



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Mobiilipelin ansaintamallit ja kannattavuuslas- kelmat

Myllymäki, Anne
Mäkinen, Jenni

Laurea-ammattikorkeakoulu

Mobiilipelin ansaintamallit ja kannattavuuslaskelmat

Myllymäki Anne, Mäkinen Jenni
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu 2017

Myllymäki Anne, Mäkinen Jenni

Mobiilipelin ansaintamallit ja kannattavuuslaskelmat

Vuosi 2017 Sivumäärä 522

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kattava, mutta yleishyödyllinen opas aloitteleville mobiilipeliyrittäjille. Työn avulla selvitettiin, mitkä olivat tämän hetken käytetyimmät ansaintamallit mobiilipeleissä, mitkä tekijät vaikuttivat mobiilipelin kannattavuuteen ja kuinka näihin lukuihin päästiin erilaisten ansaintamallien pohjalta.

Työ toteutettiin osittain kirjallisuuskatsauksen avulla ja näitä tietoja analysoiden sekä yhdistellen tehtiin erilaisia kannattavuuslaskelmia sekä kerättiin tietoa verotuksellisesti tärkeistä asioista, jotka vaikuttavat kannattavuuteen ja pelin menestysmahdollisuuksiin. Laskelmissa esitettiin konkreettisesti, kuinka paljon yrityksen täytyy saada pelaajia saavuttaakseen nollatulos, kuinka monta mainosta pitää näyttää ansaitakseen tietyn summan rahaa sekä mistä koostuu mobiilipeliyrityksen kannattavuuslaskelma.

Toinen osa opinnäytetyöstä suoritettiin kyselyn avulla. Tulokset tukivat hyvin kirjallisuudesta saatua tietoa ja suosituimmat ansaintamallit ovat tällä hetkellä pelien sisäiset ostot sekä pelin sisäiset mainokset. Tuloksista oli huomattavissa, että yritysten kulurakenne ja kannattavuus olivat riippuvaisia monista seikoista. Yrityksen koko sekä pelien tarkoitukset vaihtelivat huomattavasti ja jokaisella yrityksellä oli hieman eri strategia. Kannattavuuslaskelmien kannalta ongelmaksi muodostui mainostulojen epätarkka laskentakaava, joka on riippuvainen useista eri tekijöistä. Kaavaan vaikuttivat muun muassa kohdemaata sekä sesonkiajat.

Johtopäätöksenä voitiin todeta, että helppokäyttöisten pelialustojen ansioista mainosten julkaiseminen ja sisäisten pelikauppojen rakentaminen on tehty kehittäjille melko vaivattomaksi. Applen AppStore sekä Google Play Store ovat omalta osaltaan mahdollistaneet laajan jakelun sekä antaneet kehittäjille avaimet päästä helposti mukaan markkinoille.

Myllymäki Anne, Mäkinen Jenni

Mobilegaming: monetization models and profitability calculations

Year	2017	Pages	522
------	------	-------	-----

The aim of this thesis was to produce a broad , and beneficial analysis for mobile gaming entrepreneurs. The thesis determined which are today's most used monetization models in mobile gaming, what are the key elements in mobile gaming profitability and how these numbers could be achieved based on different monetization models.

The thesis was produced partly based on a literature review , combining this analysis to make different profitability calculations and partly by collecting different taxation related issues that affect the profitability and success of a mobile game. The calculations include concrete examples on how much a company needs to collect players to break-even , how many commercials must be shown for a company to make a certain profit and what the profitability calculations are based on in a mobile gaming company.

Another part of the study was done using a questionnaire. The results backed up the findings from the literature. The most popular monetization models were in apps purchases and advertising inside the games. The results showed that the companies expense structure and profitability was dependant on various things. The company size and the purpose of the game varied significantly and every company had a slightly different strategy. The problem regarding the profitability calculations was due to an inaccurate mathematical formula for the calculation of advertising profits , which was found to be dependent on different factors. These included, amongst other things, , the target marketing area and seasonal times.

As a conclusion it can be stated that easy to use gaming platforms and in-built selling ecosystems enable a fairly easy publication of advertisements and platforms. Apple App-Store and Google Play enable a global supply chain for games and provide the keys for developers to access today's broad market .

Keywords: mobile gaming, monetization models, profitability, profitability calculations

Sisällys

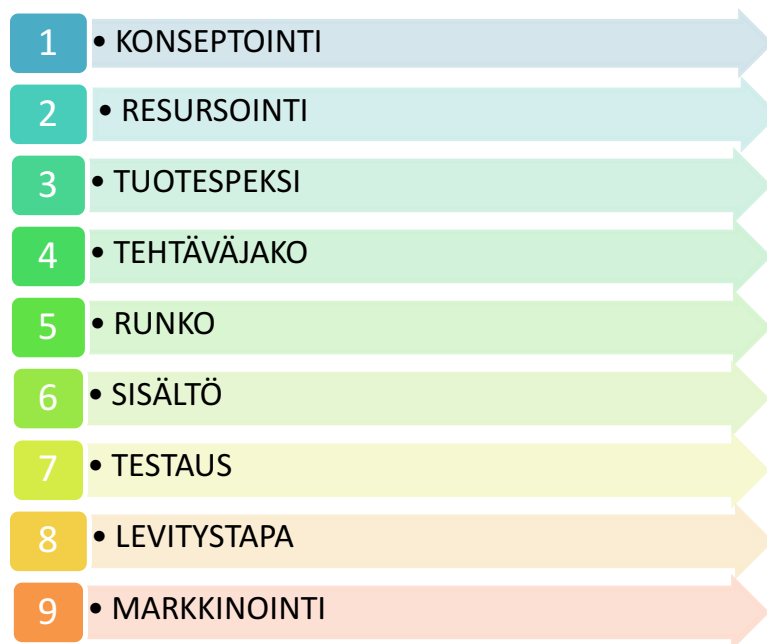
1	Johdanto.....	6
2	Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaus.....	7
3	Menetelmät sekä käsitteet	8
4	Mobiilipelit	9
4.1	Mobiilipelien historia	10
4.2	Mobiilipelit 2010-luvulla.....	12
5	Mobiilipelin ansaintamallit	15
5.1	Free-to-Play	16
5.1.1	Lite-versio	17
5.1.2	Pelin sisäiset ostot.....	18
5.1.3	Mainontaan perustuva maksaminen.....	20
6	Yrityksen tuloverotus.....	21
7	Mobiilipelit ja arvonlisäverotus	23
7.1	Sähköisten palveluiden arvonlisäverotus	23
7.2	Tuloja kotimaasta	24
7.3	Tuloja ulkomailta.....	24
8	Ansaintamallien kannattavuuslaskelmat.....	26
8.1	Mobiilipelin tulonmuodostus mainoksilla	28
8.2	Kannattavuuslaskelma	31
9	Pelifirmoille tehty kysely mobiilipelien ansainnasta	35
9.1	Taustakysymykset	36
9.2	Kyselyn mukaan käytetyimmät ansaintamallit mobiilipeleissä	37
9.3	Kyselyn perusteella kannattavuuteen liittyvät tekijät	39
10	Johtopäätökset	43
	Lähteet	45
	Taulukot.....	48
	Liitteet	49

1 Johdanto

Mobiilipelaaminen lisääntyy ennen näkemättömällä tahdilla ja kännykkäpeleillä ansaitseminen tulee yhä lähemmäksi ketä tahansa matti meikäläistä. Lähes jokainen meistä, jolla on pienikin ohjelmoinnin osaaminen tai pelkästään loistava idea ja koodari kaveripiirissä, haaveilee seuraavasta kassanräjäyttäjistä pelimaailmassa. Pelialalla liikkuu nyt paljon rahaa ja osittain myös harhakuvitelmia nopeasta ja helposta ansaitsemisesta. Tässä opinnäytetyössä käsitellään mobiilipelaamista, peleillä ansaitsemista ja pelin kannattavuutta pienyrittäjän tai yksittäisen pelinkehittäjän näkökulmasta.

Helsingin Sanomissa uutisoitiin 5.1.2017, että Applen sovelluskauppa tuotti kehittäjille 20 miljardia dollaria viime vuonna. Jutussa kerrotaan, että verrattuna vuoteen 2015, sovelluskehittäjille maksetut tulot kasvoivat 40 prosenttia (Sajari 2017). Nämä luvut itsessään jo kertovat, että sovelluskauppa on todellista liiketoimintaa ja erilaisilla sovelluksilla voi kehittäjä ansaita elantonsa. Tarvitaan vain hyvä idea, onnistunut toteutus ja hippunen tuuria.

Ville Vuorela kirjoitti kirjassaan Pelintekijän käsikirja pelin tuottamisesta ja siihen liittyvistä vaiheista. Vuorela muistuttaa, että pelin kehittäminen vie aikaa, vaatii innostusta, osaamista sekä hyvää suunnittelua, jotta peli joskus valmistuu. Vuorela esittelee kirjassaan yhdeksän portaan tuotantokaavion, joka osoittaa kaikki ne työvaiheet joita peli tarvitsee valmistuakseen. Nämä portaavat ovat konseptointi, resursointi, tuotespeksi, tehtäväjako, runko, sisältö, testaus, levitystapa sekä markkinointi. (Vuorela 2007, 36-41.) Kuviossa 1 on esitetty portaavat.



Kuvio 1: Tuotantokaavio (Vuorela 2007, 36)

Mobiilipelin menestyminen on yhdistelmä tuuria ja rahaa. SagaSocialin toimitusjohtajan haastattelussa kävi ilmi, että jos pelin edes vähäisesti toivotaan menestyvän, olisi pelibudjetista vähintään 50 prosenttia käytettävä markkinointiin ja viestintään ja tällöinkään ei voida olla varmoja lopputuloksesta. Erittäin merkittävä tekijä pelin menestymisen kannalta on Apple AppStore ja Google Play Featured. Jos nämä pelikaupat uskovat pelin menestykseen tai jos peliyrityksen edellinen peli on ollut hitti, nostavat pelikaupat tämän jo kerran menestyneen tuotteen helpommin top 10-listalle ja featured-listalle, joista pelaajat poimivat ne helpommin käyttöönsä ja tätä kautta myös pelikaupat saavat parempaa tuloa. (Turpeinen 2017, henkilökohtainen tiedonanto.) Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan pohdittu sitä, kuinka peli saadaan top10- tai Featured-listalle, nyt pohdimme sitä, kuinka pelillä ansaintaan sen jälkeen, kun pelaajat ovat sen löytäneet.

2 Työn tarkoitus, tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli olla sekä kartoittava että selittävä. Työn tarkoituksena oli tuottaa erilaisille pelialan yhdistyksille ja organisaatioille aloitusopas, jonka avulla yhtiöt saavat tietoa eri malleista ansaita ja jonka avulla he voivat valita strategisesti sopivan ansaintamallin itselleen.

Opinnäytetyön tavoitteet ovat seuraavat:

- selvittää mitkä ovat tällä hetkellä käytetyimmät ansaintamallit mobiilipeleissä
- selvittää kannattavuuteen liittyvät tekijät ja laskea niiden pohjalta mitkä tekijät vaikuttavat mobiilipeliyritysten kannattavuuslaskelmaan

Opinnäytetyön avulla selvitimme, kuinka ilmaiseksi mobiililaitteelle ladattavalla pelillä voi ansaita mainos- ja muita tuloja ja onko näillä tuloilla mahdollisuus tehdä yritystoiminnasta kannattavaa. Aiemmissa tutkimuksissa on selvitetty eri ansaintamallimuotoja, mutta me selvitimme oman kyselytutkimuksemme avulla mitkä ovat käytetyimmät menetelmät. Tällä johtajat selvitimme myös vastauksen alaongelmaan; mitkä tekijät vaikuttavat kannattavuuteen ja niiden pohjalta rakensimme yrityksen kannattavuuslaskelmia. Työssämme otimme kantaa siihen, miten verotuksessa käsitellään mobiilipeleistä saatavia tuottoja niin koti- kuin ulkomailta.

Opinnäytetyömme rajattiin käsittämään pelkästään mobiilipelaamista ja mobiilipelaamisen rajasimme käsittelemään freemium-mallia eli ilmaiseksi ladattavia pelejä. Työn teoriaosuudessa kartoitettiin erilaisia ansaintamalleja, tutkittiin suomalaista sekä kansainvälistä verotusta sekä perehdyttiin yritystoiminnan kannattavuuteen erilaisten laskelmien ja teorian muodossa. Opinnäytetyön tavoitteisiin vastattiin erityisesti kirjallisuuden avulla. Verotusta tulkitimme, niin EU-lainsäädännön, kuin kotimaisen lainsäädännön puitteissa, ja ansaintamalleihin

liittyviä eroavaisuuksia käsitelimme vertailemalla eri sovelluskauppojen toimintamalleja sekä ehtoja toisiinsa.

Opinnäytetyön toisena osana ovat laskelmat, joiden avulla osoitimme kuinka eri tavoilla tuotteita voi saada. Tavoitteena oli esittää, kuinka paljon käyttäjiä peli tarvitsee menestyäkseen ja kuinka suuri osa tuotosta valuu välikäsille ja muihin kuluihin. Laskelmiin saimme pääsääntöisesti tietoa vertailemalla sovelluskauppojen ehtoja sekä kyselymme avulla.

3 Menetelmät sekä käsitteet

Opinnäytetyössä hyödynnettiin määrällistä ja laadullista menetelmää, joiden avulla selvitetiin ansaintamallien merkitystä yritysten menestymismahdollisuuteen. Määrällinen osuus perustui kohteen kuvaamiseen ja tulkittamiseen tilastojen sekä laskelmien avulla. Määrällistä analyysia käytettiin, koska siinä ollaan usein kiinnostuneita juurikin erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailuista sekä asioiden selvittämistä numeraalisin keinoin. Määrällinen tutkimus antaa yleisen kuvan vertailtavien asioiden suhteista ja eroista. (Vilka 2007, 10.) Kyselyn avulla laadimme laskelmia, joiden avulla on mahdollista selvittää eri ansaintamallien käyttöä sekä vertailla mahdollisuuksia tehdä niillä voittoa.

Määrällinen kysely pyrkii säännönmukaisuuksien löytämiseen aineistosta ja sen tavoitteena oli esitellä havaitut säännönmukaisuudet arkipäivän ylittävänä teoriaa. Määrällisen tutkimuksen avulla rakennettiin, selitettiin, uudistettiin ja purettiin aikaisempia teorioita ja käsitteitä. Teorian merkitys näkyi myös siten, että opinnäytetyö aloitettiin teoriasta, jonka jälkeen siirryttiin käytäntöön, eli kyselyyn. Käytännön jälkeen palattiin taas teorian analysointiin, tulosten ja tulkinnan avulla. (Vilka 2007, 25.) Tarkoituksena oli myös hyödyntää kvantitatiivisen menetelmän rinnalla kvalitatiivista, eli laadullista menetelmää, jonka avulla selvitettiin kohteen laatua ja sen merkitystä kokonaisvaltaisesti (Jyväskylän yliopisto 2015). Seuraavassa kuviossa on kuvattu koko prosessi kaavion muodossa.



Kuvio 2: Prosessikaavio

Työ toteutettiin osittain kirjallisuuskatsauksen avulla ja tietoja analysoiden ja yhdistellen teimme erilaisia kannattavuuslaskelmia sekä keräsimme tietoa verotuksellisesti tärkeistä asioista, jotka vaikuttavat kannattavuuteen ja pelin menestymahdollisuuksiin. Toinen osa opinäytetyöhön liittyen tehtiin kyselynä peliyrityksille ja pelintekijöille, joka lähetettiin osalle organisaatioita sähköpostitse ja osalle henkilöistä taas soitettiin suoraan, jolloin kysely suoritettiin puhelimitse. Työkaluna käytimme Survey Monkey -ohjelmaa ja kysely toteutettiin monivalintakysymyksillä sekä avoimilla kysymyksillä. Koska määrällisen menetelmän aineistolle tyypillinen tunnus on se, että vastauksien määrä on riittävän suuri, suoritimme kyselyn mahdollisimman monelle yritykselle. Laajuuden lisäksi kyselystä tehtiin kattava ja laadukas kysely, jonka perusteella pystyimme tekemään kattavan analyysin kyselylle.

Ennen aineiston keräämistä kysymykset strukturoitiin, eli kysymykset vakioitiin siihen muotoon, että jokainen vastaaja pystyi ymmärtämään kysymyksen samalla tavalla ja siten, että ne voitiin esittää jokaiselle samassa muodossa. Tämä vaati sen, että jokaiselle muuttujalle annettiin arvo jonkinlaisena symbolina, kuten kirjaimena tai numerona. (Vilka 2007, 15.) Tulokset analysoitiin perusteellisesti, jolloin varmistimme sen, että aineistonlaatu oli hyvä. Tulosten analysoinnissa käytettiin myös induktiivista päättelyä, eli tehtiin yleistyksiä ja päätelmiä asioista, jotka nousivat siinä esille (Hawthorne 2012). Prosessin piti olla mahdollisimman objektiivinen, eli puolueeton prosessi sekä tuloksista pyrittiin saamaan puolueettomat. Kyselyn objektiivisuudessa erotettiin kaksi näkökulmaa, joista toinen oli tulokset havaintoina ja tunnuslukuina ja toinen oli tulosten tulkinta. Tämä oli mahdollista sen vuoksi, että opinäytetyön tekijöiden suhde aiheeseen oli riittävän etäinen. (Vilka 2007, 16.)

Kyselyiden keräämisen jälkeen aineisto käsiteltiin sekä analysoitiin ja lopuksi tehtiin tulkinta. Aineisto käsiteltiin siten, että lomakkeella oleva tieto tarkistettiin, syötettiin ja tallennettiin sellaiseen muotoon tietokoneelle, että se oli luettavissa numeraalisesti. Kyselystä poistettiin kaikki epäasialliset ja virheelliset vastaukset. Tulosten tulkinnassa ja havainnollistamisessa käytimme Survey Monkeyn analyysiohjelmaa ja valmiita diagrammeja.

Tämän opinäytteen peruskäsitteet ovat mobiilipeli, ansaintamalli ja kannattavuus.

4 Mobiilipelit

Mobiilipelit ovat vallanneet koko maailman ja niistä on tullut tärkeä osa monien ihmisten vapaa-aikaa. Pelejä pelataan lähes jokaisessa kotitaloudessa ja pelaaminen ei juurikaan ikää, sukupuolta tai rotua tunne. Kolmenkymmenen vuoden aikana Suomen peliteollisuus on kasvanut hiljalleen ja tällä hetkellä sen liikevaihto on maailmalla jo miljardeja. Peliteollisuuden liikevaihto kotimaassamme on moninkertainen verrattuna elokuva- tai musiikkibisnekseen. Tästä iso kunnia menee toistaiseksi Roviolle ja Supercellille, mutta todellisuudessa pelejä on kehitelty jo paljon ennen näiden kahden suuren yrityksen läpimurtoa maailmalle. Kotimaan

peliala onkin tällä hetkellä edelleen nousukaudessa ja edistää myös merkittävästi kulttuuri-vientiä maailmalle. Suomalaisia pelejä on kehitetty useille eri alustoille enemmän kuin kuusi-sataa kappaletta ja edelleen voidaan odottaa sen tuovan piristystä kansantalouteemme, kun Tekes on luvannut tukea pelikehitystä kymmenillä miljoonilla euroilla. (Kuurikoski, 2014, 9&10.)

Seuraavassa kuviossa on kuvattu suomen pelialalle syntyneiden uusien yritysten määrät perustamisvuosien mukaan vuosina 2000-2014 (Lappalainen 2015).



Kuvio 3: Vuosina 2000-2014 suomeen perustetut uudet peliyrietykset (Lappalainen 2015)

4.1 Mobiilipelien historia

1990-luvulla oli peliteollisuuden käännekohta Suomessa, tällöin ryhdyttiin perustamaan isoja peliyrietyksiä. Aikaisemmin vain harrastemielessä pelejä koodaavat pelintekijät alkoivat tehdä töitä yhdessä ja jakamaan omaa osaamistaan. Samoihin aikoihin alkoi mobiilipelien kehittäminen puhelimiin. Suomessa ensimmäinen julkaistu peli oli varmasti kaikkien tuntema Matopeli, jonka Nokia julkaisi 6110 puhelimeen. Arvioiden mukaan Matopeliä on ladattu maailmalla noin 350 miljoonaa kertaa. Tämäkin saattaa olla vain varovainen arvio alakanttiin, kertoo pelinkehittäjä Taneli Armanto. Useiden lähteiden mukaan juuri Matopeli olisikin maailman ensimmäinen mobiilipeli, mutta Armanto kertoo Sinivalloisessa pelikirjan haastattelussa, että tieto on kuitenkin virheellistä, ja ensimmäinen mobiilipeli on kehitetty tanskalaiseen Hagenukin matkapuhelimeen. Kyseinen peli oli Tetristä muistuttava palikkapeli, joka ei kuitenkaan koskaan saanut erityisesti tunnettuutta. Matopelin suosio oli huikkea ja New Yorkin modernin taiteen museo ilmoittikin vuonna 2012, että Nokian Matopeli halutaan lisätä museon kokoelmaan. (Kuurikoski, 2014, 36, 42.) Voidaan siis katsoa, että pitkälti Nokian ansiosta suomalaiset ovat

niin taitavia mobiilipelien kehittäjiä ja yrityksen ansiosta Suomeen on myös pystytty perustamaan useita peliyhtiöitä, kuten esimerkiksi Sumea, Digital Chocolate, Rovio, Housemarque ja RedLynx (Lappalainen, 2015, 11-12).

Alla olevassa kuviossa on kuva Nokian kehittämästä matopelistä 6110 puhelimen.



Kuvio 4: Nokian 6110 puhelimen matopeli (Stara 2012)

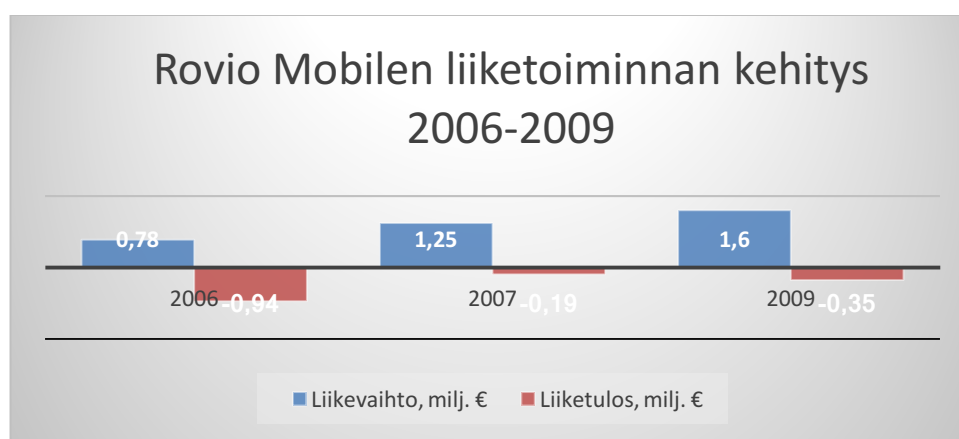
Alun alkaen mobiilipelin kehitystä rajoittivat enimmäkseen laitteiden niukat resurssit. Pelit piti suunnitella yksinkertaisesti, jotta niitä pystyttiin käyttämään mobiililaitteissa. Grafiikat tehtiin yksinkertaiseksi ja muutenkin koko puhelimen käyttöjärjestelmä, sisältäen kaikki sen ohjelmat pitivät saada mahtumaan yhteen megatavuun. Myös yksivärisen näytön resoluutio sekä sen prosessorin nopeus antoivat lisähaasteita pelien kehittäjille. (Kuorikoski, 2014, 42).

Vuosituhaten vaihtuessa Suomessa oli noin kymmenen pelitaloa, jotka työllistivät yhteensä parisen sataa työntekijää, mutta vuonna 2000 tilanne muuttui täysin, kun Suomeen perustettiin lukuisia uusia mobiilipelitaloja ja tämän seurauksena syntyi wap-hype (Wireless Application Protocol), joka periaatteessa mahdollisti internetin käytön kännyköissä. Nokia, operaattorit ja rahoittajat uskoivat mobiilipelaamiseen ja sen tulevaisuuteen, jonka vuoksi riskirahoitusta oli helppo saada mobiilituotteiden kehittämiseen. Wap -hypetys jäi kuitenkin odotettua lyhyemmäksi ajaksi mobiilidatan hitauden ja kömpelyyden vuoksi. Jälkikäteen oli helppo sanoa, että mobiilipelien aika ei ollut vielä tässä vaiheessa otollinen. Vaikka pelit olivatkin kehitystä oikeaan suuntaan, eivät teknologia ja jakelukanavat vielä tässä vaiheessa tukeneet mobiilipelien kasvua. 2000 -luvun alussa puhkesi Internetkupla, jonka seurauksena investoinnit lopetettiin lähes kokonaan. Tämä oli vaikeaa aikaa peliteollisuudelle ja Nokia oli lähes ainoa, joka jatkoi mobiilipelien kehittämistä Suomessa. (Kuorikoski, 2014, 64.)

Kuplan puhkeamisen jälkeen alkoi pikkuhiljaa markkinoille syntyä uusia mobiilipelitaloja, kun laitteistot kehittyivät ja suorituskyky alkoi antaa periksi mobiilipelien pelaamiselle muissakin kuin Nokian laitteissa. Samaan aikaan operaattorit alkoivat perustaa omia portaaleitaan, joiden avulla pelien levitys mahdollistui. Tähän asti pelien myynti oli täysin riippuvaista matkapuhelinoperaattoreista, sillä kaikki pelit ostettiin niiden ylläpitämistä kaupoista. Vuosi 2008

oli merkityksellinen mobiilipelien osalta, koska silloin lanseerattiin useita digitaalisia kauppapaikkoja, kuten esimerkiksi Applen AppStore ja Googlen GooglePlay. Tällöin kuitenkin hinnoittelu oli tehty vielä aika hankalaksi ja yksittäisestä pelikokeilusta kuluttaja saattoi joutua maksamaan useita euroja, kun samaan aikaan sama peli saattoi olla toisessa maassa tai toisella operaattorilla tarjolla aivan eri hintaan. (Lappalainen 2016, 104)

Seuraavana on esitelty diagrammina Rovio Mobilen liiketoiminnan kehitystä vuodesta 2006 vuoteen 2009. Tämä antaa suuntaa yleisesti mobiilipelien nopeasta kasvusta.



Kuvio 5: Rovio Mobilen liiketoiminnan kehitys 2006-2009 (Lappalainen 2015, 104)

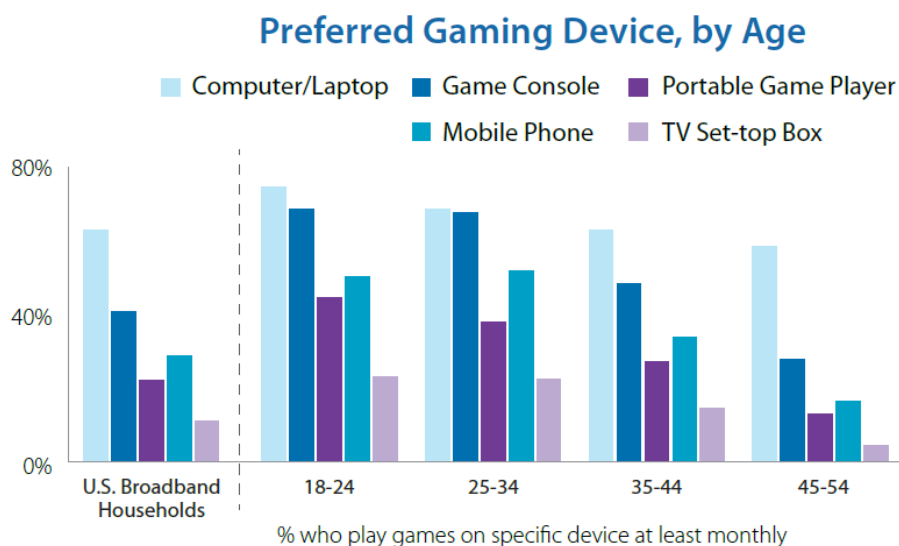
Kuten kuvasta näkyy, liikevaihto on kasvanut reilut 51% vuodesta 2006 vuoteen 2009. Tappiolinen liiketulos johtuu pitkälti siitä, että pelien kehittämiseen kului liikaa aikaa ja sen vuoksi pelien budjetit ja aikataulut ylittyivät usein (Lappalainen 2016, 104).

4.2 Mobiilipelit 2010-luvulla

Mobiilipelin käyttäjämäärät ovat nousseet 241 prosenttia vuodesta 2008 vuoteen 2011. Vielä vuonna 2008 kertoi 56 miljoonaa amerikkalaista pelaavansa vähintään yhden tunnin kuukaudessa, vuonna 2011 luku oli noussut 135 miljoonaan ihmiseen, kerrotaan Parks Associatesin tutkimuksessa. (Macchiarella 2012.)

Aikojen alussa kännykkäpelien kehittäminen ja tekeminen ei ollut kovinkaan kannattavaa bisnestä, mutta vuonna 2007 Apple toi iPhoneen markkinoille ja loi tätä kautta toimivan jakelukanavan, Applen AppStoren. Tämän seurauksena myös monien peliyrittäjien unelmat toteutuivat. Applen mobiililaitteet olivat tehokkaita ja pystyivät pyörittämään haastavampiakin pelejä. Peleille oli rakennettu vain yksi kauppapaikka, jonka kautta pelejä saatiin julkaistua maailmalle helpommin kuin koskaan. Tämä oli monelle pienkehittäjällekin loistava mahdollisuus saada julkisuutta. (Lappalainen, 2015, 105.)

Kuviossa 6 on esitetty pylväsdiagrammin muodossa mobiilipelien suosiota erilaisien ikäryhmien keskuudessa. Kuvioista voidaan huomata, että suosio on korkeimmillaan 18-24 -vuotiaiden keskuudessa.



Kuvio 6: Mobiilipelien suosio eri ikäryhmissä (Macchiarella, 5)

Vuosikymmenen harjoittelu Nokian kännyköillä oli kannattanut ja myös suomalaiset peliyhtiöt olivat valmiina valtaamaan maailmaa. Nykyaikaiset keskitetyt sovelluskaupat mahdollistavat sen, että vastuu pelien levittämisestä on siirtynyt enemmän kehittäjille ja jäykät operaattorit ovat poistuneet kuvioista lähes kokonaan. Tämä helpottaa huomattavasti jokaisen mahdollisuuksia saada oma pelinsä näkyville ja ihmisten pelattavaksi. Myös hinnoittelu on muuttunut radikaalisti, kun markkinoille on tullut erilaisia rahoitusmalleja. Ilmaiseksi jakelussa olevaa peliä on varmasti monen kuluttajan mielestä helpompi kokeilla, kuin että pelistä pitäisi heti maksaa jotakin ilman, että pelistä vielä edes tietää mitään. Tämä Free to play -malli onkin huomattava etu sekä kuluttajalle, että pelinkehittäjälle. (Kuorikoski, 2014, 72.)

Suomea arvostetaan yleisesti ottaen pelien tekijänä ympäri maailmaa ja tällä hetkellä suomalaisia pelejä on maailmalla lähes yhtä paljon kuin japanilaisia. Tämä on varsin hieno saavutus suhteutettuna maiden väkilukuun. Yksi tunnetuimmista pelintekijöistä Suomessa on Angry Birdsin kehittäjä Rovio. Suosikkipeli julkaistiin vuonna 2009, mutta ennen tätä oli Rovio julkaissut 52 kännykkäpeliä, jotka kaikki tuottivat tappiota. Angry Birds löi kuitenkin itsensä läpi, ja sekä pelistä että sen hahmoista tulivat kuuluisia ympäri maailmaa. Peli oli maailman ladatuin sekä tuottavin ja se pysyi kärjessä lähes kaksi vuotta. Tällä hetkellä peliä on ladattu miljardeja kertoja. (Lappalainen 2015, 97.) Helsingin Sanomien haastattelussa kiinalaisen Techcoden perustaja ja toimitusjohtaja Erica Huang sanoo, että ”Esimerkiksi Supercellin ja

Rovion mobiilipelit ovat todella suosittuja Kiinassa” (Liimatainen 2016). Seuraavana on esitelty vastaava taulukko Rovion liiketoiminnan kehityksestä 2012-2015, kuin aiemmassa luvussa oli esitettyä vuosien 2006-2009 kehitys.



Kuvio 7: Rovion liiketoiminnan kehitys vuosina 2012-2015 (Lappalainen & Tamminen 2016)

Kuvan liikevaihto sisältää myös markkinapaikkojen osuuden myyntihinnasta, esimerkiksi Applen myynnistä ottaman 30% osuuden. Koko liikevaihdosta peleistä saatu osuus on noin 80%. (Lappalainen & Tamminen 2016.)

Nykyisin sovellusmarkkinat perustuvat ajatukseen ”voittaja vie kaiken”-talous, joka tarkoittaa sitä, että parhaat voivat hyödyntää asemaansa valtavilla markkinointibudjeteilla. Vuonna 2014 kymmentä eniten rahaa tuottaneista sovelluksista seitsemän oli samoja kuin edellisvuotena. Tämä näkyy myös siinä, että yritykset ympäri maailmaa joutuvat panostamaan ja sijoittamaan koko ajan enemmän ja enemmän markkinointikuluihin. Myös mobiilipelien markkinoinnin kallistuminen huonontaa yritysten kannattavuutta. Mainonta on kuitenkin elintärkeä ehto mobiilipeleille, koska sen avulla ostetaan uusia käyttäjiä vanhojen tilalle. (Lappalainen 2016, 148.) Muun muassa Rovion uudessa organisaatiossa markkinointiosasto koostuu 50:stä työntekijästä, jotka keskittyvät ainoastaan pelimarkkinointiin (Lappalainen 2016). Myös Supercell kertoo julkisesti, että heidän markkinointibudjetti oli vuonna 2015 450 miljoonaa euroa. Tämä on viidenneksen koko liikevaihdosta (M&M 2016). Seuraavassa kuviossa on esitelty suomalaiset yritykset, jotka käyttivät markkinointiin eniten rahaa vuonna 2015. Taulukossa Supercell on ykkösenä 450 miljoonan euron markkinointibudjetilla.

Suurimmat markkinointikulut vuonna 2015

	Miljoonaa euroa	Muutos edellisestä vuodesta, %	Osuus liikevaihdosta, %
1. Supercell	450,0	12,5	21,3
2. Amer Sports	256,0	13,8	10,1
3. Ruokakesko	111,0	0,0	3,2
4. Finnair	74,0	13,3	3,2
5. Stockmann	59,0	-13,1	4,1
6. Valio	51,1	-33,7	3,0
7. Fazer Leipomot	45,3	1,1	19,0
8. Nissan Nordic Europe	40,8	-4,2	87,0
9. Fazer Makeiset	35,7	17,4	10,9
10. Sanoma Media Finland	28,8	-6,8	5,5

LÄHDE: BALANCE CONSULTING

Kuvio 8: Suurimmat markkinointikulut vuonna 2015 (Kauppalehti 2016)

5 Mobiilipelin ansaintamallit

Mobiilipeleissä ansaintamalleja on useita. Tässä kappaleessa käsittelemme lyhyesti nämä mallit. Peliala on muuttunut viime vuosien aikana radikaalisti. Ennen pelaaminen tapahtui kotona tietokoneen tai television äärellä, nyt pelilaitteet eli matkapuhelin tai tabletti kulkee koko ajan mukana ja pelaaminen on arkipäiväistynyt valtavasti. Tämä pelialan muutos on johtanut myös ansaintamallien muutokseen. Ennen pelintekijät saivat elantonsa myymällä fyysistä tuotetta ja myös oheistuotteita, nyt trendinä on antaa peli ilmaiseksi pelaajien käyttöön ja ansaita rahaa esimerkiksi pelaajien pelin sisällä tekemillä ostoilla. (Hiltunen, Latva, Kaleva 2013, 31.)

Tekesin raportissa Peliteollisuus -Kehityspolku kirjoitetaan juuri tästä muutoksesta, että alun perin pelialalla liiketoiminta perustui puhtaasti fyysiseen retail-markkinaan, jossa pelit myytiin fyysisinä levyinä. 2000-luvulla yleistyneet onlinepelit sekä uudenlaiset pelialustat ovat pikkuhiljaa mahdollistaneet liiketoiminnan siirtymisen verkkoon ja uusien ansaintamalleihin syntymisen. (Hiltunen, Latva, Kaleva 2013, 31-33.)

Jo 2012 julkaistuissa Park Associatesin raportissa kerrottiin, että pelkästään Yhdysvalloissa pelaajien lukumäärä on kasvanut yli 200 prosenttia vuosien 2008-2011 välillä. Raportissa todetaan myös, että suurin osa näistä uusista pelaajista on niin sanottuja casual pelaajia (casual

gamers), jotka ovat kiinnostuneita erityisesti free-to-play-pelimalleista, joita saa ladattua tabletille tai puhelimeen. (Macchiarella 2012.)

Pay-to-play on yksinkertainen ja oli mobiilipelien kehityksen alkuvaiheessa käytännössä ainoa ansaintamalli. Mallissa pelaaja maksaa pelin kehittäjälle siitä, että voi ladata pelin omalle laitteelleen. Pay-to-Play malli voidaan jakaa kahteen alalajiin. Näitä ovat kertaosto, jossa pelaaja ostaa pelin käyttöoikeuden itselleen rajattomasti ja kuukausimaksu, jossa pelaaja maksaa kuukausittain tietyn summan, jotta voi pelata peliä laitteella. Pay-to-Play malleja käytetään yhä harvenevassa määrin mobiilipeleissä, joten niiden käsittelyn jätämme tässä työssä vähemmälle huomiolle. (Hiltunen, Latva, Kaleva 2013, 31.)

5.1 Free-to-Play

Free-to-Play malli on entistä suositumpi malli ja tämän vuoksi käsittelemme sitä tässä raportissa enemmän. Vuonna 2013 markkinoille enemmän jalkautunut free-to-play malli sivuutti aikaisemmat kertaosto -mallit. Tällöin maksullisten tuottamat tulot kutistuivat 29% vuoteen 2012 verrattuna ja lisämaksullisten tuotteiden sovellusten tuotto vastaavasti kasvoi 210 %. Voidaankin sanoa, että koko mobiilipelien markkinat olivat siirtyneet freemium-liiketoimintamalliin. Free-to-play mallin myötä koko pelin tekemisen ajattelu vaati uudistusta. Aikaisemmin rahavirta tuli heti pelin tullessa markkinoille suorina ostoina, nykyisen mallin myötä koko kauppa joudutaan rakentamaan pelin sisälle ja tämä pitää ottaa jo suunnitteluvaiheessa huomioon. Peli on rakennettava alusta alkaen siten, että pelaajat haluavat tehdä lisäostoksia koko pelaamisen ajan ja kuluttaa sillä tavalla rahaa. Täten itse peli on kauppapaikka ja tulot ovat riippuvaisia pitkälle siitä, miten peli on suunniteltu, jotta kuluttajat haluaisivat jatkaa pelaamista ja kuluttamista. (Lappalainen 2016, 144.)

Free-to-Play malleja on useampia, joissa pelaajaa rahastetaan tai pelaaja maksaa eri tavoilla pelaamisestaan. Yleisesti käytetyt mallit ovat lite-versio, pelin sisäiset ostot sekä mainontaan perustuva maksaminen. Erilaisia malleja on tullut jatkuvasti lisää ja malleja yhdistelemällä voidaan päästä onnistuneeseen lopputulokseen. Käsittelemme tässä raportissa mainontaa sekä jonkin verran pelin sisäisiä ostoja, koska nämä ovat tällä hetkellä eniten käytetyt mallit mobiilipeleissä. Tekesin raportissa todetaan, että Free-to-play- malli madaltaa pelaajan kynnystä tutustua peliin ja tätä kautta peli voi tavoittaa suuremman pelaajamäärän. Onkin pelinkehittäjän omasta osaamisesta kiinni, onko peli riittävän kiinnostava ja tuoko se pelaajille lisäarvoa. Jos nämä osat ovat kunnossa, parantaa tämä käyttäjäuskollisuutta ja saa pelaajat käyttämään rahaa peliin. (Hiltunen, Latva, Kaleva 2013, 31.)

Free-to-Play tai freemium-pelissä voidaan katsoa olevan kolme erilaista ulottuvuutta, jotka on hyvä huomioida jo peliä suunniteltaessa. Pelin tulee olla mahdollisimman universaali. Pelimaailmassa puhutaan, että pelin tulee skaalautua, joten mitä sidonnaisempi peli on tiettyyn

kulttuuriin tai tapaan, sitä vaikeampi pelin on saada käyttäjiä ympäri maailmaa. Mitä enemmän pelillä on pelaajia, sitä enemmän ostoja pelin sisällä tehdään. Toinen merkittävä tekijä on ymmärrys siitä, miten pelaajat käyttäytyvät pelin sisällä. Tätä varten pelinkehittäjän täytyy suunnitella peliin datan keräämiseen liittyvät osat ja mahdollisuudet analysoida sitä. Tällöin päästään kiinni siihen, miten pelaajat käyttäytyvät, mistä he pelissä pitävät ja mitä pelissä täytyy muuttaa. Kun näihin kysymyksiin tiedetään vastauksia, voidaan peliä kehittää yhä houkuttelevampaan suuntaan. Kolmas merkittävä tekijä on monetisaatio tai ansaintalogiikat eli se millä pelintekijät tekevät tulosta. (Seufert 2014, 23-28.)

Haastattelimme SagaSocial Oy:n toimitusjohtajaa Merja Turpeista ja hän valoitti meitä muun muassa näiden ansaintalogiikoiden merkityksestä. SagaSocialilla on suuri suomalainen peliyhtiö asiakkaana ja kyseisen yrityksen ensimmäinen peli yllättäen menestyi maailmanlaajuisesti todella hyvin ja yritys teki pelillä suuret voitot. Tätä ensimmäistä peliä kehittäessään peliyhtiö ei päätenyt pelin sisäisiin ostoisiin, vaan tulot tulivat pelkästään erilaisina mainostuloina. Tulovirta oli hyvä, mutta pelin kakkos-osaa luotaessa peliin päätettiin ottaa mukaan myös pelin sisäiset ostot, koska näiden avulla pelintekijä saa suoraviivaisemmin ja ilman useita välisiä tuotot asiakkailta nopeammin, ja pääsee lisäksi myös vaikuttamaan rahavirtoihin täysin eri tavalla kuin pelkkiä mainostuloja saadessaan. Kyseinen esimerkki on hyvä osoitus siitä, kuinka tärkeää on oikean ansaintamallin valitseminen ennen pelin julkistamista (Turpeinen 2017, henkilökohtainen tiedonanto.)

On huomattava, että vain viisi prosenttia kaikista pelaajista tekee ostoja pelin sisällä. Siispä mitä suurempi joukko on käyttäjiä, sitä enemmän ihmisiä mahtuu tuohon viiteen prosenttiin ja sitä suuremmat tulot pelintekijä saa. Ja tästä viidestä prosentista murto-osa tekee kaikista pelin sisäisistä ostoista suurimman osan. Turpeinen ja muu pelimaailma nimittää heitä valaiksi. Seufert kirjoittaa, että Freemium-pelin rakentaminen on kuin kalastusta suurella joella, jossa on todella vähän arvokkaita kaloja, mutta paljon arvottomia. Jotta nämä hyvin arvokkaat kalat tunnustetaan, on käytettävä analytiikkaa, jolla analysoidaan pelaajia, heidän käyttäytymistään ja heidän tekemiään ostoja. (Seufert 2014, 50-51.)

5.1.1 Lite-versio

Lite-versio on jonkin verran käytetty ominaisuus mobiilipeleissä. SagaSocialin haastattelussa tätä sivuttiin ja keskusteltiin muun muassa uudesta Super Mario Bros -iPhone pelistä, jossa Lite-versio tulee huonona esimerkkinä esille. Lite-versiossa pelaaja voi pelata peliä tiettyyn rajaan asti, mutta saadakseen käyttöönsä pelin kaikki ominaisuudet on hänen maksettava pelistä kokonaishinta. Merja puhui tästä termillä Paywall eli maksuseinä. Jos maksuseinää käytetään, on se mietittävä tarkasti ja pohdittava ettei se tule vastaan liian aikaisin eikä liian myöhään. Tässä Super Mario -pelissä se tulee omasta mielestämme aivan liian aikaisin. Jos pelaaja kokee, että ei pääse pelaamaan ilmaiseksi peliä riittävän pitkällä, eli maksuseinä tulee

liian aikaisin, voi pelaaja jättää pelin ostamatta. Maksuseinä onkin asetettava tarkkaan niin, että peli on jo ehtinyt kouruttaa pelaajan ja pelaaja haluaa jatkaa peliä tai peli on muutoin rakennettu niin houkuttelevaksi, että pelaaja haluaa jatkaa pelin pelaamista kaikesta huolimatta (Turpeinen 2017, henkilökohtainen tiedonanto.)

5.1.2 Pelin sisäiset ostot

Juho Hamari ja Ville Lehdonvirta käsittelevät artikkelissaan pelimekaniikat osana ansaintalogiikkaa virtuaaliesineiden ostamista peleissä. On erittäin vaikeaa arvioida, kuinka paljon todellisuudessa oikeaa rahaa liikkuu näissä pelien sisäisissä ostoissa, mutta on annettu arvioita, että kansainvälisesti jopa 5-10 miljardia euroa kulutettaisiin erilaisiin virtuaaliosoihin. Virtuaaliosioita tehdään peleissä monista syistä. Näitä syitä ovat esimerkiksi oman hahmon parantelu, parempi menestyminen pelissä sekä sosiaalisen statuksen nostaminen. Voidaan siis todeta, että virtuaaliesineitä ostetaan samoista syistä kuin muitakin esineitä. (Hamari & Lehdonvirta 2010.)

Alla olevassa kuviossa on esitetty pelin sisällä ostoja tekevien pelaajien määrät verrattuna kaikkiin peliä pelaaviin henkilöihin.

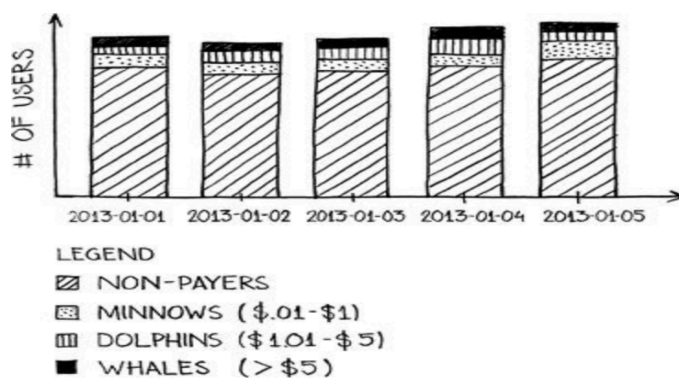


FIGURE 6.2 A chart tracking active users by user segment per day.

Kuvio 9: Pelin sisällä ostojen tekevät pelaajat vs. kaikki pelaajat (Seufert, 2014, 177)

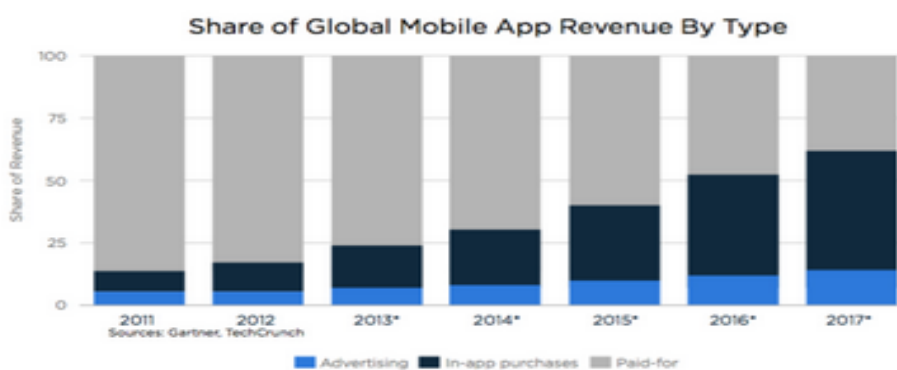
Vuonna 2016 pelin sisäiset ostot alkoivat yleistyä ja niiden avulla ansaitun rahan määrä kasvoi, kun taas mainonnan tuomat ansainnat alkoivat pikkuhiljaa samalla hiipua (Boxall 2016). Vaikka vain noin 5 % pelaajista tekevät sisäisiä ostoja, on AppStore kerännyt yli 71 miljardia dollaria pelien sisäisten ostojen avulla ja ne ovatkin nousseet julkaisijalle tärkeimmiksi tulonlähteiksi (Sterling 2016). Seuraavassa kuviossa on havainnollistettu pylväsdiagrammeihin, kuinka mainostuotot ovat laskeneet vuonna 2016.

Revenue from ads is falling in 2016, compared to in-app purchases



Kuvio 10: Mainostuotot ovat alkaneet hiipua vuodesta 2016 (Boxall 2016)

Yhdysvalloissa vuonna 2015 mobiilipelien mainostulot kattoivat noin 35 % koko mobiilipelien tuotoista, tämä tarkoittaa rahassa noin 20,8 miljardia dollaria. Kuitenkin vuodesta 2016 mainosten tuottavuus verrattuna pelien sisäisiin ostoihin on kääntynyt ja nykyään sisäisillä ostoilta tienataan enemmän rahaa kuin mainoksilla. (Sterling 2016.) The AppsFlyerin tutkimus on tarkastellut yli 100 miljoonaa mobiilipelien käyttäjää ja heidän tekemiään ostoja pelien sisällä. Seuraavassa kuviossa mobiilipelien tuottojen jakaumat on esitetty kategorioittain mainokset vastaan sisäiset ostot.



Kuvio 11: Mobiilisovellusten liikevaihdon jakauma kategorioittain (Boxall 2016)

Pokemon Go -mobiilipeli on hyvä esimerkki siitä, kuinka pelin sisällä tehtävillä ostoilta pelin tehnyt taho tekee liikevaihtoa. Peli julkaistiin viime kesänä ja se sai suuren suosion kaiken ikäisten keskuudessa. Pokemon Go Finland-ryhmä Facebookissa on hyvin aktiivinen keskusteleryhmä, jossa jouluaattona 2016 yhden pelaajan toimesta avattiin gallupkysely rahan käyttämisestä pelaamiseen. Oikealla rahalla pelaaja voi ostaa itselleen virtuaalivaluutaa, jolla voi taas ostaa pelin sisällä uusia esineitä, pokemonpalloja ja hahmolleen uusia vaatteita.

Emme voi tietää kuinka totuudenmukaisesti ihmiset tähän gallupiin vastasivat, mutta erittäin lähellä ollaan Seufert arvioita siitä, että noin 5 prosenttia kaikista pelaajista käyttää peliin eniten rahaa. Pokemon Go -pelissä suurin yksittäinen kolikkopussi maksaa 99,99 euroa ja tällä saa 14 500 virtuaalirahaa. Alla oleva gallup kertoo, että 51 henkilöä olisi ostanut tämän yhden useamman rahakukkaron pelissä. Laskettaessa paljonko tämä 51 henkilöä on kaikista vastaa- jista, joita on yhteensä 964, voidaan todeta, että heitä on 5,3 prosenttia eli tuo samainen 5 prosenttia, josta Seufert mainitsee.

Kuinka paljon **rahaa** olet sijoittanut Pokemon Go peliin?

Tässä tarkoitetaan coinssien ostamista, ei lisävarusteiden, bensojen tms.

<input type="checkbox"/>	0€	+551
<input type="checkbox"/>	11-50€	+218
<input type="checkbox"/>	51-100€	+76
<input type="checkbox"/>	1-10€	+68
<input type="checkbox"/>	yli 200€	+27
<input type="checkbox"/>	yli 100€	+24

Kuvio 12: Pokémon Go Finland -Facebook sivuston Gallup (viitattu 3.4.2017)

5.1.3 Mainontaan perustuva maksaminen

Mainosrahoitteisuus on hyvin yleistä varsinkin Android-alustalla, kerrotaan Tekesin raportissa (Hiltunen, Latva, Kaleva 2013, 32). Malli toimii siten, että mainoksista maksetaan tyypillisesti sovelluksen asennukseen johtaneiden klikkauksien perusteella. Bannerimainontaa ja mainosvi- deoita näytetään muiden sovelluksissa, joihin mainostilaa myydään. Käytännössä tämä tar- koittaa, että peliyhtiöt ja -kehittäjät mainostavat omia pelejään toisten tekijöiden peleissä. Mainonnan hinnoittelussa on joitakin keskeisiä tekijöitä, kuten esimerkiksi markkina-alue, ajoitus ja mainostettavan pelin luonne sekä kohderyhmä. Nämä vaikuttavat kohdennetulla mainonnalla tavoitettavien käyttäjien arvoon. Yrityksen pitää kuitenkin tarkkaan miettiä mai- nontaansa, koska käyttäjähankinnan kustannukset eivät voi ylittää pelaajien tuomia tuottoja, jotta liiketoiminta pysyisi kannattavana. Tyypillisesti casual-pelin käyttäjähankinnan hinta on noin 3 dollaria per lataus ja toisaalta taas erinäisten strategiapelien käyttäjähankinnan hinta voi olla jopa 15 dollaria. Varsinkin iPadilla strategiapelejä pelaavat pelaajat ovat arvokasta kohderyhmää ja kalleinta mainosyleisöä. Erilaiset sesongit nostavat mainonnan hintaa ja eri- tyisesti joulun on kallista. Alueellisesti Yhdysvallat, Japani, Etelä-Korea sekä Pohjois-Eurooppa ovat kalliita maita mainostaa niiden kilpailutilanteen vuoksi. (Lappalainen 2016, 217.)

Mainontaan perustuva maksaminen voi olla myös sitä, että pelaaja maksaa siitä, että ei näe mainoksia. Mainonnan osalta on mietittävä tarkkaan soveltuvatko mainosbannerit kyseiseen peliin, vai aiheuttavatko mainokset negatiivisia reaktioita pelaajissa. Jos mainokset ovat liian aggressiivisia, voivat pelaajat äänestää jaloillaan ja lopettaa pelin pelaamisen. On huomiotava, että jos peliä pelaa suuri joukko pelaajia ja vaikka näistä pelaajista suurin osa olisi NPU- (non-paying users) eli ei maksavia-pelaajia, he saattavat kuitenkin houkuttaa omalla toiminnallaan, sosiaalisen median jaoilla ja muutoin mainostamalla peliä mukaan maksavia pelaajia, jolloin pelin pelaajiksi saattaa eksyä myös valas tai kaksi. Nämä tuovat suurimman osan peliyhtiöön tulevasta rahasta. On tärkeää muistaa, että pelin on miellytettävä myös tätä NPU -joukkoa, eikä vain etsittävä asiakaskunnakseen niitä, jotka pelaamisesta ovat valmiita maksamaan. (Seufert 2014, 112-114.)

6 Yrityksen tuloverotus

Suomalainen yritys on pääsääntöisesti joko toiminimi tai osakeyhtiö. Tilastokeskuksen raportista Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilastosta selviää, että vuonna 2015 yksityisiä elinkeinonharjoittajia ja osakeyhtiöitä oli noin 84 prosenttia. Tämän vuoksi käsittelemme tässä luvussa näitä kahta tyypillisintä yritysmuotoa ja niiden tuloverotusta. (Tilastokeskus, 2016.)

Toiminimi on suosittu yritysmuoto Suomessa. Sen perustaminen on erittäin helppoa ja edullista. Toiminimi perustetaan usein, kun halutaan tehdä oman palkkatyön rinnalla sivutoimisesti muuta työtä tai kun halutaan aloittaa yritystoiminta kevyesti. Toiminimen verotus on kohtalaisen suoraviivaista, koko yrityksen tekemä tulos, ei siis liikevaihto vaan tulos, on yrittäjälle palkkatuloon verrattavaa tuloa, josta maksetaan verot. Voidaan siis ajatella, että toiminimen tulos on yhtä kuin palkkatyössä saatava bruttopalkka, josta sitten vähennetään oman veroprosentin mukainen vero. Ihan näin suoraviivaista yrityksen verotus ei tietenkään ole, mutta peruseriaate on tämä. (Suomen Yrittäjät, 2016.)

Toiminimen tuloverotus muodostuu liikevaihdosta josta vähennetään yrityksen menot. Liikevaihto saadaan asiakkaille tehtävästä laskutuksesta, ja menot ovat tämän liikevaihdon tekemiseen liittyviä menoja. Kuluja voivat olla muun muassa erilaiset tarvikeostot, toimitilakulut, palveluostot kuten tilitoimiston kirjanpito palvelut, kokouskulut, listaa voitaisiin jatkaa loputtomasti. Pääasia on, että kuluja on se minkä avulla tehdään liikevaihtoa tai jota muutoin tarvitaan yrityksen toiminnan ylläpitämiseen. Ja kun liikevaihdosta vähennetään nämä kulut, saadaan yrityksen tulos, josta yrittäjä maksaa tuloveroa. (Suomen Yrittäjät, 2016.)

Osakeyhtiön perustaminen on kohtalaisen helppoa, mutta vaatii hieman enemmän pääomaa ja vaivaa. Osakeyhtiön osakepääoma täytyy maksaa osakeyhtiön tilille osakkaiden omista varoista ja osakeyhtiön hallitus tulee muodostaa vähintään yhden varsinaisen jäsenen ja yhden

varajäsenen voimin. Nämä kaksi kohtaa saavat usein yrittäjät perustamaan toiminimen, koska se koetaan helpommaksi. Osakeyhtiön verotus taas kannustaa osakeyhtiön perustamiseen. Kun toiminimellä yrityksen tulos on yrittäjän palkka, josta hän maksaa verot, on osakeyhtiön tulos taas yhtiön omaa tulosta, josta osakeyhtiö maksaa tuloveron. Toiminimessä yrittäjä ei voi maksaa itselleen palkkaa, mutta voi toki nostaa yrityksestä rahaa. Osakeyhtiössä osakas voi maksaa itselleen palkkaa sekä saada myös luontoisetuuksia. (Yrityksen perustaminen, 2016.)

Osakeyhtiön tuloverotus muodostuu samoin kuin toiminimessä, saadusta liikevaihdosta vähennetään kulut. Osakeyhtiö tuloveroprosentti on kiinteä, vuonna 2017 yhteensä 20 prosenttia, kun taas toiminimellä tuloveroprosentti menee progression mukaisesti kuten palkan verotus. Tämä houkuttaa useat perustamaan osakeyhtiön toiminimen sijaan. Osakeyhtiöstä osakkaat voivat saada osinkoja. Osinkoja voidaan nostaa 8 %:n verran vapaan oman pääoman määrästä kevyemmällä verotuksella ja tätä suuremmat summat verotetaan pääomatuloveron mukaan. Jos yrittäjä nostaa 8 prosenttia, maksaa hän veroja tuosta summasta 7,5 %:ia ja lisäksi nostetusta summasta 25 %:ia on pääomatuloverotuksen piiriin kuuluvaa. (Suomen Yrittäjät, 2016.)

Alla olevissa taulukossa on esitelty, kuinka taseen oma pääoma lasketaan ja kuinka osingonjakoa verotetaan.

Taseen oma pääoma	
Osakepääoma	2 500
Edellisten tilikausien voitto / tappio	8 000
Tilikuuden voitto / tappio	2 000
Oma pääoma yhteensä	12 500

Taulukko 1: Taseen oma pääoma koostuu eri tilikausien voitoista ja tappioista

Osingonjako	
Oma pääoma	12 500
Osinko 8 %	1 000
Ennakonpidätys 7,5 % osingon määrästä	75,00
Pääomavero 30 %, joka maksetaan 25 %:sta nostetun osingon määrästä	75,00
Tällöin 1000 euron osingosta yrittäjä maksaa veroja yhteensä	150,00

Taulukko 2: Osingonjakolaskelma

7 Mobiilipelit ja arvonlisäverotus

Mobiilipeleistä saatavaa tuloa verotetaan samalla tavoin kuin muitakin yritykselle tai yksityishenkilölle tulevaa tuloa. Mobiilipelien verotuksen eroavaisuus normaalin palvelukauppaan tulee lähinnä arvonlisäveron muodossa. Vuoden 2015 alussa astui voimaan uusi sähköisten palveluin kuluttajakauppaa koskeva laki, joka vaikuttaa erityisesti mobiilipelien arvonlisäverotukseen. Tässä kappaleessa käsittelemme tuota lakia ja sen vaikutuksia myyvässä mobiilipelejä koti- ja ulkomaisille kuluttajille. (Verohallinto 2014.)

1.1.2015 muuttuivat kuluttajille myytyjen tele-, radio-, ja televisiolähetysten- ja sähköisten palvelujen myyntimaasäännökset. Aiemmin palvelut myynyt yritys tilitti arvonlisäveron siihen maahan, missä itse toimi, nyt uuden lain mukaan arvonlisävero tilitetään siihen maahan, johon ostaja on sijoittunut, mutta kuitenkin niin, että arvonlisäveron tilityksestä vastaa yhä palvelun myyjä. Myynti-maasäännöksen muutoksen jälkeen, myyjän on täytynyt rekisteröityä arvonlisäverovelvolliseksi niihin maihin, joissa hän myy sähköisiä palveluita kuluttajille. Vaihtoehtoisesti myyjän tulee rekisteröityä arvonlisäveron erityisjärjestelmän, MOSS:n, käyttäjäksi (Verohallinto 2014.)

7.1 Sähköisten palveluiden arvonlisäverotus

Mitä ovat sähköiset palvelut; sähköisten palveluiden tunnusmerkkinä on, että palvelu suoritetaan internetin tai sähköisen verkon välityksellä. Palvelu on pääosin automatisoitua ja ilman tietotekniikkaa palvelu ei ole toteuttavissa. Sähköisiä palveluita ovat esimerkiksi verkkosivujen hosting, ohjelmistojen luovutus ja päivitys, kuvien, kirjojen ja tietojen luovuttaminen, musiikin, elokuvien, pelien ja lähetysten sekä tapahtumien toimittaminen ja etäopetuspalveluiden suorittaminen. (Alho 2014.)

Sähköisten palveluiden arvonlisäverotus määräytyy sen mukaan kenelle palvelu myydään.

- Jos palvelu myydään Suomesta suomalaiselle kuluttajalle tai elinkeinonharjoittajalle, tilitetään arvonlisävero Suomeen.
- Jos palvelu myydään Suomesta EU:ssa toimivalle yritykselle, tilitetään arvonlisävero Suomeen niin sanottuna käänteisenä arvonlisäverona.
- Jos palvelu myydään Suomesta EU:ssa asuvalle kuluttajalle, tilitetään arvonlisävero kuluttajan kotimaan viranomaisille.
- Jos palvelu myydään EU:n ulkopuolelle, tällöin myynnistä ei makseta EU:n alueen arvonlisäveroa. On kuitenkin huomattava, että myyjä saattaa olla velvollinen suorittamaan kolmannen maan arvonlisäveroa (Verohallinto 2014.)

Myyjän/ostajan sijoittautuminen	Ostaja (EU-maa 1)	Ostaja (EU-maa 2)	Ostaja (EU:n ulkopuolella)
Myyjä (EU-maa 1)	Verotus EU-maassa 1	Verotus EU-maassa 2*	Soveltamisalan ulkopuolella
Myyjä (EU-maa 2)	Verotus EU-maassa 1*	Verotus EU-maassa 2	Soveltamisalan ulkopuolella
Myyjä (EU:n ulkopuolella)	Verotus EU-maassa 1*	Verotus EU-maassa 2*	Soveltamisalan ulkopuolella

Taulukko 3: Taulukko verotusmaan määräytymisestä. (Verohallinto 2014)

Jos mobiilipeli olisi ladattavissa suoraan pelin kehittäneen yrityksen sivuilta, olisi helppo määrittää mihin arvonlisävero tilitetään. Kyseessä olisi suoramyynä, jossa verovelvollisuus määräytyisi sen mukaisesti missä ostaja asuu. Joten jos ostaja olisi suomalainen kuluttaja, tilitetäisiin arvonlisävero Suomeen ja ulkomaisen kuluttajan osalta kohdemaahan. Pääasiassa mobiilipelit annetaan kuitenkin ladattavaksi sovelluskauppaan kuten AppStoreen tai Google Playhin, tällöin joudutaan pohtimaan hieman enemmän myyntimaasäännöstä. Verohallinnon ohjeistuksessa todetaan, että kun sähköinen palvelu myydään välittäjäportaalin kautta, katsotaan mobiilipelin tekijän toimivan kuitenkin omissa nimissään, mutta palveluntarjoajan luukuun. Kyseessä on siis komissiokauppa (Verohallinto 2014.) Seuraavissa kappaleissa esittelemme sovelluskaupan kautta myytävien tuotteiden arvonlisäveron tilitystapoja.

7.2 Tuloja kotimaasta

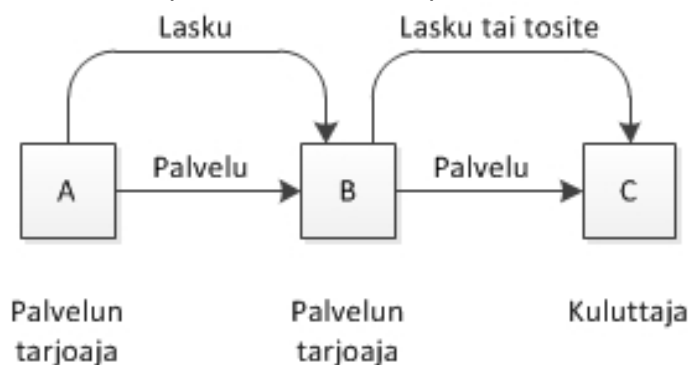
Jos pelialan yritys myy omaa peliään suoraan kuluttajille oman alustansa kautta, on tämä tyyppistä kuluttajakauppaa, jossa peliyritys tilittää valtiolle 24%:n arvonlisäveron myynnistään. Jos pelituotot myös suomalaisilta kuluttajilta saadaan kansainvälisen sovelluskaupan kautta ei kehittäjän tarvitse tilittää saamastaan tuotosta arvonlisäveroa vaan sovelluskauppa huolehtii asiasta. Esimerkiksi Apple toimii siten, että se myy tuotteen kuluttajalle, ja tästä myydystä tuotteesta Apple tilittää kyseisen maan arvonlisäveron kohdemaahan. Tämän jälkeen Apple ottaa oman osuutensa myydystä tuotteesta ja lopun tilittää kehittäjälle alv 0 %:lla, koska tuolloin myynnin katsotaan olevan komissiokauppaa, jota käsitellään käänteisellä arvonlisäverolla.

7.3 Tuloja ulkomailta

Kun mobiilipeli annetaan myytäväksi sovelluskauppaan, katsotaan laissa kuitenkin, että pelintekijä on osa myyntiketjua. Lain mukaan, jos elinkeinonharjoittaja hyväksyy maksun veloittamisen asiakkaalta tai palvelun suorittamisen, osallistuu hän aina palvelun myyntiin. Jotta voidaan määrittää, onko pelintekijä velvollinen ottamaan selvää kuka pelin on ostanut, ja tilittämään arvonlisäveron tämän mukaisesti, on ensin selvitettävä millä tavoin pelintekijä osallis-

tuu palvelun myyntiin. Jos pelintekijä vie pelinsä sovelluskauppaan ja tekee sopimuksen kaupan kanssa siten, että sovelluskauppa laskuttaa loppuasiakasta ja laskussa on vain sovelluskaupan tiedot. Tällöin kyseessä on komissiokauppa, jossa sovelluskauppa selvittää ostajan tiedot ja pelintekijän ja sovelluskaupan välinen suhde on tavallista elinkeinonharjoittajien välistä kauppaa. Näin toimitaan GooglePlayn ja AppStoren kohdalla. Kuvion 13 avulla on selvennetty myyntimaan määrittämisestä.

Esimerkki 1 (olettaa soveltaen):

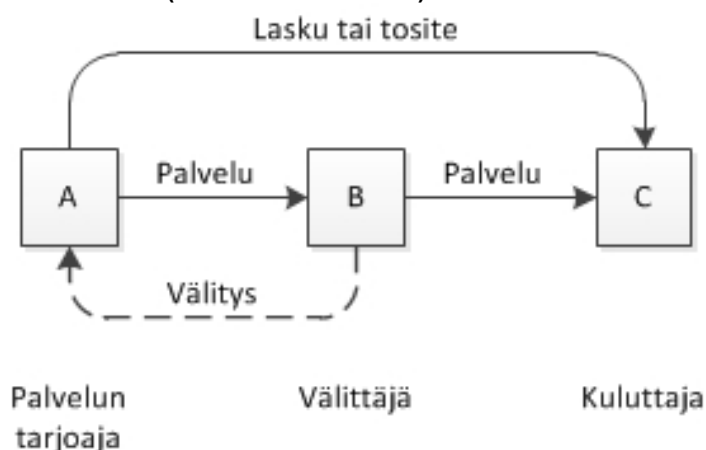


Kuvio 13: Esimerkki myyntimaan määrittämisestä (Verohallinto 2014)

Myyntiketjussa A ja B ovat elinkeinonharjoittajia ja C on kuluttaja. A on sähköisen palvelun alkuperäinen tarjoaja ja B osallistuu palvelun myyntiin. Olettamana on, että A suorittaa myynnin B:lle ja B suorittaa myynnin C:lle. B on velvollinen määrittämään myyntimaan myynnistä C:lle ja maksamaan siitä veron. A:n myynti B:lle on elinkeinonharjoittajien välinen myynti. (Verohallinto 2014.)

Toinen vaihtoehto on, että pelintekijä nimetään laskumerkinnöissä palvelun myyjäksi ja tällöin sovelluskauppa on vain välittäjä. Tässä tapauksessa pelintekijän on määritettävä myyntimaa ja tilitettävä arvonlisävero sen mukaisesti. Tämä esimerkki on havainnollistettu alla olevassa kuviossa.

Esimerkki 5 (olettaa kumotaan):



Kuvio 14: Esimerkki myyntimaan määrittämisestä (Verohallinto 2014)

Myyntiketjussa A ja B ovat elinkeinonharjoittajia ja C on kuluttaja. A on sähköisen palvelun tarjoaja ja B osallistuu palvelun myyntiin. Laskumerkinnöissä A on ilmoitettu palvelun myyjäksi. Myös muut palvelun myyjää koskevan olettan kumoamisen edellytykset täyttyvät. A on velvollinen määrittämään myyntimaan myynnistä C:lle ja maksamaan siitä veron. B myy sähköisen palvelun välityksen A:lle. (Verohallinto 2014.)

On tärkeää varmistaa etukäteen kuka on arvonlisäverovelvollinen myyntitilanteessa ja erityisesti se, kenen velvollisuus on tilittää ja ilmoittaa kuluttaja-asiakkaille myydyt tuotteet. On todella vaikeaa lähteä jälkikäteen selvittämään kuluttajan kotimaata, jos tietoa ei anneta heti oston yhteydessä. Tämä on erityisesti huomioitava silloin kun palvelua myydään oman portaalin kautta. Onkin suositeltavaa, että omaa portaalia rakennettaessa konsultoitaisiin sekä tilitoimiston edustajaa, että lain tuntemaa lakiasiantoimistoa, ennen palvelun avaamista. Arvonlisäveroilmoitusten tai -tilitysten laiminlyönnistä voidaan määrätä veronkorotus sekä laiminlyöntimaksu, joka voi olla korkeimmillaan 5000 euroa (Verohallinto 2017.)

8 Ansaintamallien kannattavuuslaskelmat

Kannattavuuden käsitettä voidaan kuvata seuraavasti; yritys saa tuloja myymistään tuotteista ja niiden tuottamisesta koituu menoja. Kannattavuus on yleisesti tulojen ja menojen vertailua, mutta täsmällisiä johtopäätöksiä voidaan kannattavuudesta tehdä vain silloin kun tarkastelun kohteena olevat menot ovat tulojen hankinnasta aiheutuneita. Kannattavuutta voidaan laskea monin tavoin kuten laatimalla erilaisia kannattavuuslaskelmia, tutkimalla myyntikate-tta tai laatimalla kassavirtalaskelmia. Miten tahansa yritys omaa kannattavuuttaan mittaa tai tutkii, on lähtökohta kuitenkin se, että tulojen on oltava kuluja suuremmat. Jos näin ei ole, ei yritys ole kannattava. Alla olevassa taulukossa on esitelty yleisesti käytössä oleva katelaskennan rakenne. (Yritys-Suomi.)

Katetuottolaskelma	Euroja	Prosenttia
TUOTOT	890 000	100
Muuttuvat kustannukset	534 000	60
MYYNTIKATE	356 000	40
Kiinteät kustannukset	222 500	25
KÄYTTÖKATE	133 500	15
Pääomakustannukset	44 500	5
TULOS	89 000	

Taulukko 4: Katelaskennan tyypillinen muoto

Yllä oleva taulukko on tyypillinen kannattavuuslaskennan muoto. Tuotoissa on huomioitu yrityksen tulot. Katelaskentaa voidaan tehdä tuote-, tuoteryhmä- tai koko myynnin pohjalta.

Muuttuviin kustannuksiin lasketaan mukaan lähinnä tuotantoon liittyvät kustannukset; mobiilipelissä esimerkiksi lisenssimaksut ja provisiot ja niin edelleen. Muuttuvia kuluja ovat kulut, jotka muuttuvat myynnin kehityksen mukaan. Kiinteät kustannukset voivat pitää sisällään toimitilavuokrat, laiteostot, puhelin- ja internetkulut, hostingkustannuksia sekä työntekijäpalkkoja. Kiinteät kulut ovat kuluja, jotka eivät muutu samassa suhteessa kuin myynti nousee tai laskee. Pääomakustannuksissa huomioidaan muun muassa lainojen korot. (OnnistuYrittäjänä.fi, 2015.)

Katelaskennassa sekä yleisesti kannattavuuslaskelmia tehtäessä yleisin uuden yrittäjän virhe on, että yrittäjä pohtiessaan myyntiä ja tavoittelemaansa myyntituloa sekä yrityksen tuottoa, unohtaa laskea kuluksi oman palkkansa. Yrityksessä voidaan ajatella, että vielä ei ole rahaa palkkoja maksaa, joten ne jätetään kustannuslaskennasta pois. Tämä voi kuitenkin vääristää katelaskentaa ja tuotetta ryhdytään myymään liian edullisesti. Myös freemium-pelin kohdalla katelaskentaa olisi tehtävä ja mietittävä mikä on yrityksen myyntitavoite ja mikä on yrityksen kriittinen piste, jolla katetaan kulut. (OnnistuYrittäjänä.fi, 2015.)

Pelinkehittäjän olisi hyvä seurata muutamia lukuja pelin julkaisun jälkeen. Näitä ovat ainakin ARPU (revenue per user) eli tuotto per käyttäjä sekä ARPPU (average revenue per paying user) eli keskiarvo tuotto maksavien pelaajien osalta. ARPU kuvastaa sitä summaa minkä arvoinen yksi pelaaja on. Tätä lukua voidaan seurata päivätasolla tai pelin koko elinkaaren ajalta. ARPPUN osalta seurataan taas maksavien pelaajien tuomaa tuottoa ja tätä on hyvä seurata pelin koko elinkaaren ajalta, koska maksavien joukko on huomattavasti pienempi. Lisäksi on hyvä seurata eri tuoteryhmien myyntiä sekä myös sitä mitä tuotekategoriaan ostetaan ensimmäisenä. (Seufert 2014, 114-117.) Kaikilla yllä olevilla mittareilla saadaan tietoa siitä, miten pelaajat käyttäytyvät, mitä he ostavat, kuinka uusien tuotteiden tai osioiden julkaisu vaikuttaa ostohalukkuuteen. Näiden tietojen avulla voidaan tehdä kannattavuuslaskelmia sekä suunnitella tulevaisuuden päivityksiä ja oppia tehdyistä virheistä.

Edellisten lisäksi voidaan mitata myös monia muita asioita pelin sisällä, ja näistä yksi on LTV eli lifetime customer value. LTV:n avulla pyritään laskemaan kuinka paljon rahaa voidaan käyttää henkilötasolla uusien pelaajien saamiseksi. LTV antaa tämän hetken arvion siitä, kuinka paljon pelin koko tulevan elinkaaren aikana pelaajat tulevat käyttämään siihen rahaa. (Seufert 2014, 135-136.) Seuraavalla sivulla kuvaaja yhdestä laskentataulukosta.

Country	Age Group	Gender	LTV
USA	18-25	F	\$7.00
USA	18-25	M	\$5.00
USA	26-40	M	\$20.00
SWE	18-25	F	\$16.00
SWE	26-40	F	\$19.00
CAN	18-25	M	\$17.00
CAN	18-25	F	\$22.00

Kuvio 15: LTV laskentataulukko (Seufert, 2014, 164)

Seufert kirjassaan Freemiums Economics kirjoittaa mobiilipelin pelaajamäärän kasvattamisesta, että myös freemium-pelin osalta yrityksellä täytyy olla kasvustrategia, jolla pelin tunnettua sekä pelaajamääriä kasvatetaan. Pelaajamäärien kasvattamista auttaa, jos peli on mahdollisimman universaali, mutta pelin pelaajista on syytä aikaisessa vaiheessa löytää ne ryhmät, jotka saavat pelistä eniten irti, ja tätä kautta myös pelaavat ja jakavat peliä itsenäisesti muille. Toinen merkittävä tekijä on pelin alkuvaiheeseen, julkaisuvaiheeseen satsaaminen, koska tällöin pelaajamäärät ovat korkeimmillaan ja peli saa eniten huomiota. Kolmantena tekijä on hyvän peli-informaation jakaminen julkaisuvaiheessa. Yrityksen on syytä panostaa hyvään kirjalliseen materiaaliin, jota voidaan jakaa toimittajille, webissä, koekäyttäjille jne. Näiden lisäksi on syytä miettiä olisiko yrityksen hyvä hankkia pelaajia maksamalla tietyille ryhmälle pelin pelaamisesta ja olisiko hyvä turvautua myös mainosvaihtoon, jossa erillisen alustan avulla voidaan omassa pelissä mainostaa siihen soveltuvaa toista peliä ja vastaavasti omaa peliä mainostetaan jonkin toisen pelin yhteydessä. Ja lopuksi on tietenkin mietittävä hakukoneoptimointia, jotta pelaajat löytävät sekä peliyrityksen että sen pelit verkosta. (2014, 220-245.) Kaikki edellä olevat tavat tulisi ottaa huomioon tavalla tai toisella mietittäessä mobiilipelin kannattavuutta. Mobiilipeli ei ole mitään ilman pelaajia, ja pelaajien hankkiminen on kovaa työtä, joten on panostettava sekä aikaa että resursseja.

8.1 Mobiilipelin tulonmuodostus mainoksilla

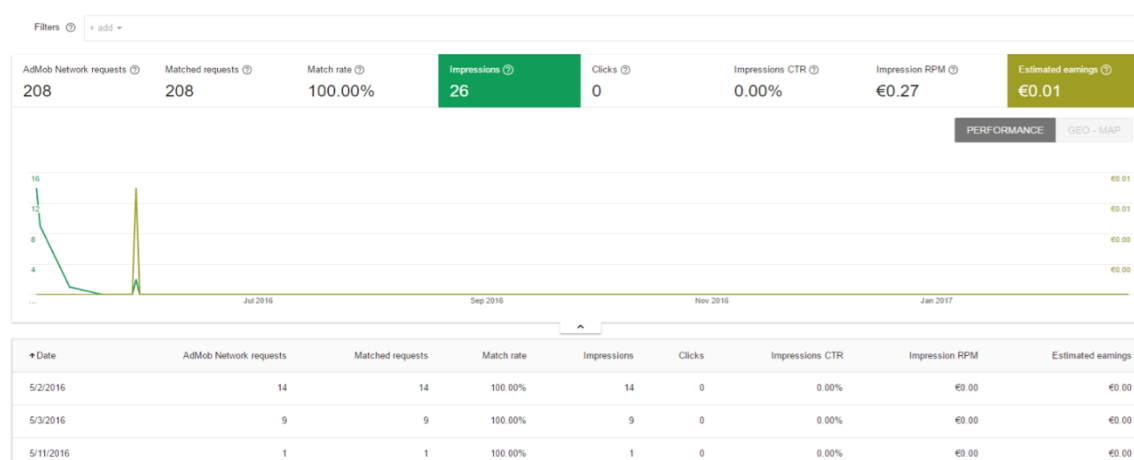
Lähtökohtaisesti kaikki pelialustat, joilla peliä jaellaan ottavat 30 prosenttia myynnistä itselleen provisiona. Pelintekijä voisi käytännössä jakaa peliä itse esimerkiksi oman websivunsa kautta, mutta käytännössä ansaitakseen edes pieniä summia rahaa, on pelin oltava ladattavissa vähintään toisessa suurista pelikaupoista, AppStoressa tai Google Playssa. (Seufert 2014, 25.)

Pelin sisällä mainostamisesta on tullut yksi suosituimmista tavoista saada tuottoa peleille. Mainoksia on erilaisia ja niitä voidaan käyttää useilla eri tavoilla, vaihtoehtoja siis riittää. Luokitukset eri tutkimukset ovatkin osoittaneet, että pelin sisälle integroidut mainokset voivat

tuottaa hyvinkin onnistuneesti ja ne ovat erittäin suosittuja nykypäivän kehittäjäyhteisön piirissä. Unity Ads:n teettämässä tutkimuksessa kävi ilmi, että lähes 2/3 mobiilipelin kehittäjistä ovat käyttäneet jo mainoksia peleissään. (Unity Ads 2015, 5.)

Käytännössä pelissä voi olla mainoksia useista eri mainostusaloista, näistä tunnetuimpia ovat muun muassa Google AdMob tai Unity Ad. Kehittäjä voi itse päättää millaisia mainoksia näyttää, kuinka usein ja missä kohtaa peliä. Mainostusaloista pyydetään halutessa mainos näytettäväksi. Mainoksen tuottoon vaikuttavat useat asiat, kuten kuinka paljon mainosta näytetään, kuinka moni videon tai kuvan katsoo, kuinka moni katsoo sen loppuun ja montako kertaa kyseisen mainoksen peli asennetaan laitteelle mainoksen ansiosta. (Ursin 2017.)

Google AdMob:ssa voi mainostaa Googlen mainoksia peleissään ja oletuksena mainokset ovat mitä vain. Kehittäjä voi erikseen suodattaa minkä sisältöisiä mainoksia pelissään halua näyttää. Mainokset voivat olla pieniä bannereita tai koko ruudun kuvia ja videoita. Omaa peliään saa mainostettua samalla tavalla muiden peleissä. Tähän Googllella on erikseen oma palvelunsa Google AdWords ja Unityllä omia mainoksiaan voi luoda Unity Ads -palvelussa. (Ursin 2015.) Googlen Ad Mob sovellus kerää tuloanalyysia ja jokainen kehittäjä voi seurata omaa analytiikkaa omien sivujen kautta. Kuviossa 16 on esimerkki tuloanalyysitaulukosta.



Kuvio 16: Google Ad Mob:n tuloanalyysi kehittäjien omilta sivuilta (Google AdMob 2016)

Googlen AdMob -sovelluksessa voi seurata pelien keräämiä tuottoja. Pelien sisäisten mainosten tuottamat tulot Google AdMobissa menevät siten, että kertyneitä tuloja arvioidaan aina per/ jokaista 1000 näyttökertaa kohden, jota peli vastaanottaa. Mainoksen tulo riippuu siitä kuinka paljon mainosten näyttäjät ovat maksaneet sen näyttämisestä. Tähän vaikuttavat myös alueellinen sijainti sekä sesonkiajat. Laskelma ei kerro kuinka paljon mainoksella on todella ansaittu, vaan tulos on laskettu jakamalla arvioidut tulot useilla näyttökertoilla ja sen jälkeen kerrottu tuhannella. (Ursin 2017.)

Laskukaava menee seuraavan laisesti:

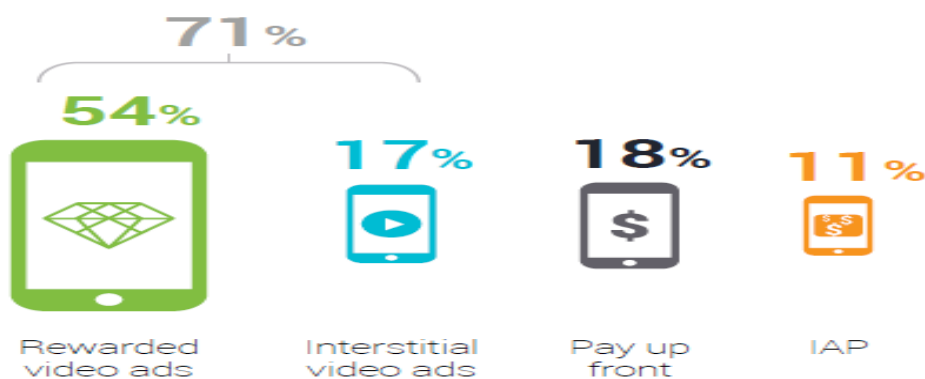
$$\text{näyttökerrat per 1000 näyttöä} = (\text{arvioidut tulot} / \text{näyttökerrat})$$

Esimerkiksi jos mainoksen arvioidut tulot ovat 180€ 45 000 näyttökerrasta, sen vaikutus per 1000 näyttökertaa olisi yhtä kuin: $(180 / 45000) * 1000 = 4€$ (Google AdMob 2015).

Tämä lienee Yhdysvaltojen lukuja ja käytännössä voi olla hankala kerätä samoja summia Suomessa. Yllä olevan kuvion esimerkin mukaan Suomesta maksetut tulot voisivat olla luokkaa 0,27€/ 1000 näyttöä, eli 0,00027€/yksi näyttö. Tätä kaava noudattaen pelillä pitäisi olla mainosnäyttöjä noin 3 703 703, jotta kehittäjä saisi 1000 euron liikevaihdon. Pitää vielä muistaa, että 1000 euron liikevaihto ei tarkoita 1000 euroa kehittäjän tilille rahaa, vaan tästä summasta maksetaan kaikki liiketoiminnan kulut sekä mahdolliset verot.

Unity Ads:n tutkimuksessa selvisi, että vain harva pelaajista käyttää rahaa pelin sisäisiin ostoksiin. Sisäisillä mainoksilla voidaan kuitenkin tehdä rahaa siitäkin huolimatta, että pelaaja on näin päättänyt. Toisaalta mainokset saattavat olla myös epäsuosittuja peleissä ja jopa haitallisia, jos niitä esimerkiksi näytetään liian usein tai väärässä paikassa. Suurin osa pelaajista ovat kertoneet katsovansa pelin mainoksia ja enemmän kuin puolet käyttäjistä katsovat videon välttyäkseen tällä tavalla maksamasta pelin kertamaksua. (Unity Ads 2015, 5.)

Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu, että 71% pelaajista katsoisivat pelin sisäisiä mainoksia välttyäkseen muut pelin kulut ja loput 29% ovat halukkaita maksamaan pelin joko ennakoon tai rahoittamalla sitä sisäisillä ostoilla.

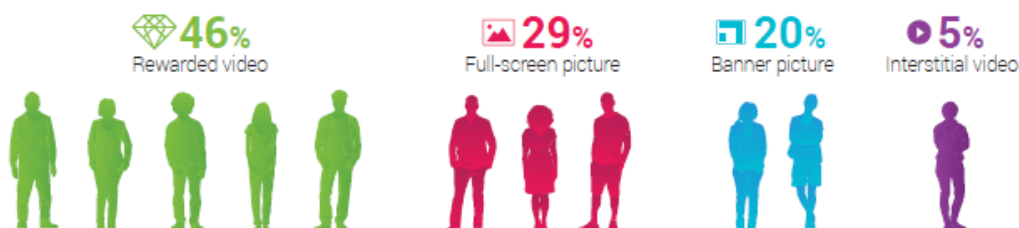


Kuvio 17: Pelaajien suosimat ostotavat mobiilipeleissä (Unity Ads 2015, 5)

Pelin sisäisistä mainoksista on tullut iso osa mobiilipeleillä ansaintaa ja myös käyttäjät ovat omaksuneet sen, että mainokset ovat osa pelikokemusta. Sisäisistä mainoksista on tullut niin

suosittuja, että myös muu peliteollisuus on alkanut käyttää niitä. Tällä hetkellä suosituin ansaintamalli mainosansainnassa on palkintovideomainos, jonka kasvava voima kaupallistamisessa on huomattava. Bannerimainoksilla ja erilaisilla staattisilla mainoksilla taas ei vastavasti ole samankaltaista suosiota peleissä. Yksi syy siihen on se, että ne ovat hieman hankalia integroida pelien sisälle. Suurin osa Unity Ad:n (52%) kyselyyn vastanneista kehittäjistä olivat sitä mieltä, että palkintovideomainokset olivat tuottavampia per käyttäjä verrattuna muun tyyppisiin sisäisiin mainoksiin. Syy tähän on siinä, että palkintovideo antaa pelaajalle katsomisesta jotakin konkreettista, esimerkiksi ilmaisia esineitä. (Unity Ads 2015, 6-9.) Palkintovideomainosten suosion syy on hyvin yksinkertaisesti siinä, että pelin kehittäjä saa tuottoja mainostamistaan ja esittämästään mainoksista itselleen, pelaaja saa katsomisesta palkintoja ja mainostettava video saa itselleen tunnettuutta tätä kautta ja mahdollisesti uusia pelaajia. Tämä tarkoittaa, että kaikki osapuolet ovat voittajia. (Unity Ads 2015, 6-9.)

Alla olevan kuvion mukaan 46% pelaajista katselevat mieluiten palkintovideomainoksia, 29% koko näytön mainoksia ja 20% bannereita. Ainostaan 5% pelaajista haluavat katsella pelin välissä videoita.



Kuvio 18: Pelaajien mieltymykset mainoksien katseluista (Unity Ads 2015, 6)

Unity Ad:n tuottama tutkimus kertoo myös, että tulojen saaminen palkintovideomainoksilla on pitkäaikaisinta eli tämä tarkoittaa tuloja, jotka kestävät jopa seuraavaan julkaisuun asti. Pelinkehittäjät uskoivat myös, että kun näytetään koko kuvan mainoksia olemassa olevalla pelillä, lopettavat pelaajat helpommin pelaamisen kuin palkintovideoita näytettäessä. (Unity Ads 2015, 8,9.)

8.2 Kannattavuuslaskelma

Saavuttaakseen edes nollatuloksen on yrityksen selvitettävä erilaisten laskelmien avulla kuinka paljon olisi tehtävä myyntiä, jotta tämä nollatulos saavutettaisiin. Ennen kun laskelmat voidaan tehdä, on määriteltävä mitä ovat yrityksen muuttuvat ja kiinteät kustannukset. Laskelmissamme on lähdetty olettamasta, että yrityksessä on 1 työntekijä, omistaja itse. Yri-

tyksellä on toimitila vuokrattuna ja muita kiinteitä kuluja ovat nettiyhteys sekä hosting-palvelumaksu. Muuttuvina kustannuksina on tässä laskelmassa oletuksena vain pelialustan provisio, joka on 30 prosenttia.

Ensimmäinen askel laskennassa on kriittisen pisteen määrittäminen. Kriittisen pisteen määrittämistä varten selvitetään kuinka paljon yrityksellä on kiinteitä kuluja, ja tätä kautta laskeaan tarvittavan myynnin määrä, jolla nuo kiinteät kulut saadaan katettua. (Aaltonen, 2016.) Peliyrityksessä usein kiinteitä kuluja ovat lisenssimaksut ja muut pelin ylläpitoon liittyvät maksut sekä mahdolliset toimitilavuokrat, internetkulut ja palkkakustannukset. Alla olevassa taulukossa on esitetty kriittisen pisteen laskentamalli. (Kankaala, 2017.)

KATETUOTTO %		70
Kiinteät kustannukset		
Vuokra	300,00	
Nettiyhteys	50,00	
Palkkakustannukset	2 000,00	
Hosting	100	
Kiinteät kustannukset yhteensä		2450
KRIITTINEN PISTE		3500,00
TULOS		0,00

Taulukko 5: Kriittisen pisteen laskentamalli

Koska muuttuvia kustannuksia on vain jakelukanavan provisio 30 prosenttia, voidaan lähteä olettamasta, että katetuottoprosentti on 70. Tällöin kriittinen piste lasketaan kaavalla $100 \times (\text{kiinteät kulut} / \text{katetuottoprosentilla})$. Yllä olevilla luvuilla se olisi $100 \times (2450 / 70) = 3500$ euroa. Voidaan todeta, että yrityksen tulisi saada liikevaihtoa vähintään 3500 euroa, jotta yritys selviytyy kaikista pakollisista kustannuksistaan kuukausitasolla. Kun yrityksellä on tiedossa sen kiinteät sekä muuttuvat kustannukset, voidaan yritykselle laatia tuloslaskelman mallinen kannattavuuslaskelma. Laskelmaa lähdetään tekemään alhaalta ylöspäin, jolloin ensin määritellään tavoitetulos, johon lisätään kiinteät kulut ja muuttuvat kulut. Näin päästään myyntikatteeseen, johon lisätään vielä jakelukanavan provisio. Lopulta ollaan tavoitemyynnissä. (Aaltonen, 2016.)

MYYNTITUOTOT		5 000,00 (100 %)
Muuttuvat kustannukset (provisio)		1 500,00 (30%)
Myyntikate		3 500,00 (70%)
Vuokra	300,00	
Nettilyhteys	50,00	
Palkkakustannukset	2 000,00	
Hosting	100	
Kiinteät kustannukset		2450,00
Tulos ennen veroja		1050,00
Verot 20%		210,00
TULOS		840,00

Taulukko 6: Kannattavuuslaskelma

Tavoitemyynti saavutetaan pelistä riippuen eri ansaintamallien avulla. Koska ansaintamalleja on useita, ei voida suoraan laskea paljonko käyttäjiä ja tätä kautta ostajia tarvitaan, mutta muutamia peruselementtejä voidaan laskea.

Mainostulos voidaan laskea sivulla 30 esitetyn kaavan mukaisesti; näyttökerrat per 1000 näyttöä = (arvioitut tulot / näyttökerran tulo) *1000. Pelin sisäiset ostot voidaan arvioida seuraavasti; keskiarvolla 5 %: ia pelaajista tekee ostoja ja pelin keskimääräinen osto on x euroa. Tällä kaavalla voidaan päätellä, että 1000:sta pelaajasta 50 tekee ostoja, ja näiden ostojen keskiarvo on X. Näitä yllä olevia kaavoja yhdistelemällä voidaan laskea kuinka paljon pelaajia peli tarvitsee, jotta saavutetaan haluttu liikevoitto.

5000 euron myyntiin tarvitaan seuraava määrä näyttöjä tai/ja pelin sisäisiä ostoja.

Yksi näyttö	0,00027 €
5000€ / näyttöjä	18 518 518,52 kpl

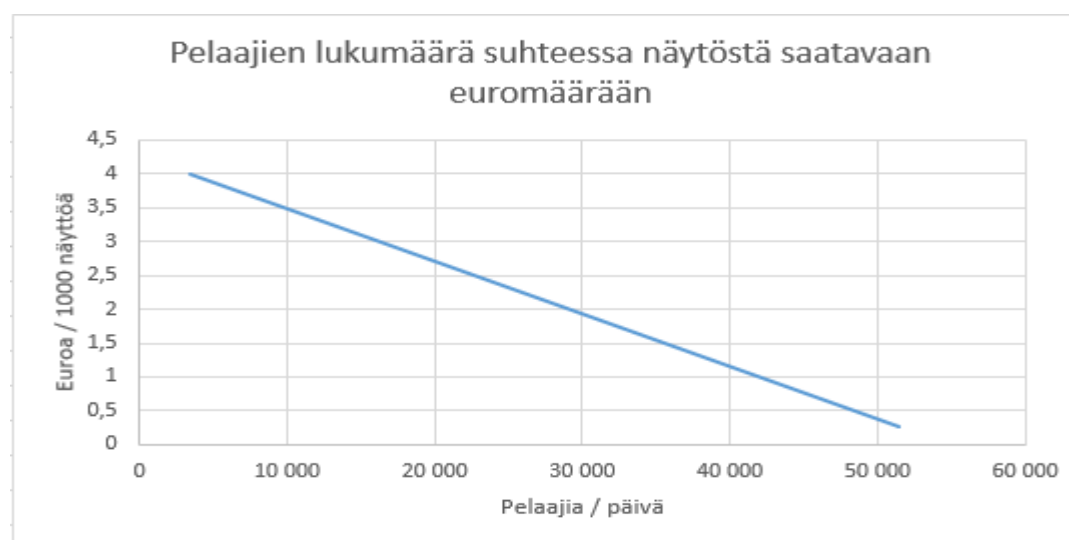
Seuraavan sivun taulukossa on laskettu, kuinka paljon pelaajia pitäisi olla kuukaudessa, jotta 5000 euron myynti saavutettaisiin yllä edellisen laskelman mukaisesti. Taulukossa on avattu laskelmaa siten, että tavoitemyynti on 5000 euroa päiviä kuukaudessa 30 ja sitä kautta päivämyynti on 167 euroa.

Jos yhdestä näyttökerrasta saa 0,00027 euroa, tarvitaan näyttöjä päivässä 617 284 kappaletta. Oletuksena, että yksi pelaaja pelaa peliä tunnin päivässä ja mainos esitetään viiden minuutin välein, tällöin näyttöjä tulisi yhdelle pelaajalle päivässä yhteensä 12 kertaa. Tämä on euroina 0,00324. Näin ollen pelaajia tarvitaan päivässä 51 440 ja kuukaudessa 1 543 210, jotta kuukaudessa olisi mahdollista ansaita 5000 euroa. Taulukossa on esitetty kolme erilaista skenaariota, joista esimerkki 2:ssa on muutettu näytön hintaa ja esimerkki 3:ssa arvioitua peliaikaa / päivä sekä näyttötiheyttä.

Vakiot			
Tavoite per kk €	5000		
Päiviä per kk	30		
Tavoite per päivä €	167		
	Esimerkki 1	Esimerkki 2	Esimerkki 3
Euroja per näyttö	0,00027	0,004	0,004
Näyttöjä per päivä	617 284	41 667	41 667
Arvioitu peliaika per päivä (min)	60	60	15
Näyttötiheys (minuuttia per näyttö)	5	5	3
Näyttöjä per pelaaja per päivä	12	12	5
Euroja per pelaaja per päivä	0,00324	0,048	0,02
Pelaajia per päivä tarvitaan	51 440	3 472	8 333
Pelaajia per kk tarvitaan	1 543 210	104 167	250 000

Taulukko 7: Pelaajia tarvitaan kuukaudessa 5000€:n myyntiin

Seuraavassa kuvaajassa on vielä havainnollistettu pelaajien lukumäärää suhteessa näytöstä saatavaan euromäärään per 1000 näyttöä. Kuvaajassa on verrattu taulukon 7 esimerkkilaskelmia yksi ja kaksi. Tästä voimme todeta, että jos myyntitavoite olisi 5000€, pelaajia olisi hieman alle 30 000 päivässä, niin pitäisi pelin hinnan olla tällöin 2 euroa/1000 näyttöä.



Kuvio 19: Pelaajien lukumäärä suhteessa tuhannesta näytöstä saatavaan euromäärään

Yllä laskimme paljonko peli tarvitsee näyttökertoja saavuttaakseen liikevaihtonsa. Nyt laskeamme vielä montako pelin sisällä tapahtuvaa ostoa ja tätä kautta kuukausittaista pelaajaa tarvitaan, jotta sama liikevaihto toteutuisi. Koska jokainen peli on yksilö, lähdemme yksinkertaisella laskukaavalla näyttämään, kuinka laskutoimitus voidaan suorittaa.

Teemme laskukaavaan seuraavat oletukset:

- Pelin sisäisten ostojen keskiarvo on 5 euroa.
- Pelaajia pelissä on Y kappaletta kuukaudessa.
- Näistä pelaajista 5 %: ia on ostoja tekeviä pelaajia (Z)

Sisäiset ostot x Z = 5000 euroa
$5 \times Z = 5000$
Z = 1000

Seuraavaksi lasketaan montako pelaajaa kuukausittain tarvitaan, jotta saadaan 1000 maksavaa pelaajaa kokoon, jos oletama on, että 5 prosenttia kaikista pelaajista tekee ostoja.

$$1000 * 100 / 5 = 20\ 000$$

Tällä tavoin saadaan selville, että saavuttaaksemme 5000 euron liikevaihdon, on meidän houkuteltava 20 000 pelaajaa kuukaudessa pelaamaan peliä ja tästä pelaajamäärästä olisi löydettävä noin 1000 pelaajaa, jotka käyttävät peliin kuukausittain rahaa 5 euroa. Näitä kahta laskukaavaa ja ansaintamallia yhdistelemällä yrittäjä pystyy suuntaa antavasti laskemaan liikevaihdon tarpeensa ja tätä kautta suunnittelemaan muun muassa markkinointiponnisteluja saavuttaakseen kävijä- ja liikevaihtotavoitteensa.

9 Pelifirmoille tehty kysely mobiilipelien ansainnasta

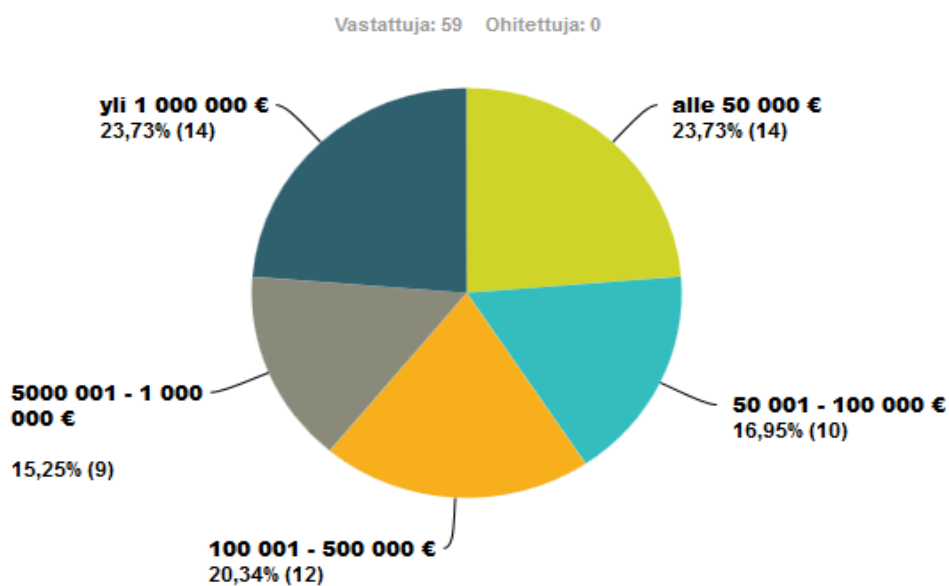
Kyselyn tarkoituksena oli tutkia mitkä ovat tällä hetkellä käytetyimmät ansaintamallit mobiilipeleissä ja selvittää kannattavuuteen liittyvät tekijät ja laskea niiden pohjalta mitkä tekijät vaikuttavat mobiilipeliyritysten kannattavuuslaskelmaan.

Kyselytutkimus lähetettiin yhteensä 150 yritykselle ja vastauksia tuli 59, joten vastausprosentti oli 39,3 %. Vastausprosentti oli odotuksen mukainen ja se edusti hyvin pelialan perusjoukkoa. Kuvioista on nähtävillä vastauksien hajonta diagrammeina. Lisäksi olemme analysoineet jokaisen kysymyksen vastauksia erikseen, sekä lopuksi käsitelimme kyselyn tulokset kokonaisuutena ja kokosimme niistä yhteenvedon.

9.1 Taustakysymykset

Kyselyssä oli kymmenen monivalintakysymystä ja taustakysymyksiä kysyimme yrityksen liikevaihtoa sekä julkaistujen mobiilipelien määrää. Kyselyyn vastanneilla yrityksillä 24%:lla liikevaihto oli alle 50 000€, 17%:lla 50 001-100 000€, 20%:lla 100 001-500 000 ja 15%:lla 500 001-1 000 000. 24%:lla yrityksistä liikevaihtoa kertyi yli miljoona euroa. Liikevaihtorakennetta on havainnollistettu kuviossa 20.

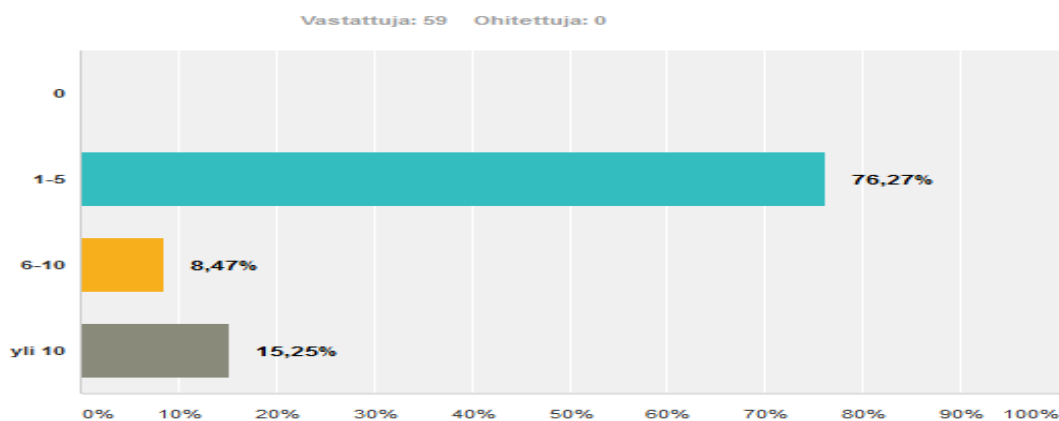
Yrityksenne liikevaihto vuodessa:



Kuvio 20: Kyselyyn vastanneiden yritysten liikevaihtojakauma

Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä (76 %) oli julkaissut 1-5 mobiilipeliä. 9 %:lla yrityksistä julkaistuja pelejä oli 6-10 ja lopuilla 15 %:lla yrityksiä pelejä oli julkaistu enemmän kuin kymmenen. Julkaistujen mobiilipelien määrä on diagrammina kuviossa 21.

Yrityksenne julkaistujen mobiilipelien määrä:

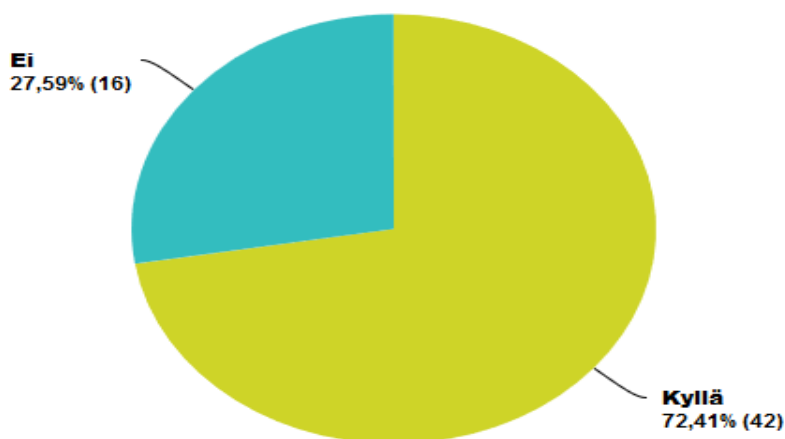


Kuvio 21: Yrityksen julkaistujen mobiilipelien määrä

Yleisenä kysymyksenä kysyimme myös, onko yrityksen tarkoitus kasvattaa mobiilipelien osuutta jatkossa. 72 % vastaajista aikovat kasvattaa mobiilipelien määrää ja 28 % taas eivät ole suunnitelleet julkaisevansa enempää. Seuraava kuvio näyttää pallodiagrammina vastauksien jakauman.

Uskotko, että yritys kasvattaa mobiilipelien osuutta jatkossa?

Vastattuja: 58 Ohitettuja: 1



Kuvio 22: Suurin osa yrityksistä meinaa kasvattaa mobiilipelien osuutta jatkossa

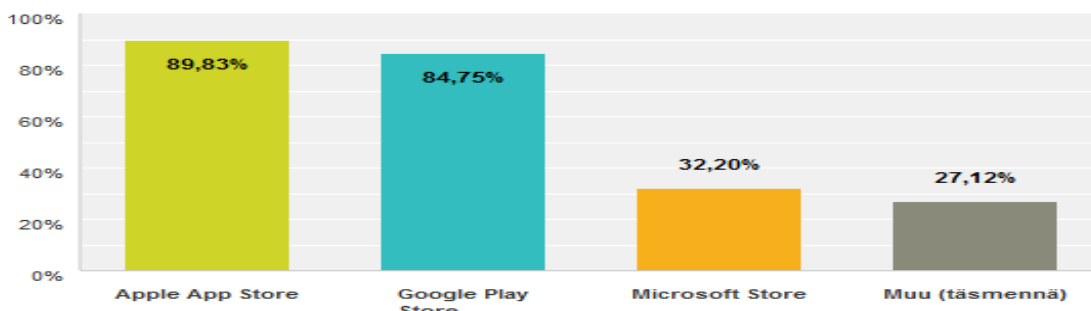
9.2 Kyselyn mukaan käytetyimmät ansaintamallit mobiilipeleissä

Käytetyimpiä ansaintamalleja ja niiden julkaisuun liittyviä tekijöitä lähdimme selvittämään kyselyssä erinäisin kysymyksin. Tutkimuksessa selvisi, että käytetyimmät mallit ansainnassa ovat tällä hetkellä pelin sisäiset ostot ja toiseksi yleisimmät ovat pelin sisäiset mainokset.

Kyselyssä kysyimme, mihin paikkaan yritykset laittavat pelit ladattaviksi. Vaihtoehtoina oli annettu valmiiksi Apple AppStore, Google PlayStore, Microsoft Store sekä neljäntenä vaihtoehtoina vapaavalintainen muu-vaihtoehto. Pelit olivat suurimmaksi osaksi ladattavissa sekä AppStoressa (90 %) sekä Googlen PlayStoressa (85 %). Vain 32 %:lla vastaajista pelit olivat ladattavissa Microsoft Storessa. Muita latauspaikkoja olivat Steam, Amazon Store sekä muut Android kauppapaikat. Latauspaikkajakaumat ovat nähtävissä kaavioina kuviossa 23.

Missä pelinne on ladattavissa:

Vastattuja: 59 Ohitettuja: 0

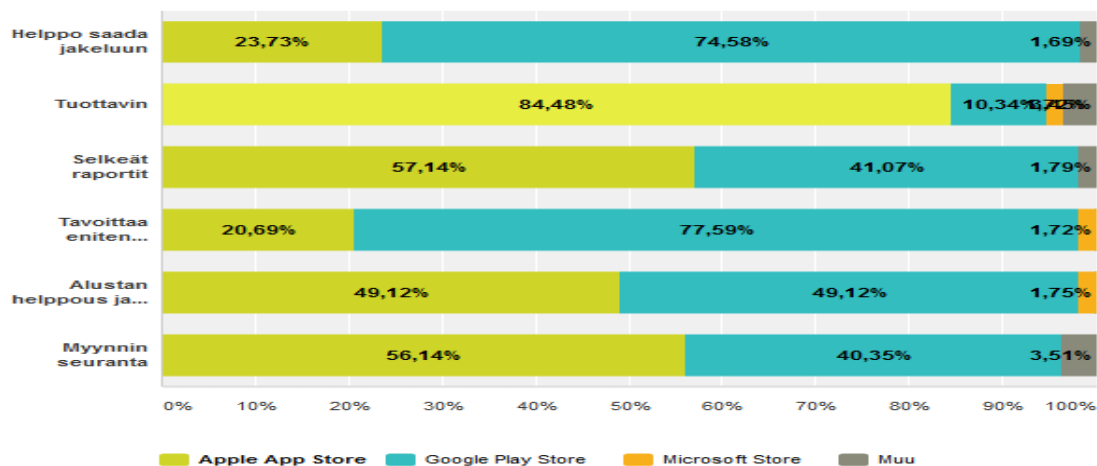


Kuvio 23: Pelien latauspaikat

Kysymyksessä numero 9 haluttiin vastaus siihen, miten pelialustat ja niiden toiminnallisuus mielletään. Vastauksia oli annettu valmiiksi kuusi kappaletta ja jokaisen kohdalla tuli valita yksi alusta, johon se sopi parhaiten. AppStore sai eniten pisteitä tuottavuudesta, myynnin seurantaraporteista sekä selkeistä raporteista. GooglePlay koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi jakelun helppoudessa, eniten pelaajia tavoittavana sekä siinä oli helpoin ja selkein alusta käyttää. Kuviossa 24 näkyy vastaukset jaoteltuna pelialustoittain sekä kuviossa 25 on taulukoitu vastaukset sekä prosentuaalisesti että vastauksien määrän perusteella.

Mihin pelialustaan seuraavat asiat osuvat parhaiten?

Vastattuja: 59 Ohitettuja: 0



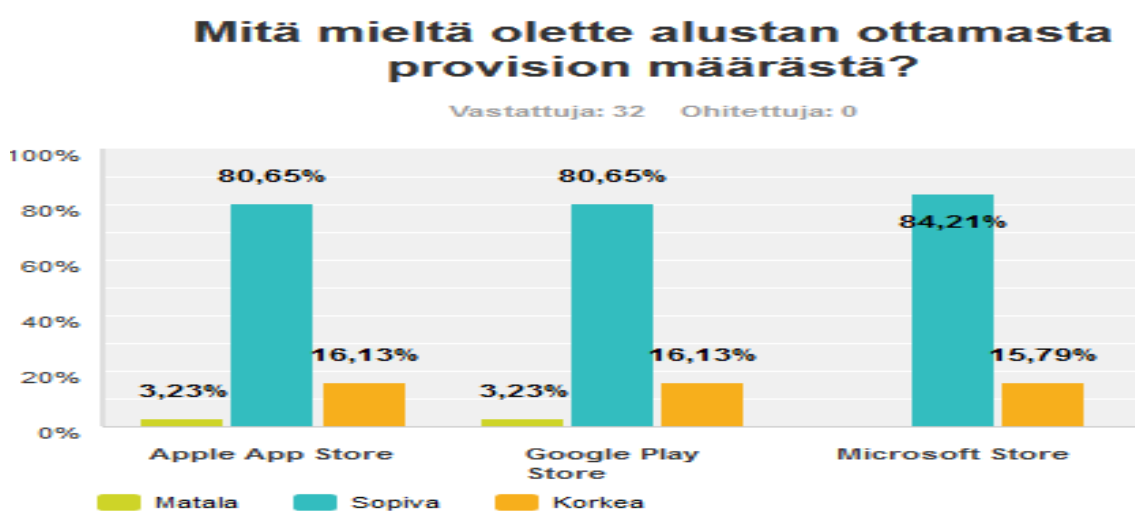
Kuvio 24: Pelialustojen parhaat ja heikoimmat puolet diagrammina

	Apple App Store (1)	Google Play Store (2)	Microsoft Store (3)	Muu (4)	Yhteensä	Painotettu keskiarvo
▼ Helppo saada jakeluun	23,73% 14	74,58% 44	0,00% 0	1,69% 1	59	1,80
▼ Tuottavin	84,48% 49	10,34% 6	1,72% 1	3,45% 2	58	1,24
▼ Selkeät raportit	57,14% 32	41,07% 23	0,00% 0	1,79% 1	56	1,46
▼ Tavoittaa eniten käyttäjiä	20,69% 12	77,59% 45	1,72% 1	0,00% 0	58	1,81
▼ Alustan helppous ja selkeys	49,12% 28	49,12% 28	1,75% 1	0,00% 0	57	1,53
▼ Myynnin seuranta	56,14% 32	40,35% 23	0,00% 0	3,51% 2	57	1,51

Kuvio 25: Pelialustojen parhaat ja heikoimmat puolet prosenttijakaumana sekä vastausmäärien perusteella

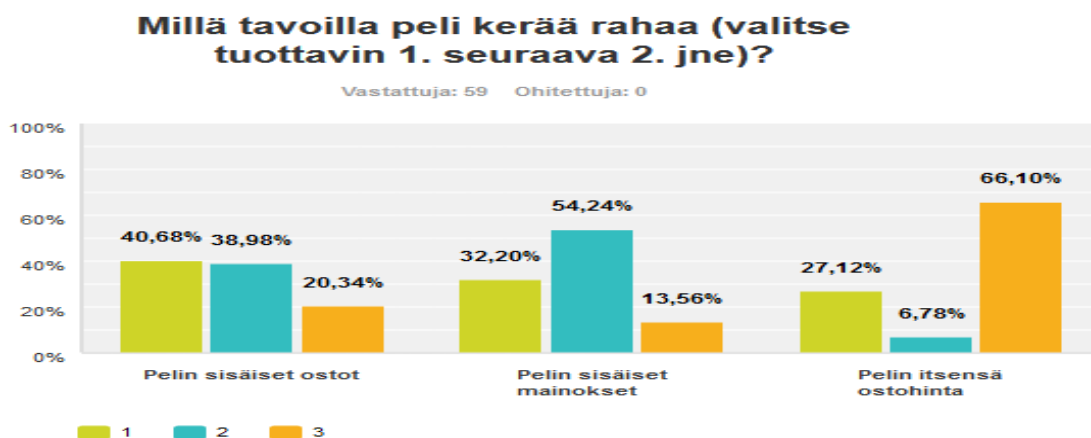
9.3 Kyselyn perusteella kannattavuuteen liittyvät tekijät

Kannattavuuteen vaikuttaa merkittävästi alustojen ottamat provisiomäärät ja kysyimme kehittäjiltä, mitä mieltä he ovat eri alustojen provisiomäärästä. Suurin osa oli sitä mieltä, että suosituimmilla alustoilla provision määrä on sopiva. AppStoren käyttäjistä 77% koki provision olevan sopiva, 2% matala ja 21% taas piti sitä liian korkeana. Googlen proviio koettiin samalla tavalla kuin Applen ja Microsoftin provisiomäärästä 77% ajatteli sen olevan sopiva ja 23% liian korkea. Vastaukset näkyvät pylvädiagrammina kuviossa 26.



Kuvio 26: Tyytyväisyys provision määrään kunkin alustan kohdalla

Yhtenä kysymyksenä kyselyssä esitettiin, millä tavalla yritykset keräävät rahaa peleistä. Vastaukset tuli laittaa tärkeysjärjestykseen siten, että tuottavin oli vaihtoehto 1, seuraavaksi tuottavin vaihtoehto 2 jne. Pelin sisäisiä ostoja tuottavampina pitivät 41%, sisäisiä mainoksia taas 32% ja taas 27% vastaajista oli sitä mieltä, että pelin itsensä ostohinta olisi tuottavin tapa ansaita. Jakaumat ovat eriteltyinä kuviossa 27.



Kuvio 27: Eniten tuottavimmat ansaintamallit ilmaispeleissä

Seuraavana asetettiin suuruusjärjestykseen yrityksen liikevaihtoa eniten kasvattavat vaihtoehdot. Vaihtoehdot olivat annettu valmiiksi ja ne olivat: sisäiset mainokset, sisäiset ostot, kk-maksut, kertamaksut sekä tuotesijoittelu pelin sisällä.

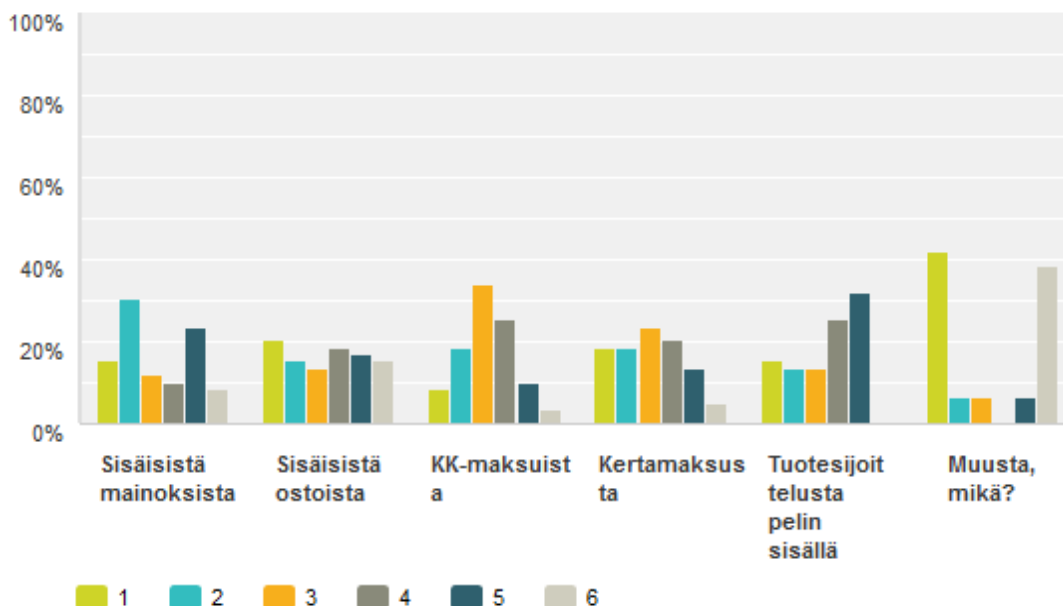
Tuotesijoittelu pelin sisällä ja sisäiset ostot oli katsottu parhaiten tuottavimmiksi tavoiksi ansaita tuloja ja kertamaksu taas heikoimmaksi. Kuvio 28 näyttää pylväskaaviona, miten mitkään tuotot sijoittuivat asteikoilla. Lisäksi taulukossa 8 on eroteltu vastauksien mediaani ja keskiarvo.

Ansaintakeino	Mediaani	Keskiarvo
Sisäiset mainokset	3	3,22
Sisäiset ostot	4	3,42
KK-maksut	3	3,20
Kertamaksut	3	3,07
Tuotesijoittelu pelin sisällä	4	3,46
Muut	3	3,39

Taulukko 8: Ansaintamallien keskiarvo ja mediaani

Miten arvioit liikevaihdon koostuvan seuraavista vaihtoehdoista? (paras ansainta 6 ja vähiten 1)

Vastattuja: 59 Ohitettuja: 0



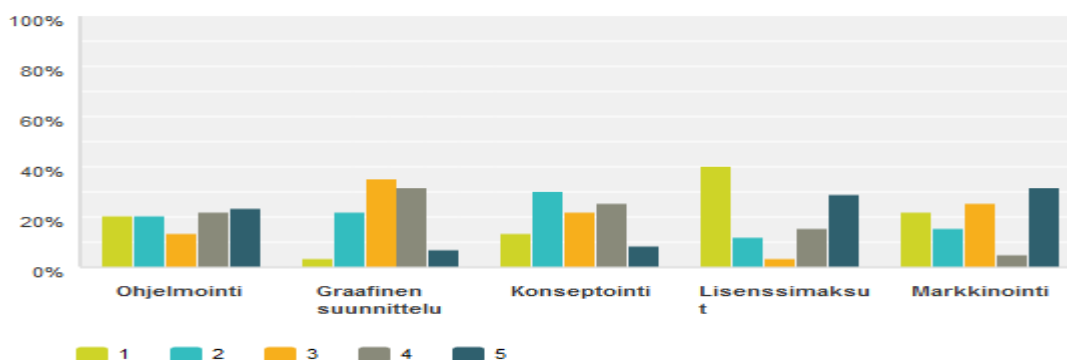
Kuvio 28: Pylväsdiagrammit näyttävät mitkä ansaintamallit on koettu tuottavimmiksi

Kannattavuuden yksi kulmakivistä on yrityksen kulurakenne. Jotta yritys voi olla kannattava, pitää tulojen ylittää kuluja suuremmiksi jatkuvuuden periaatteella. Lähdimme työssämme selvittämään mobiilipeliyrityksen yleistä kulurakennetta.

Kysymyksessä kartoitettiin pelin tekemisen kulurakennetta siten, että vastausvaihtoehtoja oli annettu valmiiksi. Vaihtoehdot olivat: ohjelmointi, graafinen suunnittelu, konseptointi, lisenssimaksut ja markkinointi. Vastajaan tuli asettaa kulut suuruusjärjestykseen siten, että eniten rahaa vievä osuus oli viisi (tumman sininen) jne. Vastaukset vaihtelivat paljon yritysten välillä, mutta graafisen suunnittelun katsottiin kuitenkin kuluttavat eniten pelintekobudjettia, kun taas lisenssimaksukulut kuluttivat vähiten annetuista vaihtoehdoista rahaa kehittämissä. Kuviossa 29 näkyy jakauma pylväsdiagrammina ja taulukossa 9 kulurakenteen mediaani ja keskiarvo.

Pelin tekemisen kustannusrakenne? (Eniten rahaa 5 ja vähiten 1)

Vastattuina: 59 Ohitettuja: 0



Kuvio 29: Ohjelmistokehittämisen kulurakenne pylväsdiagrammina

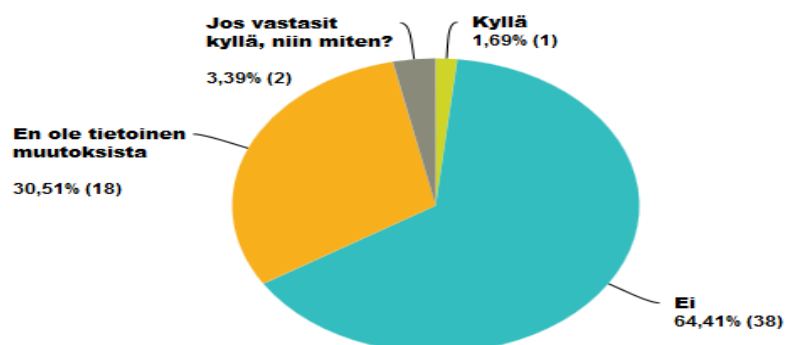
Kulu	Mediaani	Keskiarvo
Ohjelmointi	3,00	3,10
Graafinen suunnittelu	3,00	3,14
Konseptointi	3,00	2,86
Lisenssimaksut	2,50	2,81
Markkinointi	3,00	3,10

Taulukko 9: Pelinkehittämisen kulurakenteen mediaani ja keskiarvo

Kyselyssä tiedusteltiin myös, onko 1.1.2015 sähköisten palveluiden muuttunut EU-lainsäädäntö vaikeuttanut yritysten toimintaa. 64 % vastaajista oli sitä mieltä, että muutos ei ole vaikeuttanut toimintaa ja 31 % ei ollut tietoinen koko muutoksesta. Kuviossa 30 näkyy vastuksien jakauma diagrammina.

EU-lainsäädäntö muuttui 1.1.2015 sähköisten palveluiden osalta. Onko tämä vaikeuttanut yrityksenne toimintaan?

Vastattuina: 59 Ohitettuja: 0



Kuvio 30: EU-lainsäädännön vaikutus yrityksen toimintaan

Kyselyyn saatiin vastauksia 59:ltä mobiilipelialalla toimivalta yritykseltä. Tämän pohjalta saatiin hyvä ja luotettava kuva, siitä mitkä ansaintamallit ovat käytetyimpiä ja miten niillä ansainta jakautuu. Tulokset ovat verrattain samaa luokkaa, kun esimerkiksi Unityn tekemän tutkimuksen mukaan. Huomion arvoinen havainto oli se, että mobiilipelien kehittäjillä on tiivis ja yhtenäinen yhteisö ja useat heistä ovat hyvin aktiivisesti mukana kehittämässä alaa. Kyselyyn saatiin hyvin vastauksia ja monissa tapauksissa kehittäjät vielä lähettivät erikseen sähköpostilla viestejä ja kommentteja ja toivottivat onnea opinnäytetyöhön.

Kyselyn vastauksista oli havaittavissa yritysten kiinnostus mobiilipeliä kohtaa ja toimialan kasvava trendi. 24:llä prosentilla yrityksistä liikevaihto on yli 1 000 000€ ja julkaistujen pelien määrä yleisesti ottaen 1-5. Tutkimuksessa ei selviä kuinka suuri osuus kunkin yrityksen liikevaihdosta kertyy pelkästään mobiilipeleistä ja kuinka paljon liikevaihdosta kertyy esimerkiksi PC-pelien myynnistä.

Vastauksia analysoidessa oli huomattavissa, että eri kokoiset yritykset työskentelevät hyvin eri tavalla. Myöskin yritysten kulurakenne riippuu pitkälti esimerkiksi henkilökunnan määrästä ja sen jakautumista voi olla vaikeata seurata pelikohtaisesti. Osa yrityksistä jatkaa julkaisun jälkeen aktiivisesti pelin kehittämistä sekä tuotetukea, jolloin kulut juoksevat kokoa ajan. Nykyaikana yhden mobiilipelin elinikä saattaa olla helposti useita vuosia. Toisaalta taas pienempi yritys saattaa julkaista pelin ja aloittaa heti seuraavan tekemistä, jolloin myös kyseessä olevan pelin kulut lakkaavat siihen. Myös itse pelin rakenne vaikuttaa paljon pelien kulujen rakenteeseen. Toisessa tapauksessa kiinnitetään huomiota enemmän käyttöliittymäsuunnitteluun, kun toiset keskittyvät enemmän grafiikkaan.

10 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitkä ovat tämän hetken käytetyimmät ansaintamallit mobiilipeleissä, mitkä tekijät vaikuttavat mobiilipelin kannattavuuteen ja kuinka näihin lukuihin päästäisiin erilaisten ansaintamallien pohjalta. Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että käytetyimmän ja parhainten tuottavimmat mallit ovat pelin sisäiset osotot sekä mainokset. Pelialustat kuten Unity ovat tehneet peliyrityksille erittäin helpoksi mainosten julkaisemisen peleissä ja Apple sekä Google ovat omalla toiminnallaan mahdollistaneet laajan jakelun, näkyvyyden sekä helpottaneet yritysten ilmoitustaakkaa, hoitamalla ilmoitukset sekä arvonlisäverotilitykset yritysten puolesta. Tutkimustuloksemme vahvistivat hyvin jo olemassa olevaa tietoa kirjallisuuteen perustuen ansaintamallien kannattavuudesta sekä siitä mitkä ovat tällä hetkellä käytetyimmät mallit.

Yhtenä opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ja antaa työkaluja pelinkehittäjille kannattavuuslaskelmien laadinnassa. Tavoitteena oli selkein kuvin esittää kuinka paljon yrityksen täytyy saada pelaajia pelilleen, jotta se voi saavuttaa edes nollatuloksen. Laskelmat laadittiin

hyvin yleisellä tasolla, mutta siten, että kenen tahansa on ne helppo ottaa omaan käyttöönsä ja soveltaa omaan toimintaan sopivaksi. Suurimmaksi ongelmaksi muodostui kuitenkin mainostulojen laskukaavan epätarkkuus. Koska mainostulojen määrä vaihtelee muun muassa sesongin tai mainoksen mukaan, on haastava laskea todellinen katselukertojen määrä, mutta uskomme, että näillä laskelmilla pystyy pelinkehittäjä saamaan riittävän hyvän kuvan siitä, kuinka tulonmuodostus mainosten avulla tapahtuu.

Opinnäytetyön johtajatuksena oli kerätä pelinkehittäjälle tällä hetkellä sirpaleisesti olevat tiedot yhteen niin, että hän voisi tämän työn avulla saada tulonmuodostuksen lisäksi tietoja myös verotuksesta ja yritystoiminnasta yleisesti. Katsomme, että onnistuimme luomaan hyvän oppaan, joka on selkokielineen mutta silti riittävän informatiivinen. Opinnäytetyössä emme perehtyneet siihen, kuinka sisäisiä ostoja tulisi hinnoitella tai kuinka pelaajat saadaan markkinoinnin keinoin houkuteltua pelaamaan peliä, mutta jo näillä tiedoilla pelinkehittäjä voi lähteä tekemään omaan liiketoimintasuunnitelmaansa ja pohtimaan oman yrityksen perustamista.

Ennakoajatukсистamme hieman poiketen kyselyn tulokset sekä kirjallisuuskatsaus osoittivat, että nykyisin pelinsisäiset ostot ovat suosituimpia ja tuottavampia ansaintamalleja mobiilipeleissä. Sisäiset ostot ovat ohittaneet pelin sisäisten mainosten suosion, joka on edelleen mukana kilpailussa ja tällä hetkellä toiseksi suosituin tapa ansaita. Toinen asia jonka huomasimme tätä opinnäytettä tehdessä on, että mobiilipeleillä kyllä voidaan ansainta rahaa, mutta markkinat ovat erittäin kovat ja niiden sisälle pääseminen saattaa olla jokseenkin hankalaa. Ei riitä, että on saanut tehtyä hyvän pelin, vaan sen top-10 ja featured-listoille saaminen ja tätä kautta pelaajien tietoisuuteen saattaa olla kovan työ alla. Markkinointibudjetit kasvavat ja kasvavat koko ajan sekä kehittämistyökalut kehittyvät, joten yksinäisellä pelinkehittäjällä riittää haasteita pärjätäkseen suurille alalla oleville peliyrityksille, joiden budjetit ovat hieman eri luokkaa kuin aloittavalla yrityksellä.

Opimme itse työn edetessä mobiilipeleistä sekä pelimaailmasta paljon, saimme paljon uutta tietoa, ja pystymme jatkossa hyödyntämään tätä tietoa niin omassa työssämme kuin vapaa-ajalle. Molempien meidän lähipiirimme kuuluu pelintekijöitä ja heille keräämämme tieto on ollut arvokasta ja hyödyttänyt siis myös heitä. Koemme, että olemme tehneet jo tässä suhteessa hyvän työn. Kaksistaan opinnäytetyön tekeminen on haastavampaa kuin yksin, mutta toisaalta palkitsevampaa kun asioita voidaan jakaa ja löytää eri katsantokantoja asiaan. Miestämme työpanoksemme oli yhtäläiset ja molempien käden jälki näkyy itse työssä.

Lähteet

Kirjallisuus

Kuorikoski J. 2014. Sinivalkoinen pelikirja. Suomen pelialan kronikka 1984-2014. Saarijärvi: Fobos Kustannus.

Lappalainen, E. 2015. Pelien valtakunta. Keuruu: Atena kustannus.

Seufert, E. 2014. Freemium Economics. USA: Elsevier

Vuorela, V. 2007. Pelintekijän käsikirja. Helsinki: BJ Finland

Sähköiset lähteet

Aaltonen, T. 2016. Katetuottolaskenta. Viitattu 10.4.2017. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/katetuottolaskenta>

Aaltonen, T. 2016. Kannattavuus. Viitattu 10.4.2017. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kannattavuus>

AdMob by Google. 2017. Viitattu 24.2.2017. <https://www.google.com/admob/>

Alho, M. 2014. Sähköisten palvelujen arvonlisäverotus muuttuu. Viitattu 3.2.2017. <http://www.tilikeskus-yhtiot.fi/uutiset/asiantuntija-artikkelit/sahkoisten-palvelujen-arvonlisaverotus-muuttuu>

Boxall, A. 2016. Business of apps. Viitattu 4.4.2017. <http://www.businessofapps.com/ads-versus-app-purchase-revenue-battle-ads-falling-behind-2016/>

Hamari, J. & Lehdonvirta, V. 2010. Pelimekaniikat osana ansaintalogiikkaa. Pelitutkimuksen vuosikirja 2010. Viitattu 5.1.2017. <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2010/ptvk2010-02.pdf>

Hawthorne, J. 2012. Stanford encyclopedia of Philosophy. Inductive Logic. Viitattu 3.4.2017. <https://plato.stanford.edu/entries/logic-inductive/>

Hiltunen, K., Latva, S., Kaleva, J-P. 2013. Peliteollisuus-kehityspolku. Viitattu 5.1.2017. https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/peliteollisuus_kehityspolku.pdf

Kauppalehti. 2016. Suurimmat markkinoijat investoivat markkinointiin yhä enemmän. Viitattu 11.4.2017. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suurimmat-markkinoijat-investoivat-markkinointiin-yha-enemman/zYFAcPJU>

Lappalainen, E., Tamminen, M. 2016. Roviolta rumat luvut, tulos painui tappiolle. Viitattu 14.1.2017. http://www.talouselama.fi/uutiset/roviolta-rumat-luvut-tulos-painui-tappiolle-6538546?_ga=1.20808126.706303873.1484396448

Lappalainen, E. 2015. Pelialan uudet luvut julki. Neljässä vuodessa Suomeen syntyi 1779 uutta pelifirmaa . Viitattu 18.3.2017. <http://www.talouselama.fi/kasvuyri-tykset/pelialan-uudet-luvut-julki-neljassa-vuodessa-suomeen-syntyi-179-uutta-pelifirmaa-3472213>

Liimatainen, K. 2016. Kiinalainen yrityshautomo Techcode etsii uusia yksisarvisia Helsingistä. Viitattu 10.1.2017. <http://www.hs.fi/talous/art-2000004890491.html>
Macchiarella, P. 2012.

Macchiarella, P. Trends in digital gaming: Free-to-play, Social, and Mobile games. Dallas.

Rovio. 2017. Viitattu 18.3.2017. <https://www.angrybirds.com/>

M&M markkinointi & mainonta. 2017. Painos 7/2017. Viitattu 11.4.2017. <http://www.mar-mai.fi/uutiset/supercell-on-vuoden-markkinointijohtaja-palkinto-ensimmaista-kertaa-yhtiolle-6543239>

OnnistuYrittäjänä.fi. 2015. Ohje kannattavuuslaskelmaan. Viitattu 10.4.2017. <https://www.onnistuuyrittajana.fi/ohje-kannattavuuslaskelmaan>

Sajari, P. 2017. Applen sovelluskauppa tuotti kehittäjille 20 miljardia dollaria viime vuonna. Helsingin Sanomat 5/2017, 44.

Stara. 2012. Matopeli teki paluun IPhonessa. Nousi heti hitiksi. Viitattu 18.3.2017. <https://www.stara.fi/2012/01/29/matopeli-teki-paluun-iphonessa-nousi-heti-hitiksi/>

Sterling, G. 2016. Marketing Land. Viitattu 4.4.2017. <http://marketingland.com/app-purchases-dominate-ads-app-store-lifetime-revenue-hits-71-billion-183953>

Suomen Yrittäjät. 19.4.2016. Elinkeinonharjoittajan verotus. Viitattu 10.4.2017. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/verotus/elinkeinoverotus/elinkeinonharjoittajan-verotus-320839>

Suomen Yrittäjät. 19.5.2016. Osakeyhtiön verotus. Viitattu 10.4.2017, <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/verotus/elinkeinoverotus/osakeyhtion-verotus-321148>

Tilastokeskus. 2016. Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Viitattu 3.4.2017. http://www.stat.fi/til/yrti/2015/yrti_2015_2016-12-16_fi.pdf

Trends in digital gaming: Free-to-play, Social, and Mobile Games. Viitattu 5.1.2017. <http://www.parksassociates.com/bento/shop/whitepapers/files/Parks%20As-soc%20Trends%20in%20Digital%20Gaming%20White%20Paper.pdf>

Unity Ads. 2015. In-Game advertising the right way. Monetize, engage, retain. A Report pooling feedback from mobile players and developers. Viitattu 24.2.2017.

Verohallinto. 2014. Tele-, lähetys- ja sähköisten palvelujen arvonlisäverotus. Viitattu 3.2.2017 https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisäverotus/Tele_lahe-tys_ja_sahkoisten_palvelujen_ar

Verohallinto. 2017. Seuraamusmaksut oma-aloitteisessa verotuksessa. Viitattu 4.2.2017. [https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/2017/Seuraamus-maksut_omaaloitteisessa_verotus\(42193\)](https://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_ohjeet/2017/Seuraamus-maksut_omaaloitteisessa_verotus(42193))

Yrityksen perustaminen. 2016. Osakeyhtiön perustaminen. Viitattu 10.4.2017. <http://yrityksen-perustaminen.net/osakeyhtion-perustaminen/>

Yritys-Suomi. Rahoitus- ja kannattavuuslaskelmat. Viitattu 10.4.2017. <https://yritys-suomi.fi/rahoitus-ja-kannattavuuslaskelmat>

Suulliset lähteet

Kankaala, K. 2017. Haastattelu 15.3.2017. Tallinna.

Turpeinen, M. 2017. Toimitusjohtajan haastattelu 26.1.2017. Helsinki

Ursin, T. 2017. Haastattelu 23.2.2017. Järvenpää.

Kuviot

Kuvio 1: Tuotantokaavio (Vuorela 2007, 36).....	6
Kuvio 2: Prosessikaavio	8
Kuvio 3: Vuosina 2000-2014 suomeen perustetut uudet peliyrietykset (Lappalainen 2015) ..	10
Kuvio 4: Nokian 6110 puhelimen matopeli (Stara 2012)	11
Kuvio 5: Rovio Mobilen liiketoiminnan kehitys 2006-2009 (Lappalainen 2015, 104).....	12
Kuvio 6: Mobiilipelien suosio eri ikäryhmissä (Macchiarella, 5)	13
Kuvio 7: Rovion liiketoiminnan kehitys vuosina 2012-2015 (Lappalainen & Tamminen 2016)	14
Kuvio 8: Suurimmat markkinointikulut vuonna 2015 (Kauppalehti 2016)	15
Kuvio 9: Pelin sisällä ostojen tekevät pelaajat vs. kaikki pelaajat (Seufert, 2014, 177)	18
Kuvio 10: Mainostuotot ovat alkaneet hiipua vuodesta 2016 (Boxall 2016).....	19
Kuvio 11: Mobiilisovellusten liikevaihdon jakauma kategorioittain (Boxall 2016)	19
Kuvio 12: Pokémon Go Finland -Facebook sivuston Gallup (viitattu 3.4.2017).....	20
Kuvio 13: Esimerkki myyntimaan määrittämisestä (Verohallinto 2014)	25
Kuvio 14: Esimerkki myyntimaan määrittämisestä (Verohallinto 2014)	25
Kuvio 15: LTV laskentataulukko (Seufert, 2014, 164)	28
Kuvio 16: Google Ad Mob:n tuloanalyysi kehittäjien omilta sivuilta (Google AdMob 2016) .	29
Kuvio 17: Pelaajien suosimat ostotavat mobiilipeleissä (Unity Ads 2015, 5)	30
Kuvio 18: Pelaajien mieltymykset mainoksien katseluista (Unity Ads 2015, 6)	31
Kuvio 19: Pelaajien lukumäärä suhteessa tuhannesta näytöstä saatavaan euromäärään ...	34
Kuvio 20: Kyselyyn vastanneiden yrityksiä liikevaihtojakauma	36
Kuvio 21: Yrityksen julkaistujen mobiilipelien määrä	36
Kuvio 22: Suurin osa yrityksistä meinaa kasvattaa mobiilipelien osuutta jatkossa	37
Kuvio 23: Pelien latauspaikat	38
Kuvio 24: Pelialustojen parhaat ja heikoimmat puolet diagrammina	38
Kuvio 25: Pelialustojen parhaat ja heikoimmat puolet prosenttijakaumana sekä vastausmäärien perusteella	39
Kuvio 26: Tyytyväisyys provision määrään kunkin alustan kohdalla.....	39
Kuvio 27: Eniten tuottavimmat ansaintamallit ilmaispeleissä	40
Kuvio 28: Pylväsdiagrammit näyttävät mitkä ansaintamallit on koettu tuottaviksi	41
Kuvio 29: Ohjelmistokehittämisen kulurakenne pylväsdiagrammina	42
Kuvio 30: EU-lainsäädännön vaikutus yrityksen toimintaan	42

Taulukot

Taulukko 1: Taseen oma pääoma koostuu eri tilikausien voitoista ja tappioista	22
Taulukko 2: Osingonjakolaskelma	22
Taulukko 3: Taulukko verotusmaan määräytymisestä. (Verohallinto 2014)	24
Taulukko 4: Katelaskennan tyypillinen muoto	26
Taulukko 5: Kriittisen pisteen laskentamalli	32
Taulukko 6: Kannattavuuslaskelma	33
Taulukko 7: Pelaajia tarvitaan kuukaudessa 5000€:n myyntiin.....	34
Taulukko 8: Ansaintamallien keskiarvo ja mediaani.....	40
Taulukko 9: Pelinkehittämisen kulurakenteen mediaani ja keskiarvo.....	42

Liitteet

Liite 1: Tutkimuskysely	50
-------------------------------	----

Liite 1: Tutkimuskysely

*1. Yrityksenne liikevaihto vuodessa:

- alle 50 000 €
- 50 001 - 100 000 €
- 100 001 - 500 000 €
- 500 001 - 1 000 000 €
- yli 1 000 000 €

*2. Yrityksenne julkaistujen mobiilipelien määrä:

- 0
- 1-5
- 6-10
- yli 10

*3. Missä pelinne on ladattavissa:

- Apple App Store
- Google Play Store
- Microsoft Store
- Muu (täsmennä)

* 4. Mitä mieltä olette alustan ottamasta provision määrästä?

	Matala	Sopiva	Korkea
Apple App Store	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Play Store	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microsoft Store	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 5. Millä tavoilla peli kerää rahaa (valitse tuottavin 1. seuraava 2. jne)?

⋮	<input type="checkbox"/>	Pelin sisäiset ostot
⋮	<input type="checkbox"/>	Pelin sisäiset mainokset
⋮	<input type="checkbox"/>	Pelin itsensä ostohinta

* 6. Miten arvioit liikevaihdon koostuvan seuraavista vaihtoehdoista? (paras ansainta 6 ja vähiten 1)

⋮	<input type="checkbox"/>	Sisäisistä mainoksista
⋮	<input type="checkbox"/>	Sisäisistä ostoista
⋮	<input type="checkbox"/>	KK-maksuista
⋮	<input type="checkbox"/>	Kertamaksusta
⋮	<input type="checkbox"/>	Tuotesijoittelusta pelin sisällä

* 7. Pelin tekemisen kustannusrakenne? (Eniten rahaa 5 ja vähiten 1)

⋮	▾	Ohjelmointi
⋮	▾	Graafinen suunnittelu
⋮	▾	Konseptointi
⋮	▾	Lisenssimaksut
⋮	▾	Markkinointi

* 8. EU-lainsäädäntö muuttui 1.1.2015 sähköisten palveluiden osalta. Onko tämä vaikeuttanut yrityksenne toimintaan?

- Kyllä
 Ei
 En ole tietoinen muutoksista
 Jos vastasit kyllä, niin miten?

* 9. Mihin pelialustaan seuraavat asiat osuvat parhaiten?

	Apple App Store	Google Play Store	Microsoft Store	Muu
Helppo saada jakeluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottavin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selkeät raportit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tavoittaa eniten käyttäjiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alustan helppous ja selkeys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntin seuranta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Uskotko, että yritys kasvattaa mobiilipelien osuutta jatkossa?

- Kyllä
 Ei