

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

Ville Kivihalme

Sakari Lahtinen

MOBIILIPELIEN ANSAINTAMALLIT

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2017
Viestinnän koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
013 260 600

Tekijät
Ville Kivihalme & Sakari Lahtinen

Nimeke
Mobiilipelien ansaintamallit

Tiivistelmä

Opinnäytetyö käsittelee mobiilipelien ansaintamalleja, ja sitä mitä mobiilipelit ja digitaaliset julkaisualustat ovat ja kuinka ne toimivat. Työssä selvitetään, kuinka paljon digitaaliset julkaisualustat keräävät lisenssimaksuja ja rekisteröintimaksuja ja kuinka monta prosenttia ohjelmistokaupat ottavat jokaisesta myydystä pelistä tai pelin sisällä tehdystä ostosta. Opinnäytetyössä perehdytään pelialaan Suomessa, kansainvälisiin mobiilimarkkinoihin ja niiden erityispiirteisiin, mobiilipelien markkinointiin sekä mobiilipelien tulevaisuuden näkymiin. Opinnäytetyö selvittää myös mobiilipelien menestyksen syitä ja ansaintamallien hyödyntämistä erilaisissa mobiilipeligenreissä, mobiilipelien moraalisia näkökulmia ansaintamalleihin liittyen, sekä ongelmatapauksia, kuten peliriippuvuutta. Tietopohja perustuu verkko- ja kirjallisiin lähteisiin, haastatteluihin sekä omaan kokemukseen ja tietotaitoon.

Tutkielmassa selviää, että free to play –pelit jatkavat kasvavaa suosiotaan, sillä kyseisellä ansaintamallilla voidaan tarjota pelaajille hyvin laadukas pelisisältö ilmaiseksi. Pervasiivisten mobiilipelien tuomat uudet mahdollisuudet ja ansaintamallit tulevat todennäköisesti nousemaan yhä enemmän valtavirtaan tulevaisuudessa.

Kieli

Suomi

Sivuja 59

Liitteet 3

Liitesivumäärä 3

Asiasanat

Mobiilipeli, ansaintamalli, mobiilipelimarkkinat



THESIS
May 2017
Degree Programme in Communication

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600

Authors

Ville Kivihalme & Sakari Lahtinen

Title

Revenue Models of Mobile Games

Abstract

This thesis is about mobile game revenue models and what mobile games and digital publishing platforms are and how they work. The thesis explains how much the digital publishing platforms collect license fees and registration fees, and how many percent of the deals do publishing platforms take. The thesis focuses on the gaming industry in Finland, the international mobile market and different features in each area. It is also about the marketing of mobile games, and the prospects for mobile gaming. The thesis also explains the reasons for the success of mobile games and the negative sides of the different revenue models in various mobile gaming genres, as well as the viewpoints of mobile gaming in relation to earnings patterns, as well as issues such as gaming addiction. The knowledge base is based on web and literary sources, interviews, and personal experiences.

The research shows that free to play -games continue to grow in popularity. This revenue model can provide a very high quality game content for free. The new opportunities and earnings patterns of pervasive mobile games are likely to increase more and more in the mainstream in the future.

Language

Finnish

Pages 59

Appendices 3

Pages of Appendices 3

Keywords

Mobile games, monetization, mobile games market

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Mobiilipelit	6
2.1	Mobiilipelin käsite ja Ilmaispelien nousu valtavirtaan	6
3	Mobiili ansainnan ympäristönä	7
3.1	Mobiilipelimarkkinat ja niiden maakohtaiset erot	7
3.2	Suomen peliala	8
3.3	Suomalaisen pelitoimialan kehitys	10
3.4	Aasian markkinat	12
3.5	Mobiilipelien markkinointi	15
4	Digitaaliset jakelualustat	16
4.1	Mobiilipelien digitaalinen jakelu ja sen historiaa	16
4.2	Apple App Store	18
4.3	Google Play Store	19
4.4	Microsoftin Windows Store ja Amazon App Store	20
4.5	Eri mobiilijakelukanavien erityispiirteitä	21
5	Yleisimmät ansaintamallit	23
5.1	Uudet ansaintamallit	23
5.2	Free to play (F2P)	24
5.3	Freemium	25
5.4	Pelin sisäiset mikromaksut	26
5.5	Mainosrahoitteinen malli	29
5.6	Kertamaksumalli (Pay to play, Paid download)	31
5.7	Free to start (Free Trial)	32
5.8	Ansaintamallit suosituimmissa mobiilipeligenreissä	32
6	Ansaintamallit pelin lähtökohtana	35
6.1	Pelisuunnittelu lyhyesti	35
6.2	Pelien peruselementtien hyödyntäminen ansaintastrategiassa	36
6.3	Pelisuunnittelu ja monetisaatio	37
6.4	“Valaat” tuovat suuret voitot	39
7	Free to play -ansaintamallin saama kritiikki	40
7.1	Free to play -pelit jatkuvana rahareikänä ja lapsiin kohdistuvat maksut	40
7.2	Eettiset ongelmat	41
7.3	Pelaamiseen liittyvät ongelmat ja peliriippuvuus	42
7.4	Pelikasvatus ja pelilukutaito	43
8	Mobiilipelien tulevaisuuden näkymät	45
8.1	Kuuluuko kulttuurituki myös peleille?	45
8.2	Pohjoismainen peliosaaminen ja pelialan tulevaisuus Suomessa	47
8.3	Pervasiiviset pelit ja tosimaailmaan sekoittumisen yleistymisen	48
8.4	Elektronisen urheilun yleistymisen mobiilipeleissä	50
9	Pohdinta	51
	Lähdeluettelo	56

Liitteet

- Liite 1 Haastattelukysymykset Frans Mäyrä
- Liite 2 Haastattelukysymykset Janne Paavilainen
- Liite 3 Haastattelukysymykset Veikko Miettinen

1 Johdanto

Peliala on yksi harvoista kasvavista kulttuurin haaroista. Mobiilipelit ovat ohittaneet vuonna 2016 kansainvälisesti tuottavuudessa mitattuna ensimmäistä kertaa niin PC-pelit kuin konsolipelitkin (Newzoo 2017). Suomessa mobiilipelaaminen on ohittanut suosiossa kaikki muut pelimuodot, tietokonepelaamisen ja konsolivideopelaamisen mukaan lukien jo vuonna 2015 (Mäyrä, Karvinen & Ermi 2015, 3). Lähes kaksi viidestä suomalaisesta eli 37,2 % pelaa mobiililaitteilla vähintään kerran kuussa. Tietokoneella pelataan 32,4 % ja pelikonsoleilla 22 % (Mäyrä ym. 2015, 39).

Mobiililaitteiden yleistyminen ja samanaikainen suosion kasvu on pistänyt asteikot uusiksi ja saattanut kasuaalisen pelaamisen räjähdysmäiseen kasvuun 2010-luvulla. Kasuaalipelit ovat helposti pelattavia ja kulkevat saumattomasti kulttuurista toiseen. Kun mobiililaitteista tehdään halvempia malleja, niiden määrä lisääntyy kaikkialla maailmassa. (Niipola 2012, 122,123.) Mobiililaitteiden yleistyttyä on syntynyt uusia pelaajatyyppejä, ja erityisesti naisten osuus pelaajista on kasvanut. Suomalaisista 10-75-vuotiaista 75 prosenttia pelaa satunnaisesti digitaalisia pelejä ja 60 prosenttia pelaa vähintään kerran kuukaudessa. Digitaalisten pelien merkitys on vahvasti kasvussa sekä taloudellisesti että kulttuurillisesti (Mäyrä ym. 2015, 20).

Digitaalisen jakelun ansiosta monetisaatiotapoja, eli tapoja ansaita tuottoa on useita. Peli voi esimerkiksi olla ilmainen, mutta lisätasot tai uudet episodit maksavat. Peli voi olla ilmainen, mutta sen sisällä voi olla mainoksia, joiden tuotto yritykselle saattaa olla miljoonia euroja. Peli voi olla myös ilmainen, mutta sen sisällä voi ostaa erilaisia virtuaalitavaroita. Pelifirma saattaa myös käyttää niin sanottua tilausmallia, jolloin pelaaja saa tiettyä kuukausimaksua vastaan esimerkiksi uusia pelejä tai hahmoja ja episodeja olemassa oleviin peleihin. Mobiilipelin bisnesmalli voikin olla yhdistelmä kaikkia edellisiä. (Niipola 2012, 135.) On huomioitavaa, että kilpailu alalla on kovaa ja pelialalle tyypillisiä ovat voimakkaat nousu- ja laskukaudet. Pelinkehittäjä voi joutua kehittämään lukuisia pelejä tappiolla, ennen kuin menestystä ja tuottoa alkaa tulemaan.

Työmme on tarkoitus on toimia kattavana tietopakettina ja olla apuna mobiilipeleistä, ja niiden kehityksestä kiinnostuneille sekä pelialaa ja sen ilmiötä seuraaville henkilöille. Työssä käsitellään mobiilipelien ansaintamalleja monista näkökulmista, selvitämme mobiilipelien ja niiden yleisimpien ansaintamallien hyviä ja huonoja puolia sekä mobiilipelien ja pelialan tulevaisuuden näkymiä. Aihealue on hyvin laaja ja olemme pyrkineet tiivistämään sen helposti lähestyttäväksi.

2 Mobiilipelit

2.1 Mobiilipelin käsite ja Ilmaispelien nousu valtavirtaan

Peliteollisuuteen on syntynyt uusi nopeasti kasvava alue mobiililaitteiden yleistymisen johdosta. Mobiilialustojen ansiosta alalle on syntynyt uusia pelaajaryhmiä ja asiakkaita. Aikaisemmin mobiilipeleiksi luettiin pelkästään matkapuhelimella ja kämmentietokoneella pelattavat digitaaliset pelit. Mobiilipelit voidaankin yleistää peleiksi, joita voi pelata mobiililaitteella, eli puhelimella tai tabletilla. Tyypillisimpiä mobiilipelilaitteita ovat, Applen iPhone-, ja iPad-laitteet, sekä muiden valmistajien Android ja Windows -puhelimet ja -tabletit.

Läpimurto ilmaispelien osalta tapahtui mobiilipelien puolella. Poiketen aiemmasta alettiin mobiilipelejä julkaista kokonaan ilmaiseksi, jolloin pelaajan ei tarvinnut maksaa aloittaakseen pelaamisen. Pelaaja pystyi kuitenkin halutessaan saavuttamaan tiettyjä etuja pelissä, mikäli hän käytti siihen oikeaa rahaa. Mobiilipelien ilmaisuuden kannattavuuden taustalla oli ajatus moninkertaisen pelaajamäärän saavuttamisesta maksullisiin peleihin verrattuna. (Vankka 2014.) Ilmaiset free to play –pelit ovat osoittautuneet toimivaksi tavaksi tarjota pelaajille hyvin korkealaatuisia pelisisältöjä ilmaiseksi. Tämä on osaltaan johtanut tietynlaiseen maksuhaluttomuuteen kertamaksullisia pelejä kohtaan, ja niillä onkin vaikeaa menestyä ilman hyvin vahvaa brändiä.

Voidaan todeta, että suomalainen mobiilipeliosaaminen on suurelta osin Nokian ansiota. Yrityksen kasvu maailman suurimmaksi matkapuhelinyhtiöksi 2000-

luvun alussa oli tärkeää mobiilipeliosaamisen syntymiselle Suomessa. Nokia toi vuonna 2003 markkinoille N-Gage pelipuhelimen, joka työllisti suomalaisia peliyrityksiä. Tähän aikaan Nokia tarvitsi puhelimilleen paljon uutta sisältöä, joka edesauttoi suomalaisten peliyritysten kasvua. Monet peliyritykset eivät olisi todennäköisesti selvinneet ilman Nokian tuomaa rahaa. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi Sumea, Digital Chocolate, Rovio, RedLynx ja Housemarque. (Lappalainen 2015, 11-12.)

3 Mobiili ansainnan ympäristönä

3.1 Mobiilipelimarkkinat ja niiden maakohtaiset erot

Digitaaliset jakelukanavat ja vapaa markkinoille pääsy ovat tuoneet hyvin paljon mahdollisuuksia pelialan yrittäjille, ja samalla kilpailu on kasvanut räjähdysmäisesti. Tästä syystä mobiilimarkkinat ovat yksi maailman kilpailluimmista liiketoiminta-alueista, jossa laadukaskaan peli ei tuo menestystä varmasti (Määttä, Nuottila 2016, 20). Kilpailun kiristyminen on johtanut markkinointikulujen suureen kasvuun ja pelaahankinnasta on tullut kallista. Mobiilipelimarkkinoilla menee kuitenkin paremmin kuin koskaan aiemmin, sillä vuonna 2016 se oli kaikista eniten kasvanut pelimarkkinoiden osio.

Mobiilipelimarkkinoilla on käynnissä pienimuotoinen monopoliasetelma, sillä vain muutama prosentti parhaiten menestyvistä yrityksistä ansaitsee yli 95 prosenttia markkinoiden kokonaistuotoista. Kärkisijoilla myös latausmäärissä on sitä helpompi pysyä, mitä suurempi yrityksen pelin käyttäjäkunta ja yrityksen brändi ovat. Mobiilipelien eniten tuottavien kymmenen kärkipelin ryhmää dominoikin neljän suuren yrityksen eli Kabamin, Kingin, Supercellin ja Gun Hon pelit. Näin ollen esimerkiksi Supercellin kaltaiset yritykset saavat uuden pelinsä lähestulkoon varmasti pysymään kärkisijoilla kuukaudesta toiseen. Myös suurien yritysten suuret markkinointibudjetit murskaavat pienemmät yrittäjät heti alkumetreillä. Kuitenkin silloin tällöin myös pienemmät tekijät pääsevät yllättämään, josta esimerkkinä Frogmindin Badland-peli, jonka Applen App Storessa saama näkyvyys, iPad Game of the Year award 2013 ja Apple Design award

2013 –palkintojen voiton ansiosta on edesauttanut pelin myyntiä, eikä yrityksen tarvinnut käyttää valtavia summia markkinointiin. (Cervantes & Korja 2014, 188.)

Mobiilipelimarkkinoilla on selkeitä aluekohtaisia eroja esimerkiksi asiakaskäyttäytymisen, asiakasmäärän, pelaajien keski-ikä ja sukupuolijakauman osalta. Menestyäkseen peliyrityksen on hyvä suunnata pelinsä tarkoituksenmukaisesti tietyille markkina-alueelle parantaakseen pelin kannattavuutta. (kuvio 1).

	Pohjois-Amerikka	Kiina	Japani	Etelä-Korea
Pelaajien keskiostos, USD /kk.	6,61	2,88	24,06	12,83
Yli 100 USD / vuosi maksavien osuus	5%	3%	8%	5%
Alle 100 USD / vuosi maksavien osuus	45%	37%	31%	41%
Ei maksavien osuus	45%	60%	61%	54%
Aikuisten pelaajien keski-ikä	35,1	34,2	36,3	34,4
Pelaajien sukupuolijakauma miehet / naiset	45% / 55%	54% / 46%	58% / 42%	57% / 43%
Mobiilipelaajien määrä, miljoonaa	136,5	314,8	45,8	19,3

Kuvio 1. Mobiilimarkkinoiden eroja (Eeder 2015).

3.2 Suomen peliala

Valtaosa Suomen pelitoimialan liikevaihdosta ja suurimmat taloudelliset voitot tulevat mobiilipeleistä (Neogames 2016). Suomalaisista pelistudioista yli 80 prosenttia kehittää pelejä mobiililaitteille. Suomalainen peliala on siis hyvin mobiilipainotteinen (Hiltunen, Latva & Kaleva 2014, 7). Mobiililaitteiden tuoma teknologinen murros jakelun suhteen on suurimpia Suomen pelialan kasvuun ja kehitykseen vaikuttaneita seikkoja. Digitaalinen jakelu on mahdollistanut myös suomalaisille peliyrityksille useita maailmanlaajuisia menestystarinoita, kuten Rovio, Supercell ja Fingersoft osoittavat (Hiltunen, Latva & Kaleva 2014, 21).

Suomen pelialan liikevaihto oli Neogamesin tekemän arvion mukaan vuonna 2016 noin 2,5 miljardia euroa. Pelitoimiala on myös kansantaloudellisesti merkittävä ja kasvava viennin osa-alue, sillä alan liikevaihdosta yli 95 % tuli peliviennistä. Suomalaisten pelien osuus maailman mobiilipelimarkkinoiden liikevaihdosta on noin 7 prosenttia. Suomi on liikevaihdolla mitattuna Euroopan kolmen suurimman pelinkehittäjämaan joukossa. (Neogames 2017a.)

Suomen pelialalle vuosi 2016 oli edelleen kasvun vuosi. Kasvun ollessa kuitenkin aiempia vuosia maltillisempaa sen taittuessa noin 4 prosentin kasvuun. Työntekijöiden määrä lisääntyi hienoisesti, aktiivisten studioiden määrän kuitenkin hieman laskiessa vuoden 2015 tehdystä arviosta ollen 250 vuoden 2016 lopussa. Vaikka kasvu on hiukan hidastunut toimialalla menee edelleenkin hyvin. Yli miljoonan euron liikevaihtoa tekevien yritysten määrä oli aiempaa suurempi (30) ja yli 50 henkeä työllistävien studioiden osuus kasvoi niin ikään (10). Kasvun hidastumisesta huolimatta suomalaiset pelistudiot ja pelit ovat Suomen suurin sisältövientituote. Neogamesin tekemässä peliala 2016 -selvityksessä alustavien arvioiden mukaan pelialan osuus Suomen bruttokansantuotteesta oli vuonna 2016 noin puoli prosenttia. (Neogames 2017a.)

Supercellin Clash of Clans, Hay Day ja Boom Beach olivat kaikki vuoden 2015 keväällä maailman tuottoisimpien mobiilipelien listan kärkipäässä. Suomalaisia pelejä oli listalla lähes yhtä monta kuin japanilaisia, vaikka Suomen väkiluku on vain murto-osa Japanin väkiluvusta (127 miljoonaa). Suomesta on siis tullut paljon kokoaan suurempi tekijä mobiilipelimarkkinoilla. Supercell teki suomessa merkittävää yrityshistoriaa nousemalla vain muutamassa vuodessa 1,5 miljardin liikevaihtoon, samalla nousten Suomen 50 suurimman yrityksen listalle. Tämän ansiosta Supercellilla on merkitystä kansantalouteen esimerkiksi maksamiensa yhteisöverojen kautta. (Lappalainen 2015, 7.) Toukokuussa 2017 pidetyssä Finnish Game Awards –gaalassa vuoden 2016 kotimaisena pelinä sekä vuoden 2016 mobiilipelinä palkittu Supercellin Clash Royale on jatkanut Clash of Clans –pelin viitoittamalla menestyksen tiellä (Pelaaja-lehti 2017). Huhtikuussa 2016 julkaistu Clash Royale on pitänyt Yhdysvaltain markkinoiden ykköstilaa yhteensä 130 päivänä julkaisunsa jälkeen. Clash Royale oli keväällä 2017 maailman

tuottoisin mobiilipeli. (Superdata 2017a.)

3.3 Suomalaisen pelitoimialan kehitys

2000-luvun alussa peliala työllisti Suomessa arvioiden mukaan alle 200 ihmistä, jolloin suomalaisia peliyrityksiä oli vain kymmenkunta. 2000-luvun alku oli kuitenkin yleisesti ottaen nopean teknologisen kehityksen aikaa. WAP-protokollan kehityksen myötä suomalaisen pelitoimialan painotukset suuntautuivat Nokian johdolla pitkälle tulevaisuuteen. Internetin helpon käytön mainostettiin yleistyvän WAP:n ansiosta puhelimissa. Heikon käytettävyyden ja muun muassa tiedon siirron korkean hinnan takia WAP:sta ei kuitenkaan tullut taloudellisesti kannattavaa toimintaa. Usko mobiilipelaamisen tulevaisuuteen oli kuitenkin suuri jo 2000-luvun alussa, joka käy ilmi Nokian ja operaattoreiden (varsinkin Soneran) sekä rahoittajien tekemistä merkittävistä panostuksista pelitoimialalle. Tuohon aikaan otettiin askelia Free to playn suuntaan. Pelien muuttaminen palveluksi ja IP-pohjaisen brändin luominen olivat myös merkkejä tulevasta. Edellämainitut asiat toteutuivat varsinaisesti vasta 2010 jälkeen. (Hiltunen ym. 2014, 16.)

Vuosituhanneen alun IT-kuplan puhkeamisen jälkeen useat suomalaiset pelinkehittäjät tekivät pelejä, joita myytiin kertamaksullisina. Pääsääntöisesti mallilla tavoiteltiin vain IP:n luontia ja brändäämistä. IP:n luomisessa panostettiin vain pelkän myynnin luomiseen, vaikka pidemmällä aikavälillä mahdollisuutena olisi kannattanut pitää mielessä omiin IP-oikeuksiin perustuvien pelien jatko-osat. Vuosituhannen vaihteen tapahtumilla oli kuitenkin suuri merkitys, sillä kokeilut veivät pelitoimialaa kohti mobiilin pelinkehityksen valtakautta. Nokian vahvistuessa kyseinen kehitys kasvoi entisestään. Samoihin aikoihin monet investoinnit epäonnistuivat, jonka takia sijoittajat muuttuivat varovaisemmiksi ja investointien saaminen hankaloitui seuraavina vuosina. (Hiltunen ym. 2014, 17.)

Vaikka kumpikaan Nokian N-Gage -laitteista (N-Gage 2003 ja N-Gage QD 2004) ei varsinaisesti ollut mikään myyntimenestys, mahdollistivat ne osaltaan suomalaisen mobiilipelikehityksen jatkumisen. Nokia ja N-Gage -laitteet avasivat pelinkehittäjille uuden mobiilin liiketoiminnan mahdollisuudet. Samaan ai-

kaan kehittynyt Java-pohjaisten pelien maailmanmarkkinan kasvu vahvasti osaltaan Suomen pelialan mobiilisuuntausta ja valmisteli samalla koko toimialaa myöhempää digitaalisen jakelun markkinaa varten, näin mahdollistaen mobiilipeleihin keskittyneiden yritysten nousun Suomessa. Nokian tehokas tutkimus ja tuotekehitys -toiminta mahdollistivat myös osaltaan Suomen mobiilipeliteollisuuden kasvua. Iso merkitys oli myös Tekesin 2003 käynnistyneellä vuorovaikutteisen tietotekniikan FENIX-ohjelmalla. Vuosituhannen alun investointilama ohjasi omalta osaltaan Suomen pelinkehitystä kohti pientä yrityskokoa ja laitealustoja. Tämänkaltaisissa yrityksissä projektit olivat kustannuksiltaan kohtuullisen pieniä, joka mahdollisti pienimuotoisen ja vähäisiä sijoituksia vaativan pelinkehityksen. Verrattuna esimerkiksi Ruotsiin, Suomessa yritykset keskittyivät perinteisten isojen konsoli- ja PC-pelien sijaan mobiilipeleihin. (Hiltunen ym. 2014, 18.)

Vuosina 2008 – 2010 tapahtui digitaalisen mobiilijakelun maailmanlaajuinen yleistymisen sekä Rovion Angry Birds -ilmiön syntyminen, kuin myös peliteollisuus-viihdeteollisuus integraation alku. Vuonna 2012 nähtiin uusien mobiililaitteiden kuten tablettien yleistymisen aiheuttama ansaintamallien murros sekä Supercellin Hay Day- ja Clash of Clans -ilmiöt. (Hiltunen ym. 2014, 9.) Digitaalinen jakelu on avannut uuden markkinapaikan ja laajentanut pelimarkkinaa pienien, keskikokoisten ja innovatiivisten pelien osalta. Digitaalinen jakelu voidaan nähdä esimerkiksi Rovion Angry Birds -ilmiön yhtenä tärkeimpänä mahdollistajana. Pienet kustannukset pelien tuotannoissa ovat tarjonneet pelinkehittäjille mahdollisuuden säilyttää itsellään IP-oikeudet kehittämiinsä peleihin, joka on mahdollistanut IP:n täysimääräisen hyödyntämisen jatkossa. Suurinta tuottoa investoinnille haettaessa pelkkä välikäsien poistuminen ei ole vielä taatun menestykselle. Pelillä on käytettävissään koko globaali viihdeteollisuus, jos sillä on lupaava ja hyvin brändätty IP. Mikäli peli päättyy viihdeteollisuuden keskiöön, sen arvo voi silloin mahdollisesti moninkertaistua hyvinkin nopeasti. Neogamesin Koopee Hiltusen sanoin: "Tähän mekanismiin perustuu suurelta osin Angry Birdsien huikea lento. Pehmolelu ei varsinaisesti ole pelituote, mutta sen takana voi olla peli, joka on luonut sille kysynnän ja sen myötä markkina-arvon". Voidaan todeta, että Angry Birds -ilmiö on toiminut merkittävänä kannustimena suomalaisille pelinkehittäjille. Vuonna 2003 perustetun Rovion ja Angry Birds -pelin menestys on merkittävä tekijä sille, että kansainväliset sijoittajat ovat kiinnostuneet Suomen mobiilipelialasta. (Hiltunen ym. 2014, 29.)

3.4 Aasian markkinat

Menestyminen Aasian mobiilipelimarkkinoilla oli vielä vuonna 2011 iOS- ja Android-kehittäjille kaukainen haave. Yhdysvaltojen markkinat hallitsivat kansainvälistä myyntiä ja moni suomalainen kehittäjä keskittyi pääsääntöisesti joko tälle alueelle, tai joissain tapauksissa myös Euroopan markkinoille. Länsimaiset yritykset menestyivät heikosti Japanissa ja Koreassa ja moni muuta maailmaa hallitseva pelituottaja, kuten Rovio, Kiloo, Electronic Arts ja Mojang menestyivät näillä markkina-alueilla heikosti. (Kuittinen 2014, 223.) Japanilla on länsimaalaisten yritysten keskuudessa vaikean markkina-alueen maine: Länsimaisten on hankalaa hahmottaa japanilaisten kuluttajien makua, ja siksi esimerkkejä epäonnistuneista yrityksistä valloittaa Japanin markkinoita on lukuisia, kuten Microsoftin Xbox-pelikonsolin huono menestys alueella. Mobiilipelimarkkinoilla Japanin vetovoima selittyy sen suurella väkiluvulla. Onkin tärkeää huomioida, että keskinkertainen Top20 -hittipeli Japanissa tuottaa enemmän liikevaihtoa kuin listaykkönen Ranskassa. (Kuittinen 2014, 223.)

Päästäkseen Aasian markkinoille Supercell liittoutui Aasian johtavan pelikehittäjän kanssa. Kesäkuussa 2013 Supercell aloitti markkinointiyhteistyön GungHon kanssa. Japanilainen GungHo tarvitsi Puzzle & Dragon -pelinsä markkinointiin tukea länsimarkkinoilla. Kummatkin osapuolet hyötyivät solmitusta yhteistyöstä: Supercell julkaisi Clash of Clans –peliinsä päivityksiä joiden mukana peliin saatiin GungHon pelien hahmoja. Vastaavaasti GungHon peleihin tuli päivitykset, joissa oli Supercellin peleistä tuttuja hahmoja. (Lappalainen 2015, 209.)

Suomi mielletään vahvaksi lisenssiosaamisen maaksi (Rovio) sekä varsinaisen peliliikevaihdon maksimoinnin osaajaksi (Supercell). Suomalaiset pelit ovat usein graafisesti hyvälaatuisia ja monipuolisia, ja usein ne on suunniteltu toimimaan tablettipohjalla (Clash of Clans ja Badland), mutta maasta löytyy myös puhelinten pienemmillä näytöillä toimivien pelien kehittäjiä (Rovio ja Fingersoft). Japanissa länsimaat mielletään usein homogeeniseksi massaksi, joten tämänkaltaisen kuva pienestä Pohjoismaasta on harvinaisuus. (Kuittinen 2014, 226-227.) Suomalaisten maine pelikehittäjinä on vihdoin hyvässä nousussa Japa-

nissa. Japanin mobiilipelimarkkinoilla on tarjolla paljon uusia mahdollisuuksia ja yhteistyökumppaneita. Pääsy Japanin suurille mobiilipelimarkkinoille on yritämisen arvoista, sillä sovellusmyynti jakautuu suunnilleen tasan iOS- ja Android-järjestelmien kesken, kun esimerkiksi Koreassa yli 90 prosenttia mobiilipeli-myynnistä keskittyy Android-alustalle. Näin ollen Japanissa voi pärjätä hyvin pelkästään suomalaisten pelikehittäjien erikoisosaamista olevilla iOS alustan – peleillä. (Kuittinen 2014, 224,225.) Huomion arvoista on myös se, että esimerkiksi amerikkalaiset kilpailijat eivät ole vielä onnistuneet menestymään Japanin markkina-alueella. Markkinoille pääsy vaatii kuitenkin paljon työtä, sillä Suomessa valtion vientiä ja pienyrityksiä tukevat toimijat eivät ole vielä ymmärtäneet Japanin nousua ja sen merkitystä mobiilipelialalla. (Kuittinen 2014, 233.)

25 prosenttia maailman internetkäyttäjistä asuu Kiinassa. Mobiilipelimarkkinat ovat kasvaneet Kiinassa merkittävästi mobiililaitteiden yleistymisen myötä. Kovan kasvun ja valtavan kasvupotentiaalin vuoksi Kiinan markkinat ovat houkuttelevat myös suomalaisille pelikehittäjille, jotka ovat tähän asti keskittyneet pääosin länsimarkkinoille. Kiinan mobiilipelimarkkinoilla on selkeitä eroja suomalaisten pelinkehittäjien hyvin tuntemiin länsimarkkinoihin. Tästä johtuen Neogames Finland ry toteutti Opetus- ja kulttuuriministeriön hankevalmistelurahoituksella selvityksen, joka tuo esiin Kiinan markkinan erityispiirteitä. (Neogames 2015, 4.) Kiinan mobiilipelimarkkinoille pääsyn ja siellä menestymisen edellytys on ymmärtää tämän markkinan eroavaisuudet, ominaispiirteet, haasteet sekä mahdollisuudet. Selvityksessä ilmi tulleista asioista voidaan nostaa esiin ainakin seuraavat asiat:

Kiinassa Android-laitealusta hallitsee markkinoita ja siellä Android-alustan peliliiketoiminta poikkeaa olennaisesti länsimaisesta. Teleoperaattorin ja jakelukanavan rooli on länsimaita suurempi ja pelinkehittäjän osuus liikevaihdosta länsimaita pienempi. Pelin tuloista varsinkin Android-julkaisuissa operaattorin ja jakelukanavan osuus voi paikoin olla jopa 50 prosenttia. Android-markkinoilla länsimainen toimija tarvitsee alueellisista syistä paikallisen kumppanin. Kiinan mobiilimarkkinoita voi muutenkin kuvailla länsimarkkinoita rajoittuneemmiksi. Kiinassa Applen iOS (Apple App Store) näyttäytyy länsimaalaisille pelikehittäjille huomattavasti yksinkertaisempaan alustana kuin

Android. Vaikka iOS on merkittävästi Androidia pienempi markkina, se kasvaa Androidia nopeammin niin laitemäärän kasvun kuin latausten sekä liikevaihdon osalta. (Neogames 2015, 4-6.)

Laskutusjärjestelmät ovat Kiinassa erilaiset. Länsimarkkinoilla maksetaan useimmiten luottokortilla, kun Kiinassa viestipohjainen laskutus on Android-alustalla yleisin maksamistapa. Tietoliikenneyhteydet ovat Kiinassa selvästi länsimaita heikommät, joka vaikeuttaa luottokortilla maksamisen yleistymistä. Eroa länsimarkkinoihin on myös esimerkiksi käyttäjähankinnassa käytettyjen sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin, Youtuben ja Twitterin puuttuminen kokonaan. Kiinassa on kuitenkin olemassa omat sosiaalisen median kanavat, kuten Weibo, WeChat ja Momo. (Neogames 2015, 4-6.)

Kiinassa pelien monetisointimallit poikkeavat länsimaisista. Neogamesin tekemän selvityksen perusteella voidaan todeta, että oikean yhteistyökumppanin valitseminen on kaikkein tärkeimmässä roolissa markkinoille pääsemisen ja siellä menestymisen kannalta. Apple iOS-puolella yhteistyökumppani on luonnollisesti Apple, kun taas Android-markkinoilla pelinkehittäjä voi solmia yhteistyökumppanuuden aggregaattorin tai julkaisijan, jakelukanavan, operaattorin tai laitevalmistajan kanssa. (Neogames 2015, 4-6.)

Länsimarkkinoihin verrattuna mobiilipelien jakelukanavat ovat Kiinassa erittäin pirstaloituneet, kun pelkästään Android-alustalle on yli 400 kauppapaikkaa. On arvioitu, että näistä noin kymmenen yleisintä jakelukanavaa hallitsee 80–90 prosenttia alan liikevaihdosta. Huomionarvoista on myös se, että länsimarkkinoilla äärimmäisen keskeinen Google Playn toiminta Kiinassa on vielä äärimmäisen rajoittunutta. (Neogames 2015, 9.) Kiinan harjoittamasta rajoittuneesta ja varovaisesta kauppapolitiikasta johtuen ilman paikallista kumppania länsimaisella yrityksellä ei ole mahdollisuutta julkaista pelejä Kiinan markkinoilla. Merkittävän poikkeuksen kuitenkin muodostaa Kiinan ulkopuolelta Kiinassa toimiva Applen App Store, jossa pelejä voi julkaista suoraan myös länsimaiset yritykset. (Neogames 2015, 9.)

3.5 Mobiilipelien markkinointi

Paraskaan peli-idea ei aina takaa loistavaa myyntimenestystä. Markkinat on syytä tunnistaa ja tuntea hyvin ennen pelin julkaisemista. Peli voi esimerkiksi olla suunnattu liian pienelle pelaajakunnalle, tai idea pelille voi olla liian tuore, jotta sille löytyisi ostajia. Edellä mainitut asiat eivät tarkoita että peli olisi huono, mutta sitä voi olla todella vaikea markkinoida ja saada myytyä.

Pelitutkija Tony Mannisen mukaan pelin markkinoinnissa huomioon otettavia seikkoja ovat muun muassa:

- Mitä ovat pelin päämyyntiargumentit? (Unique Selling Points)
- Millaisille markkinoille peli tuotetaan?
- Mitkä ovat pelin pääkilpailijat?
- Mitä ovat niiden parhaimmat ominaisuudet?
- Miten tämä peli eroaa kilpailijoista?
- Kuinka paljon kohderyhmässä on potentiaalisia ostajia/pelaajia? (Manninen 2007, 161-162.)

Pelien markkinointi on muuttunut digitaalisen jakelun myötä, kun aiemmin markkinointi kuului pääsääntöisesti julkaisian toimenkuvaan. Nykyisin pelikehittäjä ei enää välttämättä tarvitse myyntiin ja markkinointiin erillisen julkaisukumppanin apua, sillä pelikehittäjä voi hoitaa nämä asiat itse, kuitenkin samalla tiedostaen markkinoinnin maksavan paikoin isojaakin summia. Pelikehittäjillä on harvoin myynnin ja markkinoinnin osaamista, tai niin hyviä kontakteja jakelukanaviin kuin julkaisijoilla voi olla. Nykyisin pelimarkkinat ovat hyvin haasteelliset, sillä alalla on valtavasti kilpailua ja uusia alalle tulijoita on paljon. Pelimarkkinoilla on todella vaikea erottua edukseen ammattimaisellakaan markkinointiosaamisella. Jo pelin tuotekehitysvaiheessa tulisi peliin suunnitella sisältöjä, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat vetovoimaiset Angry Birds –linnut, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa lähes rajattomasti niin perinteisessä mainonnassa, kuin uusissakin kanavissa kuten sosiaalisessa mediassa. Kun pelissä on tunteisiin vetoavaa sisältöä, käyttäjä todennäköisesti useammin jakaa sen myös muille. Nykyisin pelikehittäjät pelit pyrkivätkin luomaan ilmiöitä, jossa Rovio on onnistunut esimerkiksi. (Hiltunen ym. 2014, 36.) Ilmiöt vaativat syntyäkseen todella suuren pelaajajoukon ja pelin tulee tavoittaa suuri kohdeyleisö, joka asettaa omat haasteensa pe-

lin markkinoinnille.

Parin viime vuoden aikana mobiilipelien markkinoinnin kallistuminen on puhuttanut alalla työskenteleviä. Pelit käyvät kamppailua latauslistojen kärkisijoista, ja aseena taistelussa on yhä vahvemmin taloudellinen vauraus. Supercellin suurimman kilpailijan, Englantilaisen mobiilipelyhtiö Kingin markkinointikulut ovat kasvaneet, mutta samalla sen kannattavuus on kuitenkin heikentynyt. Supercellilla ja muilla suurilla peliyrityksillä markkinointiin menee rahaa päivässä keskimäärin miljoona dollaria. Peliyritykset kamppailevat jatkuvasti uusien pelaajien saamisesta poistuvien pelaajien tilalle. Tässä kamppailussa suuret markkinointibudjetit näyttävät merkittävää roolia. (Lappalainen 2015, 234.)

Uusia pelaajia hankitaan mobiilimainonnalla ja peliyritykset käyttävät paljon rahaa pelilatausten määrän kasvattamiseen. Useimmiten mainoksista kertyy tuottoa sen perusteella, jos klikkaus johtaa sovelluksen asennukseen. Peliyritykset mainostavat toistensa peleissä ja mainostilaa bannerimainoksille ja videoille myydään sovellusten sisälle. Markkina-alue, ajoitus ja mainostettavan pelin luonne ja kohderyhmä vaikuttavat mainonnan hintaan. Markkinoinnissa verrataan pelaajan tuomaa mahdollista tuottoa käyttäjähankinnan kustannuksiin, jotka ovat olleet viime aikoina kasvussa. Esimerkiksi suurille massoille suunnattuihin puzzlepeleihin ei välttämättä kannata suunnata kovinkaan suuria summia markkinointibudjetista. Kyseiset pelit eivät ole tuottavuudeltaan kovin hyviä, sillä pelaajat käyttävät harvoin paljon rahaa pelien sisäisiin ostoksiin. Lisäksi kyseisissä peleissä pelaamisen elinkaari on usein varsin lyhyt. Käyttäjähankinnan kustannukset kasuaalipelien kohdalla ovat noin 3 dollaria latausta kohden. Peli-entakunta –kirjan kirjoittaja Elina Lappalaisen sanoin: ”Käyttäjähankinnan kustannukset eivät saa olla suurempia kuin pelaajan tuoma tuotto.” (Lappalainen 2015, 234.)

4 Digitaaliset jakelualustat

4.1 Mobiilipelien digitaalinen jakelu ja sen historiaa

Liiketoimintamallina digitaalinen jakelu on suoraviivaisempaa kuin perinteinen jakelu. Jakelu tapahtuu digitaalisesti verkon välityksellä ja jakelijavähittäiskauppa-porrasta ei enää tarvita, kuten perinteisen fyysisen jakelun kohdalla. Tämä on johtanut siihen, että useat pelikehittäjät julkaisevat tuotteensa itse digitaalisilla jakelukanavilla. (Hiltunen ym. 2014, 21.) Markkinatutkimusyritys Gartner ennustaa, että vuonna 2018 noin 90 prosenttia maksullisista sovelluksista saa alle 500 latausta päivässä ja ansaitsee alle 1250 dollaria ja vain yksi kymmenestä tuhannesta mobiilisovelluksesta on kehittäjälleen taloudellisesti kannattava. (Gartner 2014.)

Innovaatorahoittaja Tekesin käynnistämän peliteollisuuden kehityspolku -selvityksen mukaan digitaalinen jakelu on mahdollistanut PC-, konsoli- ja mobiilipeliteollisuudelle monta merkittävää asiaa:

- Omaan IP:hen pohjautuvan pelin kehittäminen ja IP:n oikeuksien säilyttäminen yrityksessä/kehittäjällä.
- Digitaalisessa jakelussa tuotantoarvoltaan pienempien pelien (kustannukset 50 000 - 1,5 milj. €) on kannattavaa, koska kallista fyysistä valmistusta ja jakeluketjua ei tarvita. Tämä mahdollistaa myös pienempien pelinkehittäjien pääsyn markkinoille.
- Tuotteen myyntimenestyksen täysimittainen hyödyntäminen. Jakelukanavan osuus ansaintamallissa on vakiintunut noin 30 prosenttiin. Julkaisijan/jälleenmyyjän/maahantuojaan osuutta ei ole tai se on huomattavasti jakeluporras-mallia pienempi
- Suurempi vapaus esimerkiksi jakelukanavan ja yhteistyökumppaneiden valinnassa.
- Tuotteen muokkaaminen useaan digitaaliseen kanavaan sekä jakelu monelle alustalle.
- Jakelukanavan ja internetin mahdollisuuksien hyödyntäminen myös pelin markkinoinnissa.
- Monien erilaisten liiketoimintamallien hyödyntäminen (julkaisijakumppanit, itsejulkaisu).
- Uudet ansaintamallit
- Pelien tuottaminen hyvällä panos/tuotos-suhteella. (Hiltunen ym. 2014, 22.)

Ohjelmointikieli Java oli käytetyin mobiilipelien kehitystyökalu 2000-luvun loppupuolella. Javan heikko skaalautuvuus, eli laajennettavuus sekä päätelaitteikannan fragmentoituneisuus olivat sen suurimpia pelinkehityksellisiä ongelmakohtia. Tämä johti siihen, että jokaisesta Java-pelistä piti täytyä rakentaa oma versionsa jokaiselle päätelaitteelle, joka vei kehittäjiltä suunnattomasti resursseja. Kun käyttäjäkunansta haluttiin mahdollisimman laaja tarkoitti se pahimmassa

tapauksessa sitä, että pelistä jouduttiin tekemään jopa tuhansia eri versioita. Keskkikokoisessa suomalaisessa peliyrityksessä kyseinen pelikehitys ei ollut taloudellisesti kannattavaa, suurten kustannusten takia. (Hiltunen ym. 2014, 21.)

Vielä vuonna 2007 operaattorit hallitsivat pelien jakelua. Pelikehittäjille jäi myytyjen pelien tuotoista huomattavasti pienempi osa kuin nykyisin. Operaattorit ottivat pelin tuotoista huomattavan suuren osuuden, ja operaattorien tarjoamat jakelukanavat olivat hankalakäyttöisiä. Nykypäivänä digitaalinen jakelu on kuluttajan kannalta käytettävyydeltään paljon helpompaa ja se on mahdollistanut pelikehittäjille pelien kehittämisen suoraan tietyille päätelaitteelle ja niiden jakelun laitekohtaisten kanavien, kuten Applen App Storen ja Microsoftin Windows Storen kautta. Pelikehittäjiä on helpottanut digitaalisissa jakelualustoissa integroituna olevat maksumekanismit. Ansaintamallit ovat muuttuneet merkittävästi kyseisten muutosten myötä, aiempiin operaattoreiden hallitsemiin mobiilipelimarkkinoihin verrattuna. (Määttä, Nuottila 2016, 54.) Digitaalisen jakelun ja sosiaalisen median ansiosta pelikehittäjien ja pelaajien suhde on lähentynyt ja pelien päivittäminen ja pelien sisäisten ostojen analysointi on helpottunut. Samoin reaaliaikaisen datan analysointi on tullut mahdolliseksi. (Hiltunen ym. 2014, 21.) Digitaalinen jakelu on myös mahdollistanut esimerkiksi surullisenkulluisan Flappy Bird –ilmiön, jossa vuonna 2013 julkaistu äärimmäisen yksinkertaisen pelimekaniikan omaava peli tuotti kehittäjälleen päivässä parhaimmillaan jopa 50 000 dollaria pelkästään mainostuloilla, itse pelin tuotantokustannusten ollessa minimaaliset (The Verge 2014). Pelintekijä voi saavuttaa menestyksen räjähdysmäisen nopeasti, jos peli saavuttaa todella suuren määrän latauksia.

4.2 Apple App Store

Vuonna 2007 julkaistiin ensimmäinen Applen iPhone-puhelin, joka muutti koko mobiilipelialan ja sen liiketoimintamallit. Suurin mullistus tapahtui kesällä 2008, kun avasi App Store -sovelluskaupan ja salli ulkopuolisten sovelluskehittäjien ohjelmien asentamisen iPhoneen (Lappalainen 2015, 106). Applen sovelluskaupassa Apple perii pelin kehittäjältä transaktiomaksun ja kehittäjä saa myyntituloista 70 prosenttia ja Apple ottaa tuotoista kolmenkymmenen prosentin sii-

vun. Ohjelmien kehityksen aloittaminen iOS-alustalle on suhteellisen helppoa ja lähes maksutonta, koska kehitystyökalut ovat ilmaisia. Ilman 99 dollaria/vuosi maksavaa kehittäjälisenssiä ohjelmia ei kuitenkaan voi asentaa laitteelle eikä julkaista App Storessa. Apple on muuttanut sovelluskaupassaan myytävien sovellusten lataamispainikkeen tekstiä "ilmaisesta" (free) muotoon "hanki" (get). Muutoksella Apple on pyrkinyt selventämään käyttäjille, ettei sovellus tai peli ole välttämättä täysin ilmainen. (Business Insider 2014.)

Vuonna 2016 sovellusten kehittäjät ansaitsivat 20 miljardia dollaria, eli jopa 40 prosenttia enemmän kuin vuonna 2015. App Storen käynnistymisestä vuodesta 2008 lähtien kehittäjät ovat ansainneet yli 60 miljardia dollaria (Apple 2017). Apple Storesta ladattavien sovellusten suosituin kategoria on ylivoimaisesti pelit, saavuttaen 25 % kaikista kauppapaikan latauksista. Toisena tulevan liiketoiminta -sovellusten kategorian kerätessä 9.88 prosentin osuuden. (Statista 2017.) Tammikuun ensimmäinen päivä vuonna 2017 oli App Storen vilkkain päivä koskaan, jolloin asiakkaat ostivat kauppapaikalta 240 miljoonan dollarin edestä pelejä ja sovelluksia. Kaikkien aikojen ennätyskuukausi oli vuoden 2016 joulukuu, jolloin App Storesta ostoja tehtiin kolmen miljardin dollarin edestä. Samassa kuussa Nintendon Super Mario Run teki historiaa, kun se saavutti yli 40 miljoonaa latausta vain neljässä päivässä julkaisunsa jälkeen, ollen samalla ladatuin sovellus maailmanlaajuisesti jouluna ja uudenvuodenpäivänä. (Apple 2017.)

4.3 Google Play Store

Toinen suurimmista digitaalista jakelualustoista on yli 2,8 miljoonaa ladattavaa sovellusta tarjoava (kuvio 2) Googlen Play Store. Aiemmin kauppapaikka tunnettiin Android Market nimellä. Vuonna 2008 perustettu Android Market yhdistyi Google Music ja eBookstore palveluiden kanssa vuonna 2012 uudeksi Google Play -palvelukokonaisuudeksi. (Muropaketti 2012.) Myös Google Play -kauppa perii 30 prosenttia kaikista markkinapaikkansa tuotoista mukaan lukien kuukausimaksut ja sovelluksen sisäiset ostot. Google veloittaa kehittäjiltä kertaluontoisena 25 dollarin rekisteröitymismaksun. (Google 2017.)

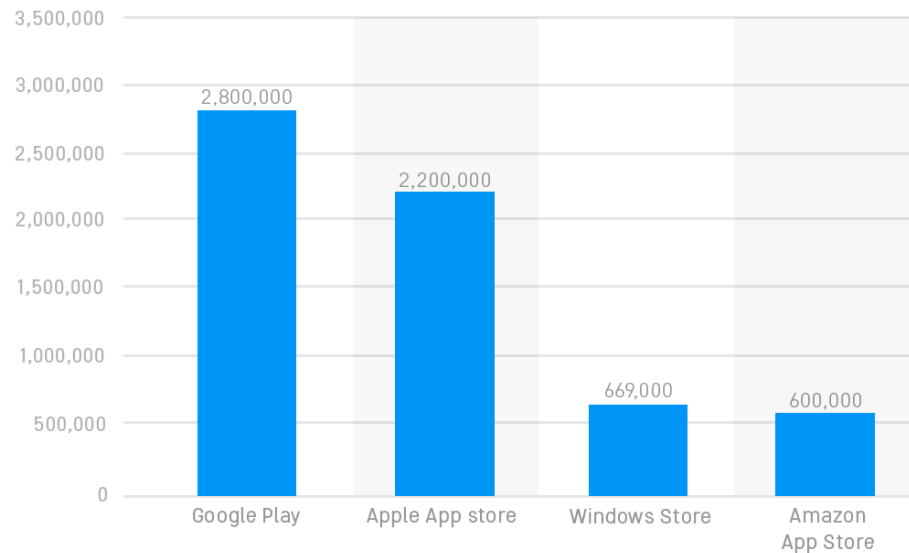
Google Play tukee pilvisynkronointia, jolloin kaikki Google Playn sisältö voidaan synkronoida käyttäjän kaikkiin Android-laitteisiin. Käyttäjä voi esimerkiksi aloittaa kauppapaikalta vuokraamansa elokuvan katsomisen kotona tablet-laitteella ja jatkaa sitä vaikkapa työmatkalla samasta kohdasta puhelimellaan (Muropaketti 2012.) Google Play on esiasennettuna useimmissa Android-käyttöjärjestelmän laitteissa, jonka avulla laitteisiin voidaan ladata, asentaa ja päivittää uusia ohjelmia. Sovelluksia voi asentaa puhelimeen myös lataamalla ne tietokoneen kautta Google Playn verkkosivustolta. Ladattavissa on ilmaisia sekä maksullisia sovelluksia. Ilmaiset sovellukset ovat ladattavissa kaikkialla ja maksulliset on saatavilla 137 maassa. (Google 2017.)

4.4 Microsoftin Windows Store ja Amazon App Store

Microsoftin Windows-käyttöjärjestelmällä toimivien mobiililaitteiden kauppapaikkana toimii Windows Store, joka perii sovelluskehittäjiltä kertaluontoisena rekisteröintimaksuna 19 dollaria yksityisiltä ja 99 dollaria yrityksiltä (Microsoft 2017). Aikaisemmin Windows Storella oli käytössä muista julkaisualustoista eroava tuottojen keruun tyyli. Sovellusten tuotoista otettiin 30 %, kunnes sovellus saavutti tuotoissa 25,000 dollarin tulorajan, tämän jälkeen Microsoftille menevä osuus laski 20 %:iin. Tämänkaltainen toiminta kuitenkin lopetettiin vuonna 2015, jolloin siirryttiin kiinteään 30 %:n osuuteen. Muista julkaisijoista poiketen Microsoft ei ota lainkaan osuutta pelin sisällä tehdyistä ostoista. (Lee 2014.)

Androidille on olemassa myös toinen iso kauppapaikka, joka on eurooppalaisille vielä varsin tuntematon Amazon Appstore. Kauppapaikka avattiin Maaliskuussa 2011 ja se on nykyisin avoinna lähes 200 maassa. Myöskin Amazon perii 30 prosentin transaktiomaksun sen kauppapaikalta ostetusta sovelluksesta, ja sovelluksen sisällä tehdyistä ostoista. Amazon Appstore tarjoaa asiakkailleen suosituksen Free App Of The Day –nimisen ominaisuuden, jossa Amazon Appstoren käyttäjät saavat joka päivä yhden ilmaisen sovelluksen. (Amazon 2017.) Kauppapaikkana Amazon App Store on vielä varsin pieni. Ladattavien sovellusten määrän ollessa vain noin 600 000 kpl (Statista 2017).

Neljän suurimman kauppapaikan ladattavien sovellusten määrä 2017



Kuvio 2. Ladattavien sovellusten määrä kauppapaikoilla (Statista 2017).

4.5 Eri mobiilijakelukanavien erityispiirteitä

Applen Appstoressa ja iOS-kehitysympäristössä yhdistyvät laaja käyttäjäkunta, hyvät ansaintamahdollisuudet sekä tehokkaat päätelaitteet. Näistä syistä Apple näyttäytyy alustana kehittäjille erityisen puoleensavetävänä. Vaikka Androidilla on selkeästi enemmän käyttäjiä ja latauksia, iOS-markkinoita pidetään pelinkehittäjälle kannattavampana. Syynä tähän on se, että iOS:in käyttäjät kuluttavat keskimäärin enemmän rahaa sisältöihin ja sovelluksiin. Tähän vaikuttaa osaltaan myös se, että Applen tablet-laitteet ovat suosittumia kuin Android-alustan tablet-laitteet. Lisäksi Applen tiukka laadunvalvonta tähtää siihen, että loppukäyttäjien kokemus Applen mobiililaitteissa olisi aina paras mahdollinen. Näin ollen kuluttajien luottamus sisältöjen laatuun paranee ja kynnys ostopäätöksiin madaltuu. Googlen ollessa lähtökohtaisesti mainosyhtiö, tähtäävät sen Android-alustan sovellukset useimmiten mahdollisimman suureen latausmäärään mainosten tavoitavuuden varmistamiseksi. (Hiltunen ym. 2014, 25.)

Google Playn laadunvalvonta sovellusten osalta on heikompaa kuin App Storessa. F-Securen tutkimuspäällikkö Mikko Hyppönen on väläytellyt Androidin olevan maailman turvattomin mobiilikäyttöjärjestelmä. Android-ympäristössä haittaohjelmat leviävät pääosin troijalaisina, jotka ovat oikeiksi ohjelmiksi naamioituneita. Kauppapaikalla suosittujen sovellusten rinnalla voidaan siis tavata troijalaisversioita. Tietoturva-aukkoa hyväkseen käyttävät hakkerit voivat laittaa esimerkiksi Google Play -sivustolle ladattavaksi pelin tai jonkun muun sovelluksen, jonka lataamisen kautta ne pääsisivät käsiksi puhelimen valokuvuihin, sähköposteihin ja muuhun käyttäjän yksityiseen tietoon. Kritiikkiä Google saa esimerkiksi siitä, ettei heillä Hyppösen mukaan ei ole intressiä sovellusten aktiiviseen vahtimiseen. Sen vuoksi se poistaa niitä vain lähinnä jälkikäteen. Mutta sovelluksen jo ladanneille käyttäjälle tämä on liian myöhäistä. (Kärkkäinen 2013.)

Epäilykset Googlen laadunvalvonnan tasosta ovatkin jatkuvasti puheenaiheena. Tietoturvayhtiö Check Point löysi tammikuussa 2017 Google Playsta haittaohjelman, joka varastaa puhelimesta käyttäjän yksityiset tiedot ja joissakin olosuhteissa osaa myös lukita laitteen kokonaan. Puhelimen akun kestoa parantavaksi mainostettu Charger-niminen haittaohjelma varastaa puhelimen yhteystiedot sekä tekstiviestit. Tämän jälkeen haittaohjelma lukitsee puhelimen ja vaatii poikkeuksellisen suuria lunnaita, noin 170 euroa. Samalla haittaohjelma esittää uhkauksen: Kiristäjät uhkaavat myydä puhelimen käyttäjältä varastettuja tietoja verkossa. Tekijät uhkaavat tietojen päätyvän rikolliseen käyttöön, mikäli lunnaita ei makseta. (Kärkkäinen 2017.) Huhtikuussa 2017 tietoturvayhtiö Palo Alto Networks teki varsin erikoisen löydön. Yhtiö seuroi Google Play -sovelluskaupassa olleita Android-sovelluksia, ja löysi yhtenevää haitallista koodia yhteensä jopa 132 sovelluksesta. Erikoista oli se että koodi ei ollut alkuunkaan Androidille tarkoitettua, eivätkä tekijät liittyneet ulkoisesti toisiinsa. Tarkemmassa tutkimuksessa tekijöiden välillä kuitenkin löytyi yhdistäviä tekijöitä, sillä kaikkien jäljet johtivat Indonesiaan. Palo Alto Networksin mukaan tämä voi johtua siitä, että kyseiset kehittäjät ovat käyttäneet samoja saastuneita kehitystyökaluja. (Laakso 2017.) Vaikka Google on pyrkinyt kiristämään viime vuosina Play -latauskauppansa turvallisuutta, esimerkkitapauksia on lukemattomia ja uusia tapauksia ilmaantuu päivittäin. Googlen vakuutteluista huolimatta kritiikki heitä kohtaan on varsin perusteltua.

Jakelukanavissa sisällöltään huonot tai toimimattomat sovellukset poistetaan siis tarvittaessa jälkikäteen. Pirstaloitunut ja edelleen pirstaloituva laitekanta asettaa kuitenkin haasteita muun muassa laitteiden ja sovellusten yhteensopi- vuuden kannalta. Kauppapaikkojen suurempi lukumäärä tekee puolestaan And- roid-sovellusten jakelusta fragmentoituneen. Windows Phone -alustan laitekan- nan ollessa alle 5 % kaikista markkinoilla olevista mobiililaitteista on sen osuus vain murto-osa verrattuna iOS- ja Android-alustan laitteisiin. Windows Storen la- tausmäärät ovat vain vaatimattomat 10 % Applen App Storen latausmääristä. Windows-kaupassa sovelluksia on tarjolla vähemmän kuin muilla kauppapaikoil- la ja niiden laatu vaihtelee, tämä on hidastanut laitemyyntiä. Vähäinen laitekan- ta heikentää alustan houkuttelevuutta kehittäjien keskuudessa. Microsoft on pyrkinyt korjaamaan ongelman aloittamalla Appcampus-ohjelman. (Hiltunen ym. 2014, 25.) Ohjelma on auttanut Windows Phone –mobiilisovelluskehittäjiä tar- joamalla rahoitusta ja tukea, kuten koulutusta mobiiliteknologioissa, muotoilussa ja käytettävyydessä (Aalto-yliopisto 2015).

5 Yleisimmät ansaintamallit

5.1 Uudet ansaintamallit

Uudet ansaintamallit ovat muuttaneet rahan ja pelien suhdetta. Perinteisen ker- tamaksullisen mobiilipelin rinnalle ovat nousseet ilmaisapelit. Kertamaksun si- jaan, tai sen lisäksi peleihin julkaistaan jatkuvasti maksullista lisäsisältöä ja eri- laisten pelinsisäisten virtuaalihyödykkeiden kauppa on merkittävä osa pelipalveluita. (Mäyrä ym. 2015, 43.) Keskeisiksi ansaintamalleiksi ovat nous- seet free to play ja freemium -mallit. Kertamaksullisten sovellusten asema on horjunut viime vuosina free to play –pelien yleistymisen myötä. Tampereen yli- opiston pelitutkija Janne Paavilainen summasi haastattelussa asiaa seuraavas- ti:

Vaikka free to play -malli on jo ottanutkin mobiiliin vahvasti haltuun, on kertamaksupeleillä omat vahvat markkinansa desktop-alustoilla. En näe että kertamaksupelit katoaisivat mihinkään. Kertamaksupe- litkin toki alkavat muistuttamaan yhä enemmän palveluita ja isojen

DLC-sisältöjen ja virtuaalihuyllykkeiden myymisen raja on alkanut hämärtyä. Mobiilissa kertamaksut toimivat joillekin peleille, mutta ne ovat harvassa.

Aiemmin pelitoimialalla liiketoiminta perustui jälleenmyynti-markkinaan, jossa pelit myytiin fyysisinä tuotteina. Digitaaliset jakelukanavat ovat mahdollistaneet uudenlaisen kaupankäynnin ja siitä tullut alan yleinen standardi. Mikromaksut ovat yleistyneet mobiilimarkkinoilla ollen osana liiketoimintaa jo vuosituhanen vaihteesta saakka. Pelitoimialan ansaintamallit kehittyvät jatkuvasti, joten niiden käsitteet eivät ole täysin vakiintuneet. Yleisimpien ansaintamallien rinnalle on kehittynyt myös hybridimalleja, joissa on ominaisuuksia monista eri ansaintamalleista. Pelitutkijoiden mukaan esimerkiksi Supercellin menestys tuskin olisi tullut mahdolliseksi ilman free to play -mallin yleistymistä. (Hiltunen ym. 2014, 31.)

Pelaajabarometrin tekemän tutkimuksen mukaan:

”Ilmaispelien lisäominaisuuksia ostaa suomalaisista ainakin joskus 18 %. Aktiivisista free to play -pelien pelaajista 67 % ilmoitti, ettei osta lainkaan ilmaispelien maksullisia lisäominaisuuksia, kun taas 11,5 % ilmoitti ostavansa niitä päivittäin, 7,2 % viikoittain, 3,8 % noin kerran kuukaudessa ja 10,4 % harvemmin kuin kerran kuukaudessa.”
(Mäyrä ym. 2015, 44.)

5.2 Free to play (F2P)

Monien mobiilipelien ansaintamalli perustuu niin sanottuun free to play -malliin. Varsinainen peli ja sen aloittaminen on ilmaista, mutta pelin sisällä on mahdollista ostaa peliin uutta sisältöä, pelin sisäistä valuuttaa tai lisäosia, jotka mahdollistavat nopeamman etenemisen pelissä. Ansainta perustuu pelaajan koukuttamiseen ja turhautumisen tunteen luomiseen, jolloin pelaaja käyttää rahaa pelin sisäisiin objekteihin edetäkseen pelissä nopeammin tai saadakseen etulyöntiaseman muihin pelaajiin nähden. Free to play -peliä voi pelata ilmaiseksi, mutta pelin sisällä pelaajalla on lisäksi mahdollisuus suorittaa ostoja, joilla hän saa peliin lisäominaisuuksia tai etulyöntiaseman muihin pelaajiin nähden. Free to play -mallin pelit eivät siis ole kauttaaltaan täysin ilmaisia. Ilmaisuuden johdosta free to play -pelit ovat saavuttaneet merkittävän suuren, yleensä rahan käyttöä

välittelevien kasuaalipelaajien käyttäjäjoukon. (Mills 2008, 14-16.)

Tavat joilla peleistä maksetaan, eli niin sanonut monetisaatiomallit ovat muuttuneet paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana. Pelaajat ovat oppineet maksamaan pelien sisällä tarjolla olevasta lisäsisällöstä, jos he kokevat sen tarpeeksi hyödylliseksi. Kynnys kokeilla pelejä on nykyisin pieni ja siitä syystä pelit tavoittavat todella suuren ihmisjoukon. Free to play –mallin haasteena on saada pelaajat käyttämään rahaa pelinsisäisiin mikromaksullisiin hyödykkeisiin ja pelien tavoitteena onkin saavuttaa peleille uskollinen fanijoukko, joka haluaa käyttää rahaa pelien lisäominaisuuksiin. (Hiltunen ym. 2014, 31.) Kasuaalipelaajien suuri määrä on free to play -mallin tärkein menestyksen syy (Macchiarella 2012). Free to play –pelien on siis oltava helposti lähestyttäviä, koska kasuaalipelaaja ei välttämättä ole yhtä sitoutunut oppimaan pelin erityispiirteitä, kuin maksullisen pelin hankkinut pelaaja. (Hiltunen ym. 2014, 33).

5.3 Freemium

Freemiumissa yhdistyy ilmaisuus ja maksullisuus. Freemium-mallissa pelin perusversio on saatavilla ilmaiseksi, mutta lisäominaisuudet maksavat pelaajalle erikseen. Tällaisia lisäsisältöjä voivat olla esimerkiksi lisäkentät, varusteet, tai hahmon kosmeettiseen muokkamiseen liittyvät sisällöt. Perusversioon lisätään myös usein mainontaa, jotta pelillä saataisiin tuottoa vaikka pelaaja ei ostaisikaan lisäsisältöjä. Pelin tavoitteena on saada sille riittävän suuri käyttäjämäärä, koska suuri osa pelaajista ei osta lainkaan lisäsisältöjä ja pelaajat käyttävät mikromaksuihin hyvin vaihtelevia summia. Tästä syystä uusien pelaajien hankinnan rooli mobiilipelimarkkinoilla on hyvin keskeinen. (Määttä, Nuottila 2016, 97.)

Free to play -mallin ja freemiumin erona voidaan pitää sitä, että free to play -malli tarjoaa yleensä kaiken pelisisällön ilmaiseksi, mutta pelaamista voidaan kuitenkin nopeuttaa, tai pelikokemusta helpottaa hankkimalla pelaajaa hyödyttävää lisäsisältöä. Freemium-mallissa pelin perusversio ei sisällä kaikkea pelisisältöä, jolloin pelin lisäominaisuudet, kuten lisäkentät maksavat erikseen. Täyden pelikokemuksen saamiseksi pelaajan ei ole pakollista käyttää rahaa free to

play –mallin peleissä. Usein edellä mainitut termit sekoittuvat keskenään. Aikaisemmin freemium-mallin peleistä tehtiin kaksi versiota: kokoversio, joka sisälsi täyden pelisisällön ja niin sanottu demoversio joka oli ilmainen, mutta sisälsi aikarajoituksen tai pelaamisen etenemistä oli muilla tavoin rajoitettu. Demon tarkoitus oli saada pelille paljon pelaajia jotka ostaisivat täyden premium version, jossa täysi pelisisältö oli saatavilla. (Kaaronen 2013, 13-16.)

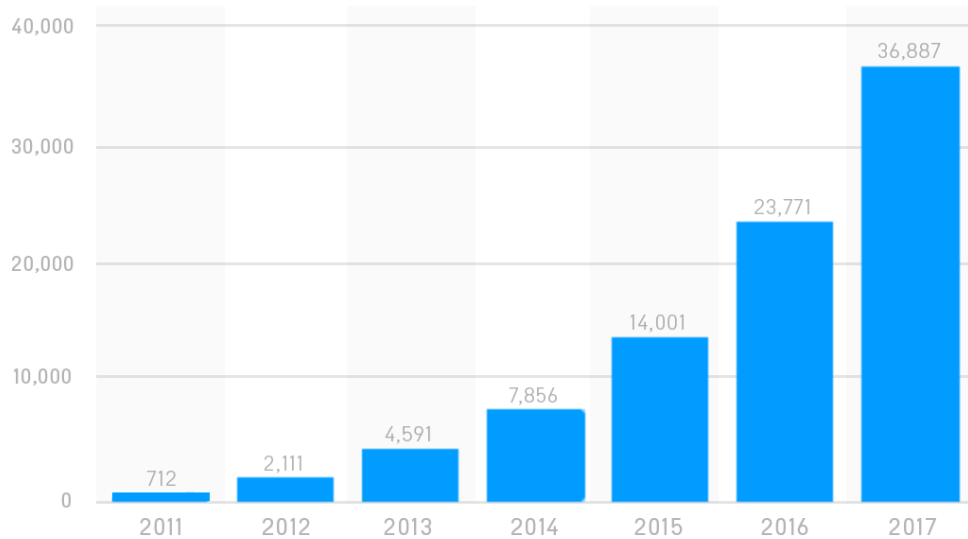
5.4 Pelin sisäiset mikromaksut

Maksuttomilla peleillä ansaitsemisen kannalta keskeisiä ovat mikromaksut. Mikromaksuilla tarkoitetaan pieniä summia muutamasta kymmenestä sentistä noin kymmeneen euroon. Maksaessaan pelaaja voi saada pelissä jotain tiettyjä etuja tai lisäsisältöä. Yksittäiset mikromaksut ovat usein varsin pieniä, mutta koska pelaajamäärät ovat suuria, ajan mittaan mikromaksuilla tienataan suuria summia. Mikromaksujen avulla kehittäjälle/yritykselle kertyy tuottoa tasaisemmin koko pelin elinkaaren ajan, joka helpottaa yrityksen talouden hallintaa. Pelin tulisi tarjota mahdollisimman monenlaisia ostomahdollisuuksia, jotta mahdollisimman moni käyttäjä kokisi houkutusta ostaa lisäsisältöjä. Ostomahdollisuuksissa kannattaa hyödyntää osuvaa hinnoittelua sekä suurempien ostotapahtumien kohdalla määräalennusten antamista. (Määttä, Nuottila 2016, 99.)

Free to play –mallissa ostotapahtumat voidaan jakaa ei korvattaviin ja korvattaviin pelin sisäisiin ostoksiin. Ei korvattavia ostoksia ovat esimerkiksi uudet toiminnallisuudet tai pelihahmolle hankittavat taidot, aseet, ulkonäköön liittyvät tavat, tai vaikkapa pelin lisäkentät, jotka säilyvät ostotapahtuman jälkeen pelaajan käytettävissä. Korvattavat pelin sisäiset ostokset ovat hyödykkeitä jotka kuluvat pelin aikana ja niiden loppuessa pelaaja voi ostaa niitä halutessaan lisää. Esimerkkinä kyseisistä hyödykkeistä on pelissä käytettävät kuluvat resurssit ja pelin sisäinen valuutta, jota pelaaja voi käyttää pelin sisäisten ostojen kuten rakennustarvikkeiden hankkimiseen. Olemassa on myös aikaan sidottuja tilauspalveluita, jossa esimerkiksi premium-tilin omavaan pelaajan resurssit kertyvät nopeammin kuin muilla pelaajilla. (Määttä, Nuottila 2016, 99-102.) Mikro-

transaktioista saadut tuotot ovat olleet kovassa nousussa jo vuosia (kuvio 3).

Maailmanlaajuiset tuotot mikrotransaktioiden osalta vuosina 2011 -2017 (miljoonaa dollaria)



Kuvio 3. Tuotot mikrotransaktioiden osalta vuosina 2011-2017 (Statista 2016).

Yhdysvaltalaisista pelialaa tutkivan Eedarin julkistamassa Pohjois-Amerikan mobiilimarkkinoita koskevassa tutkimuksessa selviää, että yleisimmät syyt pelin sisäisten ostosten tekemiseen vuonna 2014 olivat: Nopeampi eteneminen tai edistyminen pelissä, pelikokemuksen laajentaminen, pelaajan kilpailukykyyn parantaminen, hahmon tai hahmon käytössä olevan välineen muokkaus sekä mahdollisuus lahjojen antamiseen muille pelaajille. (Eedar 2014).

Pelaajalla on mahdollisuus maksamalla poistaa pelissä aikaan sidotut resurssien kehittymisen estävät tekijät, kuten resurssien valmistumisen odottelun. Supercellin Hay Day käyttää tätä monetisaatiomallia menestyksekkäästi. Pelaajalla on mahdollisuus vauhdittaa huomattavasti esimerkiksi rakennustensa, viljan tai muiden raaka-aineiden valmistumista ostamalla ”timantteja” oikealla rahalla. Näin ollen pelaajan ei tarvitse odottaa pitkiä aikoja resurssien valmistumista. Pelistä on tärkeää rakentaa virtuaalihyödykkeiden osalta sellainen, ettei liian moni pelaaja koe peliä liian epärealistiseksi ja lopeta pelaamista sen takia. On erityisen tärkeää ettei pelaajalle synny tunnetta, että pelissä ei voisi pärjätä ilman oikean rahan käyttämistä. Tärkein syy free to play –pelien pelaamisen lopettamiseen piileekin juuri tässä. (Määttä, Nuottila 2016, 100.)

Free to play –mallilla onnistuminen monetisaatioissa vaatii laajamittaista testaamista suurella koeyleisöllä, jotta peliin osataan rakentaa oikea haastavuustaso suhteessa pelin palkitsevuuteen. Oikealla tasolla saavutetaan se, että ensimmäisen ostoksen tekemisen kynnyks on tarpeeksi matala ja, että osa näistä pelaajista jatkaa ostosten tekemistä jatkossakin. Ansainnan näkökulmasta on tärkeää tehdä ensimmäisen ostoksen tekemisestä pelaajalle mahdollisimman houkuttelevaa ja helppoa. Mikäli pelissä rahalla voi saada liian suuren edun, voi pelistä tulla sellainen, että vain oikeaa rahaa käyttämällä voi pärjätä ja edetä. Tällaista peliä kutsutaan pay to win -nimellä. Pelaajat jotka eivät halua maksaa pelikokemuksesta lopettavat mahdollisesti tällaisen pelin pelaamisen nopeasti. Tämä voi vaikuttaa suoraan pelin suosioon kokonaisuudessaan. Pay to win -mallin käyttämistä kannattakin välttää, pelin hyvän maineen säilyttämiseksi. Hyvin toteutettuina mikromaksut antavat pelaajalle tunteen, että hän saa rahoilleen vastinetta, jolloin peli ei tunnu liian ahnealta. Parhaassa tapauksessa mikromaksut ovat win-win tilanne niin pelinkehittäjälle, kuin itse pelaajallekin. (Määttä, Nuottila 2016, 101.)

Rahalla ostettavissa olevat hyödyt eivät kuitenkaan saa antaa pelaajalle liian suurta etua pelissä. Tällaisen hyödykkeen tuominen peliin voi jopa pilata pelin ansainnan näkökulmasta, sillä pelaajien ei enää tarvitse kilpailla paremmista resursseista pelissä edetäkseen tai pärjätäkseen. Syyt pelihahmon kustomointiin liittyvien esineiden hankkimiseen ovat pelaajan tarve erottua muista, tai vaihtoehtoisesti kuulua joukkoon. Kustomointiin liittyvät virtuaalihuodykkeet tuottavat parhaiten sosiaalista kanssakäymistä sisältävissä peleissä, joissa pelaaja on jatkuvassa vuorovaikutuksessa muiden pelaajien kanssa. (Määttä, Nuottila 2016, 102.)

Haastattelussamme kehityspäällikkö Veikko Miettinen kertoi statuksen merkityksestä:

Peleissä oli aikoinaan esimerkiksi Venäjällä kulttuuri jossa rikkaat ihmiset käyttivät tuhansia pelihahmon kehittämiseen, näyttääkseen vain rikkauttaan. Myöskin bisnesneuvotteluja on käyty pelin sisällä, esimerkiksi team speakin kautta, ja myöskin Wow pelissä on käyty bisnesneuvotteluja joissa hyvästä ja kalliista hahmosta on ollut hyö-

tyä.

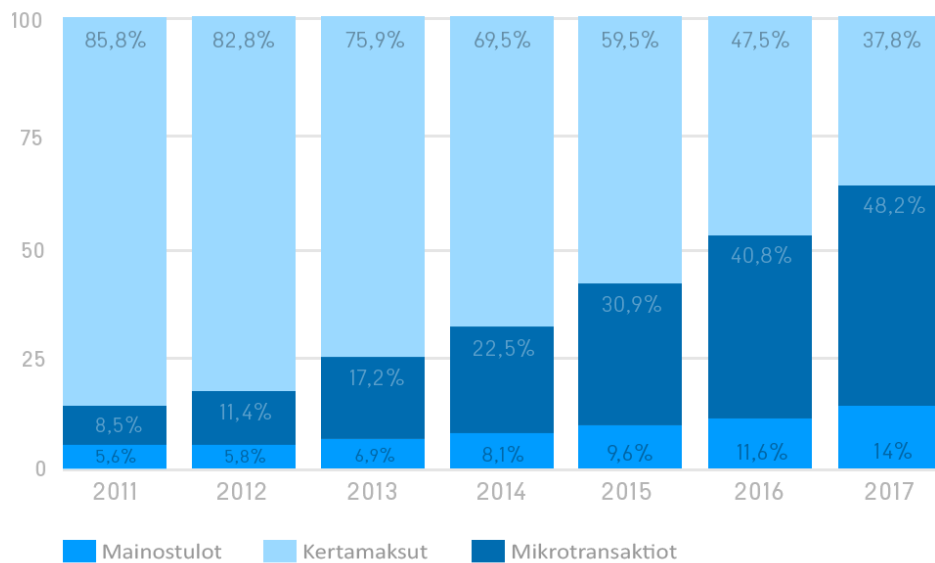
Pohjoisamerikkassa mobiilipelaajat ostavat eniten lisäsisältöä, kuten uusia pelikenttiä (54 %). Toiseksi eniten (41 %) ostetaan kuluvia resursseja, kuten pelin sisäistä valuuttaa tai rakennusaineita. Lähes yhtä paljon (38 %) ostetaan peliin pysyvästi vaikuttavia esineitä. Myös oikeudet korkealaatuisempiin lisäsisältöihin ovat lähes yhtä suosittuja. Viidenneksi suosituimpia ovat niin sanotut laajennetut asetukset ja palvelut, kuten vaikkapa ominaisuus joka lisää pelihahmon inventaarion kokoa. Eri maiden välillä on havaittavissa eroja siinä, kuinka tärkeinä edellä mainittuja ostoja pidetään. Pelisuunnittelussa on siis syytä ottaa huomioon maakohtaiset erot markkinakohtaisesti. Pohjois-Amerikassa tärkeimpinä pidetään uutta ja laadukkaampaa sisältöä ja nopeampaa etenemistä pelissä. Japanissa tärkeimpänä pidetään pysyvien pelin sisäisten hyödykkeiden, kuten rakennusten, pelihahmojen, kykyjen ja aseiden hankkimista. Kiinassa taas korostuu nopeampi pelissä eteneminen ja korkealaatuisemman pelikokemuksen saaminen. (Eedar 2015.)

5.5 Mainosrahoitteinen malli

Mainosrahoitteiset mobiilipelit ovat pääsääntöisesti ilmaisia. Mainosten tuottavuuden takaamiseksi on pelaajamäärien oltava valtavia. Klikkauksiin pohjautuvista mainoksista pelintekijä saa varsin vaatimattomat tuotot, niiden ollessa vain muutamia senttejä klikkausta kohden. Mobiilimainonta soveltuu parhaiten kehittyville markkina-alueille, jossa latausmäärät ovat suuria. (Määttä, Nuottila 2016, 111.) Peliyrityksille onkin kannattavaa tarjota peliinsä mainostilaa ja hyödyntää siten mainoksilla ansaitsemista yhdessä free to play -mallin kanssa. Uusimpana ilmiönä markkinoille on tullut pelejä, joissa ansaintamallina käytetään View to play -mallia. Tässä mallissa mikromaksut on korvattu videomainoksen katsomisella. Kyseinen ansaintamalli on osoittautunut varsin toimivaksi ja tuottavaksi strategiaksi, kuten pelitutkija Janne Paavilainen toteaa:

View to play -malli toimii mobiilissa hyvin ja tarjoaa ei-maksaville pelaajilla hyvän väylän eksklusiiviseen pelisisältöön. Ihmiset ovat tottuneet mainoksiin eri palveluissa ja fiksusti tehtynä mainokset eivät juurikaan haittaa pelikokemusta.

Peleissä voidaan mainostaa erilaisilla bannereilla, videoilla, kuvilla tai tuotesijoittelulla. Mainonta toimii parhaiten ilmaispeleissä, jolloin käyttäjä ymmärtää sen kattavan pelin maksuttomuuden. Joissakin peleissä käyttäjän on myös mahdollista saada mainokset pois pelistä maksamalla tästä erikseen. Mobiilisovelluksista saatavat mainostulot nousevat tasaisesti vuodesta toiseen. Tuottojen ollessa kuitenkin varsin maltillisia muihin ansaintamalleihin verrattuna (kuvio 4).



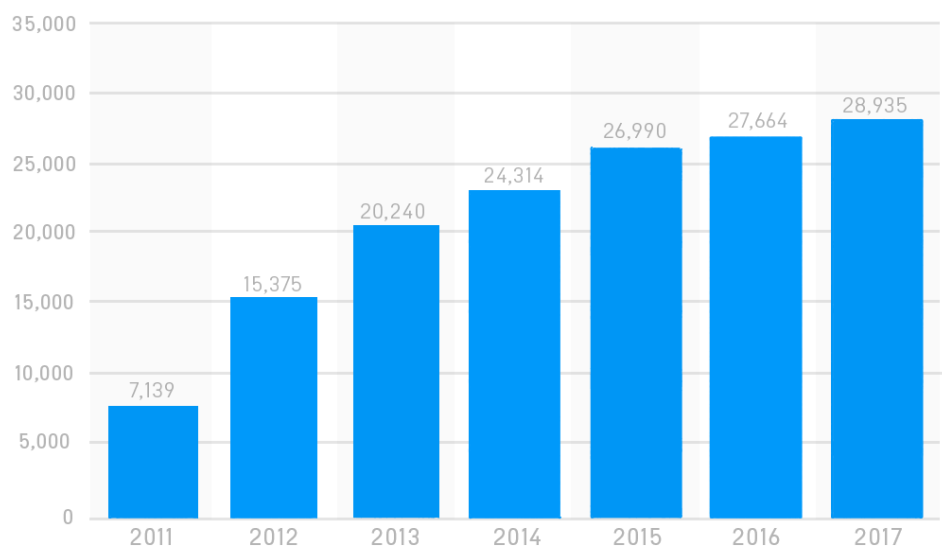
Kuvio 4. Mobiilisovellusten tuottojen kertymät maailmanlaajuisesti 2011-2017 (Statista 2017).

Pelimainonnassa tapoja tehdä tuottoa mainosbannereiden avulla on monia, joista mainittakoon CPM (cost per thousand views) joka tuottaa yleensä niistä vähiten. Yleisimmin tämä tarkoittaa sitä, että mainos näytetään vain kerran esimerkiksi pelin käynnistyessä. Pelikehittäjälle kertyy tuottoa joka tuhannen näytökerran välein. Parempi tuottoinen malli on CPC (cost per click), jossa tuottoa saadaan aina kun käyttäjä klikkaa banneria ja päätyy mainostajan sivuille. Mainostajan kannalta tämä on hyvä tilanne, koska voidaan ajatella että käyttäjä on kiinnostunut mainostettavasta asiasta klikatessaan banneria. Tässä mallissa tuotto on pelikehittäjälle CPM-mallia parempaa. Kaikkein tuottoisin lueteltavista malleista on CPA (cost per acquisition of a player). Tässä mallissa pelikehittäjälle kertyy tuloa, kun käyttäjän toiminta johtaa mainostettavan pelin lataamiseen tai ostotapahtumaan. (Määttä, Nuottila 2016, 114.)

5.6 Kertamaksumalli (Pay to play, Paid download)

Kertamaksumallissa maksu vaaditaan vain kerran ostotapahtuman aikana, eikä sen jälkeisiä rahavirtoja ole. Peli sisältää kaiken pelisisällön, eikä peliin voi yleensä ostaa jälkeempään lisäsisältöä. High Fidelity –pelien, eli hyvin korkealaatuista pelisisältöä sisältävien pelien yleistymisen sekä niiden suosion kasvu varsinkin tablet-laitteilla voidaan nähdä yhtenä free to play -mallin asemaa uhkaavana tekijänä mobiilipelimarkkinoilla. Tämän kaltaisia pelejä ostavat yleisimmin Konsoli- ja PC-puolella pelaamaan tottuneet käyttäjät, jotka haluavat korkealaatuista pelisisältöä rahojensa vastineeksi. Heidän siirtyessään yhä tehokkaammiksi kehittyville tablet-alustoille, voidaan hyvin olettaa, että kertamaksumalli ei tule hiipumaan kokonaan kasuaalipelaamisen suuresta laajentumisesta huolimatta. Näin ollen hard core -pelaajat ovat varteenotettava käyttäjäryhmä myös ansainnan näkökulmasta katsottuna. (Hiltunen ym. 2014, 32.) Tuotot kertamaksumallien osalta nousevat vuosittain, kasvun ollessa hiipumaan päin. (kuvio 5).

Maailmanlaajuiset tuotot kertamaksumallien osalta vuosina 2011 -2017 (miljoonaa dollaria)



Kuvio 5. Kertamaksumallien tuotot 2011-2017 (Statista 2017).

5.7 Free to start (Free Trial)

Tämä ansaintamalli mahdollistaa pelin pelaamisen vain tiettyyn pisteeseen asti. Voit aloittaa pelaamisen, ja jatkaa pelaamista ilmaiseksi, mutta peli sisältää tiettyjä rajoituksia, kuten rajoitetut elämät tai tasot, peli voi sisältää myös aikarajan. Ansaintamallissa pelaaja saa täyden pelisisällön käyttöön maksamalla pelin kertamaksulla.

Nintendon markkinoille vuonna 2016 tuomat Super Mario Run ja Pokémon Shuffle ovat hyviä esimerkkejä tästä mallista. Varsinkin Super Mario Run sai julkaisunsa aikaan melkoisen kohun, eikä Nintendon ikonisen pelihahmon tuominen pelattavaksi mobiililaitteissa ole sujunut täysin ongelmitta. Nintendon osakkeet romahtivat peräti 16 % viidessä päivässä, mistä analyytikot syyttivät Super Mario Run -mobiilipeliä ja sen maksumallin aiheuttamaa huolta sijoittajissa (Polygon 2016). Osakkeiden romahdukseen toi jatkoa yhtiön ilmoitus, ettei Nintendo aio julkaista pelille lainkaan ladattavia lisäosia tai laajennuksia (Muropaketti 2016). Super Mario Runia verrataan kesällä 2016 ilmestyneeseen Pokémon Go:hon, joka puolestaan sai Nintendon osakkeet nousemaan. Siinä missä Pokémon Go on ilmainen ja sen tuotto perustuu mikromaksuihin, on Super Mario Runin ilmaisversio rajoitettu ja koko peli kustantaa 9,99 euroa ja pelissä ei ole ollenkaan mikromaksuja. Peli on noussut Applen App Storen ladattuihin pelien joukkoon monissa maissa, mutta se ei onnistunut pääsemään kärkeen Super Marion kotimaassa Japanissa (Polygon 2016).

5.8 Ansaintamallit suosituimmissa mobiilipeligenreissä

Pelejä luokitellaan jakamalla ne genreihin, eli erilaisiin kategorioihin joihin pelit jaotellaan niitä määrittävien ominaisuuksien ja haasteiden perusteella, huolimatta pelimaailman sisältöjen luonteesta. Klassisia peligenrejä ovat ampumispelit, toiminta- ja arkadepelit, strategiapelit, roolipelit, urheilupelit, rakennus- ja simulaatiopelit, seikkailupelit sekä älypelit. Pelien luokittelu genreihin on kätevää esimerkiksi digitaalisille julkasaisualustoille, mutta pelien jaottelu genreihin hankaloittaa pelien lähestymistä tutkimuksellisesta näkökulmasta. Pelien jaottelu eri genreihin on vaikeaa, koska peli voi sisältää

ominaisuuksia useista eri peligenreistä tai peli ei sovi hyvin mihinkään genreen. Parempi tapa luokitella pelejä on jaotella ne perustuen niiden ominaisuuksiin. Tällaisessa luokittelussa peleistä pyritään löytämään tiettyjä, ennalta määriteltäviä ominaisuuksia, joiden avulla pelit voidaan luokitella monipuolisemmin ja tarkemmin. (Hyrnsalmi, Liukkonen, Rantanen & Smed 2015, 134.)

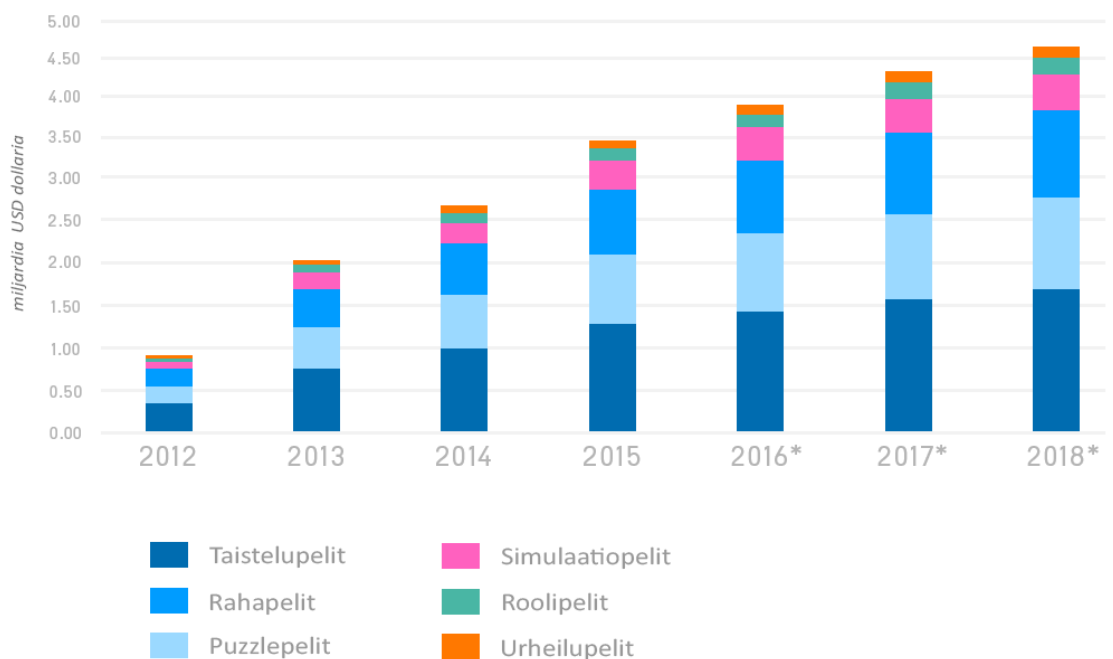
Älypeleissä on harvoin sisältöä, jota voitaisiin hyödyntää pelin sisäisten hyödykkeiden myynnin kannalta. Älypeleissä ansainta pohjautuu usein pelissä etenemisen helpottamiseen, kuten tiettyjen esteiden/ongelmatilanteiden läpäisemiseen sekä lisäsisällön hankkimiseen. Genren pelit eivät sisällä kovin paljon sisäisiä ostomahdollisuuksia ja usein mikrotransaktiot tapahtuvat hetken mielijohdeesta, käyttäjän pelissä kohtaaman ongelman tai epäonnistumisen takia. Esimerkiksi Rovion Angry Birds -pelit keskittyvät varsin lyhytkestoisii yksinpelokokemuksiin, joissa tuotot kertyvät pelimyynnistä, laajennuksista sekä erilaisista peliin helpotusta tuovista tai pelikokemusta edesauttavista esineistä. Monetisaatio on monissa älypeleissä aiemmin pohjautunut kertamaksumalliin nykyisin näiden pelien ollessa free to play -pelejä. (Määttä, Nuottila 2016, 68-69.)

Strategiapelit ovat yksi parhaiten tuottavista mobiilipeligenreistä, mutta niiden markkinaosuus on kuitenkin suhteellisen pieni. Strategiapeleissä monetisaation lähteenä ovat useimmiten prosessien nopeuttaminen, hahmojen, rakennusten tai resurssien kehittäminen sekä vaikkapa pelihahmojen tai oman tukikohdan kustomointi. Strategiapeleillä on myös yleensä aktiivinen pelaajayhteisö joka tukee pelin pitkää elinkaarta. (Määttä, Nuottila 2016, 403.) Yhteisöllisyys on merkittävä syy sille miksi esimerkiksi Supercellin Clash of Clans ja Clash Royale –pelit ovat menestyneet niin hyvin.

Taistelupeleissä monetisaatio perustuu usein uusien pelattavien hahmojen, kenttien, erikoisliikkeiden, pelihahmon suorituskykyä parantavien sekä kehitystä nopeuttavien esineiden myyntiin. Urheilupelien pelaajat ovat pääosin miehiä ja usein varsin paljon rahaa peleissä kuluttavia. Free to play –ansaintamallin hallitsemassa genressä monetisaatio perustuu uusien pelaajapakkojen

hankkimiseen, uusiin muokkausmahdollisuuksiin sekä erilaisiin pelilajennuksiin. Simulaatiopelissä, kuten Supercellin yhteisönrakentelusimulaattori Hay Day:ssä, monetisaatio perustuu resurssien kehittämisaikojen nopeuttamiseen tai odotusaikojen ohittamiseen, rakennusten parantamiseen sekä uusien ominaisuuksien avaamiseen. Simulaatiopelissä valaita, eli paljon peliin rahaa käyttäviä pelaajia on paljon ja pelaajien sitoutuminen simulaatiopelisiin on keskimääräistä mobiilipeliä syvempää, päivittäiskäytännä ollessa hyvin aktiivista (Määttä, Nuottila 2016 75-84.)

Pelaajabarometrin tekemän tutkimuksen mukaan pulmapelit ovat digitaalisten pelien genreistä se, joka on suomalaisten pelaajien keskuudessa suosituin kaikissa tutkituissa ikäryhmissä lapsista ja nuorista aina eläkeikäisiin. Kun taas seikkailupelit ovat selkeästi suurimmassa suosiossa lasten ja alle 30-vuotiaiden parissa, strategiapelit 30-vuotiaiden keskuudessa ja urheilupelit 40-vuotiaiden pelaajien joukossa. (Mäyrä ym. 2015, 27.) Pohjois-Amerikassa iOS-alustoilla Taistelu-, puzzle-, ja rahapelit ovat vuodesta toiseen eniten tuottavia peligenrejä. Kasvun ennustetaan jatkuvan tasaisesti tulevinakin vuosina (kuvio 6).



Kuvio 6. Mobiilipelien tuotot genreittäin iOS –alustoilla Pohjois-Amerikassa (Eeder 2016).

6 Ansaintamallit pelin lähtökohtana

6.1 Pelisuunnittelu lyhyesti

Pelisuunnittelun tavoitteena on muodostaa lähtökohdat, joiden pohjalta itse peli rakennetaan. Suunnittelulla on tarkoitus hahmottaa pelin perusidea, pelillisyyden erityispiirteet sekä pelaajan ja pelin välisen vuorovaikutuksen perusmallit. Pelisuunnitteluun liittyy esimerkiksi pelin ominaisuuksien, sääntöjen, haasteiden, pelimaailman, juonen, tavoitteiden ja yleisen peli-ilmeen luominen. Suunnittelun tarkoituksena on saada aikaan pelisuunnitelma, jonka pohjalta varsinainen peli kehitetään.

Tony Mannisen kertoo Pelisuunnittelijan käsikirjassa, että pelisuunnitelman tulisi vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Kuka peliä pelaa?
- Miten peli "voitetaan", eli mihin pelaaja pyrkii?
- Mitkä säännöt rajoittavat ja ohjaavat pelaajaa
- Millaisia ominaisuuksia pelissä on?
- Millaisilla välineillä pelaaja voi varautua pelin asettamiin haasteisiin?
(Manninen 2007, 28, 29.)

Mannisen mukaan pelisuunnittelu sisältää muun muassa seuraavat asiat:

- Pelin ominaisuudet (eli mitä pelissä voidaan tehdä)
- Pelisäännöt (millaisilla säännöillä pelaaja toimii ja miten peli vaikuttaa pelaamiseen)
- Pelin objektit (resurssit, hahmot, yksiköt, kohteet, maailma)
- Pelimekaniikka (pelaajan ja pelin välinen vuorovaikutus)
- Pelin tasapainotus (vaikeusaste, oppimiskäyrä ja yksiköiden väliset suhteet).
(Manninen 2007, 30.)

6.2 Pelien peruselementtien hyödyntäminen ansaintastrategiassa.

Yleisimmät pelien mikrotransaktiot perustuvat pelien peruselementteihin. Tutustuminen pelien keskeisiin peruselementteihin luo pohjan sille, minkälaisia mikrotransaktioita pelit voivat sisältää tai minkälaisia transaktioita peliin voisi mahdollisesti suunnitella. Pelisuunnittelijan käsikirjan mukaan keskeisimmät pelien peruselementit voidaan jakaa seuraavanlaisesti:

Pelaajat: Pelaaja saa pelikokemuksen pelatessaan peliä, eli toimiessaan yhdessä pelin kanssa ja siten muodostaessaan ainutlaatuisen kokemussarjan. Pelaajien määrä, pelaajien roolit ja pelaajien vuorovaikutusmallit voivat vaihdella huomattavasti pelistä riippuen.

Tavoitteet: Pelaamisen yleisenä syynä voi olla viihtyminen, haasteiden voittaminen tai vaikkapa yhdessäolo. Pelin sisäinen tavoite on yleensä huomattavasti tarkemmin määritelty. Pelissä on yksi tai useampi tavoite, jota kohti pelaajat pyrkivät. Tavoite voi olla esimerkiksi nopein aika, suurin rahamäärä, suurimman pistemäärän saavuttaminen tai seikkailun läpi kulkeminen. Suurin osa pelikokemuksesta muodostuu pelaajan matkasta kohti tätä tavoitetta.

Säännöt: Pelijärjestelmä koostuu joukosta sääntöjä, jotka sanelevat mitä pelissä voi ja mitä ei voi tehdä. Säännöt kuvaavat pelin objekteja ja peliin liittyviä käsitteitä. Ne myös rajoittavat ja ohjaavat pelaajien toimintoja.

Toiminnot/ominaisuudet: Pelin toiminnot ja pelaamisen muodot syntyvät säännöistä. Toiminnot ohjaavat pelaajan käyttäytymistä ja antavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen pelin ja toisten pelaajien välillä. Esimerkiksi seikkailupelin inventaarion käsittely on yksi ominaisuus, jonka piirteet määräytyvät pelin säännöistä esimerkiksi, kuinka paljon tavaraa inventaarioon mahtuu, millä tavalla esineitä voi käsitellä ja kuinka niistä pääsee eroon.

Resurssit: Resurssit ovat raaka-ainetta, jota pelaaja tarvitsee päästäkseen pelin tavoitteeseen. Resurssien luonteeseen kuuluu arvokkuus, joten niiden hallinnasta ja keräämisestä muodostuu tärkeä osa pelin haastetta. Esimerkkejä resursseista: aseet, amukset, sotilasyksiköt, avaimet, raha, nopeus.

Konfliktit: Pelin tai toisten pelaajien muodostamat esteet muodostavat pelin sisällä konflikteja, joita pelaajan on selviydyttävä. Vastustajat ja ristiriidat ovat esimerkkejä konfliktista, jonka ratkaisuun pelaaja pyrkii. Konfliktit voi vaatia älyllisiä ratkaisua (pulmat), tarkkuutta ja ajoitusta, kuten toimintapelien esteet, tai nopeutta ja taktista silmää.

Pelin rajat: Jokaisella pelillä on useita rajoja, joita ei voi ylittää. Itse pelijärjestelmä asettaa rajat pelaamiselle eli pelistä “poistuminen” lopettaa pelin. Myös pelimaailmat ja pelin säännöt rajoittavat miten, missä ja milloin pelaaja voi toimia. Esimerkiksi pelikentän laidat estävät pelaajien pääsyn pelialueen ulkopuolelle tai pelaajan loppuminen päättää erän.

Lopputulokset: Suurin osa peleistä päättyy johonkin mitattavissa olevaan tilanteeseen, kuten voittoon, maaliin tai aikarajaan. Pelin lopputulos voi muodostua pelin päätavoitteen saavuttamisesta tai sääntöjen sanelemasta päätöksestä. (Manninen 2007, 30.)

Peleissä käytettävä pelin sisäinen valuutta koostuu pehmeästä ja kovasta valuutasta. Kovaa valuutaa pelaaja voi ostaa oikealla rahalla ja se toimii pelissä käytännössä samalla tavalla, kuin pelin sisäinen pehmeä valuutta. Oikealla rahalla ostettu valuutta on kuitenkin merkittävästi arvokkaampaa kuin pehmeä valuutta. Pehmeää valuutaa pelaaja voi saada käyttöönsä etenemällä pelissä normaalisti, jolloin pelaaja saa valuuttaa palkinnoksi pelin sisäisten tehtävien suorittamisesta. Pehmeää valuutaa voidaan ansaita usein pelistä jo siitä, että pelaaja palaa takaisin pelin pariin. Pehmeää valuutaa pelaaja voi käyttää pelissä esimerkiksi kuluvien resurssien hankintaan. Pehmeän valuutan yhtenä tehtävänä on myös sitouttaa pelaajaa peliin. Free to play –peleissä pehmeä valuutta ei saisi koskaan loppua pelaajalta kesken, jolloin peliä ei voisi enää pelata ilmaiseksi. Valuutan ollessa vähissä peli usein antaa pelaajalle suurempia bonuksia, joka auttaa pelaajaa jatkamaan pelin parissa. (Määttä, Nuottila 2016, 102.)

6.3 Pelisuunnittelu ja monetisaatio

Free to play -peleissä monetisaatiomekanismit on kytkettävä selkeästi pelin muihin ominaisuuksiin taloudellisen onnistumisen takaamiseksi. Mekanismit eivät saa kuitenkaan tuntua ahneilta, jotta ne eivät siten karkoita pelaajaa pois pelin parista. Parhaimmillaan mikromaksut ovat niin sanottu win-win-tilanne niin pelaajalle kuin pelintekijällekkin. Pelaaja saa mikromaksuilla pelissä selvän etulyöntiaseman tai hän säästää aikaa, tai hyötyy jollakin muulla tavalla. Pelintekijälle mikromaksut takaavat jatkuvan tulonlähteen. Onnistuneen pelisuunnittelun

avaintekijä on pelin kyky sitouttaa pelaaja peliin, sillä jos peli ei sitouta pelaajaa, peli ei myöskään tuota. Veikko Miettisen mukaan: ”Yrityksen lähtötilanteessa pitäisi miettiä minkälaisia pelejä tehdään, jos toiminta on liiketoimintaa, peli pitäisi suunnitella ansaintamallin pohjalta”.

Free to play -mallin suurin tavoite ja haaste on sitouttaa pelaaja peliin mahdollisimman pitkäksi aikaa. Tuottamalla peliin laadukasta lisäsisältöä sen käyttäjäuskollisuus paranee ja pelaajat käyttävät pelin sisäisiin ostoksiin enemmän rahaa. Tämä vaikuttaa pelinkehitysprosessiin niin, että pelit tulisi suunnitella ensisijaisesti markkinoinnin ja ansaintamallien ehdoilla. Tästä johtuen kehittäjäen on opittava sisällyttämään ansaintastrategiat pelin suunnitteluun, mikä poikkeaa merkittävästi kertamaksullisten pelien kehittämisestä. Ansaintamallien sisällyttäminen pelimekaniikoihin ja suunnitteluun onkin herättänyt paljon vastustusta varsinkin indie-pelinkkehittäjien keskuudessa, koska heille peleissä korostuvat usein rahaa enemmän pelin taiteelliset arvot. F2P-malli luo haasteita yrityksen liiketoiminnan suunnittelulle pitkällä aikavälillä. Palvelumuotoisessa ansaintamallissa pelikehittäjän on otettava käyttäjien toiveet huomioon, jolloin käyttäjät saadaan pidettyä pelin parissa. Tämän vuoksi peliin tarvitaan uusia päivityksiä ja sisältöjä pitkäksi aikaa. Tämä on osaltaan lisännyt pelaamista ja pelaajien käyttäytymistä mittaavan analytiikan hyödyntämistä. Toiminnalla pyritään selvittämään ketkä peliä pelaavat ja ennakoimaan sitä millaista sisältöä pelaajat seuraavaksi haluavat peliin. (Hiltunen ym. 2014, 35, 36.)

Pelisuunnittelussa on hyvä selvittää, ketkä pelejä oikeasti pelaavat, aktiivisimmat pelaajaryhmät sekä suosituimmat peligenret. Pelaajabarometrin tekemän tutkimuksen mukaan nuorten ja keski-ikäisten keskuudessa pelaaminen on aktiivisempaa ja monimuotoisempaa kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Yli 50-vuotiaiden ikäryhmissä yli puolet eivät pelaa lainkaan. Pulmanratkontaa sisältävät älypelit ovat peligenreistä suosioltaan suurin kaikissa tutkimuksessa selvityissä ikäryhmissä, lapsista ja nuorista aina eläkeikäisiin. (Mäyrä ym. 2015, 4.)

Tutkimuksen mukaan seikkailupelit ovat suurimmassa suosiossa lasten ja alle 30-vuotiaiden parissa, strategiapelit 30-vuotiaiden ryhmässä ja urheilupelit 40-vuotiaiden parissa. Tutkimuksen mukaan kaikkien (PC-, Konsoli- ja lautapelit

mukaanlukien) suomalaisten pelaajien keski-ikä on hieman yli 42 vuotta, keskimääräisen digitaalisia pelejä pelaavan henkilön keski-ikä ollessa 38-vuotta. Digitaalisen pelaamisen aktiivisuus on miesten ja poikien keskuudessa tyttöjä ja naisia laajempaa. (Mäyrä ym. 2015, 4.) Eederin (2015) tekemän tutkimuksen perusteella mobiilipelien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät eroavat varsin selkeästi toisistaan neljän suurimman mobiilimarkkina-alueen kesken (kuvio 7).

Aikuisten (18+) mobiilipelaajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (2015)

Pohjois-Amerikka	Japani	Kiina	Etelä-Korea
1. Hinta	1. Lajityyppi	1. Grafiikan laatu	1. Lajityyppi
2. Lajityyppi	2. Hinta	2. Kontrollit	2. Hinta
3. Asiakasarvostelut	3. Grafiikan laatu	3. Lajityyppi	3. Grafiikan laatu
4. Grafiikan laatu	4. Asiakasarvostelut	4. Hinta	4. Suosio
5. Asiakasarviot	5. Asiakasarviot	5. Asiakasarvostelut	5. Asiakasarvostelut

Kuvio 7. Mobiilipelaajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Eeder 2015).

6.4 “Valaat” tuovat suuret voitot

Noin seitsemää prosenttia pelaajista kutsutaan valaiksi. He ovat pelaajia, jotka käyttävät peliin suuria summia rahaa. Eedarin mukaan valas käyttää mobiilipeleihin keskimäärin 310 dollaria vuodessa eli noin 25 dollaria kuukaudessa. Valaat tuottivat yli puolet (55 %) Pohjois-Amerikan mobiilipelimarkkinoiden kokonaistuotoista vuonna 2016. Pelaajista 41 % ovat niin kutsuttuja maltillisia maksajia, jotka tuottavat 45 prosenttia kokonaistuotoista. Tällainen pelaaja käyttää vuodessa mobiilipeleihin noin 43 dollaria. Yli puolet (52 %) pelaajista ei käytä mobiilipeleihin ollenkaan rahaa. (Eadar 2016.) Valaspelaajia oli vuonna 2015 maailmanlaajuisesti noin 49,3 miljoonaa, eli noin 2,8 prosenttia mobiilipelaajien yhteenlasketusta määrästä. Valaista 67 prosenttia on 21-35-vuotiaita miehiä. (Newzoo 2015.)

Free to play –pelien talouden kannalta valaat ovat tärkeässä asemassa, ottaen huomioon sen kuinka vähän heitä loppujenlopuksi on. Tutkimustuloksista käy hyvin ilmi se, että eroja rahankäytössä on huomattavasti eri pelaajaryhmien välillä. Suuri osa pelin tuotoista tulee valailta ja siitä syystä pelaajakohtaisen tuo-

ton laskeminen voi olla haastavaa, ja sen perusteella tehdyt johtopäätökset harhaanjohtavia. Voidaan sanoa, että taloudellisesti menestyäkseen peliyhtiön on tärkeää keskittyä tunnistamaan pelaajakunnastaan valaat ja pitämään heidät pelin parissa.

7 Free to play -ansaintamallin saama kritiikki

7.1 Free to play -pelit jatkuvana rahareikänä ja lapsiin kohdistuvat maksut

Free to play -pelejä on kritisoitu ahneiksi ja moraalittomiksi, koska niiden pelimekaniikkaan on liitetty mekanismeja, joiden tavoite on saada pelaaja kuluttamaan pelissä rahaa. Mekanismit on suunniteltu siten, että ne koukuttavat, houkuttelevat käyttämään rahaa ja palkitsevat pelaajaa rahan käytöstä. Mikäli henkilöllä on taipumuksia ongelmapelaamiseen, mobiilipelit voivat koitua samankaltaiseksi ongelmaksi kuin rahapelitkin. Free to play -peleillä on vastustajia myös pelialan sisällä, esimerkiksi jotkin indie-pelikehittäjät, joille uusi liiketoimintamalli voi näyttäytyä uhkana. (Lappalainen 2015, 194,195.)

Free to play -peleistä on tullut alalla hallitseva liiketoimintamalli, sillä on selvästi havaittavissa kuluttajien kannattavan sitä. Nykyisin pelattavissa on suuri määrä hyvin laadukkaita ilmaispelejä, joissa rahan käyttö ei ole pakollista. Rahan käyttäminen pelissä perustuu aina pelaajan omaan valintaan. Kertamaksullisten pelien kohdalla käyttäjä saattaa helposti pettyä, jos peli ei vastaakaan pelaajan odotuksia, sillä kaikkia kertamaksullisia pelejä ei voi aina kokeilla ennen ostopäätöksen tekemistä. Freemium ja free to play -malleissa on myös paljon hyvää ja pelaaja äänestää lompakollaan ja hän voi käyttää rahaa peliin sen verran kuin itse haluaa. Tyypillisesti free to play -peleissä vain noin viisi prosenttia pelaajista käyttää pelin sisällä rahaa ja loput pelaavat oikeasti ilmaiseksi. (Lappalainen 2015, 194,195.)

Supercellin toimitusjohtaja Ilkka Paananen on kritisoinut haastatteluissa vääränlaista free to play -pelien suunnittelua ja ahneeksi viritettyjä maksumekanismie-

ja. Paanasen mielestä liiketoimintamalli voi oikein toteutettuna olla niin sanottu win-win -tilanne sekä kuluttajalle kuin myös pelikehittäjälle. Paananen onkin sanonut Supercellin yrittävän välttää ”maksu voittaaksesi” -tyyppisiä pelejä, joissa voi menestyä vain käyttämällä paljon rahaa. Hänen mielestään freemium -malli ymmärretään usein väärin. Vaikka ei maksaisi senttiäkään, peliä pitäisi silti voida pelata täysimittaisesti. Paananen näkee ahneuden ongelmaksi:

Emme halua, että pelaajat käyttävät rahaa, koska heidän täytyy, vaan koska he haluavat. Siinä on iso ero. Ahne ajattelu, jossa yritetään vain rakentaa rahaa tuottavia pelejä, on hyvin lyhytnäköistä, kuten olemme nähneet tällä alalla. (Index Ventures 2014.)

Eryyisesti lapsille suunnatut ilmaispelit ovat saaneet osakseen kritiikkiä. Tämä johtuu siitä, että lasten peleissä tavataan huomattavan paljon rahastusta. Tällöin peliyhtiöiden tapa kerätä tuottoja kohdistuu pelaaviin lapsiin. Tutustuimme esimerkiksi Applen mobiililaitteilla suosittuun lastenpeliin My Little Pony, jossa kertaostos voi maksaa jopa 89,99 euroa. Lapset ovat erityisryhmä ja kysymykseksi nousee, millä tavalla tämä otettaisiin pelisuunnittelussa huomioon, mitkä ovat selvästi lasten pelejä ja mitkä eivät? Tampereen yliopiston professori ja pelitutkija Frans Mäyrä pohtii säätelyn tarvetta:

Olisiko peleissä tarpeen luoda regulaatio lasten pelien kohdalla, mikäli peli on tematiikaltaan ja ilmeeltään lapsille suunnattu ja olisiko silloin parempi olla maksumallina kertamaksu ja mikromaksut olisivat suorastaan kiellettyjä? Oleellista tässä on viestintä, jotta vanhemmille tulisi selväksi kuinka maksaminen on osa näitä palveluita. Näen mikromaksujen osalta lasten peleissä problematiikkaa, mutta helppoa ratkaisua ei ole. Lähinnä asiassa tullaan mediakasvatukseen. Olisikin hyvä, että palvelut suunniteltaisiin niin, että olisi lapsi- ja aikuisprofiilit, joissa vanhempi aina hyväksyy maksutapah-tuman.

7.2 Eettiset ongelmat

Eryyisen epäeettisinä pidetään pelejä joiden tarkoitus on ansaita rahaa huijaamalla, johtamalla kuluttajaa tarkoituksella harhaan tai käyttämällä suorastaan törkeää hinnoittelua. Merkille on pantu, että mobiilipelien myötä pelit ja niiden ansaintastrategiat ovat muuttuneet selvästi epäeettisemmiksi ja myös aiempaa fragmentoituneemmiksi. Nykyisin pelit kehitetään usein sellaisiksi, että niihin on

sisällytetty mikrotransaktioita ja muuta ladattavaa materiaalia, kun ennen pelit julkaistiin täyden pelisisällön omaavina kokonaisuuksina. Pelin vaikeustaso saatetaan suunnitella valmiiksi sellaiseksi, että pelaajan on lähes pakko käyttää rahaa edetäkseen pelissä. Kyseisten ominaisuuksien sisällyttäminen peliin muuttaa pelin eettisesti arveluttavaksi. Pelien suunnitteluvaiheessa tulisi eettisyyteen kiinnittää enemmän huomiota. (Heimo ym. 2016.)

Virtual to Virtuous Money, Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives - tutkimuksessa haastateltiin pelaajia heidän asenteistaan free to play –pelejä kohtaan. Tutkimuksessa selvitettiin pelaajien eettisiä näkökulmia, asenteita mikromaksuja kohtaan sekä mielipiteitä siitä millaista hyvän free to play –pelisuunnittelun tulisi olla. Suhtautuminen free to play -peleihin oli yllättävän positiivista, eivätkä mikromaksut häirinneet vastaajia, jos peli oli muuten laadukas. Peleissä olevia koukuttavia tekijöitä sekä paikoin selvästi nähtävissä olevaa ahneutta paheksuttiin, toisaalta aikuisen pelaajan rahan käyttö nähtiin varsin lieväänä ongelmana. Tutkimuksessa huomattiin, että mielipiteissä oli suuria eroja sen suhteen mihin rahaa pelissä käytettiin. Huomattiin että rahaa ei haluttu käytettävän pelissä etenemiseen, mutta pelihahmon ulkonäön muokkaukseen rahan käyttöä pidettiin hyväksyttävämpänä. Kyselyssä selvisi, että pelisuunnittelun kannalta huomioon otettavia asioita ovat erityisesti pelin sosiaaliset piirteet. Asenteet free to play –pelejä kohtaan ovat varsin positiivisia ja iso osa negatiivisista asenteista tulee esimerkiksi median kautta eikä pelaajayhteisön sisältä. (Alha, Koskinen, Paavilainen, Hamari & Kinnunen 2014.)

7.3 Pelaamiseen liittyvät ongelmat ja peliriippuvuus

Pelaajabarometrin tutkimuksessa selvitettiin pelaajien kokemien peliongelmien yleisyyttä. Suurin osa, eli 87 prosenttia vastaajista ilmoitti, etteivät he olleet kokeneet ollenkaan ongelmia pelaamisen suhteen. Pelaamisen ajankäyttöön liittyvät ongelmat olivat selvästi yleisempiä kuin rahankäyttöön liittyvät. Toistuvia ajankäyttöön liittyviä ongelmia kertoi kohdanne vainensa murto-osa, eli 1,5 prosenttia vastaajista. Peleihin liittyviä rahankäyttöongelmia oli 0,3 prosentilla tutkimukseen vastanneista. Ajoittaisia pelaamisen ajankäyttöön liittyviä ongelmia oli ainakin joskus kohdannut poika- tai miespelaajista 10,8 prosenttia ja tyttö- tai

naispelaajista 8,6 prosenttia. Pelilajityypeistä erityisesti verkkopelien ja roolipelien pelaajilla ilmeni ajankäyttöön liittyviä ongelmia. (Mäyrä ym. 2015, 5.)

Digitaalisten peliongelmiin tunnistamiselle tai niiden määrittämiselle ei ole vakiintuneita käytäntöjä missään päin maailmaa. Kansainvälisissä tautiluokituksissa (ICD-10 tai DSM-5) eivät ongelmallinen digitaalinen pelaaminen tai peliriippuvuus (rahapelaamista lukuun ottamatta) ainakaan toistaiseksi esiinny omana diagnoosinaan, koska riittävää tutkimuksellista näyttöä ei ole ollut saatavilla. Suomessa ei ole tehty väestötasoista tutkimusta digitaalisesta pelaamisesta ja sen aiheuttamista ongelmista, joten tarkkaa tietoa ilmiön laajuudesta ei ole. (Harviainen ym. 2013, 99.)

Pelaamista tutkittaessa on käynyt ilmi, että digitaaliset pelit viehättävät lapsia. Joissain tapauksissa tämä viehätys ja peleihin syventyminen voi vaikuttaa jopa suoranaiselta riippuvuudelta, kun lapsen uppoutuessa pelaamiseen hänen ajantajunsa hämärtyy tai lapsi ei reagoi vanhempiensa kehotuksiin esimerkiksi lopettaa pelaaminen ja aloittaa kotitöiden tai läksyjen tekeminen. Monien pelien ollessa hyvin vetovoimaisia, on niihin helppo vajota tuntikausiksi ja käyttää enemmän aikaa kuin ehkä itsekkään tiedostaa. Kasvattajan tehtävä on valvoa lasten ja nuorten pelaamista, ja asettaa pelaamiselle lapsen kanssa yhdessä sovitut rajat. Joillakin yksilöillä saattaa olla erityistä alttiutta pelaamiseen liittyville ongelmille tai tietynlainen ongelmakäyttäytyminen voi nousta esiin pelin yhteydessä. (Ermi, Heliö, Mäyrä 2005, 131.) Pelit ympäröivät kaikkia ikään katsomatta ja pelit ovat keskeinen osa nuorten median kulutusta. Pelikasvatuksen merkitys kasvaa jatkuvasti, sillä pelit voivat olla joko tukena tai haitattana nuoren kehitykselle.

7.4 Pelikasvatus ja pelilukutaito

Pelilukutaito on usealle vanhemmalle varsin vieras medialukutaidon osa. Pelilukutaito mahdollistaa pelin olemuksen ymmärtämisen ja auttaa meitä hahmottamaan, mihin pelaamisella oikein pyritään (Haasio 2016, 95). Pelikasvatuksella voidaan myös ehkäistä pelaamisesta mahdollisesti aiheutuvia haittoja. Mitä

nuoremasta lapsesta on kyse sitä tärkeämpää on huoltajan olla selvillä lapsen pelitavoista ja tämän pelaamien pelien sisällöistä. Useat suosituimmista mobiili-peleistä ovat vieraskielisiä. Tämänkaltaisissa tapauksissa lapset tarvitsevat aikuisen apua myös pelien sisällön suhteen, kuten esimerkiksi pelien tarinoiden synnyttämien kysymysten pohdintaan, ja täten varsinaiseen pelissä etenemiseen. Vieraskielisten pelien ansiosta pelit voivat tukea tehokkaasti lapsen kieli-aidon kehitymistä. Varsinkin nuorilla sisältöön liittyviä kysymyksiä tärkeämäksi nousee kuitenkin itse pelaaminen, esimerkiksi ajankäytön, pelin parissa viihtymisen ja elämänhallinnan näkökulmista. (Harviainen, Meriläinen & Tossavainen 2013, 13.)

Mikäli pelien aiheuttamia haittoja halutaan ehkäistä, silloin kodin ja kasvattajien vastuu on merkittävän suuri. Vaikka pelit ovat nuorille tuttu ympäristö toimia, sisältää pelimaailma myös paljon riskitekijöitä, joilta nuori ei pelkällä teknisellä osaamisella välttämättä pysty suojautumaan. Myönteinen pelikulttuuri vaatii kasvattajilta aktiivista ja tiedostavaa otetta peleihin. Pelien ja pelikulttuurien tuntemus auttaa kasvattajaa tukemaan nuorta oman pelikäyttäytymisen arvioinnissa ja suhteuttamisessa muihin elämän tavoitteisiin ja velvollisuuksiin, kuten vaikkapa koulunkäyntiin ja koulutehtävien tekemiseen. (Harviainen ym. 2013, 107.)

Pelien väkivaltaisuus, peleihin ja peleissä kulutetut rahat, tai vaikkapa peliriippuvuus ovat usein nousseet median johdolla kauhistelun kohteeksi. Näin on luotu kielteistä ilmapiiriä ja syyllistetty pelaamista, vaikka ongelmien varsinaiset syyt voivat johtua vastuuttoman huonosta mediakasvatuksesta ja kasvattajien välinpitämättömyydestä lapsen ja nuoren pelaamista kohtaan. Pelit ovat olleet jo pitkään aiheettomienkin syytösten kohteena. Niistä on löydetty selitys kouluväsymykselle, keskittymisvaikeuksille, mielenterveysongelmille ja monille muille vaikeuksille, joita nuori saattaa elämässään kohdata. (Haasio 2016, 50.) Peleihin kohdistuneet ennakkoluulot johtuvat usein siitä, että vanhemmat eivät ymmärrä pelikulttuuria ja pelaamisen motiiveja, jolloin ongelmatapauksen syntyessä vastuu on helppo yrittää siirtää muualle, kuten vaikkapa pelin mikromaksujen väärinkäytösten kohdalla pelikehittäjille/yrityksille tai jopa laitevalmistajalle. (Haasio 2016, 52, 56.)

Amerikkalaistutkija Aric Sigman rajoittaisi alle 18-vuotiaiden ruutuajan kahteen tuntiin päivässä ja alle seitsenvuotiaiden osalta hän pitää puoltatoista tuntia tietokoneen, television, mobiililaitteen tai muiden ruutuajaa vievien viestimien parissa äärimmäisenä enimmäismääränä. Alle kolmivuotiaiden ei Sigmanin mukaan pitäisi lainkaan saada ruutuajaa. Joidenkin tutkimusten mukaan runsaalla ruutuajalla ja heikolla koulumenestyksellä onkin selvä riippuvuussuhde. Vuonna 2013 tutkija Heidi Syväojan johdolla selvitettiin 277:n suomalaisen viides- ja kuudesluokkalaisten päivittäistä ruutuajan määrää. Tutkimuksessa havaittiin, että yli kaksi tuntia ruutuajaa päivässä kuluttavat lapset pärjäsivät koulussa selvästi muita heikommin. (Haasio 2016, 64,65.) On tiedostettava, että lapset ja nuoret voivat kysyttäessä helposti myös valehdella käytetyn ruutuajan määrän selvästi pienemmksi, kuin mitä se todellisuudessa on. Kasvattajilla voi olla vaikeuksia seurata lapsensa ruutuajan käyttöä, sillä lapsi voi mahdollisesti pelata esimerkiksi mobiilipelejä koulussa välitunnilla, tai vaikkapa koulun jälkeen kaverin luona. Jos nuorella havaitaan ongelmia pelaamisen suhteen voi puhelimen pois ottaminen olla hyvinkin hankalaa, koska tällöin nuoren yhteydenpito kavereihin katkeaa (WhatsApp, Facebook, Messenger, Snapchat ja muut pikaviestimet). Näin ollen voidaan helposti päätyä uuden ongelman pariin, ja pahimmassa tapauksessa nuori voi alkaa jopa kapinoimaan vanhempiaan kohtaan. Huonon mediakasvatuksen vaikutukset voivat siis näkyä eräänlaisena ketjureaktiona, jota voi olla hankala selvittää, jos ongelma leviää laajemmaksi.

8 Mobiilipelien tulevaisuuden näkymät

8.1 Kuuluuko kulttuurituki myös peleille?

Olisiko pelienkin syytä saada vastikkeetonta kulttuuritukea, kuten elokuvien? Pelit ja elokuvat ovat kumpikin osa viihdeteollisuutta, ja niillä on paljon yhdistäviä tekijöitä. Kaikissa mobiilipeleissä taiteellisia elementtejä ei välttämättä ole kovin paljon, mutta etenkin syvällisemmissä tietokone ja konsolipeleissä on käsikirjoitetut tarinat dialogineen, ja ne ovat audiovisuaalista viihdeteollisuutta siinä missä elokuvatkin. Yhtälailta peleihin sävelletään musiikkia, ja ne työllistä-

vät näyttelijöitä, animaattoreita ja käsikirjoittajia. On muistettava, että peliala on jo Suomen suurin kulttuuriviennin osa-alue, elokuvien edustaessa vain suhteellisen pientä osaa viennistä. Pelien kohdalla esimerkiksi Tekesin tuet ovat kohdistuneet yleensä teknologiakehitykseen. Sisällöntuotannon tuki toisi arvoa myös pelien taiteelliselle puolelle. Elina Lappalainen kysyy osuvasti: ”Onko pelien oltava siis aina myös liiketoimintaa, kun elokuvilla myönnetään olevan itsenäinen taiteellinen arvonsa?” Ainakin osa indie-tuotannosta voisi olla selkeästi taidetta. Monesti indiepelit ovat hyvin kaukana valtavirrasta, jolloin tuottokertymät pelistä voi olla hyvinkin minimaalisia. Näin ollen monelle indiekehittäjälle tukirahat tulisivat varmasti tarpeeseen. (Lappalainen 2015, 305.)

Frans Mäyrä suhtautuu positiivisesti ajatukseen kulttuurituen myöntämisestä myös pelien sisällön tuottamiseen ja kertoo pelien kehittyneen jo niin monimuotoisiksi ja pelinkehittäjillä olevan niin paljon taiteellista kunnianhimoa, että olisi silmien sulkemista, jos pelit suljettaisiin kulttuurirahoituksen ulkopuolelle. Mäyrä kertoo:

Huomion arvoista on, että pelit ovat merkittävin mediamuoto nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, Suomen kulttuurirahaston kaltaiset rahastot suhtautuvat lähtökohtaisesti myönteisesti peleihin ja pelikulttuuriin, mutta on totta etteivät kaikki toimijat ymmärrä välttämättä hakea tukea. Oman toiminnan taiteelliskulttuurillista argumenttia ei välttämättä osata perustella ja argumentoida samalla tavalla kuin jos hakijalla olisi esimerkiksi taiteen alan koulutus.

Menestyneimmätkin suomalaiset peliyrietykset ovat jossain elinkaarensa vaiheessa saaneet julkista tukea Tekesin tuotekehitysrahoituksena tai lainana. Panostus on ollut hedelmällistä, sillä esimerkiksi Supercell sai Tekesiltä vuosina 2010-2011 yhteensä noin kaksi miljoonaa euroa, jonka Supercell maksoi menestyksensä myötä Tekesille kerralla takaisin. Kahdenkymmenen viime vuoden aikana Tekes on rahoittanut yli sataa suomalaista peliyrietystä yhteensä noin 70 miljoonalla eurolla muun muassa Fenix-, Verso-, ja Skene-ohjelmien kautta. Etenkin alussa Tekesin tuki kohdistui teknologiakehitykseen. Moni suomalaisista peliyhtiöistä on kehittänyt pelikehitysohjelmistonsa Tekesin tukemana ja saanut tuista huomattavaa etua kansainvälisiin kilpailijoihinsa verrattuna. Tekes ei rahoita yrityksen liiketoiminnan harjoittamista eikä pelin sisältöjen tekemistä, vaan se rahoittaa esimerkiksi uusia innovaatioita ja teknologian kehitystä. Ra-

hoitusmallit ovat laajentuneet vuosien aikana pelkäästä teknologiakehityksen tukemisesta myös markkinatutkimuksen ja pelien testimarkkinoilla julkaisemisen tukemiseen. (Lappalainen 2015, 15,16.)

8.2 Pohjoismainen peliosaaminen ja pelialan tulevaisuus Suomessa

Pohjoismailla on maailmanlaajuisesti suhteellisen harvinaisten pelityyppien kehittäjän maine. Esimerkiksi katapulttipelien pelaajat olivat aika pieni asiakasryhmä ennen kuin Rovio osoitti, että näinkin pienen genren pelistä voidaan kasvattaa yksi maailman isoimmista mobiilipelisarjoista. Maailmanrakennus- ja kaupunginrakennuspelejä on yrittänyt tehdä monikin pelikehittäjä, jääden ilman suurempaa menestystä, ennen kuin ruotsalainen Mojang teki läpimurron Minecraft-pelillään. Toinen menestynyt ruotsalainen peliyritys Toca Boca on puolestaan tehnyt nuorille tytöille suunnatun, etenkin Euroopassa ja Amerikassa suosittun meikkaus- ja kampauspelien pelisarjan nimeltään Toca Hair Salon. App Storella on tuhansia endless runner/infinite runner -pelejä mutta vuonna 2013 joulukuussa tanskalaisen Kiloon Subway Surfers oli jälleen suosituin tässä niin kutsutussa juoksupelien genressä. Islannin Plain Vanilla on keksinyt, kuinka viisailupeli voidaan tehdä paremmin kuin muut. Mobiilipeli Quiz Up nous huippuosuioon Pohjois-Amerikassa vuoden 2013 lopulla. (Kuittinen 2014, 228-229.)

Suomessa peliala on keskittynyt pääkaupunkiseudulle. Lähes 40 prosenttia yrityksistä sijaitsee Helsingin, Espoon tai Vantaan alueella. Maakuntien rooli on kuitenkin kasvanut viime vuosina ja varteenotettavia pelialan keskuksia onkin noussut jo ympäri Suomea. Esimerkiksi Tampereella, Turussa, Kotkassa, Kajaanissa ja Oulussa on runsaasti pelikehitykseen keskittyneitä yrityksiä. Monet pelialan aluekehityskeskuksista ovat myös saaneet rahoitusta toimilleen EU-tukien muodossa. Taantumasta kärsivät maakunnat toivovat pelialasta uutta kasvua ja työpaikkoja. (Lappalainen 2015,16.) Suomessa pelialan koulutusta järjestetään toisen asteen koulutuksena, ammattikorkeakouluissa sekä yliopistoissa. Alan koulutuspaikkojen tarjonta maakunnissa on varsin hyvällä mallilla, sillä vuonna 2017 ympäri maata on jo 10 pelialan koulutusta tarjoavaa ammat-tioppilaitosta, 11 ammattikorkeakoulua sekä 6 yliopistoa. Pohjois-Karjalassa

alan koulutusta tarjoavat Pohjois-Karjalan Ammattiopisto Outokumpu, Karelia Ammattikorkeakoulu sekä Itä-Suomen Yliopisto. (Neogames 2017b.)

Suomessa toimialaa jo vuosia kiusanneen kokeneen työvoiman puutteen ennustetaan jatkuvan. Yhdeksi toimialan kasvun suurimmista esteistä voidaan nähdä ulkomaisen työvoiman saatavuus ja maahan pääsyn hitaus. Suomen pelitoimialalla noin 18 prosenttia työntekijöistä ovat ulkomailta saapuneita. Ulkomaalaisten työntekijöiden lukumäärän ennustetaankin kasvavan lähivuosina, koska kokeneita työntekijöitä ja huippuasiantuntijoita on yhä vaikeampi löytää kotimaasta. Suomalaisissa peliyrityksissä odotetaankin avautuvan noin 280 uutta työpaikkaa tänä vuonna. (Neogames 2017a.)

8.3 Pervasiiviset pelit ja tosimaailmaan sekoittumisen yleistyminen

Pervasiivisilla peleillä tarkoitetaan digitaalista pelimaailmaa ja reaali maailmaa sekoittavia ja yhdistäviä pelejä. Pervasiivisten mobiilipelien tapa käyttää ja hyödyntää todellista maailmaa tekee niistä jo lähtökohtaisesti hyvin erilaisia suhteessa perinteisiin, vain paikallaan pelattaviin perinteisiin peleihin. Tosi- ja pelimaailman sekoitus tarjoaa paljon uudenlaisia pelimahdollisuuksia ja augmentoidun todellisuuden uskotaankin kuuluvan kiinteästi mobiilipelaamisen tulevaisuuteen (Sotamaa 2006, 40).

Tampereen yliopiston Game Research Labissa on tutkittu pervasiivisiä pelejä ja paikkatietoista mobiilipelaamista. Pokémon go räjäytti pankin ja toi paikkatietopelaamisen ja kevyen AR-pelaamisen valtavirtaan. Frans Mäyrää uskoo:

Tälle alueelle tulee kehittymään paljon uutta sisältöä, koska paikkatieto voidaan linkittää reaali maailman historiallisiin ja kulttuurillisiin merkkipaikkoihin, sekä kaupallisiin palveluihin. Tämä tulee uudistamaan sen mitä pelit ja viihdetuotteet ovat tulevaisuudessa. Esimerkkinä tästä voitaisiin nähdä vaikka luontoharrastukseen liittyvä pervasiivinen peli, jossa pelaaja liikkuu paikoissa, joissa tavataan esimerkiksi harvinaisia perhosia. Mobiilipelaaminen mahdollistaa sellaisia asioita mitä mikään muu pelimuoto ei mahdollista.

Pervasiiviset pelit haastavat perinteiset pelaamisen ja pelin määritelmät, sekä kyseenalaistavat mobiilipelaamisen perinteiset tavat ja voivat uudelleenmääritellä tapoja käyttää hyväksi pelaajaa ympäröiviä alueita ja tiloja. Pervasiiviset pelit tuovat pelielementtejä niin fyysisiin tiloihin, kuin myös läsnäolevaan pelimaailmaan joka ympäröi pelaajaa jatkuvasti. Samalla ne tuovat uusia vivahteita kaupunkitilan käyttöön ja ovat näin osaltaan rakentamassa paikkoihin liittyvää merkitystä. (Sotamaa 2006, 40.) Pelaajalle pervasiiviset pelit voivat tarjota uusia ulottuvuuksia, kokemuksia sekä tapoja suhtautua ympäristöön, vaatien pelaajalta enemmän fyysistä aktiivisuutta kuin perinteiset mobiilipelit. Pervasiiviset pelit ympäröivät pelaajaa jatkuvasti ja pelaajalta vaaditaan yleensä melko pitkäjänteistä osallistumista peliin, joten pelikokemus ei jää hetken huumaksi. Pervasiivisen pelaamisen on oletettu tekevän pelaamisesta entistä sosiaalisempaa sekä luovan uusia muotoja vanhoista peleistä, kuten jo 20 vuotta sitten alkunsa saanut Pokémon-pelisarja todisti Pokémon Go –pelillään. (Sotamaa 2006, 45.)

Paikannuspalveluiden mahdollisuudet mainonnan näkökulmasta on kiinnostavia, sillä esimerkiksi mainontapalveluja tarjoava Admob mahdollistaa paikkaan sidotun markkinoinnin, eli esimerkiksi lähellä puhelimen sijaintia olevan kahvilan mainoksen lähettämisen käyttäjälle. (Klimscheffskij, Laurila, Tinnilä & Vihervaaara 2008, 34.) Kyseistä strategiaa voisi käyttää pervasiivisissa peleissä ansaintamallina, sillä ihmiset ovat valmiiksi jo liikkeellä. Myös suomalaiset peliyrietykset ovat huomanneet pervasiivisten pelien nousun ja mahdollisuudet. Suomalainen Shipyard Games on kehittämässä Pokémon Go -pelin inspiroimana paikannuspalveluun perustuva mobiilipeliä, jonka on tarkoitus tulla markkinoille vuonna 2018. Shipyard Games on perustettu vasta muutama kuukausi sitten, mutta sen muodostaa kokenut pelialan ihmisten joukko. Yhtiön viidestä perustajajäsenestä kolme on ollut mukana vuonna 2010 julkaistussa GPS-paikannukseen perustuvassa Shadow Cities -mobiilipelin kehityksessä. Peli ei varsinaisesti ollut menestys ja, jo vuonna 2013 sen palvelimet suljettiin ja peli poistettiin Apple Storesta. Ajat ovat kuitenkin muuttuneet ja varsinkin Pokémon Go –pelin huippusuosio on avannut ovia ja luonut uskoa muidenkin tämänkaltaisten pelien menestykseen. Uskoa kasvuyritykseen todella löytyy sillä esimerkiksi Supercell on sijoittanut Helsingissä toimivaan Shipyard Games –peilyhtiöön 2,7 miljoonaa

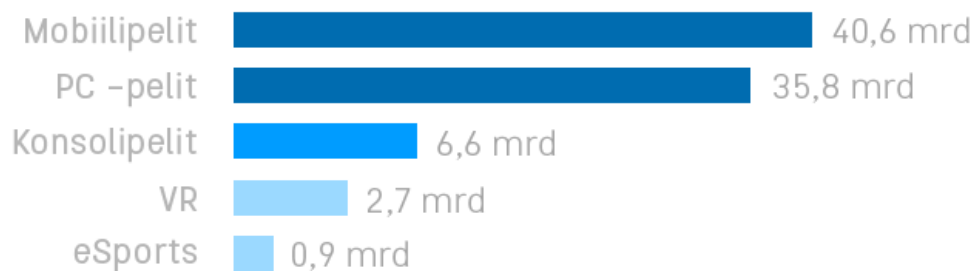
euroa. (Venturebeat 2017.) Pervasiivisten pelien mahdollisuudet ovat lähes rajattomat niin ansaintamallien hyödyntämisen kuin uusien pelisisältöjen osalta. Uusia peli-ideoita pervasiivisten pelien osalla voisivat olla esimerkiksi, kaupunkisuunnistus, nähtävyyksien hyödyntäminen pelissä, murhamysteeri-pelit, tai Pac Man -pelin tuominen augmentoidun todellisuuden pariin. Uskomme vahvasti pervasiivisten tarinavetoisten yksinpelien yleistyvän ja menestyvän hyvin lähivuosina.

8.4 Elektronisen urheilun yleistyminen mobiilipeleissä

Elektroninen urheilu, eli kilpaurheilu on ollut jo vuosia äärimmäisen suosittua Aasiassa, ja kuten monien muiden aasialaisten trendien tavoin, se on noussut merkittäväksi ilmiöksi myös länsimarkkinoilla. Blizzard Entertainmentin julkaisema Heartstone ilmestyi iOS –alustoille huhtikuussa 2014, ja Android –alustoille jouluna 2014. Heartstone on yksi merkittävimpiä eSports-pelejä, mutta sen suosio kuitenkin hienoisessa laskusuunnassa (GamesIndustry 2017). Supercell on jo löytänyt tiensä markkinoille Clash Royale –mobiilipelillään. Voidaankin sanoa, että Clash Royalen ansiosta mobiilipelit ovat nousseet elektronisessa urheilussa valtavirtaan (Neogames 2017).

Critical Ops -toimintapeliä mobiililaitteille kehittävä kajaanilainen elektroniseen urheiluun keskittynyt peliyhtiö Critical Force aloitti marraskuussa 2016 strategisen yhteistyön suomalaisen Reforged Studiosin kanssa. Yhteistyön tavoitteena on saada kaksi suomalaista eSports-mobiilipeliä nopeasti maailmankartalle. Helsingissä ja Los Angelesissa toimiva Reforged on vasta hieman yli vuoden vanha peliyritys, jonka ensimmäinen mobiilialustoille suunnattu moninpeli on tarkoitus julkaista vuoden 2018 aikana. Reforgedin toimitusjohtajan Teemu Vilènin mukaan eSports on mobiililaitteilla avoin ovi kokonaan uuteen pelaamisen alueeseen. Yhteistyössä on aikomus jakaa rahaa vieviä resursseja, kuten palveluja, työkalujen kehitystyötä, toimitiloja ja henkilöstöä koskevia resursseja keskenään. Sen lisäksi yhtiöiden kesken on tarkoitus jakaa osaamista liittyen rekrytointiin, pelien kehitykseen sekä peliturnausten järjestämiseen. Kajaanilainen Critical Force on mobiilipeleihin keskittyvä yritys, jonka kehitteillä oleva Critical Ops -peli pyrkii mobiilialustojen

toimintapelien ykköspaikalle elektronisen urheilun saralla. (Hartikainen 2016). Critical Force sai syyskuussa 2016 neljän miljoonan euron rahoituksen korealaiselta pelikehittäjältä ja -julkaisijalta NHN Entertainment Korealta, joka on tunnettu muun muassa mobiilipeleistään Hangame. (Nordicgame 2016). Maailmanlaajuisesti mitattuna elektroninen urheilu on kuitenkin varsin pieni osa interaktiivisen viihteen tuotoista (kuvio 8).



Kuvio 8. Interaktiivisen viihteen tuotot maailmanlaajuisesti vuonna 2016 (Superdata 2017b).

9 Pohdinta

Ennusteiden mukaan mobiilipelien tulevaisuus näyttää varsin valoisalta ja mobiilipelimarkkinoiden kasvun uskotaan kasvavan tasaisesti lähivuosina. Suomen peliala ei ole enää suurimmassa kasvunsa vaiheessa, mutta kasvaa silti jatkuvasti maltillisesti. Aktiivisia pelistudioita Suomessa on 250, ja peliala työllistää suoraan noin 2750 ihmistä. Suomalaisissa pelistudioissa uskotaan avautuvan 280 uutta työpaikkaa vuoden 2017 aikana. Maakuntiin syntyy uusia pelialan yrityksiä, joten voimme jäädä jännityksellä odottamaan seuraavaa suomalaista menestystarinaa vaikkapa pervasiivisten pelien ja kilpapelamisen parista. (Neogames 2017.)

Teknologian kehittyessä mobiililaitteista tulee yhä tehokkaampia. Puhelimet ovat jo nyt pieniä tietokoneita ja niille tuotetaan korkeatasoista viihdettä. Tuottavuudessa ja suosiossa mobiilipelit ovat menneet ohi perinteisistä pc- ja

konsolipeleistä, sillä mobiilin puolella laitekanta on paljon suurempi sen yhä kasvaessa. Mobiilipelaaminen on myös kasuaalimpaa ja se ei vaadi niin suuria investointeja kuin pc- ja konsolipelaaminen. Tulevaisuuden näkymiä pohtiessa on myös syytä miettiä sitä, mitä esimerkiksi Facebookin keväällä 2017 maailmanlaajuisesti lanseeraamat Instant Games -pelit tuovat tullessaan. Facebookin messenger-sovelluksessa pelattavat ilmaiset pikkupelit tuovat pelit viestittelyn yhteyteen, jolloin käyttäjä voi esimerkiksi viestilleen vastausta odotellessaan pelata koripallo –peliä. Uskomme, että kyseisissä peleissä ansaintastrategiana tullaan alkuun käyttämään ainakin mainontaa.

Tärkeimmät opinnäytetyötä tehdessä selvinneet asiat:

Free to play –malli jatkaa maksumalleista kaikkein tuottavimpana, sen kasvun ollen räjähdysmäistä koko 2010 –luvun. Ilmaisuuuden ansiosta F2P-mallin kohdalla käyttäjien kynnys kokeilla pelejä on matala, mahdollistaen näin hyvin suurten massojen tavoittamisen. F2P-pelit kärsivät kuitenkin ylitarjonnasta kilpailun ollessa todella kovaa. Näin ollen uusien pelien tuleminen markkinoille on kovin haasteellista. Toisekseen F2P-pelit vaativat jatkuvaa lisämateriaalin päivittämistä peliin jolloin käyttäjien mielenkiintoa peliä kohtaan pidetään yllä. Käyttäjille on tarjottava uutta pelisisältöä kuin myös uutta ostettavaa pelin sisällä jos rahavirran halutaan jatkuvan. Tämä vaatii osaltaan valtavia resursseja jolloin esimerkiksi pienemmällä pelikehittäjillä voi olla hankaluuksia suoriutua pitämään peli niin sanotusti elossa.

Pervasiiviset pelit tulevat yleistymään merkittävästi lähivuosina. Ensimmäisen suomalaisen pelin tullessa markkinoilla vuonna 2018. Jää kuitenkin nähtäväksi nouseeko tulevista peleistä mikään samanlaiseksi ilmiöksi kuin Pokémon Go jonka etuna on sen vahva brändi. Pokémonit tulivat tutuksi jo yli 20 vuotta sitten vuonna 1996 julkaistussa Nintendon Game Boy -pelissä. Muutama vuosi myöhemmin pokémoneja nähtiinkin jo tv-piirrettynä, sarjakuvissa sekä pelikortteina lukuisia muita oheistuotteita unohtamatta. Peli toi yhteen eri sukupolvia, pelaajakunnan ollessa alakouluikäisistä eläkeläisiin. Tämä tekee asian entistä mielenkiintoisemmaksi ansainnan näkökulmasta, kun normaalisti mobiilipelejä pelaavien keski-ikä on noin 20-35 vuotta. Näin ollen Pokémon Go ilmiö avasi ovia ja loi uskallusta myös muille AR-pelien kehittäjille. Augmentoitu

todellisuus tuo tulevaisuudessa varmasti uusia mielenkiintoisia tapoja ja tyylejä tulojen ansainnassa. Tälle alueelle tulee kehittymään paljon uutta sisältöä, koska paikka-tieto voidaan linkittää reaali maailman historiallisiin ja kulttuurillisiin merkkipaikkoihin, sekä kaupallisiin palveluihin. Tämä tulee uudistamaan sen mitä pelit ja viihdetuotteet ovat tulevaisuudessa. Mielenkiinnolla odotamme mitä esimerkiksi mainonnan kehittyminen ja yleistyminen AR-peleissä tuo mukanaan. Mahdollisuuksia erilaiseen ja uudenlaiseen mainontaan on lähes rajattomasti.

Peliala Suomessa voi hyvin, ja jatkaa maltillisesti kasvuaan. Suomen peliala on kansantaloudellisesti merkittävä ja kasvava vientiala. Liikevaihdolla mitattuna Suomi on Euroopan kolmen suurimman pelinkehittäjämaan joukossa. Harmillisesti Suomessa toimialaa on kuitenkin jo vuosia kiusannut kokeneen työvoiman puute, ja sen uskotaan jatkuvan. Näin ollen ulkomaalaisten työntekijöiden lukumäärän ennustetaan kasvavan, kun kokeneita työntekijöitä ja huippuasiantuntijoita on yhä vaikeampi löytää kotimaasta. Suomalaisissa pelistudioissa odotetaan avautuvan noin 280 uutta työpaikkaa vuoden 2017 aikana. Hienoisesta kasvun hidastumisesta huolimatta suomalaiset pelistudiot ja pelit ovat edelleen Suomen suurin sisältövientituote.

Free to play -pelejä kritisoidaan usein ahneiksi ja moraalittomiksi, koska niiden pelisuunnitteluun on sisäänrakennettu mekanismeja, joiden tavoite on saada pelaaja maksamaan. Psykologisesti mekanismit on suunniteltu palkitsemaan, houkuttelemaan ja koukuttamaan. Jos on taipuvainen ongelmapelaamiseen, mobiilipelit voivat olla yksittäisille ihmisille ongelma siinä missä rahapelitkin. Erityisesti epäeettisinä voidaan ajatella pelit, joiden pääasiallinen tarkoitus oli tahkota rahaa huijaamalla, hämäämällä tai psykologisten ansojen avulla sen sijaan, että ne keskittyisivät tarjoamaan vain nautittavaa pelikokemusta.

Yhdymme Frans Mäyrän ajatuksiin, että mikromaksuja sisältävien pelien tulisi sisältää erilliset pelaajaprofiilit aikuisille, nuorille ja lapsille. Aikuisen tulisi aina hyväksyä maksutapahtumat, jos niitä aiotaan pelissä tehdä. Peleissä tulisi olla myös mahdollisuus aikarajoitusten asettamiselle ja tarkemmalle lapsen pelaamisen kontrolloimiselle. Pelilukutaito on monille vanhemmille vieras medialukutaidon osa. Pelikasvatuksen merkitys kasvaa jatkuvasti ja sillä

voidaan ehkäistä pelaamisesta mahdollisesti aiheutuvia haittoja. Mitä nuoremasta lapsesta on kyse, sitä keskeisemmin huoltajan vastuuseen kuuluu lapsen pelitapojen ja tämän pelaamien pelien tunteminen.

Opinnäytetyöprosessimme alkoi tietopohjan rakentamisella joulukuun alussa vuonna 2016, kun päätimme tehdä opinnäytetyön yhteistyönä. Saimme työn aiheen hyväksytyksi ja aloimme työstää sitä tammikuussa 2017. Prosessi oli pitkä, mutta aikaa oli onneksi riittävästi ja työ valmistui kevään aikana. Aiheeksi valitsimme mobiilipelien ansaintamallit, sillä aihe kiinnostaa molempia suuresti, ja aiheesta ei oltu tehty aikaisemmin montaa opinnäytetyötä ja aihe on erittäin ajankohtainen.

Prosessi alkoi tiedonkeräämisellä ja lukuisten kirjojen lukemisella ja niiden referoimisella. Prosessin alussa jaoimme aihealueet tasan lähdekirjallisuuden osalta. Referoimme lukemiamme teoksia yhdessä ja keräsimme materiaalia pilvipalveluun koko prosessin ajan. Google Drivessä materiaali oli helposti kummankin saatavilla, tämä mahdollisti kätevän yhteistyön. Valmiin työn teimme kollektiivisesti täysin yhdessä. Oman haasteensa tiedonhakuprosessiin toi tilastojen kerääminen, koska ajankohtaista statistiikkaa on yllättävän vähän saatavilla ilmaiseksi. Data on hyvin arvokasta, ja data-analytiikka on maailmanlaajuisesti rahakasta liiketoimintaa. Teimme myös tutkimustyötä pelaamalla lukuisia mobiipelejä näin tutustuen niin uusimpiin huippumenestyksiin kuin myös aikaisempiin ilmiöihin. Hyvänä metodina toimi myös mind-map-suunnitelmien tekeminen, joiden avulla saimme kaikki asiat visuaalisesti silmiemme eteen. Tämä helpotti hahmottamaan aiheen kokonaisuutta. Aluksi opinnäytetyön rakenteen ja otsikoiden keksiminen tuntui haasteelliselta, mutta saimme asiat jäsenettyä ajan kanssa kuntoon, ja kun työn sisältö jäsenyi, sen tekeminen helpottui ratkaisevasti. Tiedonkeruussa ongelmakohtia olivat esimerkiksi tuoreiden ja ajankohtaisten tilastojen kerääminen.

Työn tekemiseen liittyivät suurena osana yhteiset työpäivät, jossa saatoimme parhaimmillaan tehdä työtä yhtäjaksoisesti jopa 10 tuntia. Tällaisina päivinä kirjoitimme opinnäytetyötä yhdessä jommankumman kotona, ja ideoimme yhdessä opinnäytetyön rakennetta ja mahdollista sisältöä sekä keskustelimme

mobiilipeleistä yleisesti keksiäksemme hyviä näkökulmia aiheeseen. Kahdestaan työtä tehdessä tekemistä helpotti ideoiden suurempi määrä, sekä toisen työpanoksen kannustavuus. Olimme muutenkin työn tekemisen suhteen samalla aaltopituudella, joten homma sujui vaivattomasti. Työpanos kummankin osalta jakautui tasan. Esimerkiksi haastattelujen osalta Villen sopiessa haastatteluiden ajankohdat Sakari litteroi valmiit haastattelut. Haastattelukysymykset ja itse haastattelut teimme yhdessä.

Hyvänä työvälinenä varsinkin prosessin alkuvaiheessa toimi Google Drive-pilvipalvelu, joka mahdollisti interaktiivisen kanssakäymisen ja toisen tekemien muutosten seuraamisen. Driveen kokosimme paljon lähdemateriaalia ja pystyimme työstämään opinnäytetyön raakaversiota suoraan samassa Google Docs -tiedostossa. Näin pystyimme tekemään työtä tehokkaasti myös yksin, toisen nähdessä mitä toinen on tehnyt.

Haastattelimme useita pelialan asiantuntioita: Tampereen yliopiston professori Frans Mäyrää Tampereen yliopiston tutkijaa Janne Paavilaista sekä Joensuun Tiedepuiston pelihautomossa työskentelevää kehityspäällikkö Veikko Miettistä. Haastattelut toivat paljon uusia näkökulmia työhön, varsinkin mobiilipelien tulevaisuuden osalta, ja ne tukivat hyvin opinnäytetyön sisältöä. Olemme äärimmäisen kiitollisia Frans Mäyrälle, Veikko Miettiselle ja Janne Paavilaiselle heidän panostuksestaan vastauksissaan ja ajastaan haastatteluiden antamiseen. Iso kiitos kuuluu myös opinnäytetyön ohjaaville opettajille, yliopettaja Jari Kupiaiselle ja lehtori Aarno Savolaiselle.

Haastatteluiden purkamiseen käytimme äänityöasema ohjelmistoja kuten Ableton Suitea, ja työssä nähtävät infografiikat teimme Adoben Photoshop, ja Illustrator ohjelmilla. Opinnäytetyöprosessin aikana opimme työskentelemään innovatiivisesti ja systemaattisesti. Opimme tekemään yhteistyötä, ja jälkikäteen ajateltuna prosessi oli hyvin antoisa sillä saimme hyvin laajan ymmärryksen työmme aiheesta. Välillä työ tuntui vaativalta ja raskaalta, mutta onnistuimme mielestämme hyvin tavoitteissamme, ja saimme aikaan ajankohtaisen työn.

Lähdeluettelo

- Aalto-yliopisto. 2015. Aalto-yliopiston ja microsoftin appcampus on luonut laadukkaita ja innovatiivisia sovelluksia. <http://www.aalto.fi/fi/current/news/2015-05-13-004/>. 31.5.2017.
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. Free-to-play games: Professionals' perspectives. 2014. http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/nordicdigra2014_submission_8.pdf. 10.1.2017.
- Amazon. 2017. Amazon app store. <https://www.amazon.com/mobile-apps/b?ie=UTF8&node=2350149011>. 12.1.2017.
- Apple. 2017. App store shatters records on new year's day. <https://www.apple.com/newsroom/2017/01/app-store-shatters-records-on-new-years-day/>. 20.2.2017.
- Applift. 2014. 7 Steps to cracking native advertising on mobile. http://www.applift.com/wp-content/uploads/2014/07/ebook_7steps_nativemone-tization.pdf. 9.12.2016.
- Business Insider. 2014. Apple Made A Small But Significant Change To 'Free' Apps In The App Store. <http://www.businessinsider.com/apple-changes-free-apps-to-get-in-app-store-2014-11?r=US&IR=T&IR=T>. 12.1.2017.
- Cervantes, R., Korja, M. 2014. Liiketoimintamallit ja suomalaiset indie-kehittäjät. Teoksessa Karjalainen, T-M., Lehtonen, M., & Niipola, J. (toim.) Pelisilmää, Sävelkorvaa: tarinoita suomalaisesta peli- ja musiikkiviennistä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Eedar. 2014. Deconstructing mobile & tablet gaming 2014. <https://www.scribd.com/doc/245852483/EEDAR-2014-Deconstructing-Mobile-and-Tablet-Gaming-Free-Report>. 25.4.2017.
- Eedar. 2015. Deconstructing mobile & tablet gaming 2015. http://www.eedar.com/reports/EEDAR_Deconstructing_Mobile_and_Tablet_Gaming_2015.pdf. 25.4.2017.
- Eedar. 2016. Deconstructing mobile & tablet gaming 2016. [www.eedar.com/sites/default/files/EEDAR - mobile report 2016 - whitepaper.pdf](http://www.eedar.com/sites/default/files/EEDAR_-_mobile_report_2016_-_whitepaper.pdf). 25.4.2017.
- Ermi, L., Heliö, S., & Mäyrä, F. 2005. Digitaaliset lelut ja maailmat: pelaamisen vetovoima. Teoksessa Mäyrä, F. (toim.) Lapsuus mediamaailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- GameIndustry. 2017. Hearthstone is killing itself. <http://www.gamesindustry.biz/articles/2017-03-28-hearthstone-is-killing-itself-superdata>. 2.5.2017.
- Gamespot. 2016. Nintendo not planning super mario run dlc as company's stock price continues to drop. <http://www.gamespot.com/articles/nintendo-not-planning-super-mario-run-dlc-as-compa/1100-6446382/>. 14.2.2017.
- Gartner. 2014. Less Than 0.01 Percent of consumer mobile apps will be considered a financial success by their developers through 2018. <http://www.gartner.com/newsroom/id/2648515>. 20.12.2016.
- Google. 2017. Google Play Help Center. <https://support.google.com/googleplay#topic=3364260>. 15.3.2017.
- Haasio, Ari, 2016. Koukussa nettiin: Lapset, nuoret ja verkon vaarat.

- Vantaa: Kustannusosakeyhtiö Avain.
- Hartikainen, N. 2016. Suomalaisstudiot yhteistyöhön: Vauhtia kilpapeleihin ja nopeasti maailmankartalle. <http://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000004886485.html>. 18.4.2017.
- Harviainen, T., Meriläinen M., & Tossavainen T. 2013. Pelikasvattajan käsikirja. Tampere: Tammerprint Oy.
- Heimo, O.I., Harviainen, J.T., & Kimppa, K.K. 2016. Virtual to virtuous money: A virtue ethics perspective on video game business logic. <http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-016-3408-z>. 14.1.2017.
- Hiltunen, K-P., Latva, S., & Kaleva, J-P. 2014. Peliteollisuus - Kehityspolku. https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/peliteollisuus_kehityspolku.pdf. 10.12.2016.
- Hyrynsalmi, S., Liukkonen, T.N., Rantanen, I., & Smed, J. 2015. Mobiilipelien menestystekijät. Teoksessa Koskimaa, R., Suominen, J., Mäyrä, F., Harviainen, J.T., Friman, U., & Arjoranta, J. (toim.) Pelitutkimuksen vuosikirja 2015. Index Ventures. 2014. The Finnish phenomenon. <https://www.indexventures.com/news-room/index-insight/the-finnish-phenomenon>. 2.3.2017.
- Kaaronen, O. 2013. Freemium pelialan hinnoittelumallina. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/40914/Olli%20Kaaronen.pdf?sequence=1>. 12.3.2017.
- Klimscheffskij, J., Laurila, A., Tinnilä, M., & Vihervaara, T. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0. Helsinki: Teknologainfo Teknova Oy.
- Koskimaa, R., Suominen, J., Mäyrä, F., Harviainen, J.T., Friman, U., & Arjoranta, J. 2015. Pelitutkimuksen vuosikirja 2015. <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2015/ptvk2015.pdf>. 10.4.2017.
- Kuittinen, T. 2014. Pelisilmää, sävelkorvaa: tarinoita suomalaisesta peli- ja musiikkiviennistä. Helsinki: Alma Talent.
- Kärkkäinen, H. 2013. Google play liian vaarallinen tavalliselle käyttäjälle. <http://www.is.fi/digitoday/tietoturva/art-2000001810722.html>. 28.3.2016.
- Kärkkäinen, H. 2017. Latasi Google Playsta akunsäästäjän – sai harvinaisen härskin haittaohjelman. <http://www.is.fi/digitoday/tietoturva/art-2000005058967.html>. 28.3.2016.
- Laakso, J. 2017. Tietoturvayhtiön villi löytö. <http://mobiili.fi/2017/03/02/tietoturvayhtiön-villi-loyto-google-playssa-yli-100-saastunutta-android-sovellusta-haittaohjelma-olikin-tehty-windowsille/>. 18.3.2017.
- Lappalainen, E. 2015. Pelien Valtakunta. Keuruu: Atena kustannus Oy.
- Lee, T. 2014. Microsoft changes windows phone developer agreement, takes bigger cut. <http://www.ubergizmo.com/2014/11/microsoft-changes-windows-phone-developer-agreement-takes-bigger-cut/>. 27.12.2016.
- Macchiarella, P. 2012. Trends in digital gaming: free-to-play, social, and mobile games. http://www.parksassociates.com/bento/shop/whitepapers/files/parks_assoc_trends_in_digital_gaming_white_paper.pdf. 14.12.2016.
- Manninen, T. 2007. Pelisuunnittelijan käsikirja. Oulu: Kustannus Oy Rajalla.
- Microsoft. 2017. Windows dev center. <https://docs.microsoft.com/en-us/windows/uwp/publish/getting-paid-apps>. 1.6.2017
- Mills, G. 2008. The casual game audience. Teoksessa D. Rohl (toim.), 2008-2009 IGDA casual games white paper. http://c.ymcdn.com/sites/www.igda.org/resource/collection/BCB11E9B-13E6-40D0-B390-952B5E11D35A/IGDA_Casual_Games_White_Paper_2008.pdf.

2.2.2017.

Muropaketti. 2012. Android market on nyt google play store – kaikki ladattava sisältö saman nimikkeen alla. <https://muropaketti.com/android-market-on-nyt-google-play-store-kaikki-ladattava-sisalto-saman-nimikkeen-alla>. 17.4.2017.

Muropaketti. 2016. Super Mario Run ei saamassa lisäsisältöä, Nintendon osakkeet romahtaneet. <https://muropaketti.com/dome/peli/super-mario-run-saamassa-lisasisaltoa-nintendon-osakkeet-romahtaneet/>. 3.1.2017.

Mäyrä, F., Karvinen, J., & Ermi, L. 2015. Pelaajabarometri 2015.

<https://tampub.uta.fi/handle/10024/99003>. 4.1.2017.

Määttä, M., Nuottila, E. 2016. Opas peliliiketoimintaan. Oulun

Ammattikorkeakoulu. <http://oamk.finna.fi/Record/leevi.200556>. 8.1.2017.

Neogames. 2015. Selvitys Kiinan mobiilipelimarkkinoiden mahdollisuuksista suomalaisten pelinkehittäjien näkökulmasta. <http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2015/11/Selvitys-Kiinan-mobiilipelimarkkinoista-2015.pdf>. 10.3.2017.

Neogames. 2016. Pelitoimialan raportti 2015.

<http://www.neogames.fi/neogames-finland-ry-pelitoimialan-raportti-2015/>. 4.1.2017.

Neogames. 2017a. Pelitoimialan raportti 2016. http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2017/04/Finnish-Game-Industry-Report-2016_web_070529.pdf. 18.4.2017.

Neogames. 2017b. Pelialan koulutus. <https://www.neogames.fi/pelialan-koulutus/>. 1.6.2017.

Newzoo. 2015. Mobile power users series #2: four things you didn't know about big spenders. <http://newzoo.com/insights/articles/mobile-power-users-series-2-four-things-you-didnt-know-about-big-spenders/>. 12.1.2017.

Newzoo. 2017. Global games market report

2016. <http://www.newzoo.com/globalreportpremium> 20.12.2016.

Niipola, J. 2012. Pelisukupolvi. Helsinki: Johnny Kniga imprint of Werner Söderström corporation.

Nordicgame. 2016. Finnish critical force targets mobile eSports.

<http://nordicgame.com/finnish-critical-force-targets-mobile-esports/>. 18.4.2017.

Pelaaja-lehti. 2017. Pelialan parhaimmisto palkittiin Finnish Game Awards – gaalassa. <https://www.pelaajalehti.com/uutiset/pelialan-parhaimmisto-palkittiin-finnish-game-awards-gaalassa>. 28.4.2017.

Polygon. 2016. Nintendo stocks take a big hit following lukewarm reviews of super mario run. <http://www.polygon.com/2016/12/19/14005218/nintendo-stocks-super-mario-run>. 12.1.2017.

Sotamaa, O. 2006. Tosimaailmaan sekoittuminen määrittää uudelleen digitaalista pelaamista. Teoksessa Kuivakari, S. Mobiilikulttuuri. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Statista. 2016. App statistics report 2016.

<http://www.businessofapps.com/download/app-statistics-report/>. 20.2.2017.

Statista. 2017a. How many apps available in leading app stores.

<https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>. 2.3.2017.

Statista. 2017b. Most popular apple app store categories in march 2017.

<https://www.statista.com/statistics/270291/popular-categories-in-the-app-store/>. 4.4.2017.

Statista. 2017c. Distribution of worldwide mobile application revenues from

2011 to 2017, by channel. <https://www.statista.com/statistics/273120/share-of->

worldwide-mobile-app-revenues-by-channel/. 4.4.2017.

Superdata. 2017a. Worldwide digital games market: march 2017.

<https://www.superdataresearch.com/us-digital-games-market/>. 27.4.2017.

Superdata. 2017b. Market brief - year in review 2016.

<https://www.superdataresearch.com/market-data/market-brief-year-in-review>. 27.4.2017.

Vankka, E. 2014. Free-to-play games: professionals'

perceptions.<http://tampub.uta.fi/handle/10024/95105>. 2.2.2017.

Venturebeat. 2017. Shipyard Games raises \$2.9 million from Clash Royale

maker Supercell. <https://venturebeat.com/2017/04/10/shipyard-games-raises-2-9-million-from-clash-royale-maker-supercell/>. 10.4.2017

Verge. 2014. Indie smash hit flappy bird racks up \$50K per day in ad revenue.

<https://www.theverge.com/2014/2/5/5383708/flappy-bird-revenue-50-k-per-day-dong-nguyen-interview>. 31.5.2017.

Liite 1

Haastattelukysymykset: Professori Frans Mäyrä (Tampereen Yliopisto)

1. Osa mobiilipeleistä on selvästi suunnattu lapsille/nuorille pelaajille. Näetkö ongelmakohtia siinä, että lapsille/nuorille selvästi suunnatut pelit sisältävät mikromaksuja?
2. Pelit ovat audiovisuaalista kulttuuria siinä missä elokuvatkin. Niihin sävelletään musiikkia, ja ne työllistävät näyttelijöitä, animaattoreita ja käsikirjoittajia. Pitäisikö pelien saada kulttuuritukea, myös sisällön tuottamiseen?
3. Kun tukirahoista puhutaan, niin pitääkö pelien olla aina myös liiketoimintaa, eikä ainakin osa tuotannoista voisi olla puhtaasti taidetta?
4. Näetkö mobiilipelaamisen suosion hiipuvan lähivuosina, vai jatkuuko kova nousu vielä?

Liite 2

Haastattelukysymykset: Tutkija Janne Paavilainen (Tampereen Yliopisto)

1. Miten näet Suomen mobiilipelialan kehittyvän tulevaisuudessa?
2. Free to play -malli on tällä hetkellä kaikkein suosituin ansaintamalli. Miten näet muiden maksumallien tulevaisuuden ja mitkä ovat esimerkiksi kertamaksumalliin perustuvien pelien mahdollisuudet nykypäivänä?
3. Uusimpana ilmiönä markkinoille on tullut pelejä, joissa mainontaan pohjautuvana ansaintamallina käytetään View to play -mallia, jossa mikromaksut korvataan videomainoksen katsomisella. Mitä mielipiteitä tämä herättää sinussa?
4. Näetkö kuukausimaksuun perustuvan ansaintamallin mobiilipeleissä mahdollisuutena?

Liite 3

Haastattelukysymykset: Kehittämispäällikkö Veikko Miettinen (Joensuun Tiedepuisto)

1. Miten menee pelialalla maakunnassa?
2. Miksi pelit eivät saa tukea sisällön tuottamiseen?
3. Missä vaiheessa peliä suunniteltaessa ansaintamalleista päätetään, tai pitäisi päättää?
4. Miten suhtaudut ansaintamallien moraalisiin ongelmiin?
5. Miten kalliit mikrotransaktiot peleissä ovat perusteltavissa?
6. Miltä mobiilipelien tulevaisuuden näkymät näyttävät?
7. Nouseeko mobiilipuolelta osa-alueita jotka ovat muuta kehitystä jäljessä?