoontua yhteen ja liittää tietokoneet samaan lähiverkkoon Internet yhteyksien vielä ollessa hitaita. Nykyään laitteet, jotka mahtuvat taskuun, pyörittävät graafisesti raskaampia pelejä kuin tuolloin ja ovat kokoajan yhteydessä verkkoon, joka takaa nopean yhteyden. Pelaaminen ja sen ympärillä oleva teollisuus on myös ammattimaistunut. Televisoissa pyörii jo mainoksia peleistä ja tiettyjen pelien tähtipelaajia pidetään lähestulkoon idolin asemassa.

Pelaamisen ympärillä pyörivät rahat ovat myös kasvaneet. Counter-Strike turnaukset vuonna 2006 saattoivat antaa 10000 dollaria voittaja tiimille, kun tänä vuonna International 3:sen Dota 2 turnauksen voittanut Ruotsalaisjoukkue vei kotiin 1.6 miljoonaa dollaria. Peleihin laitetaan enemmän rahaa kuin koskaan ja niiden parissa työskentelee enemmän ihmisiä kuin koskaan, mutta vanhimmat pelaajat ovat kuitenkin pettyneitä suurten yritysten pelien uudelleen kierrättämiseen. On turvallisempaa tehdä jatko-osa, kuin uuden kokonaan brändin kehittäminen ja julkaisu. Tästä toimivat esimerkkinä pelit, kuten Call of Duty tai Assassin's Creed, jotka tuovat markkinoille uuden samannimisen pelin joka vuosi. Pelien on sanottu myös muuttuneen yksinkertaisimmiksi, joiden tarkoitus on tavoitella suurempaa yleisöä.

Markkinat sisältävät myös enemmän tekijöitä ja kehittäjiä mitä ennen. Tämä on osaksi digitaalisen vallankumouksen ansiota, mutta toisaalta tämä näkyy myös

siinä mitä Nintendo aikoinaan yritti estää pelien lisenssimaksuilla. Markkinat sisältävät paljon heikkolaatuisia pelejä ja pelejä jotka ovat toistensa kopioita. Erityisesti jättisuosion saavuttaneen Minecraft-pelin ympärille syntyi monia klooneja, jotka toimivat samalla periaatteella, joka oli luoda täysin avoin ja muokattava maailma pelaajalle. Tiukat aikataulut näkyvät tietyissä peleissä, jotka ovat saaneet kritiikkiä siitä että ne on julkaistu lähestulkoon keskeneräisinä, kuten Aliens: Colonial Marines jota moni on pitänyt pettymyksenä. Pelaajat ovatkin kritisoineet pelinkehittäjiä siitä, että he kuuntelevat sijoittajia eikä pelaajia.

LÄHTEET

Activision Blizzard Incorporated a. Osoitteesta: <http://investor.activision.com/timeline.cfm>

Activision Blizzard Incorporated b. Osoitteesta:
<http://investor.activision.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=515825>

Activision Blizzard Incorporated c. Osoitteesta:
<http://investor.activision.com/secfiling.cfm?filingID=1104659-13-38868&CIK=718877>

Activision Blizzard Incorporated d. Osoitteesta:
http://files.shareholder.com/downloads/ACTI/2496391384x0x461467/F432BA16-3D54-4EDB-9269-4F744E33B771/Activision_Blizzard_2010_ARS_Final_PDF.pdf

Ars Technica, 2008. Osoitteesta: <http://arstechnica.com/gaming/2008/06/gaming-expected-to-be-a-68-billion-business-by-2012/>

AtariAge, 2013. Atari 2600 History. Osoitteesta: <http://atariage.com/2600/>

BBC 1999. Dreamcast beats PlayStation. Osoitteesta:
<http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/534957.stm>

BizReport 2011. Digital distribution sales 90% of PC game publisher's revenue. Osoitteesta:
<http://www.bizreport.com/2011/07/digital-distribution-sales-90-of-pc-game-publishers-revenue.html>

Business Week, 1999 a. Osoitteesta: http://www.businessweek.com/1999/99_37/b3646218.htm

Business Week, 2006 b. Osoitteesta:
http://images.businessweek.com/ss/06/10/game_consoles/source/16.htm

Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones, 2007, Strategic Management: An Integrated Approach. Cengage Learning.

CNBC 2013. FACTBOX-A look at the \$66 billion video-games industry. Osoitteesta:
<http://www.cnbc.com/id/100803611>.

CNN 2005. Pepperoni, anchovies and dragon's tail. Osoitteesta:
http://money.cnn.com/2005/02/17/commentary/game_over/column_gaming/index.htm?cnn=yes

Cunningham A., Langlotz H., Rhode M., Whaley C. Video Games Industry Overview 2008. Osoitteesta: http://holgerlanglotz.de/downloads/BU4510_VideoGamesIndustry_LanglotzEtAl.pdf

David Winter. Haettu osoitteesta: <http://www.pong-story.com/odyssey.htm#>

Dome 2007. Ladattava lisäsisältö lisää pelimyyntiä, todistaa tutkimus. Osoitteesta:
<http://dome.fi/pelit/ajankohtaista/ladattava-lisasisalto-lisaa-pelimyyntia-todistaa-tutkimus>

Egenfeldt-Nielsen, Smith, Tosca, 2012, 20. Understanding Video Games: The Essential Introduction. Routledge.

Electronic Arts Inc. 2010. Press Release 14.9.2010. Osoitteesta:
<http://investor.ea.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=507251>

Forbes 2012 a. Osoitteesta: <http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/18/new-reports-forecasts-global-video-game-industry-will-reach-82-billion-by-2017/>.

Forbes 2010 b. Osoitteesta: <http://www.forbes.com/sites/oliverchiang/2010/09/20/digital-vs-physical-pc-game-downloads-surpass-retail-unit-sales-by-3m-says-survey>

Forbes 2011 c. Osoitteesta: <http://www.forbes.com/sites/oliverchiang/2011/02/15/valve-and-steam-worth-billions/>

Funding Universe 2013. Infogrames Entertainment S.A. History. Osoitteesta: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/infogrames-entertainment-s-a-history/>

Gamasutra a 2009. Osoitteesta: http://www.gamasutra.com/blogs/MattMatthews/20090526/84050/Atari_7800_Sales_Figures_1986__1990.php

Gamasutra b 2012 Osoitteesta: http://www.gamasutra.com/view/news/169530/90_of_US_mobile_game_revs_come_from_within_games__study.php

Gamasutra c 2011. Osoitteesta: http://www.gamasutra.com/view/feature/134664/global_video_games_investment_.php?print=1

Gamasutra d 2013. Osoitteesta: http://www.gamasutra.com/view/news/193625/Global_games_market_will_reach_704_billion_in_2013__Report.php

GamePro 2007 a. Osoitteesta: <http://web.archive.org/web/20070508014611/http://www.gamepro.com/gamepro/domestic/games/features/111822.shtml>

GamePro 2007 b. Osoitteesta: <http://web.archive.org/web/20080905175406/http://www.gamepro.com/article/features/111822/the-10-worst-selling-consoles-of-all-time/>

GamesIndustry 2013. Digital game sales growing 33%. Osoitteesta: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-03-29-digital-game-sales-growing-33-percent>

GameSpy, 2013. Osoitteesta: <http://classicgaming.gamespy.com/View.php?view=ConsoleMuseum.Detail&id=17&game=9>

Gilmore J., Pine J., 2007, 168-173. Authenticity: What Consumers Really Want. Harvard Business School Press.

Google 2013 a. Osoitteesta: https://play.google.com/store/apps/collection/topselling_paid

Google 2013 b. Osoitteesta: https://play.google.com/store/apps/collection/topselling_free

Huhtamo E. & Kangas S. 2002. Mariosofia - Elektronisten Pelien Kulttuuri. Tampere: Tammer-Paino.

IGN 2009. Genesis vs. SNES: by the numbers. Osoitteesta: <http://www.ign.com/articles/2009/03/20/genesis-vs-snes-by-the-numbers>

Johnson T. - Are Arcades Archaic? - Boston Globe Archive. 4.3.1992.

Joystiq 2011. Valve has no idea why almost 30 percent of TF2 players spend cash in the game. Osoitteesta: <http://www.joystiq.com/2011/10/25/valve-has-no-idea-why-almost-30-percent-of-tf2-players-spend-cas/>

MCV UK 2011. In-game ads to top \$7.2bn by 2016. Osoitteesta: <http://www.mcvuk.com/news/read/in-game-ads-to-top-7-2bn-by-2016/084793>

Microsoft Corporation 2013. Earnings Release FY13 Q4 Osoitteesta:
<http://www.microsoft.com/investor/EarningsAndFinancials/Earnings/Kpi/fy13/q4/Detail.aspx>

Michael Rappa, 2013. Osoitteesta: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>

New York Times 2007 a. Osoitteesta:
http://www.nytimes.com/2007/08/27/technology/27nokia.html?_r=0

New York Times 2012 b. Osoitteesta: http://bits.blogs.nytimes.com/2012/10/08/from-the-land-of-angry-birds-a-mobile-game-maker-lifts-off/?_r=0

New York Times 2005 c. Osoitteesta:
http://www.nytimes.com/2005/04/11/technology/11game.html?_r=0

New York Times 2006 d. Osoitteesta:
<http://www.nytimes.com/2006/04/27/business/media/27massive.html>

Newzoo 2013. Newzoo Trend Report Mobile Games. Osoitteesta: http://www.newzoo.com/wp-content/uploads/Newzoo_Mobile_Games_Trend_Report_Free.pdf

Niipola J, 2012, Pelisukupolvi - Suomalainen menestystarina Max Paynesta Angry Birdsiin.
Helsinki: Johnny Kniga Publishing

Nintendo Co.,Ltd. a. Osoitteesta: ://www.nintendo.co.jp/ir/en/sales/hard_soft/index.html

Nintendo Co.,Ltd. b. Osoitteesta:
<http://web.archive.org/web/20070714072607/http://www.nintendo.com/systemsclassic?type=snes>

Nintendo Co.,Ltd. c. Osoitteesta: <http://iwataasks.nintendo.com/interviews/#/clubn/game-and-watch-ball-reward/0/3>

Nintendo Co.,Ltd. d. Osoitteesta: ://www.nintendo.co.jp/ir/en/sales/hard_soft/index.html

Nintendo Co.,Ltd. e. Osoitteesta:
http://www.nintendo.co.jp/ir/library/historical_data/pdf/consolidated_sales_e1009.pdf

Nintendo Co.,Ltd. f. Osoitteesta:
http://www.nintendo.co.jp/ir/library/historical_data/pdf/consolidated_sales_e1303.pdf

Nintendocon 2013. Can digital distribution and game ownership coexist. Osoitteesta:
<http://nintendocon.com/can-digital-distribution-and-game-ownership-coexist/>

Oxford Dictionaries 2013. Osoitteesta: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/video-game?q=videogame>

Paul Nyhart, 2011. How video game money is split: where your 60 bucks go. Osoitteesta:
<http://www.jacehallshow.com/blog/20110504/how-video-game-money-is-split-where-your-60-bucks-goes/>

PricewaterhouseCoopers, 2008. Osoitteesta:
<http://www.grabstats.com/statmain.aspx?StatID=430>

Reading Eagle 26.4.2001, sivu 36, Lydia Henry. Osoitteesta:
<http://news.google.com/newspapers?id=ZFsxAAAAIBAJ&sjid=0aIFAAAAIBAJ&pg=5114,5262090>

Reuters, 2011. Osoitteesta: <http://uk.reuters.com/article/2011/06/06/us-videogames-factbox-idUKTRE75552I20110606>

RockPaperShotgun 2012. Crikey: EU rules you can resell downloaded games. Osoitteesta: <http://www.rockpapershotgun.com/2012/07/03/crikey-eu-rules-you-can-resell-downloaded-games/>

SCEI - Sony Computer Entertainment Inc. 2013 a. Osoitteesta: http://web.archive.org/web/20110524023857/http://www.scei.co.jp/corporate/data/bizdataps_e.html

SCEI - Sony Computer Entertainment Inc 2012 b. Osoitteesta: http://www.scei.co.jp/corporate/release/pdf/111122_e.pdf

ScreenCrush 2013. PlayStation plus subscriptions to carry over on PlayStation 4, required for online. Osoitteesta: <http://screencrush.com/playstation-plus-subscriptions-to-carry-over-on-playstation-4-required-for-online/>

Simon Jean-Paul, 2010. Osoitteesta: <http://is.jrc.ec.europa.eu/pages/ISG/PREDICT/games/documents/1JPSimonIPTSGeneralcontext.pdf>

Softpedia News 2013. Xbox 360, PlayStation 3 and WiiU are sold at a loss, says industry veteran. Osoitteesta: <http://news.softpedia.com/news/Xbox-360-PlayStation-3-and-Wii-U-Are-Sold-at-a-Loss-Says-Industry-Veteran-319390.shtml>

TechCrunch 2013, a. Osoitteesta: <http://techcrunch.com/2013/04/23/akamai-average-u-s-internet-speed-up-28-yoy-now-at-7-4-mbps-but-south-korea-japan-and-hong-kong-still-far-ahead/> 20.6.2013

TechCrunch 2013, b. Osoitteesta: <http://techcrunch.com/2013/03/13/onavo-active-usage/>

Tekes, 2013. Osoitteesta: http://www.tekes.fi/Julkaisut/peliteollisuus_kehityspolku.pdf

Terraria 2011. Developer Blog. Osoitteesta: <http://www.terrariaonline.com/threads/one-month-a-milestone.30213/>

The Guardian 2013. Fears over game microtransactions and the birth pangs of a post-stuff age. Osoitteesta: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2013/apr/15/moral-panic-in-app-purchases-post-stuff-age>

The Independent 2011. Is it Game Over for the Virtual Ad?. Osoitteesta: <http://www.independent.co.uk/news/media/advertising/is-it-game-over-for-the-virtual-ad-2218305.html>

The Oxnard Press Courier 30.7.1989. Osoitteesta: <http://news.google.com/newspapers?id=eS9LAAAIBAJ&sjid=gCMNAAAIBAJ&pg=6959,6008618>

The Register, 2012. Osoitteesta: http://www.theregister.co.uk/Print/2012/03/05/pong_anniversary_al_alcorn/

Tinnilä M. Vihervaara T. Klimscheffskij J.Laurila A. 2008 Elektroninen liiketoiminta 2.0 - avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy

Travian Games GmbH 2013 a. Osoitteesta: <http://www.traviangames.com/en/products/travian.html>

Travian Games GmbH 2013 b. Osoitteesta: <http://www.traviangames.com/en/company.html>

Valve Corporation 2013. Steam & Game Stats. Osoitteesta: <http://store.steampowered.com/stats/>

Wolf Mark J.P, 2007, The Video Game Explosion; a history from Pong to Playstation and beyond. Greenwood Publishing Group