

Opas ansaintalogiikan suunnitteluun videopeliteollisuudessa

Andreas Jalervo



Tekijä Andreas Jalervo	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Opas ansaintalogiikan suunnitteluun videopeliniteollisuudessa	Sivu- ja liitesivumäärä 21 + 8
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ansaintamalleja videopeliniteollisuudessa. Peliala on kasvanut maailman suurimmaksi viihteenalaksi. Aihe on ajankohtainen, sillä elektroninen liiketoiminta ja sähköisten jakelukanavien kehittyminen on perusteellisesti muuttanut pelialan ansaintamalleja. Ansaintamalli on nyt yksi pelin menestymisen avaintekijöistä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia opas ansaintalogiikan suunnitteluun videopeliniteollisuudessa. Oppaan tarkoitus on tukea videopelin tuottajaa oikeanlaisen ansaintalogiikan kehittämisessä. Ainoa oikea ansaintamalli ei alalla ole – vaan jokaisen tulee räätälöidä omaan projektiin sopiva.</p> <p>Työn teoria käsittelee verkkoliiketoiminnan ansaintamalleja. Elektroninen liiketoiminta on mullistanut kaupankäyntiä. Tässä työssä käydään läpi ilmiön tuomia mahdollisuuksia sekä sen synnyttämiä ansaintamalleja. Mallien hyödyt ja haitat tuodaan ilmi sekä kerrotaan joitakin ansaintamallien valintaperusteita.</p> <p>Teorian toisessa osassa paneudutaan videopeliniteollisuuteen ansaintamallien näkökulmasta. Työ esittelee pelialalla käytettyjä malleja ja avaa niiden ominaisuuksia. Myös ansaintamallin suunnitteluun vaikuttavia tekijöitä käydään läpi. Aiheeseen liittyviä riskejä esitellään todellisilla tapausesimerkeillä.</p> <p>Lopussa kirjoittaja pohtii omaa opinnäytetyönprosessia, tehdyn oppaan onnistuneisuutta sekä jatkotutkimustarpeita.</p> <p>Opinnäytetyön teoria on laadittu useita kirjallisuus- sekä verkkolähteitä käyttäen.</p> <p>Työ on toteutettu helmikuu 2018 – huhtikuu 2018 välisenä aikana.</p>	
Asiasanat Ansaintamalli, elektroninen liiketoiminta, videopeli	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne ja rajaus.....	2
1.4	Työn keskeinen käsitteistö	3
1.5	Työssä käytetty terminologia.....	4
2	Verkkoliiketoiminnan ansaintamallit.....	6
2.1	Elektroninen kauppa	7
2.2	Verkkosisältökauppa.....	7
2.3	Ilmaiskauppa.....	8
2.4	Ansaintamallin valinta	9
2.5	Riskit.....	10
3	Peliteollisuuden ansaintalogiikat.....	11
3.1	Ansaintamallien kehitys.....	11
3.2	Ansaintamallin suunnittelu	12
3.3	Ansaintamallin aiheuttamat riskit.....	14
4	Oppaan teon kuvaus	16
4.1	Oppaan laatimisen lähtökohdat.....	16
4.2	Oppaan rakenne	16
4.3	Lopullinen tuotos.....	16
5	Pohdinta.....	17
5.1	Oppaan tarkastelu.....	17
5.2	Jatkokehitysehdotukset.....	17
5.3	Oman opinnäytetyöprosessin arviointi.....	18
	Lähteet	19
	Liite 1. Opas ansaintalogiikan suunnitteluun videopeliteollisuudessa	22

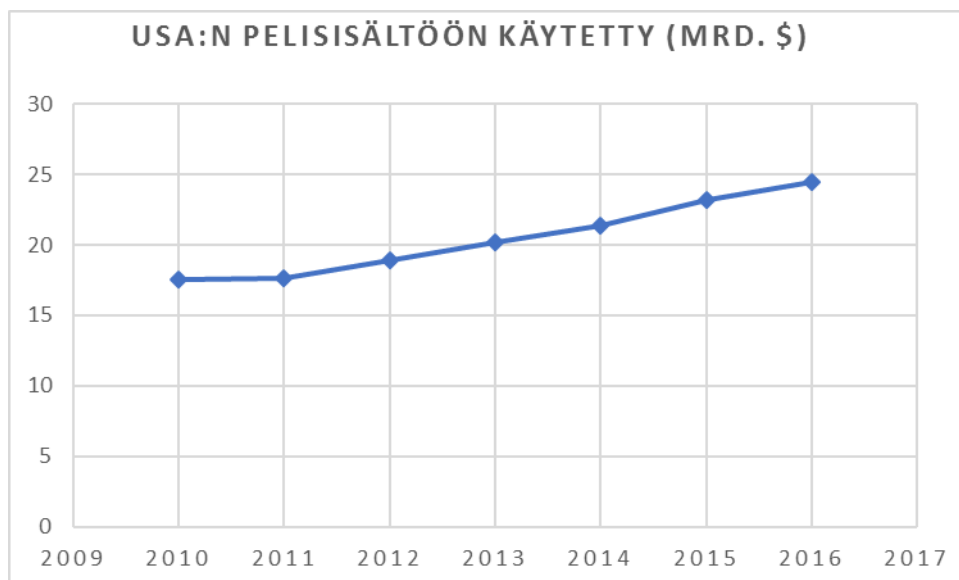
1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan ansaintamalleja elektronisessa liiketoiminnassa sekä videopeliteollisuudessa. Peliteollisuus on jatkuvan kehityksen tilassa. Näin ollen alan yritysten tulee sopeuttaa liiketoimintamallinsa vallitsevaan markkinaympäristöön, jotta kilpailuvaltti voidaan säilyttää. Tapa, jolla yhtiö rahastaa pelihyödykkeestään on tärkeä osa yrityksen strategiaa ja avaintekijä pelin menestymiselle.

Aihe on ajankohtainen, sillä elektroninen liiketoiminta ja sähköisten jakelukanavien kehittyminen on perusteellisesti muuttanut pelialan ansaintamalleja. Kehitys on luonut mahdollisuuksia suomalaiselle peliteollisuudelle. Muun muassa suomalaiset pelialan suurnimet Rovio ja Supercell ovat hyötynet ansaintamalli-innovoinnista. Heidän menestyksen suurimpana tekijänä on pidetty 2010-luvun aikana yleistynyttä Free-to-Play -ansaintamallia. (Neogames 2017, 12-13.)

1.1 Taustaa

Digitaalinen peliala on kasvanut viihdeteollisuuden kulmakiveksi. Sillä on lyhyt historia, mutta se on siitä huolimatta kirinyt suurimmaksi viihteenalaksi maailmassa jättäen taakseen niin elokuva-, kuin musiikkiteollisuudenkin. (Nath 13.6.2016.) Kuvio 1 havainnollistaa peliteollisuuden kasvua viime vuosina.



Kuvio 1. 2010-2016 Vuosittain pelisisältöön käytetty miljardeina dollareina USA:ssa. (ESA 2017, 15.)

Pelialan kasvutrendin osaltaan selittää sen käyttäjäryhmän muutos. Alan syntyaikoina pelilaitteita alettiin myymään lastenosastoilla pääasiakassegmenttinään nuoret pojat. Kuitenkin tänä päivänä USA:n pelaajan keski-ikä on 35 vuotta ja jopa 41% pelaajakansasta on naisia. (ESA 2017, 7.)

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda konkreettinen opas, jota voidaan käyttää tukena uuden pelin ansaintamallin suunnitteluun tai jo olemassa olevan peliliiketoimen strategian kehittämisessä. Opinnäytetyö on itsessään luonteeltaan kartoittava sekä selittävä ja se pyrkii avaamaan ansaintamallien eroja sekä käyttömahdollisuuksia. Lisäksi se tuo ilmi aiheeseen liittyviä ongelmia ja ristiriitoja.

Työ vastaa kysymyksiin:

- Mitä ovat ansaintamallit?
- Kuinka liiketoiminnan ansaintalogiikka tulee valita?
- Millaisia riskejä ansaintamalleihin liittyy?

Tavoitteenaan työ pyrkii lisäämään lukijansa tietoisuutta elektronisen liiketoiminnan ansaintamalleista ja näiden käytöstä pelialalla. Työn kohderyhmät ovat pelialan sidosryhmät. Alkavat pelintekijät, rahoittajat tai vaikka itse pelaajat voivat olla kiinnostuneita millaisilla maksatusjärjestelyillä nykyiset peliyritykset ovat menestyneet ja miksi. Opinnäytetyön tuotoksen onnistumismittarina toimii sen kyky välittää lukijalleen työkaluja ansaintamallin valintaan.

1.3 Opinnäytetyön rakenne ja rajaus

Opinnäytetyö jakautuu viiteen osioon. Se alkaa yleisjohdannolla, joka kertoo työn lähtökohdan, tarkoituksen ja tavoitteet. Lisäksi johdannossa selitetään työssä käytettäviä käsitteitä sekä terminologiaa.

Johdannon jälkeen seuraa kaksi teoriaosiota, joista ensimmäisessä keskitytään elektronisen liiketoiminnan ansaintamalleihin. Osio kuvaa verkkokaupan luonnetta ja erilaisia ansaintamalliratkaisuja, joita verkkopalveluntarjoajat ovat toiminnalleen kehittäneet. Tässä osuudessa käsitellään myös oikean ansaintalogiikan valintaa sekä niihin liittyviä riskejä.

Toisessa teoriaosassa läpikäydään lyhyesti peliteollisuuden ansaintametodien kehitystä. Siinä myös avataan kattavasti nykypäivän pelialan käytetyimpiä ansaintalogiikkoja. Lisäksi ansaintatapojen hyötyjä sekä haasteita ilmentetään. Osiossa havainnollistetaan sitä innovatiivisen tuotontekemisen kirjoja, joilla videopelistä voidaan tehdä kannattava liiketoimi. Kappaleen lopuksi eritellään joitakin riskejä liittyen ansaintamalleihin käyttäen tapausesimerkkejä.

Teorian jälkeen on oppaan teon kuvaus. Siinä kirjoittaja kertoo oppaan teon lähtökohdat, läpikäy oppaan rakennetta sekä avaa lopullisen tuotoksen ominaisuuksiin vaikuttavia tekijöitä.

Viimeinen osio on pohdintaa. Siinä kirjoittaja erittelee opinnäytetyön tekemisen yhteydessä ilmenneitä havaintoja, johtopäätöksiä sekä jatkotutkimusten tarvetta. Kirjoittaja myös tarkastelee tuotettua opasta. Lisäksi tämä osio pitää sisällään kirjoittajan oman opinnäytetyöprosessin arvioinnin.

Tämän opinnäytetyön rajaus on tietokonepeleissä. Konsoli- ja mobiilipelimarkkinat eroavat PC-pelaamisen liikeympäristöstä, joten niihin ei tarkemmin paneuduta tässä opinnäytetyössä. Lisäksi lukuisat muut pelin menestykseen vaikuttavat elementit ovat rajauksen ulkopuolella, jolloin niitä käsitellään ainoastaan, mikäli ne ovat suorassa vaikutuksessa aiheeseen. Peliteollisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan kaikkia pelaamiseen liittyviä oheistuotteita ja pelejä, joita voi pelata millä tahansa laitteella, kuten tietokoneella, pelikonsolilla tai mobiililaitteella. Se ei kuitenkaan pidä sisällään uhkapelaamista tai siihen liittyviä laitteita ja sivustoja.

1.4 Työn keskeinen käsitteistö

Tässä kappaleessa avataan työssä käytettyjä keskeisiä käsitteitä.

Ansaintamalli

Ansaintamalli (tai ansaintalogiikka) on tapa, jolla yritys tekee omasta tuotteestaan tai palvelustaan kannattavan liiketoiminnan. Malli kuvaa yrityksen rahastusratkaisun. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 19.)

Elektroninen liiketoiminta

Elektroninen liiketoiminta on sähköisten tietoverkkojen välityksellä tehtyä kaupankäyntiä sekä tämän elektronisia tukitoimintoja. (Tinnilä ym. 2008, 17.)

Videopeli

Videopeli on peli, jota pelataan sähköisen näyttöruudun välityksellä. Videopelejä pelataan tietokoneella, pelikonsoleilla, mobiililaitteilla sekä nykyään myös VR -lasien kautta. (OxfordDictionaries 2018.)

1.5 Työssä käytetty terminologia

Alla on lueteltu ja selitetty opinnäytetyön terminologiaa. Näiden termien ymmärtäminen helpottaa opinnäytetyön lukijaa. Termit on avattu kirjoittajan oman tulkinnan mukaan ja ovat kyseisessä merkityksessä myös käytetty opinnäytetyössä. Termit ovat siinä järjestyksessä, jossa ne esiintyvät työssä.

Terminologia:

AAA -peli: (Triple A) Ison valmistajan peli, jolla on usein suuri tuotanto- ja markkinointi budjetti.

MMO RPG: (Massively Multiplayer Online Roleplaying Game) Peligenre, jonka pelejä pelataan verkossa ja niiden ominaisuuksiin usein kuuluu suuri pelaajamäärä, avoin kenttä sekä pelihahmon kehittyminen.

VR: (Virtual Reality) Virtuaalitodellisuus, joka on tietokonesimulaation tuottamien aistiärsykkeiden avulla luotu keinotekoinen ympäristö.

eSport: (Electronic Sports) Kilpapelamista, jota toteuttavat ammattipelaajat. Lajilla on nykyään valtava yleisö.

DLC: (Downloadable Content) Lisäsisältöä, joka on erikseen ladattavissa ennalta ostettuun peliin.

Free-to-Play & Freemium: Ansaintamalli, jonka keskiössä on ilmaiseksi jaettava tuote tai palvelu. Mallin tuotto muodostuu toissijaisista lisäominaisuuksista näiden ympärillä.

Mikrotransaktiot: Tapa rahastaa, jossa käyttäjät voivat ostaa virtuaalituotteita ja maksaa näistä pelin sisällä. Tämä toteutetaan mm. pelien sisäisillä kaupoilla tai pelin sisäisellä valuutalla.

Loot Box: (Loot Crate) Pelin sisäinen tavaralaatikko, joka sisältää sattumanvaraisia virtuaalituotteita. Näitä laatikoita on otettu käyttöön rahastusvälineinä, koska niiden välityksellä pelaajat ostavat enemmän.

Co-Op FPS: (Cooperative First Person Shooter) Pelityyppi, jossa on ensimmäisestä persoonasta kuvattu kamerakulma ja peruselementtinä pelaajien välinen yhteistyö.

Pay-to-Win: (P2W) Pelirahastamisen konsepti, jossa pelaaja saa huomattavaa etua muihin pelaajiin nähden, jos tämä käyttää peliin rahaa.

2 Verkkoliiketoiminnan ansaintamallit

Elektroninen liiketoiminta on muuttanut perinteisiä liiketoimintatapoja. Verkkopalvelut ja -kauppapaikat ovat uudelleenmäärittäneet sen, mitä voidaan tuottaa ja kenelle. Verkossa toimimisen hyötyinä ovat kustannustehokkuus ja skaalaetu. Lisäksi elektronisen tiedonsiirtokanavan välityksellä asiakassuhteiden hallinta mahdollistaa asiakaskontaktoinnin kaikkialle kyseisessä verkossa. Haasteeksi muodostuu se, että kilpaileva tuote tai palvelu on vain muutaman klikkauksen päässä. Elektronisia tiedonsiirtokanavia on useita, mutta tässä työssä käsitellään lähinnä Internetin verkkosisältöä. (Tinnilä ym. 2008, 17.)

Ansaintamalli on tapa, jolla liiketoiminnasta tehdään kannattavaa. Malli kertoo kuinka yritys rahastaa sen tuotteen tai palvelun käyttäjiä. Verkossa yrityksen on mahdollista tuottaa tulosta monenlaisin keinoin. Se voi käydä kauppaa omilla tuotteillaan tai toimia välittäjänä. Lisäksi verkon välityksellä voidaan tarjota palveluita, joiden luonne voi olla käytännössä mitä tahansa. Erilaiset toimet vaativat itselleen sopivan ansaintamallin. (Tinnilä ym. 2008, 19.) Taulukossa 1 on lueteltu esimerkkejä elektronisessa liiketoiminnassa käytetyistä ansaintamalleista.

Taulukko 1. Elektronisen liiketoiminnan ansaintamalleja (Tinnilä ym. 2008, 20.)

Ansaintamalli	Kuvaus
Laskutus tapahtumasta	Yritys laskuttaa verkkokanavansa kautta kulkevasta tapahtumasta.
Jäsen- tai tilausmaksu	Käyttäjiltä peritään säännöllinen maksu yrityksen tarjoamasta palvelusta.
Kertamaksu (pay-per-view)	Yritys veloittaa verkkosisällönsä käytöstä erikseen.
Markkinointi ja mainonta	Yritys saa maksun vuokratessaan verkkokanavansa mainostilaa muille yrityksille.
Lunnasmalli	Yritys tarjoaa ensin osaa verkkosisällöstään ilmaiseksi, mutta veloittaa käyttäjää, jos tämä tahtoo kokonaisuuden.
Lisenssimaksu	Yritys perii osan myynnistä toisen yrityksen verkkosisällöstä, joihin sillä on oikeudet.
Sponsorointi	Yritykset sponsoroivat muita verkkotoimia ja saavat vastineeksi näkyvyyttä sekä imagon nostetta.
Marginaali myynnistä	Yritys kerää palkkion toisen yrityksen tuotteen tai palvelun elektronisesta myynnistä.

2.1 Elektroninen kauppa

Elektronisessa kaupassa yritys harjoittaa kaupankäyntiä oman tai toisen yrityksen tarjoaman verkkokauppapaikan välityksellä. Ansaintamallinäkökulmasta kauppateko sähköisen kauppapaikan kautta ei poikkea perinteisestä kaupankäynnistä, sillä maksujärjestely hoidetaan kaupantekohetkellä. Elektronista kauppaa käydään sekä kuluttajakaupassa että, yritysten välisessä kaupankäynnissä. Useat yritykset käyttävät verkkosivujaan työkaluna asiakkaiden houkuttamiseen ja näin myynnin kasvattamiseen. Lisäksi kivijalkamyymälät ovat avanneet verkkokaupan saavuttaakseen asiakkaansa monikanavaisesti. (Tinnilä ym. 2008, 48-49.)

Yritykset, jotka myyvät tuotteensa täysin verkkokaupan välityksellä, ovat yleistynyt trendi. Eikä ihme, sillä kun yritys muuttaa kaupankäyntinsä elektroniseksi se tehostaa liiketoimintaprosessejaan. Sähköisesti kirjatut myyntitapahtumat ja niitä seuraavat maksut voidaan siirtää automaattisesti yrityksen tietojärjestelmiin, mikä vähentää hidastavaa manuaalista työtä. Verkkokauppa mahdollistaa sen, että myyjäyritys voi tavoittaa asiakkaansa ajasta ja paikasta riippumatta. Vastaavasti kuluttajan etuihin kuuluu mahdollisuus vertailuun niin tuotteiden, kuin myyjien välillä. (Tinnilä ym. 2008, 52-53.)

2.2 Verkkosisältökauppa

Yritystä, jonka toiminta on täysin verkkopohjaista ja sen liiketoimintamallin keskiössä verkkosisällön myynti, voidaan kutsua bittimyyjäksi. Bittimyyjän yleisimpiä toimia ovat tieto- ja viihdepalvelukauppa. Fyysisen tuotteen puuttuessa ei tapahdu selkeää omistajan vaihdosta ja tämän johdosta bittimyyjät ovat käyttöönottaneet useita erilaisia ansaintamalleja digituotteensa jakelulle. (Tinnilä ym. 2008, 57.)

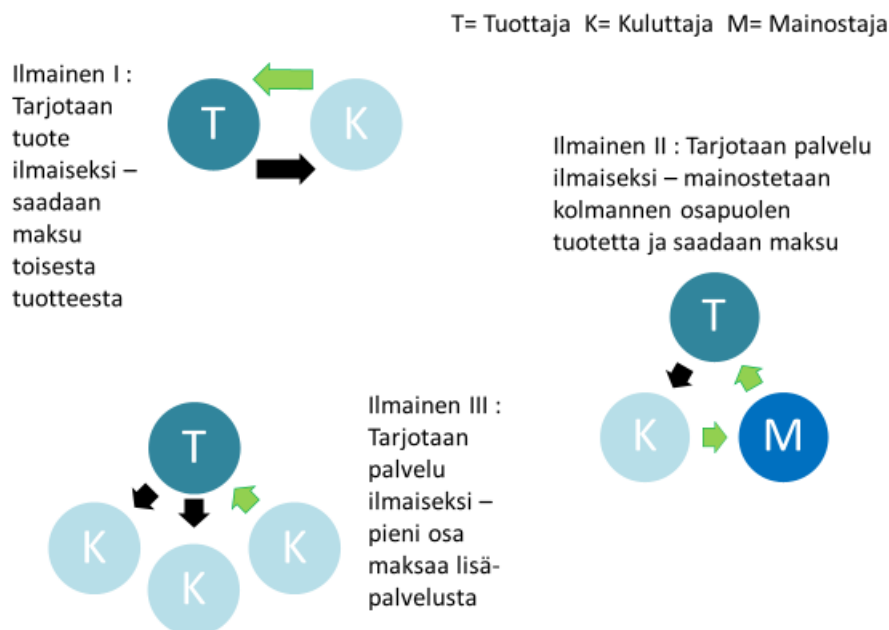
Internetistä on tullut luotettavampi niin yhteyden, nopeuden kuin turvallisuudenkin osalta. Tämän vuoksi tilausmaksupohjaiset ansaintamallit ovat yhä paremmin sovellettavissa mihin vain palveluun tai hyödykkeeseen millä tahansa alalla. Lisäksi internetin käytön myötä myös asiakkaat ovat muuttaneet käyttäytymistään. Käyttäjät ovat alkaneet suosia valmiiksi maksettuja ja automatisoituja ratkaisuja sekä vuokraamaan omistamisen sijasta. (Warrillow 2015, 18-19.)

Tilauspohjaisen ansaintamallin käyttö tarjoaa yritykselle suuria etuja. Malli edellyttää asiakkaalta sitoutumista, mikä puolestaan avaa yritykselle mahdollisuuksia vuoropuhelulle, asiakaspreferenssien tutkimiselle sekä palautteelle. Tilauksella luotu asiakkuus on yritykselle pitkäikäisempi, luotettavampi ja arvokkaampi. Lisäksi tilausmallilla yrityksen rahavirta on tasaista ja kysyntä ennakoitavaa. (Warrillow 2015, 32-36.)

2.3 Ilmaiskauppa

Teknologinen kehitys on mahdollistanut sen, että elektroninen sisältö on aina vain halvempaa. Datan siirtonopeuden kiihtymisen ja säilytystilavuuden kasvun seurauksena yksittäisen databitin hinta on olematon. Tämä puolestaan on synnyttänyt ilmiöiksi kasvaneita yrityksiä, jotka tarjoavat sisältönsä kuluttajalle ilmaiseksi, kuten sosiaalisen median kanava YouTube sekä sähköpostintarjoaja Gmail. (Anderson 2009, 91.)

Ilmaisen tuotteen/palvelun käsite ei ole uusi, mutta elektroniset jakelukanavat ovat luoneet hintavallankumouksen ja näin uudelleenmäärittäneet ”ilmaisen” -ansaintamallin potentiaalin. Aina palveluiden ilmaisista kokeiluversioista mainostuloperusteisiin mediapalveluihin on suunniteltu erilaisia ratkaisuja, joissa palvelu on käyttäjälleen näennäisesti ilmaista. Toisaalta toisinaan ilmainen on totisesti ilmaista. Hakupalvelinjätti Google tarjoaa useimmat palvelunsa ilmaiseksi ja ilman mainoksia. Vastaavasti vapaa tietosanakirja Wikipedia on ilmainen lahjoitusten turvin. (Anderson 2009, 19-20.) Kuvio 2 havainnollistaa kolme tapaa, jolla ilmaisuuden käsitettä sovelletaan liiketoiminnassa Chris Anderssonin mukaan.



Kuvio 2. Chris Andersonin kolme ”ilmaisen” ansaintaperiaatetta. (NBSEBookClub 12.2.2013.)

Vaikutusala on sähköisen informaation ajassa avaintekijä ja nimenomaan vaikutusala saavutetaan ilmaisen tuotteen/palvelun turvin. Bill Gates ymmärsi tämän, kun 1990-luvulla Microsoft valloitti tietokoneohjelmistomarkkinoita. Vaikka yhtiön juuri kehittelemä Office - työkalupaketti oli laajan piratismiin kohteena Kiinassa, Microsoft ei vetänyt tuotettaan Kauko-Idän markkinoilta. Sen sijaan Office:n riisutumpi versio lisättiin kaikkialla myytäviin tietokoneisiin puoli-ilmaiseiksi. Gates tiedosti sen, että kun käyttäjäkunta koudutetaan Microsoftin tarjoamaan ilmaiseen tuotteeseen, niin nämä ovat vääjäämättä maksavia asiakkaita tulevaisuudessa. (Anderson 2009, 103.)

2.4 Ansaintamallin valinta

Ansaintamalli on liiketoimintamallin keskeisimpiä osia. Oikean ansaintalogiikan valitseminen on organisaatiokohtaista. Yrityksen liiketoiminnan luonne määrittää pitkälti sen, millaisia ansaintamalleja siihen voidaan soveltaa. Lisäksi yrityksen kustannusrakenne on ratkaisevassa roolissa ansiosuunnittelussa, sillä ansaintamalli toimii myös taloutta ohjaavana työkaluna. Tarkasti suunniteltu ansaintamalli voi parhaimmillaan olla itsessään yrityksen menestystekijä. Se mahdollistaa pitkien asiakassuhteiden luonnin ja vahvistaa asiakassidoksia. (Saarelainen 2013, 80.)

On otettava huomioon asiakkaan käyttökynnys myytävää palvelua kohtaan. Elektronisessa liiketoiminnassa ansaintamallin merkitys korostuu, koska asiakasliikennettä on paljon. Yrityksen tulee tarkoin räätälöidä mallinsa potentiaalisimman asiakasryhmän mukaan. Täysin vieras ja perinteisestä poikkeava palvelukokonaisuus vaikeuttaa uusasiakashankintaa. Vastaavasti verkkopalvelun hinnoittelu voi aiheuttaa asiakkaiden siirtymisen toiseen palveluun. Aktiivisimmat verkkopalvelujen käyttäjät odottavat kohtuullista hyötyä kustannuksiinsa nähden. Näin ollen esim. kuukausimaksuun perustuvan ansaintamallin käyttö verkkopalvelussa vaatii säännöllistä uuden sisällön luontia, korkeaa käyttömukavuutta sekä palvelun luotettavaa toimivuutta. (Cohen 5.7.2013.)

Palvelun elinkaari vaikuttaa tehokkaimman ansaintamallin valintaan. Jokaisen palvelun elinkaari määräytyy sen toimialasta ja siihen vaikuttavista muutoksista. Nopeasti uudistuva ala vaatii palvelulta sopeutumiskykyä elinkaaren pidentämiseksi. Pitkä elinkaari sallii esim. kuukausimaksupohjaiset tai mainostuloon perustuvat ansioratkaisut, sillä tuotto kertyy pitkällä aikavälillä. Tietyntylaiset palvelut ovat puolestaan relevantteja luomishetkellään, mutta menettävät merkityksensä ajan saatossa, jolloin tuottavin keino voi löytyä kertamaksusta. (Suoranta 25.8.2016.)

2.5 Riskit

Väärin muodostettu ansaintamalli voi vaarantaa koko liiketoiminnan. Erilaisten ansaintamallien edut ovat tapauskohtaisia, joten toisaalla hyväksi todettu malli voi olla eri toimialalla tai markkina-alueella erittäin haitallinen. On tutkittava kohderyhmiä sekä kohdeympäristöä, jotta voidaan ymmärtää asiakkaan maksutottumuksia. Huolimattomasti suunniteltu ansaintamalli voi osoittautua myös kilpailuheikkoudeksi ja siten ajaa käyttäjät pois myytävästä tuotteesta tai palvelusta. (Tinnilä ym. 2008, 105.)

3 Peliteollisuuden ansaintalogiikat

Peliteollisuudessa ansaintamallien käyttö on monimuotoista. Muun muassa kaikkia tämän opinnäytetyön ensimmäisessä teoriakappaleessa mainittuja malleja on sovellettu pelialalla. Taulukossa 2 on lueteltu esimerkkejä ansaintamallien käytöstä peliteollisuudessa.

Taulukko 2. Videopeliliiketoiminnan ansaintamalleja (mukaillen Tinnilä ym. 2008, 20.)

Ansaintamalli	Kuvaus
Laskutus tapahtumasta	AAA -pelit myydään usein kertaostona. esim. Mass Effect - ja Witcher -sarja
Jäsen- tai tilausmaksu	MMO RPG -pelejä pelataan perinteisesti kuukausimaksulla. esim. World of Warcraft ja Tera
Kertamaksu (pay-per-view)	Perinteiset pelikahvilat ottavat kertamaksun. Nykyään myös VR -pelihallit. esim. Pikseli Arcade
Markkinointi ja mainonta	Mainostulovetoisia ilmaispelejä on mm. selainpohjaisia sekä mobiilille. esim. Candy Crush Saga
Lunnasmalli	Episodirakenteella luodun pelin ensimmäistä osaa usein jaetaan ilmaiseksi. esim. The Telltale -pelit
Lisenssimaksu	Elokuva- ja Urheilupelit ovat tehty lisensseillä. esim. Harry Potter -pelit
Sponsorointi	eSport sponsorointi on yhtä yleistä kuin muussakin urheilussa. esim. Dota 2 turnauksessa
Marginaali myynnistä	Pelit, joissa peliaikaa, -valuuttaa tai -tavaroita voi vaihtaa ovat synnyttäneet näitä myyviä välikäsiä. esim. EvE Online

3.1 Ansaintamallien kehitys

Perinteiset kivijalkamyymälä pelikaupat ovat menettäneet suosiotaan. Digitaalinen levitys on mahdollistanut kaupanteon verkon välityksellä, joka on kaikille osapuolille nopeampaa, kätevämpää ja ennen kaikkea halvempaa. Muun muassa Steam -kauppasovellus myy pelejä digitaalisessa muodossa ja tarjoaa lisäksi käyttäjilleen säännölliset ohjelmistopäivitykset sekä yhteisöfoorumeit. (Sani 2010, 44.)

Pelin tuotto harvoin jää yksittäisen pelikopion myyntiin, sillä siihen voi yhdistää lisäosia. DLC eli "downloadable content" tarkoittaa jo ostettuun peliin ladattavaa lisäsisältöä. Tämä lisäsisältö pitää pelaajat kiinnostuneina pidempään ja näin ollen pidentää pelin elinkaarta sekä lisää tuottoa. Pelien jatko- ja lisäosia on peleissä käytetty aina, mutta digitalisaation myötä se on yhä yleistynyt ilmiö. (Xicota 14.9.2013.)

Kiinassa alkunsa saaneet Freemium - tai Free-to-Play -ansaintamallit ovat viime vuosina saaneet runsaasti suosiota kaikkialla pelattavien pelien valmistajien keskuudessa. Mallit perustuvat siihen, että itse peli jaetaan käyttäjille ilmaiseksi ja pelin tuotto kertyykin vasta pelin sisäisiä ostoista tai maksullisesta Premium -versiosta. Ilmaisen konseptin teho piilee nopeassa käyttäjäpohjan kasvussa ja käyttäjien pienentyvästä kynnyksestä käyttää rahaa virtuaalihujojdykkeisiin. (Liu 4.1.2013.)

Pelin sisäiset ostot eli "mikrotransaktiot" ovat kriittisen tärkeitä ilmaisupelin menestymiselle. Virtuaalihujojdykkeitä myymällä voidaan kasvattaa pelaajan kokemaa lisäarvoa ja sitä kautta sitoutuneisuutta. On tärkeää kuitenkin erottaa lisäominaisuudet, joita voidaan myydä käyttäjäkohtaisesti erikseen pelin runko-ominaisuuksista, jotka luovat ensisijaisen syyn ilmaisupelin pelaamiselle. Mikrotransaktioina voidaan pelin sisällä myydä esim. virtuaaliesineitä, kehitystä nopeuttavia ominaisuuksia tai vaikka pelivaluutta. (Clark 2014, 264.)

Myymällä pelivaluutta luodaan peliin suljettu talous. Pelin talous koostuu kahdesta rahajajista: huomiosta sekä oikeasta rahasta. Huomiolla tarkoitetaan aikaa, jonka pelaaja käyttää pelin sisäisen valuutan hankintaan pelaamalla. Peliyhtiön myydessä pelivaluutta oikealla rahalla syntyy markkinatalous, jonka keskuspankkina toimii peliyhtiö itse. Tämä asetelma luo sujuvan koneiston, jossa nuoremmat pelaajat pitävät pelin aktiivisena, koska heillä on aikaa ja vanhemmat pelaajat rahoittavat sen, koska heillä on rahaa. (Anderson 2009, 184-185.)

Pelialan ansainnan viimeisimpiä innovaatioita ovat tavaralaatikot eli "loot box:it". Nämä laatikot ovat pelin sisäisen oston muoto. Pelaajat ostavat laatikoita, jotka sisältävät sattumanvaraisia virtuaalihujojdykkeitä. Suoranaisen virtuaalihujojdykkeen myymisen sijaan, kun käytetään tavaralaatikkomallia, tulee käyttäjien monesti ostaa useampi laatikko saadakseen juuri haluamansa artikkelin. Lisäksi pelaajien on todettu ostavan enemmän laatikoita näiden sisällön satunnaisuuden vuoksi, sillä parempi sisältö on myöskin poikkeuksetta harvinaisempaa. (Freedman 27.2.2018.)

3.2 Ansaintamallin suunnittelu

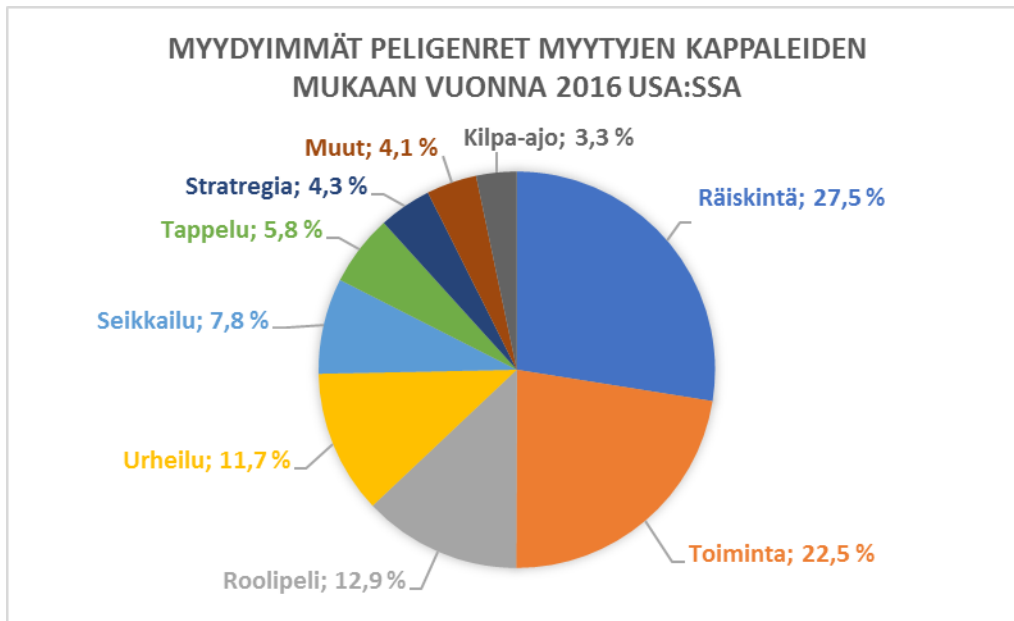
Videopelin ansaintamallin suunnittelussa ei ole puutetta erilaisista nyansseista, joita on hyvä huomioida parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Raaka jako ansaintamallipohjan valinnassa voisi olla seuraava: maksullinen, ilmainen tai hybridi. Oman pelisisällön tulee olla etusijalla rahastusmetodin suunnittelussa. Tärkeintä on siis huomioida ansaintamalli jo pelin suunnitteluvaiheessa ja rakentaa se pelin ehdoin, eikä suinkaan toisin päin. (Morel 27.8.2012.)

Tietokonepeli ei enää tänä päivänä ole tuote - se on palvelu. Peliin sisäisiin ostoihin ja lisäsisältöön perustuvat palvelut ovat jo moninkertaisesti ylittäneet täysihintaisten pelien myyntituoton. Kyseinen trendi on kasvava. Ilmiö on huomattava, sillä näitä aiemmin ilmaisia peleihin yhdistettäviä palveluita on yhä useammin implementoitu myös täysihintaisiin peleihin. (SuperData 21.11.2017.) Luettelo 1 listaa tämän hetken tuottavimmat tietokonepelit. On huomion arvoista, että seitsemässä näistä kymmenestä pelistä itse pelaaminen on ilmaista.

Luettelo 1. Maailmanlaajuisesti tuoton mukaan suurimmat PC pelit suurimmasta alkaen helmikuussa 2018 (SuperData 30.3.2018.):

1. League of Legends *
 2. Dungeon Fighter Online *
 3. Fantasy Westward Journey Online II *
 4. Crossfire *
 5. PlayerUnknown's Battlegrounds
 6. Fortnite: Battle Royale *
 7. World of Warcraft
 8. World of Tanks *
 9. Hearthstone: Heroes of Warcraft *
 10. Counter-Strike: Global Offensive
- (*-merkillä merkatut ovat ilmaispelit)

Asiakaspotentiaali on tärkeää tiedostaa pelin rahastusratkaisussa. Erilaisilla peleillä on eri kokoinen yleisö. Peliin genre on yksi tapa lokeroida pelit ominaisuuksien perusteella. Peli-genret keräävät erilaisia pelaajamääriä peliensä asiakkaiksi. Suurempi määrä potentiaalisia asiakkaita on lähtökohtaisesti tulon kannalta positiivinen asia, mutta ei sovi unohtaa esimerkiksi kilpailun aiheuttamaa asiakaspotentiaalin alenemaa. Ilmaiseen pelinjakoon perustuvat ansaintametodit ovat huonosti sovellettavia genreihin, jotka nauttivat pienemmän yleisön suosiota. (Shelley 15.8.2001.) Kuvio 2. Havainnollistaa peligenreiden kappalemyyntin jakautumista.



Kuvio 2. USA:n myydyimmät peligenret myytyjen kappaleiden mukaan vuonna 2016 (ESA 2017, 12.)

3.3 Ansaintamallin aiheuttamat riskit

Kaikenkattavan ansaintamallisuunnittelun tärkeys korostuu, kun tarkastellaan riskejä ta-pausesimerkein. Tässä kappaleessa esitellään kolme ansaintaratkaisua, joilla peliyhtiöt ovat tehneet itselleen huomattavaa vahinkoa.

Case: Evolve

Evolve on 2k -yhtiön vuonna 2015 tuottama co-op FPS peli. Evolve:n tiimi sai riittävät re-surssit huomattavan kokoluokan videopelin tuottamiseen. Lisäksi kyseisen kaltaiselle peli-le oli tiedostettu markkina, sillä sen genre oli kasvavassa suosiossa. Hyvistä lähtökohdis-taan huolimatta, Evolve -projekti hylättiin vain puolitoista vuotta tämän julkaisusta. (Clean-pricegaming 20.12.2017.)

Evolve:n suurin kompastuskivi oli sen rahastusratkaisut. Se oli ensimmäisiä pelijulkaisuja, jotka toivat ilmaiseleissä käytetyt mikrotransaktiot täysihintaiseen peliin. Evolve:n sisäi-nen kauppa lisäosineen ja ennakkotilaukspaketteineen oli järjestetty niin, että jopa puolet pelisisällöstä oli lukittu lisämaksun taakse jo julkaisupäivänä. Tämän päälle pelin sisäiset ostot olivat huomattavasti kalliimpia, kuin mihin oltiin totuttu vastaavissa julkaisuissa. Evolve:n yllirahastukseen pyrkivät metodit saivat pelaajat jättämään pelin ja Evolve:n po-tentiaali haaskaantui. (Cleanpricegaming 20.12.2017.)

Case: ArcheAge

ArcheAge julkaistiin Koreassa tammikuussa 2013 XLGames -yhtiön toimesta. Tämän MMO RPG:n uskottiin vievän koko genrensä uudelle tasolle ja se nautti jättimäistä suosiota niin kotimaassaan kuin muuallakin. Monet lännessä asuvat käyttäjät jopa alkoivat pelaamaan Korean servereillä siitä huolimatta, että se oli todella hankalaa ja täysin korean kielellä. Vihdoin julkaisuyhtiö Trion sai oikeuden tuoda ArcheAge:n länteen. Peli julkaistiin USA:ssa ja Euroopassa syyskuussa 2014. (nerdSlayer 21.7.2017.)

ArcheAge on ilmaiseksi ladattava peli ja sen rahoitus toteutetaan sisäisillä ostoilla. Kyseisen pelin genren luonteeseen kuuluu pelaajien välinen kilpailu. Pelaajille oltiin uskoteltu, että pelinsisäinen kauppa tarjoaisi ainoastaan kosmeettisia virtuaalituotteita, jotka eivät vaikuttaisi pelaamiseen. Todellisuudessa kuitenkin peli rakennettiin sisäisen kaupan ympärille. Pelirahan keruu pelaamalla tehtiin erittäin aikaa vieväksi ja varusteiden valmistus hankalaksi. Pelirahaa ja varustepaketteja sai kuitenkin sisäisestä kaupasta, mikä velvoitti pelaajan maksamaan oikeaa rahaa säilyttääkseen kilpailukykyensä pelin sisällä. Lännen yleisö ei ollut suostuvainen pay-to-win järjestelyihin ja siksi ArcheAge on menettänyt lähes koko pelaajakuntansa. (nerdSlayer 21.7.2017.)

Case: Battlefield II

Star Wars: Battlefield 2 oli vuoden 2017 odotetuimpia pelejä. Julkaisija EA piti huolen, että pelin tuotantoarvo on korkea ja yleisön innostus huipussaan. Ensimmäinen Battlefield peli oli jo rakentanut pelaajakunnan. Battlefield 2 tarjoaisi sekä avoimen kentän räiskinnän, että Star Wars -faneille omalaatuisen pelikokemuksen. Lisäksi EA on tunnettu räiskintägenren menestyspelien onnistuneista julkaisuisista. (Hämäläinen 28.11.2017.)

Ilmestyessään Battlefield 2 oli kuitenkin useimmalle pettymys. Sen lisäksi, että tämä täysihintainen peli sisälsi mikrotransaktioita, se kärsi myös pay-to-win elementeistä. Eniten harmia aiheutti kuitenkin käyttöönotetut loot box:it, joiden välityksellä valtaosa pelin lisäsisällöstä oli hankittava. Monet näkivät nämä tavaralaatikat uhkapelaamisena ja alkoivat boikotoimaan Battlefield 2:ta. (Hämäläinen 28.11.2017.)

Pelin odotusta alhaisemmat myyntiluvut ja käyttäjämäärä olivat pelijulkaisija EA:lle vasta jäävuoren huippu. Pelaajien verkossa aiheuttama meteli sai yhtiön niin huonoon valoon, että sen osakkeet kärsivät jyrkän notkahduksen. Lisäksi kilpailevat peli- sekä julkaisuyhtiöt alkoivat tehdä julkista pilaa EA:sta mainosten ja avainhenkilöhaastatteluiden välityksellä. Battlefield 2 -kiistan myötä on jopa mahdollista, että Disney eväisi EA:n Star Wars -lisenssin. (Tae 28.11.2017.)

4 Oppaan teon kuvaus

Opinnäytetyön toiminnallinen tuotos on ”Opas ansaintalogiikan suunnitteluun videopeliteollisuudessa”. Sen teko aloitettiin vasta opinnäytetyön teoriaosuuksien valmistuttua. Näin tekijä varmisti, että oli saavuttanut riittävän ymmärryksen aiheeseen, jotta oppaasta tulisi laadukas. Opas on tehty tukemaan pelialan toimijoita tekemään peleistä kannattavaa liiketoimintaa.

4.1 Oppaan laatimisen lähtökohdat

Peliala on kehityksen murroksessa, mikä tekee juuri tämänlaisen oppaan teon ajankohtaiseksi. Usean peliprojektin on nähty nousevan tai kaatuvan juuri ansaintalogiikan vuoksi. Myös suomalaisen peliteollisuuden luomuksia on nähty kansainvälisen menestyksen kohteena ja tämän oppaan toivotaan tukevan tätä ilmiötä.

4.2 Oppaan rakenne

- Pelit (yleiskatsaus alasta)
- Ansaintamalli
- Esimerkkejä ansaintamalleista
- Kuinka pelillä ansaitaan?
- Suunnittelu (pelin ominaisuudet)
- Suunnittelu (muut muuttujat)
- Mikrotransaktiot
- Riskit

4.3 Lopullinen tuotos

Tämä opas on tehty tukemaan ansaintamallin suunnittelua. Se ei laajuudeltaan tuo ilmi kaikkia asioita, joita tulee ottaa huomioon kokonaisvaltaisen ansaintalogiikan luomiseen. Lisäksi opas ei tarjoa valmiita malliratkaisuja valittaviksi, sillä jokainen pelitapaus on erilainen ja vaatii omanlaisen lähestymistavan.

Oppaan luomishjelmaksi valikoitui Microsoft PowerPoint. Ohjelma on helppokäyttöinen ja löytyy useimmilta tietokoneilta. Sen suurin etu on luotujen asiakirjojen selkeys, joka johtikin juuri tämän ohjelman käyttöön. PowerPointillä oppaasta pystyttiin tekemään jämäkkä, visuaalinen ja helppolukuinen.

5 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön aihe valikoitui omasta mielenkiinnostani sekä tarpeestani ymmärtää videopeliateollisuutta ja alan liiketoiminnallisia mahdollisuuksia. Opinnäytetyön teon aikana pääsin laajasti soveltamaan tradenomitutkintoni aikana opittuja tietoja ja taitoja. Lopputyö on myös herättänyt uusia ajatuksia ammatillisen kasvuni polulle. Digitaalinen viihdeteollisuus on täynnä mahdollisuuksia ja kehitys mahdollistaa sille uusia muotoja jatkuvasti.

Näen pelialan olevan myös huonon muutoksen murroksessa. Koen, että viime aikoina videopeliateollisuuden suurimmat innovaatiot ovat liittyneet lähinnä tehokkaimpaan tapaan rahastaa pelaajia. Paras tapa tehdä peliliiketoimintaa ei voi olla voitontavoittelulähtöistä. Peleistä on tulossa mekanismeja, joiden tavoite on ainoastaan rahastus. Mikäli nykyinen trendi jatkuu voi 1980-luvun pelilama uusiutua. Uskon alan terveeseen tasaantumiseen, mutta se voi vaatia jopa vuosikymmenen.

5.1 Oppaan tarkastelu

Tuotoksen lopullinen muoto on lyhyehkö, mutta se mielestäni kiteyttää oleelliset asiat ansaintamallin suunnittelussa. On hyvä ymmärtää, että mallin suunnitteluprosessilla on lukematon määrä vaikuttavia tekijöitä. Jokainen peliprojekti on omanlaisensa ja siihen vaikuttavat omat tekijät. Oppaan avulla voidaan saada käsitys siitä, millaisia kysymyksiä tulee pohtia ansaintamallin kehitysvaiheessa ja mitä johtopäätöksiä niistä tehdä.

5.2 Jatkokehitysehdotukset

Mitä pitemmälle tämän opinnäytetyön teossa pääsin, sitä enemmän näin tarvetta eri aiheisiin syventymiselle sekä jatkotutkimuksille. Ansaintamallihan ei ole ainoa vaikuttava tekijä pelituotteen menestykseen. Lisäksi toimialan nopea kehitys varmistaa sen, että voimassa oleva tila ei suinkaan ole pysyvä.

Ansaintamallien saralta lisätutkimuksille on tarvetta mm. pelaajien ostokäyttäytymisessä. Tällöin muuttuva muuttuja voi olla esim. ostojen määrä, - suuruus sekä - frekvenssi. Vastaavasti voitaisiin verrata ansaintamallien teoreettista tehoa laskennallisilla menetelmin.

Ansaintamallin ulkopuolella taasen lisäselvitystä vaativat seikat kuten: pelaajan motiivi tai terve peliyhteisö. Mitkä ovat tärkeimmät pelin ominaisuudet sen käyttäjälle? Miksi jotkut pelaajayhteisön kasvavat ystävällisiksi, kun toiset puolestaan muuttuvat myrkyllisiksi.

5.3 Oman opinnäytetyöprosessin arviointi

Olen kohtuullisen hyvin onnistunut opinnäytetyöprosessissani. Työskentelin työn parissa säännöllisesti ja vähensin väliaikaisesti muita ajankäyttöäni kuormittavia tekijöitä. Joidenkin työsuuksien edistäminen oli aika ajoin hankalaa, mutta sain tarvittavaa rohkaisua opinnäytetyöohjaajaltani.

Työn suurimmat haasteet löytyivät heti prosessin alkupäässä. Aiheen valinta sekä siihen liittyvä hienosäätö vei aikaa lähes samoissa määrin kuin itse työ. Kuitenkin opinnäytetyösuunnitelmassa esitetystä aikataulusta onnistuin pääosin pysymään.

Opinnäytetyön suunniteltu aikataulu:

2018: Helmikuu

- o vko 5 Opinnäytetyön aihe on valikoitunut
- o vko 6-8 Ont -suunnitelma valmistuu
- o vko 9 Johdanto yms.

2018: Maaliskuu

- o vko 10-13 Tietoperusta

2018: Huhtikuu

- o vko 14-16 Empiirinen osa
- o vko 17 Pohdinta & viimeistely

Opinnäytetyöprosessi on ollut loppua kohti kiihtyvää. Työtahti kasvoi sekä aikapaineiden lisääntymisen, että rutiinin kehittymisen vuoksi. Juuri aiemmin peräkkäin tekemäni työharjoittelut olivat nimittäin etäännyttäneet minut kirjoittamistyöstä. Opinnäytetyön varrella pääsin virkistämään kriittistä ajattelutaitoa ja tiedon omaksumista. Olen tämän prosessin myötä yhä enemmän innossani suorittamastani tutkinnosta.

Lähteet

Kirjallisuuslähteet

Anderson, C. 2009. FREE: The Future of a Radical Price. Random House Business Books. London.

Clark, O. 2014. Games as a Service: How Free to Play Design Can Make Better Games. Focal Press. Burlington MA.

Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Suomen Liikekirjat. Helsinki.

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.

Warrillow, J. 2015. The Automatic Customer: Creating a Subscription Business in Any Industry. Penguin Random House UK. London.

Verkkolähteet

Cleanpricegaming 20.12.2017. Cleanpricegaming YouTube -kanava. Video: Evolve Didn't Just Die | It Was Murdered. Katsottavissa:

<https://www.youtube.com/watch?v=atTQVGUUEz0&index=5&list=LLK7fzTpoSdbdctBqPqzyATw&t=0s>. Katsottu: 21.4.2018

Cohen, A. 5.7.2013. In-Depth: How To Pick The Right Revenue Model For Your App. Luettavissa: <http://www.fastcolabs.com/3009429/opencompany/in-depth-how-to-pick-the-right-revenue-model-for-your-app>. Luettu: 19.3.2018

ESA 2017. Entertainment Software Association. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Luettavissa: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/09/EF2017_Design_FinalDigital.pdf Luettu: 22.3.2018

Freedman, A. 27.2.2018. What Are Loot Boxes? Gaming's Big New Problem, Explained. Luettavissa: <https://www.tomsguide.com/us/what-are-loot-boxes-microtransactions,news-26161.html>. Luettu: 16.4.2018

Hämäläinen, T. 28.11.2017. Arvostelu: Battlefront II on pelivuoden suurin pettymys. Luettavissa: <https://muropaketti.com/pelit/arvostelu-star-wars-battlefront-2/>. Luettu: 21.4.2018

Liu, J. 4.1.2013. Video Games Embrace China's Freemium Model to Beat Piracy. Luettavissa: <http://www.bbc.com/news/technology-20899165>. Luettu: 16.4.2018

Morel, R. 27.8.2012. Choosing the Right Business Model for Your Game or App. Luettavissa: <https://www.adobe.com/devnet/flashplayer/articles/right-business-model.html>. Luettu: 18.4.2018

Nath, T. 13.6.2016. Investing in Video Games: This Industry Pulls In More Revenue Than Movies, Music. Luettavissa: <http://www.nasdaq.com/article/investing-in-video-games-this-industry-pulls-in-more-revenue-than-movies-music-cm634585>. Luettu: 20.2.2018

NBSEBookClub. 12.2.2013. Norwich Business School Executive Book Club. Luettavissa: <https://nbsbookclub.wordpress.com/2013/02/12/free-the-future-of-a-radical-price-by-chris-anderson-summarized-by-pattarawong-wongmek/>. Luettu: 25.4.2018

Neogames 2017. Neogames Finland Association. Suomen pelialan 2016 selvitysraportti. Luettavissa: <https://www.neogames.fi/fgir2016/>. Luettu: 29.3.2018

nerdSlayer 21.7.2017. nerdSlayer YouTube -kanava. Video: Death of a Game: ArcheAge. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=WyLdfaUTJP8&t=0s&index=4&list=LLK7fzTpoSdbdctBqPqzyATw>. Katsottu: 21.4.2018

OxfordDictionaries 2018. English Oxford Living Dictionaries: Video Game. Luettavissa: https://en.oxforddictionaries.com/definition/video_game. Luettu: 29.4.2018

Sani, I. 2010. MikroPC nettilehtijulkaisu 10/2010. Luettavissa: <http://mikropc.net/nettilehti/pdf/1410201044.pdf> Luettu: 11.4.2018

Shelley, B. 15.8.2001. Guidelines for Developing Successful Games. Luettavissa: https://www.gamasutra.com/view/feature/131450/guidelines_for_developing_.php. Luettu: 18.4.2018

Suoranta, T. 25.8.2016. Verkkopalvelun elinkaari – liian moni sivusto kuolee nuorena. Luettavissa: <https://www.aucor.fi/blogi/verkkopalvelun-elinkaari-moni-sivusto-kuolee-nuorena/>. Luettu: 19.3.2018

SuperData. 30.3.2018. SuperData Games & Interactive Media Intelligence. Worldwide digital games market: February 2018. Luettavissa: <https://www.superdataresearch.com/us-digital-games-market/>. Luettu: 18.4.2018

SuperData. 21.11.2017. SuperData Games & Interactive Media Intelligence. Battlefield II goofed, but gamers are still spending more on additional content. Luettavissa: <https://www.superdataresearch.com/battlefront-ii-goofed-but-its-the-future/>. Luettu: 18.4.2018

Tae, K. 28.11.2017. EA's Day of Reckoning is Here After "Star Wars" Game Uproar, 3% Billion in Stock Value Wiped Out. Luettavissa: <https://www.cnbc.com/2017/11/28/eas-day-of-reckoning-is-here-after-star-wars-game-uproar.html>. Luettu: 21.4.2018

Xicota, D. 14.9.2013. What Does DLC Mean for Your Games. Luettavissa: <http://www.gamedonia.com/blog/what-does-dlc-mean-your-games>. Luettu: 16.4.2018

Liite 1. Opas ansaintalogiikan suunnitteluun videopeliteollisuudessa



Pelit

- ▶ Pelialan markkina-arvo oli vuonna 2017 n.116 mrd.\$ (95 mrd.€)
- ▶ Arvioiden mukaan vuoteen 2020 mennessä se kasvaa n.143,5 mrd.\$ (117,6 mrd.€)
- ▶ Kyseessä on maailman ylivoimaisesti suurin viihteenala, jonka asiakaskunta ylittää tänä päivänä maiden, sukupuolten sekä ikäryhmien rajat



(Lähde: <https://newzoo.com/insights/articles/new-gaming-boom-newzoo-ups-its-2017-global-games-market-estimate-to-116-0bn-growing-to-143-5bn-in-2020/>. Luettu: 27.4.2018)

Ansaintamalli

- ▶ Peliliiketoimintaa tehtäessä on ensisijaisen tärkeää luoda peliin sopiva ansaintamalli
- ▶ Alan kilpailu on tiukkaa ja siksi myös ansaintametodi voi toimia vahvuutena - tai osoittautua suureksi heikkoudeksi
- ▶ Yhtä oikeaa ansaintamallia ei ole olemassa!
-jokainen peliprojekti vaatii oman suunnittelunsa, jotta ansaintalogiikasta tulee kokonaisvaltainen

Esimerkkejä ansaintamalleista videopeliteollisuudessa

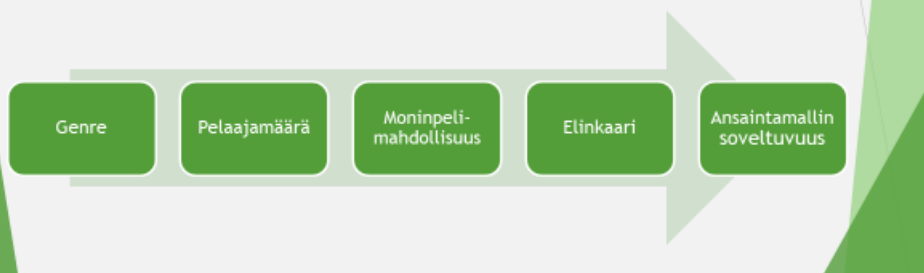
Ansaintamalli	Kuvaus
Laskutus tapahtumasta	AAA -pelit myydään usein kertaostona. esim. Mass Effect - ja Witcher -sarja
Jäsen- tai tilausmaksu	MMO -pelejä pelataan perinteisesti kuukausimaksulla. esim. World of Warcraft ja Tera
Kertamaksu (pay-per-view)	Perinteiset pelikahvilat ottavat kertamaksun. Nykyään myös VR - pelihallit. esim. Pikseli Arcade
Markkinointi ja mainonta	Mainostulovetoisia ilmaispelejä on mm. selainpohjaisia sekä mobiilille. esim. Candy Crush Saga
Lunnasmalli	Episodirakenteella luodun pelin ensimmäistä osaa usein jaetaan ilmaiseksi. esim. The Telltale -pelit
Lisenssimaksu	Elokuva- ja Urheilupelit ovat tehty lisensseillä. esim. Harry Potter -pelit
Sponsorointi	eSport sponsorointi on yhtä yleistä kuin muussakin urheilussa. esim. Dota 2 turnauksessa
Marginaali myynnistä	Pelit, joissa pelaikaa, -valuuttaa tai -tavaroita voi vaihtaa ovat synnyttäneet näitä myyviä välikäsiä. esim. EvE Online

Kuinka pelillä ansaitaan?

- ▶ Raakajako ansaintapoihin on seuraava:
 - ▶ Buy-to-Play
(maksu kun peli ostetaan)
 - ▶ Free-to-Play
(peli on ladattavissa ilmaiseksi, jolloin tuotto syntyy ostettavalla lisäsisällöllä yms.)
 - ▶ Hybridi
(yleistyvä malli, jossa yhdistyvät aiemmin mainitut)

Suunnittelu

- ▶ Ansaintamallia tulee pohtia jo pelinsuunnitteluvaiheessa
 - ▶ Malli asetetaan pelin ympärille (ei suinkaan toisinpäin)
 - ▶ Pelin runko-ominaisuudet luovat syyn pelaamiselle - vain lisäominaisuuksia voi myydä erikseen
- ▶ Pelin ominaisuudet määrittävät ansaintalogiikan soveltuvuuden

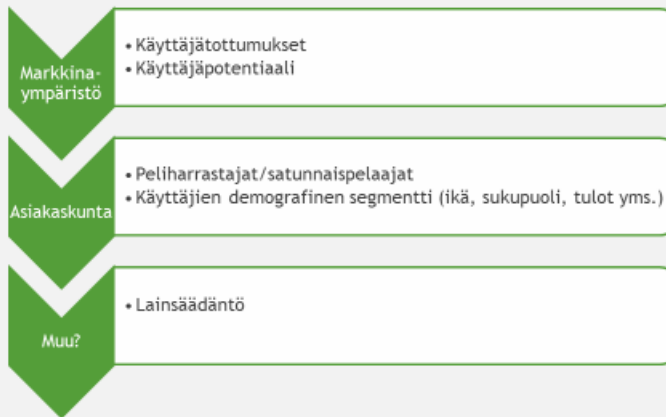


Lisäämällä ansaintamalli yhdeksi pelinsuunnittelun komponentiksi pystytään arvioimaan, millaisia elementtejä peli vaatii, jotta siitä saadaan kannattava. Ajoissa implementoitu malli voidaan laatia sellaiseksi, ettei se häiritse pelikokemuksen harmoniaa.

Peliominaisuudet vaikuttavat siihen, kuinka soveltuva ansaintamalli on. Mallin suunnittelu-prosessin aikana on kysyttävä itseltään mm.: Kuinka suuri yleisö on valitulla peligenrellä? Mitä etuja/haittoja liittyy moninpeliominaisuuteen? Onko peli relevantti vuoden päästä? Esitetyt ominaisuudet ovat lähinnä yleisiä esimerkkejä eivätkä ole ainoat vaikuttavat tekijät.

Suunnittelu

- Myös ulkoisilla muuttujilla on suuri merkitys



Ympäristö vaikuttaa pelin ansaintamalliin. Markkina-alueen väestömäärä ja ihmisten rahankäyttötottumukset ovat suuria muuttujia. mm. Ilmaispelit valtasivat Kiinan pelimarkkinat, sillä mallin teho perustuu suureen asiakasmäärään.

Pelaajakunnat ovat erilaisia. Harrastajat ovat monesti valmiimpia maksamaan peleistään, mutta vastaavasti vaativat enemmän tuotteelta. Vanhemmat pelaajat ovat kykenevät maksamaan enemmän.

Paikallinen lainsäädäntö saattaa luoda rajoituksia rahastusmahdollisuuksiin. mm. Belgiassa, "loot box" tavaralaatikoiden käyttö sisäisessä pelikaupassa on kielletty uhkapelilainsäädännön nojalla. (Lähde: <https://www.koengeens.be/news/2018/04/25/loot-boxen-in-drie-videogames-in-strijd-met-kansspelwetgeving>. Luettu: 27.4.2018)

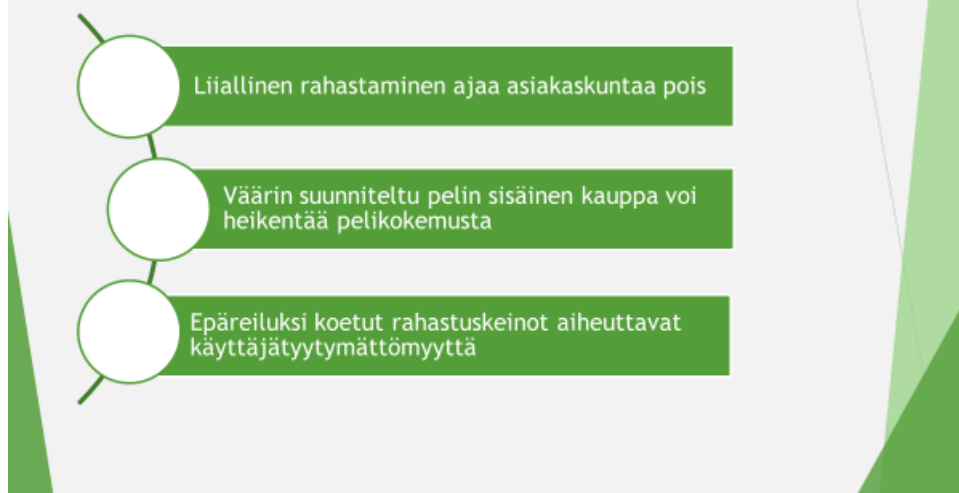
Mikrotransaktiot

- ▶ Pelien sisäiset ostot ovat nykyään käytössä (lähes) kaikissa verkossa pelattavissa peleissä
- ▶ Yli puolesta tämän päivän pelialan tuotosta muodostuu pelien erillisen lisäsisällön myynnistä
- ▶ Mikrotransaktiot ovat ilmaispeleiden ehto sekä menestyksen avain myös muille peleille

Mikrotransaktiot otettiin alun perin käyttöön, jotta ilmaispeleistä voitaisiin saada tuottoa. Kuitenkin tämän ilmiön menestys on saanut pelintekijät käyttämään tätä ratkaisua myös maksullisissa peleissä.

Vaikka moni pelaaja kokee pelin sisäisen kaupan alaa koettelevana vitsauksena – se on peliteollisuuden kehitystä ajava väline. Ennen kaikkea se on hyvin tehokas liiketoiminnallinen työkalu.

Riskit



Online -pelit tarjoavat useita tilaisuuksia käyttäjänsä rahastamiseen. Ylirahastus kuitenkin säikäyttää pelaajia. On muistettava, että verkkopelin pelinautinto on isosta käyttäjäpohjasta riippuvaista. Niinpä yhden pelaajan lähteminen voi aiheuttaa pelin hylkääjien aallon.

Mikäli peliin implementoidaan erikseen ostettavia virtuaalihyödykkeitä, tulee niiden istua pelin luonteeseen. Kilpailullisessa pelissä ostettavat elementit, jotka antavat selkeää voimaa muihin pelaajiin nähden, voivat aiheuttaa eriarvoisuutta pelin yhteisössä ja johtaa pelin harmonian häiriintymiseen.

Liian ”viekkait” rahastusmenetelmät voivat herättää asiakastyytymättömyyttä (esim. loot box:it, joita verrataan uhkapelaamiseen). Pelaajien tyytymättömyys voi puolestaan aiheuttaa verkossa leviävää negatiivista palautetta, joka tahrii pelin tai jopa koko peliyhtiön maineen.

Tämä opas on tuotettu tradenomi -tutkinnon
opinnäytetyönä

Oppaan väittämät pohjautuvat työn raportointiosan
teoriaan, joka on laadittu useita kirjallisuus- sekä
verkkolähteitä käyttäen

Opinnäytetyön on tehnyt Andreas Jalervo ajalla
helmikuu - huhtikuu 2018