

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2018

Oskari Rantanen

VIDEOPELIENTEN MAKSULLISEN LISÄSISÄLLÖN TUOTTEISTAMINEN

Oskari Rantanen

VIDEOPELIENTÄN MAKSULLISEN LISÄSISÄLLÖN TUOTTEISTAMINEN

Tämän työ toimii oppaana pelinkehittäjille siitä, kuinka tuotteistaa ja sisällyttää maksullista lisäsisältöä peliin parhaalla mahdollisella tavalla. Tämän oppaan johtopäätöksiin on päästy keräämällä tietoa videopelien lisäsisällön sisällyttämisestä peleissä sekä sen tuotteistamisprosessista. Tämän tiedon perusteella on työn viimeisessä kappaleessa esitetty keinoja lisäsisällön tuotteistamisesta ja sisällyttämisestä pelin eri kehitysvaiheissa.

Videopelien maksullisen lisäsisällön myyminen on nykyään tuottoisampaa monelle peliyritykselle, kuin varsinaisten pelien myyminen. Ne ovat kasvavassa suosiossa ja monet pelit käyttävät niitä pääasiallisena ansaintamallina. Yhä useampi peli sisällyttää maksullista lisäsisältöä peleissä, mutta mikä saa kuluttajat ostamaan maksullista lisäsisältöä peleihin? Tämän lisäsisällön oikeanlainen tuotteistaminen on erityisen tärkeää videopeleissä, sillä pelinsisäinen maailma on täysin pelinkehittäjän hallittavissa, jolloin lisäsisällölle voidaan luoda tarpeita, joita lisäsisältö täyttää.

Maksullista lisäsisältöä on monenlaista, mutta tietyt mallit toimivat paremmin toisissa peleissä, kuin toisissa. Näiden mallien ymmärtäminen on ja oikeanlainen sisällyttäminen mallia tukevaan peliin on olennainen osa tuotteistamisprosessia. Tutkimalla eri pelien lisäsisällön ostomotiiveja, voivat pelinkehittäjät luoda pelimekaniikoita, jotka kasvattavat lisäsisällön myyntiä.

ASIASANAT:

Lisäsisältö, videopeli, tuotteistaminen, mikromaksu, freemium, virtuaalihuodyke

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2018 | 47 pages, 1 page in appendices

Oskari Rantanen

PRODUCTIZATION OF ADDITIONAL PREMIUM CONTENT IN VIDEO GAMES

This bachelor's thesis works as a guide to video game developers on what are the best methods to productize and include additional premium content in a video game. The conclusions of this guide have been reached by gathering information about the inclusion and productization process of additional premium content within a video game. Based on the gathered information, most effective methods of productization and inclusion of additional premium content in different parts of the development process are discussed in the final chapter of the thesis.

Additional premium content is currently more profitable to many video game companies, than the sales of the actual games. They are growing in popularity and many games use these services as their main revenue model. More and more games include additional premium content in their games, but what drives the consumer to purchase this content within the game? The productization of this content is especially crucial in video games, because the world within the game is completely in the hands of the game developer, which means that the game developer can create needs in the game that the additional content satisfies.

Additional premium content comes in many forms, but some models work better in other games than others. The understanding and the appropriate inclusion of these models that suit the game is an essential part of the productization process. Studying the motives that drive consumers to purchase additional premium content within games allows the game developers to create new game mechanics which increase the sales of additional content in video games.

KEYWORDS:

Additional content, video game, productization, microtransaction, freemium, virtual goods

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MIKROMAKSUT	8
2.1 Mikromaksujen historia	8
2.2 Mikromaksujen yleistyminen	9
2.3 Mikromaksujen jalostuminen	11
3 VIDEOPELIALA	14
4 PELITYYPIT	16
4.1 Kasuaalipelit	16
4.2 Selainpelit	17
4.3 Sosiaalisen median pelit	17
4.4 AAA-pelit	17
4.5 Indie-pelit	18
5 MAKSULLINEN LISÄSISÄLTÖ	19
5.1 Pelit palveluina	20
5.2 Lisämaksumenetelmät	21
5.2.1 Freemium	21
5.2.2 Kuukausimaksut	22
5.2.3 Ladattava lisäsisältö eli DLC	23
5.2.4 Loot laatikko -mekaniikka	24
5.2.5 Erilliset lisämaksut	25
5.2.6 Välillinen mikromaksu	26
6 MAKSULLISIIN LISÄPALVELUIHIN LIITTYVÄT ONGELMAT PELEISSÄ	27
7 TUOTTEISTAMINEN	31
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	39
LÄHTEET	43

KUVAT

Kuva 1. Heroes of the Storm premium-valuuttapaketit.	1
Kuva 2. Heroes of the Storm pelattavien hahmojen hinnat.	1

1 JOHDANTO

Tuotteistaminen on suhteellisen uusi käsite liiketaloudessa ja se on jotain standardoinnin ja räätälöinnin välillä. Pääasiassa tuotteistaminen koskee palveluiden paketoimista tuotteeksi, joka on helppo ostaa ja myydä. Videopeleissä kasvavana trendinä on maksullisen lisäsisällön kehittäminen peleihin, joka tarjoaa peliyritykselle lisää tuottoa pelistä. Tämä trendi on ollut kasvussa huomattavasti viime vuosien aikana ja on joillekin yrityksille suurin tulonlähde heidän tarjoamissa peleissä. Tämän lisäsisällön hyvä tuotteistaminen on erityisen tärkeä prosessi sen menestyksen takaamiselle. Koska pelien maailma on täysin pelinkehittäjien hallussa, on tuotteistamisen haasteet hyvin erilaisia oikean elämän palveluiden tuotteistamiseen verrattuna. Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä yhä useampi peli tarjoaa maksullista lisäsisältöä pelaajille erilaisissa muodoissa. Tämän yleistymisen vuoksi myös kuluttajat ovat tulleet hyvin tietoisiksi siitä, mikä on hyväksyttävää ja rahan arvoista lisäsisältöä erilaisissa peleissä. Kuluttajien asenteet muuttuvat ajan kanssa, jonka vuoksi on pelinkehittäjien syytä ymmärtää, minkälainen lisäsisältö menestyy ja miksi. On myös syytä käyttää aiempia maksullisen lisäsisällön palveluita hyödyksi ja oppia minkälainen lähestymistapa on tuottoisaa ja mikä ongelmallista.

Aiheesta löytyy toistaiseksi suhteellisen vähän tieteellistä aineistoa ja tutkimuksia, mutta pelijournalistien haastattelut peliyritysten ja pelinkehittäjien kanssa tuovat valoa heidän näkökulmaan aiheesta. Myös yleinen katsaus aiemmista tapauksista, joissa maksullinen lisäsisältö on luotu onnistuneesti tai epäonnistuneesti, tuo esille ongelmakohtia ja innovaatioita, jotka auttavat pelinkehittäjiä jatkossa tuotteistamaan lisäsisältöä tuottoisammin.

Tämän työn tarkoitus on toimia oppaana pelinkehittäjille siitä, kuinka tuotteistaa ja sisällyttää maksullista lisäsisältöä peliin parhaalla mahdollisella tavalla. Eri pelityypit ja alustat tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia lisäsisällölle ja sen tuotteistamiselle, mutta alalla on vielä paljon varaa innovaatiolle. On kuitenkin olemassa asioita, joista kuluttajat eivät ole valmiita maksamaan, ainakaan vielä. Uuden innovaation pohjana on kuitenkin hyvä käyttää niitä tapoja, jotka tällä hetkellä motivoivat kuluttajia ostamaan lisäsisältöä.

Työ vastaa kysymykseen ”Miksi tuotteistaminen on oleellista videopelien lisäsisällölle?” tarjoamalla esimerkkejä eri tavoista tuotteistaa lisäsisältöä sekä esittämällä lisäsisällön tuotteistamiseen vaadittavia askeleita pelinkehityksen ja markkinoinnin kannalta. Työssä myös käydään läpi huonosti tuotteistettuja lisäsisältöjä, joiden kautta tuotteistamisen

merkitys tulee selkeämmin esille. Taustalla on myös lukuisia psykologisia käyttäytymismalleja, jotka pätevät kuluttajiin lisäsisältöä ostettaessa, joiden sisällyttäminen lopputuotteeseen on oleellista. Työssä keskitytään pääasiassa kuluttajien mielipiteisiin maksullisesta lisäsisällöstä ja sen sisällytystavoista ja sitä kautta annetaan ehdotuksia pelinkittäjille, miten heidän tulisi tuotteistaa lisäsisältö kohdeyleisöstä, pelityypistä, -alustasta ja -genrestä riippuen.

Mikromaksut, joita käsitellään työn 2. kappaleessa, ovat tuottoisin lisäsisällön malli, joten näiden historia ja kehitys antavat hyvän yleiskuvan siitä, mitä ne käytännössä ovat. Luvussa 3. ja 4. käsitellään videopelialaa sekä yleisimpien pelityyppejä, joiden yleiskatsaus tarjoaa paremman käsityksen siitä, mikä motivoi kuluttajia ostamaan maksullista lisäsisältöä ja miten eri ominaisuudet sekä alustat lisäävät tai vähentävät tätä motivaatiota. Alustojen vertaileminen toisiinsa antaa myös selkeämmän kuvan siitä, minkälaisia pelejä eri alustoilla pelataan. Kappaleessa 5. eritellään erilaisia tapoja, miten maksullista lisäsisältöä on tuotteistettu tähän mennessä peleissä ja näiden ongelmia käsitellään kappaleessa 6. Työn 7. kappaleessa käsitellään videopelien tarjoamien palveluiden ja maksullisen lisäsisällön tuotteistamisesta, sen ongelmista ja tavoista, joilla onnistunut tuotteistaminen pystytään saavuttamaan. Näiden jälkeen työn viimeisessä luvussa 8. kootaan aiemmin käsitellyt aiheet yhteiseksi kokonaisuudeksi ja tarjotaan vaihtoehtoja erilaisten lisäsisältöjen oikeanlaiseen tuotteistamiseen peleissä.

2 MIKROMAKSUT

Mikromaksu on suomenkielessä vakiintunut termi englannin kielen termeille ”microtransaction” ja ”micropayment” (Glosbe, 2018). Microtransaction ja micropayment kuitenkin tarkoittavat eri asioita englannin kielessä. Tässä opinnäytetyössä käytän mikromaksu-termiä, kun puhutaan ”microtransactioneista” peleissä, sillä pelien sisäiset mikromaksut ovat kuitenkin pääsääntöisesti ”microtransaction”-termiin sisältyviä. (Acronymfinder.com, 2018.)

Micropayment tarkoittaa hyvin pientä maksua tuotteesta tai palvelusta, joka yleensä suoritetaan verkon välityksellä. Microtransaction tarkoittaa mitä tahansa maksua, millä tahansa valuutalla jolla on rahallista arvoa, esimerkiksi kun puhutaan pelien sisäisten premium-valuuttojen ostamisesta ja niiden käyttämisestä.

2.1 Mikromaksujen historia

Internetin yleistyminen 1990-luvulla johti siihen, että monet yritykset alkoivat kehittää erilaisia tapoja myydä tuotteitaan ja palveluitaan internetin välityksellä. Ensimmäiset verkkokaupat syntyivät jo 80-luvun alussa, mutta ne alkoivat yleistyä vasta 90-luvulla. Ensimmäiset verkkokaupat eivät kuitenkaan toimineet kuten nykyään internetin välityksellä, vaan muilla keinoin. Ensimmäinen B2C verkkokauppaostos tehtiin vuonna 1984 television avulla. (BBC, 2013.)

90-luvulla verkkokaupat yleistyivät nopeaa tahtia internetin ansiosta. Amazon sekä eBay perustettiin vuonna 1995 ja ne ovat tällä hetkellä maailman suurimpia verkkokauppoja. Verkkokauppojen varhaisissa versioissa oli kuitenkin yksi suuri ongelmakohta, maksaminen. Verkkokaupat käyttivät luottokortteja maksutapana, joiden käyttö oli hidasta sekä usein epäkäytännöllistä. Luottokorteilla maksaessa pieniä ostoksia, luottokorttien palvelumaksun suuruus aiheutti myös ongelmia. Tätä ongelmakohtaa yrittivät monet yritykset ratkaista erilaisin tavoin. Monet yritykset laskuttivatkin asiakkaitaan joko etukäteen suuremmalla summalla, jolloin verkkokauppaan asiakkaan tilille jäi rahaa tai verkkokauppa laskutti asiakasta vasta kun tietyn kokoinen summa laskutettavaa tuli täyteen. Tämä kuitenkin oli varsin epäkäytännöllistä sekä monet mahdolliset asiakkaat jättivät ostokset tekemättä, koska he eivät halunneet sitoutua kyseiseen verkkokauppaan yhtä ostosta enempää. (Wired, 1999.)

Muitakin ratkaisumenetelmiä luottokorttiososten korvaamiseksi suunniteltiin. Yksi näistä ideoista olivat mikromaksut. Mikromaksut eivät olleet uusi idea, se oli ideoitu jo ennen internetin keksimistä Ted Nelsonin toimesta tapana maksaa tekijänoikeuspalkkioita yhteistyöprojekteista (Ted Nelson, 2015). Mikromaksujen periaate 90-luvulla sovellettiin helpottamaan pienten ostosten tekoa sekä mahdollistaa heräteostokset. Kun aikaa leikataan ostopäätöksen tekemisestä sen maksun valmistumiseen, impulssiostosten määrä kasvaa huomattavasti (Verkkokauppaopas, 2009). Mikromaksujen idea oli poistaa erilliset maksutietojen kirjaamiset ostosta tehtäessä sekä vähentää huomattavasti ostosten palvelumaksuja. Useita mikromaksujärjestelmiä kehitettiin 1990-luvun aikana, joista jokainen kuitenkin epäonnistui saavuttamaan suosiota.

Verkkokauppojen yleistyminen toi mukanaan monia erilaisia maksutapoja eri verkkokaupoille. Huomattavin yritys, joka tarjosi maksupalveluita verkkokaupoille, oli vuonna 1998 perustettu PayPal, joka tuolloin oli nimeltään Confinity. Confinity yhdistyi X.com yrityksen kanssa vuonna 2000 ja hieman myöhemmin yritys muutti nimensä olemaan PayPal. Verkkokauppa eBay oli 2000-luvun alussa jo huomattavan suosittu verkkokauppa, mutta siltä puuttui helppokäyttöinen maksupalvelu, joten PayPal omaksui eBayn avainkasvualueeseen tarjoamalla palveluitaan eBayn asiakkaille. Vuonna 2002 eBay osti PayPalin, jonka kasvu oli erityisen nopeaa, jopa nopeampaa kuin eBayn itse. (Nasdaq, 2002.)

PayPal on merkittävä yritys mikromaksuille sen vuoksi, että se helpotti ostosten tekemistä internetissä siinä määrin, että mikromaksu-ideasta suurimmilta osin luovuttiin vuosien ajaksi. Mikromaksuja ei tarvittu, sillä maksamisprosessi tehtiin yksinkertaiseksi ja palvelumaksut pienenivät huomattavasti. Myös verkossa myytävien palvelujen ja tuotteiden laatu muuttui sellaiseksi, että ne eivät tarvinneet mikromaksuja. Monet palvelut ottivat käyttöön kuukausimaksut, yksittäisten pienten ostosten sijaan.

2.2 Mikromaksujen yleistyminen

Vaikka mikromaksut eivät löytäneet juurikaan käyttöä verkkokaupoissa ja palveluissa, ne alkoivat yleistyä videopeleissä 2000-luvun puolenvälin jälkeen. Pelien mikromaksut eivät olleet uusi idea, sillä ne olivat teoriassa olleet jo olemassa aiemmin arcade-peleissä, joissa pelaaja maksoi pienen summan rahaa voidakseen pelata hetken. Nämä uudet mikromaksut eivät kuitenkaan olleet samanlaisia kuin 90-luvulla suunnitellut pienet muutamien senttien arvoiset ostokset, vaan ne olivat erilaisia. Monet peleissä käytetyt

mikromaksu-järjestelmät perustuivat erilaisten pisteiden ostamiseen. Microsoft oli ensimmäinen yritys, joka kokeili tämänlaista järjestelmää vuonna 2005. Microsoft kehitti järjestelmän, jossa pelaajat voisivat ostaa Microsoft-pisteitä oikealla rahalla, ja sen jälkeen ostaa pisteillä pienempiä ostoksia heidän Xbox-pelikonsolin verkkokaupassa. Tämä ratkaisi palvelumaksujen ongelman pieniä ostoksia tehdessä. Samalla se muutti ostajan käsitystä rahankäytöstä, sillä ostajat eivät enää kuluttaneet rahaa, vaan pisteitä. Peleissä se usein tarkoittaa sitä, että kuluttaja ostaa pelin sisäistä virtuaalista valuuttaa oikealla rahalla ja käyttää sitten tämän virtuaalisen valuutan pienissä osissa pelin sisäisiin ostoksiin. (US Gamer 2017.)

Virtuaalisten hyödykkeiden myyminen peleissä oikeaa rahaa vastaan ei kuitenkaan ole uusi idea, vaan sitä on tehty jo lähes 20 vuotta. Tämä tapahtui ensimmäistä kertaa vuonna 1999 peleissä kuten Ultima Online ja EverQuest. Näissä peleissä pelaajat voivat myydä pelin sisäisiä esineitään muille pelaajille eBayn välityksellä, jossa muut pelaajat pystyivät ostamaan niitä oikeaa rahaa vastaan. (Lehdonvirta 2008.)

Virtuaalisten hyödykkeiden myynti tapahtui 2000-luvun alussa kuitenkin pääasiassa massiivisissa monen pelaajan verkkopeleissä (massively-multiplayer online games, jatkossa MMO). MMO pelien sosiaalinen puoli teki tällaisista palveluista suosittuja ja pian pelien kehittäjät alkoivat myydä virtuaalisia hyödykkeitä suoraan pelaajille oikeaa rahaa vastaan. Itä-Aasiassa virtuaalisten hyödykkeiden myyminen peleissä on ollut erityisen suosittua. Vuonna 2007 Japanissa tehdyn tutkimuksen mukaan syyskuussa 2005 32 prosenttia tutkituista peleistä käytti pelin sisäisiä virtuaalisten hyödykkeiden ostamista pääasiallisena tulon lähteenä. Lokakuussa 2006 tuo numero oli noussut jo 60 prosenttiin. (Hamari & Lehdonvirta 2010, 15.)

Markkinoinnin näkökulmasta pelit ovat mielenkiintoisessa asemassa. Normaalisti markkinatutkimuksella yritetään selvittää mitä kuluttajat kaipaavat ja markkinointi pyrkii herättää ostohalun tai tarpeen tunteen kuluttajissa. Peleissä markkinointitutkimuksella pyritään selvittämään mitä kuluttajat haluavat peliltä, jonka jälkeen peliin sisällytetään suosituimpia ominaisuuksia. Peleissä pelimaailma on luotu ihmisten toimesta sellaiseksi, että siellä riittää tekemistä pelaajille. Pelien kehittäjät luovat tarpeita, joita pelaajat täyttävät. Näitä tarpeita voidaan myös luoda sellaisiksi, jotka tukevat esimerkiksi mikromaksuja tai virtuaalisten hyödykkeiden ostamista. Koska mikromaksut ja virtuaalisten hyödykkeiden myynti oli vuosien aikana ollut jatkuvassa pienessä kasvussa, pelien kehittäjät alkoivat luomaan näitä tarpeita peleihin. Tämän ymmärtäminen ja tarpeiden oikeanlainen

toteutus ovat kaikki kaikessa, kun peliä suunnitellaan. Nämä tarpeet eivät saa olla liiallisia, jotka pakottavat pelaajaa käyttämään oikeaa rahaa peliin, mutta samaan aikaan niiden täytyy tarpeita, joita pelaaja haluaa ratkaista esimerkiksi oikealla rahalla. Markkinointi edesauttaa tätä halua ja onkin peleissä erityisessä asemassa juuri tästä syystä. Koska tarpeita voidaan luoda tyhjästä, ne voidaan alun perinkin luoda markkinointi silmällä pitäen.

Mikromaksut ovat yleistyneet viimeisen 10 vuoden aikana huomattavasti. Ennen mikromaksut ja virtuaalisten hyödykkeiden myyminen pelien sisällä rajoittui pääosin tietynlaisiin pelityyppeihin, kuten ilmaisiin peleihin. (Hamari & Lehdonvirta 2010, 15-25.) Nykyään suuri osa peleistä sisältää mikromaksuja tai virtuaalisten hyödykkeiden myyntiä, pelityypistä riippumatta.

2.3 Mikromaksujen jalostuminen

Mikromaksujen yleistymisen myötä peleissä, mikromaksut ovat ajaneet mikromaksut vähemmälle suosiolle. Pelien sisäiset ostokset ovat jalostuneet nykyään useaan eri kategoriaan, joista yleisimpiä ovat yhden valuutan järjestelmät, monen valuutan järjestelmät sekä järjestelmät, joissa ei ole pelinsisäistä valuuttaa käytössä ollenkaan. Jokaisessa näissä on omat etunsa ja haittansa. (Game Sparks 2018.)

Pelit joissa ei ole käytössä pelin sisäistä valuuttaa, ovat tehokkaimpia toimintamalleja, kun pelaaja aikoo ostaa vain yhden hyödykkeen kerrallaan, kuten kosmeettiset tuotteet. Tämä toimintamalli käyttää mikromaksuja, joskin näiden tuotteiden hinnat voivat olla kaukana mikro-sanasta ollen jopa satoja euroja. Oikealla rahalla myytävien tuotteiden tarjoukset ovat myös houkuttelevampia, sillä pelaajat voivat ostaa juuri haluamansa tuotteen, eikä mitään muuta ylimääräistä. Pelaajat voidaan myös saada ostamaan useamman tuotteen kerralla, jos ne yhdistetään ja niputetaan erikoistarjouksiin. Tällöin pelaaja voi jopa ostaa asioita, joita hän ei välttämättä muuten ostaisi. Kun tuotteet ovat yhdistetty pakettiin, josta pelaaja haluaa yhden tai useamman tuotteen ja niputettu tarjoushinta on erityisen hyvä, voi pelaaja kokea tarjouksen vastottamattomaksi tilaisuudeksi. (Game Sparks 2018.)

Yhden valuutan järjestelmät toimivat siten, että pelissä on yksi valuutta jota pelaaja voi kerätä pelaamalla. Tällä valuutalla on usein sama ostovoima kuin oikealla rahalla, ai-

heuttaen sen, että pelaaja vierailee pelin sisäisessä kaupassa usein. Samaisessa kaupassa pelaaja voi myös käyttää oikeaa rahaa samoihin tuotteisiin, joita hän pelaamalla saadulla valuutalla ostaisi. Tällöin oikean rahan käyttäminen säästää pelaajan aikaa ja saa tämän etenemään nopeammin pelissä. (Game Sparks 2018.)

Yleisin järjestelmä peleissä, jotka sisältävät mikromaksuja on monen valuutan järjestelmä. Tässä järjestelmässä pelaaja saa yhtä valuuttaa pelaamalla ja toista valuuttaa oikealla rahalla. Valuutoilla on kuitenkin eroja siinä, mitä niillä voi ostaa. Pelin sisällä voi olla tuotteita, joita voi ostaa vain oikean rahan valuutalla eli ns. premium-valuutalla ja toisia tuotteita joita voi ostaa vain pelaamalla ansaitulla valuutalla. Jotkin pelit myös mahdollistavat samojen hyödykkeiden ostamisen eri valuutoilla. Näitä valuuttoja voidaan kutsua pehmeäksi (soft currency) sekä kovaksi (hard currency), joista pehmeää ansaitaan pelaamalla ja kovaa oikealla rahalla. Nykyään tämä malli on kehittynyt niin, että muitakin valuuttoja voi olla näiden kahden valuutan rinnalla, joita voidaan hankkia muin keinoin. Tällainen järjestely luo peliin oman melko monimutkaisinkin talouden, joka puolestaan kannustaa pelaajia kuluttamaan lisää rahaa peleihin. Premium-valuutan malli on niin yleistynyttä, että pelialalle on kehittynyt jo omat vakiohintansa eri premium-valuuttapaketeille. Hinnat voivat vaihdella pelistä peliin, mutta yleinen malli on 4,99 \$, 9,99 \$, 19,99 \$, 34,99 \$, 49,99 \$ ja joissain tapauksissa jopa 99,99 \$. Monissa peleissä pelaaja saa myös ylimääräistä premium-valuuttaa, mitä enemmän tämä käyttää rahaa peliin. Esimerkki tästä on peli nimeltä Heroes of the Storm, jonka premium-valuuttapakitit sisältävät enemmän ja enemmän ylimääräistä premium-valuuttaa mitä kalliimpi paketti on (Kuva 1). Pelaajia voidaan myös innostaa ostamaan premium-valuuttapaketteja antamalla heille pieniä määriä premium-valuuttaa silloin tällöin esimerkiksi joistain tehtävistä pelin sisällä. Aivan kuten yhden valuutan järjestelmässäkin, tämä saa pelaajan vierailemaan pelin sisäisessä kaupassa ja tätä kautta pelaaja tottuu käyttämään premium-valuuttaa sekä usein myös ostamaan sitä lisää. (Game Sparks 2018.)

Premium-valuuttaa käytetään monissa eri peleissä ja se on selvästi suosituin mikromaksumalli, jota pelintekijät käyttävät. Tämä mikromaksumalli hyväksikäyttää ihmisen psykologiassa selkeästi todettua tappion välttämismallia saadakseen ihmiset käyttämään enemmän rahaa peliin. Tämä käytös malli on todistettu monissa taloustieteen tutkimuksissa (mm. Kahneman & Tversky, 1979, Gächter, Orzen, Renner & Starmer 2009), jonka mukaan menetyksen kokeminen on tuplasti voimakkaampi tunne kuin voiton kokeminen. Premium-valuuttojen suosio myös perustuu uponneiden kustannusten harhaan (englanniksi "sunk cost fallacy" tai "sunk cost bias"), jonka mukaan ihminen tekee virheellisiä

päätöksiä tulevien sijoitusten suhteen, jos samaan asiaan on jo käytetty rahaa. Tämä voidaan todeta yksinkertaisuudessaan pokerissa, jossa häviöputkessa olevan pelaajan kriteerit osallistua seuraavaan jaettavaan käteen pienenevät jokaisen häviön jälkeen. Pelien mikromaksut suunnitellaan siten, että ostamalla premium-valuutta pakettin, pelaaja saa epätasaisen määrän valuutta. Esimerkiksi pelaaja voi haluta tuotteen, joka maksaa pelissä 750 premium-valuutta. Valuuttapaketteja pelissä on 4,99 € paketti, jolla pelaaja saa 565 valuutta ja 9,99 € paketti, jolla pelaaja saa 1170 valuutta. Tällöin pelaajan on kannattavinta ostaa 9,99 € paketti, jotta hän saisi ostettua haluamansa tuotteen pelin sisällä (Kuva1 & Kuva 2). Tästä paketista kuitenkin jää yli 320 valuutta, joilla ei välttämättä pelaaja saa ostettua mitään mielekästä. Seuraavan kerran kun hän haluaisi ostaa 750 valutan tuotteen, hänen täytyy uudelleen käyttää rahaa ostaakseen lisää valuutta, jonka jälkeen hänelle jää uudelleen ylimääräistä valuutta. Tämä ylimääräinen valuutta kannustaa pelaajaa kuluttamaan lisää rahaa peliin, sillä muuten se menisi hukkaan. (Åsterbro, Jeffrey & Adomdza, 2007.)

3 VIDEOPELIALA

Videopeliala ei ole enää uusi ala, se on ollut olemassa jo kymmeniä vuosia. Ala on kuitenkin kokenut suuria muutoksia sen varhaisista ajoista. Nykyään videopeliala sisältää monia eri sektoreita ja työllistää tuhansittain työntekijöitä ympäri maailmaa. Suurimpia syitä alan kasvuun on siirtyminen fyysisistä levyistä digitaalisiin ladattaviin peleihin, elektronisen urheilun suosion kasvaminen sekä mobiilipelien yleistyminen. (Nasdaq 2016.)

Videopelialan koko on hieman vaihteleva käsite, joka hieman vaihtelee riippuen tutkivasta tahosta. Alaa on myös kokonaisuudessaan vaikeahko rajata, sillä se sisältää paljon erilaisia osa-alueita. Jotkin tutkimukset sisältävät kaiken peleistä, mikromaksuista, palveluista, tuotteista ja e-urheilusta eteenpäin, toiset taas rajaavat joitain näitä alueita pois arvioistaan. Tämä tulee ottaa huomioon eri lähteitä tarkasteltaessa.

Videopeliala on kuitenkin kasvanut viimeisen muutaman kymmenen vuoden aikana ylivoimaisesti suurimmaksi viihdeteollisuuden alaksi liikevaihdon perusteella, jättäen elokuva- ja musiikkiteollisuuden selkeästi jälkeensä. Peliteollisuuden markkinoiden koko arvioitiin vuoden 2017 lopulla olevan 116 miljardin Yhdysvaltain dollarin (USD) luokkaa, joka on 10,7 % enemmän kuin edellisellä vuotena. Suurin kasvualue oli pelien sisäiset ostokset ja mikromaksut. Mobiilipelien osuus tästä oli 50,4 miljardia, eli 43 %. Konsolipelien osuus oli 33,3 miljardia, eli 29 %. Tietokonepelien osuus 32,3 miljardia ollen 28 %. (Newzoo 2017.)

Videopelialustat

Videopelejä voidaan nykyään pelata monella eri alustalla, mutta ne voidaan kategorioida kolmeen tärkeimpään alustaan: tietokone, mobiili sekä konsoli.

Tietokoneet ovat erityisen suosittuja pelialustoja pelaajille. 62 % videopelien pelaajista käyttää tietokonetta pelaamiseen. Tähän on lukuisia eri syitä, joista tärkeimpiä ovat tietokoneiden yleisyys muiden käyttötarkoitusten vuoksi, pelien kehittäminen ja julkaiseminen tietokoneille on halvempaa kuin esimerkiksi konsoleille sekä ilmaisten tietokonepelien suosion kasvu. (Qutee 2018.)

Mobiilipelit ovat tällä hetkellä hallitseva pelialusta. Yhteensä 66 % pelaajista käyttää mobiililustoja pelaamiseen. (Qutee 2018.) Syynä tähän on se, että mobiililaitteet ovat äärimmäisen yleisiä ja ne kulkevat aina mukana. Mobiilipelit on usein juuri suunniteltukin lyhyisiin pelihetkiin sopiviksi, joten niitä voi pelata esimerkiksi bussissa matkalla töihin tai vastaavissa tilanteissa. Suosituimmat mobiilipelit ovat nykyään suurimmaksi osaksi ilmaisia pelata (Brockmann, Stieglitz & Cvetkovic 2015, s.1206). Tästä syystä myös ihmiset, jotka eivät normaalisti pelaa videopelejä muilla laitteilla, usein voivat kokeilla ilmaisia pelejä omilla mobiililaitteillaan ja sitä kautta kehittää tavan mobiilipelien pelaamiselle.

Videopelien pelaajista noin 56 % käyttää konsolia pelien pelaamiseen. Videopelikonsolit, kuten erinäiset versiot Playstation-, Xbox- sekä Nintendo-konsoleista ovat suosittuja monista eri syistä, mutta niitä yhdistävät pienet aloituskustannukset, sosiaalisuus sekä yksinkertaisuus. (Forbes 2015.)

4 PELITYYPIT

Pelit voidaan kategorioida usealla eri tavalla, kuten esimerkiksi elokuvat voidaan kategorioida monin eri tavoin. Yksi yleinen kategoriointitapa on määritellä pelit niiden rahoitusmallin perusteella, toinen on peligenren perusteella. Peligenren kanssa kategorioiminen on usein hankalaa, sillä monet pelit voivat kuulua jopa yli kymmeneen eri genreen samaan aikaan. Myös pelit samoissa peligenreissä voivat olla erittäin erilaisia, joka hankaloittaa entisestään kategoriointia.

Pelien rahoitusmalli antaa kuluttajalle yleisen kuvan siitä, minkälainen peli tulee olemaan keskittymättä sen tarkemmin pelin sisältöön. Rahoitusmalleja on nykyään monia sekä useat pelit käyttävät näiden rahoitusmallien yhdistelmiä. Esimerkiksi ilmaiset pelit ovat usein rahoitettu mikromaksujen avulla, mutta myös täysihintaiset AAA-pelit voivat nykyään sisältää mikromaksuja.

Eri pelityypit ovat yleisempiä ja suosittumia toisilla pelialustoilla kuin toisilla. Syitä tähän on lukuisia, mutta olennaisimpia syitä ovat ihmisten käyttäytymismallit, käyttöliittymät, pelialustan tehokkuus sekä julkaisualustat. Esimerkiksi uuden pienen pelistudion on helppoin julkaista pelinsä tietokoneilla sekä mobiililaitteilla, sillä näillä alustoilla julkaisemisen hinta ja vaatimukset ovat hyvin pieniä konsoleihin verrattuna.

Alla olevat viisi pelityyppiä kuitenkin on hyvä lähtökohta ymmärtämään erilaisten pelien eroja.

4.1 Kasuaalipelit

Kasuaali englanninkielen lainasana sanasta ”*casual*”, jonka lukuisia merkityksiä ovat esimerkiksi rento, ja huoleton. Kasuaalipelit ovat videopelejä, joiden kuvataan sopivan kaikille. Kasuaalipelien pääpiirteitä voidaan kuvailla sanoilla hauska ja saavutettava. Nämä ovat pelejä, jotka sopivat kaikille ihmisille ja ovat tarkoitettu pieniksi hauskoiksi pelihetkiksi, kuten esimerkiksi työtaukojen tai perheen askareiden lomassa. Nämä pelit houkuttelevat erityisesti sellaisia pelaajia, jotka eivät normaalisti pelaa muita pelejä. Kasuaalipelien yleisimmät genret ovat pulmapelit, kortti- ja lautapelit, sanapelit sekä rennot toimintapelit. (Casual Games White Paper 2006, s. 12-15.)

4.2 Selainpelit

Selainpelit ovat tietokonepelejä, joita pelataan tietokoneen verkkoselaimella. Selainpelejä löytyy lukuisista eli peligenreistä ja ne voivat olla yksinpelejä sekä moninpelejä. Pelien teemat usein myös houkuttelevat kaikenlaisia pelaajia harvoin pelaavista peliharrastajiin. Selainpelit ovat usein ilmaisia pelata, eivätkä vaadi pelaajaa asentamaan mitään tietokoneelle mahdollisia selainlisäosia lukuun ottamatta. Usein nämä pelit joko sisältävät mainoksia tai mikromaksuja, joilla peli tuottaa rahaa pelinkehittäjälle. Suurin etu näissä peleissä on niiden helppokäyttöisyys sekä laitteistovaatimusten olemattomuus. Monet selainpelit ovat kasuaalipelejä, mutta myös selainpelit voivat myös olla lähellä AAA-tasoa, kuten esimerkiksi RuneScape MMO-peli. (New York Film Academy, 2014.)

4.3 Sosiaalisen median pelit

Nämä ovat usein myös selainpelejä, mutta ne ovat viime vuosien aikana tehneet tiensä myös mobiililaitteille. Sosiaalisen median pelit käyttävät suosittuja sosiaalisen median sivustoja, pääasiassa Facebookia, pelialustoinaan. Näillä peleillä on pääsy pelaajien käyttäjäprofileihin, joiden kautta pelaaja voi kutsua hänen kavereitaan mukaan pelaamaan ja samalla saada pienen hyödyn pelissä. Some-peleissä harvoin on lopputavoitetta tai voittoa, vaan ne jatkuvat loputtomasti. Mikromaksut ovat yleinen rahoitusmuoto some-peleissä ja niillä myydään pelaajalle pieniä virtuaalisia kosmeettisia tuotteita, etuja sekä hyötyjä, jotka helpottavat pelaajaa loputtomassa tehtävässään. Farmville on yksi suosituimpia some-pelejä ja sillä on miljoonia pelaajia. (New York Film Academy, 2014.)

4.4 AAA-pelit

AAA-peli on epävirallinen, mutta yleisesti käytetty termi videopeleille, jotka on kehittänyt ja levittänyt keskisuuri tai suuri videopeliyritys suurella budjetilla. Näitä pelejä voidaan nykyään verrata Hollywoodin korkeabudjettisiin elokuvaan niin budjetin, kuin tuotonkin osalta. Elokuvatason välikohtaukset, orkesterien soittama musiikki sekä tunnetut näyttelijät ovat AAA-pelien tunnusmerkkejä. Näiden kohdeyleisönä toimii enemmän videopeleille omistautuneet pelaajat. Koska tämänlaisten pelien tuotantobudjetti on nykyään satojen miljoonien eurojen tasoisia, pelit usein maksavat jopa yli 60 € ja nykyään myös usein sisältävät mikromaksuja. Peleistä on myös erilaisia erikoisversioita, joiden hinnat

voivat olla satoja euroja (Forbes 2017). Ne myös vaativat pelaajalta joko pelikonsolin tai tehokkaan tietokoneen, jolla pelejä pelataan. Pääsääntöisesti julkaisualustana toimii joko pelikonsolit ja/tai tietokoneet. (New York Film Academy, 2014.)

4.5 Indie-pelit

Indie-sana on kasuaalin tavoin lainasana englanninkielestä. Indie, lyhenne sanasta ”independent”, tarkoittaa itsenäistä, riippumatonta ja vapaata. Indie-pelillä tarkoitetaan peliä, jonka on tuottanut jokin pieni itsenäinen pelistudio usein pienellä budjetilla. Indie-pelit ovat yleistyneet viime vuosien aikana suurimmaksi osaksi sen takia, että pelien julkaisu erilaisilla alustoilla, etenkin tietokoneille, on helpottunut paljon. Nämä pelit ovat usein jotain kasuaalien ja AAA-pelien väliltä. Nämäkin pelit pääasiassa houkuttelevat yleisöseen omistautuneempia pelaajia, mutta eivät kuitenkaan tarjoa AAA-tasoista elokuvaista kokemusta. Monet indie-pelit voivat visuaalisesti olla vähemmän vakuuttavia, mutta ne perustuvatkin enemmän uusille sekä innovatiivisille ideoille. Näiden pelien hinnat pelaajalle voivat vaihdella ilmaisesta jopa AAA-pelien tasolle, riippuen pelistä. Indie-peleille ei ole olemassa mitään yhtenäistä määritelmää joka kuvailisi kaikkia indie-pelejä, mutta niillä on usein yhteisiä piirteitä. (New York Film Academy, 2014.)

5 MAKSULLINEN LISÄSISÄLTÖ

Peleissä esiintyy nykyään monia erilaisia maksullisia lisäsisältöhyödykkeitä. Nämä lisäsisällöt ovat sellaisia asioita sekä tuotteita, joita pelaaja voi ostaa varsinaisen pelin jo hankittuaan. Näitä lisätään peleihin tuomaan ylimääräistä tuottoa pelinkehittäjille, antamaan pelaajille lisäsisältöä peliin ja/tai ovat tapa rahoittaa koko peli. Pelialustasta, genrestä sekä rahoitusmallista riippuen lisämaksut voidaan tuotteistaa erilaisiksi kokonaisuuksiksi. Pelinkehittäjien näkökulmasta oikeanlainen lisämaksujen sisällyttäminen peliin on erityisen tärkeää, sillä se voi tuoda peliin lisää pelattavaa ja ominaisuuksia tai pahimmassa tapauksessa tuntua siltä, että peli olisi parempi ilman lisäsisältöä. On myös hyödyllistä pelinkehittäjille tutkia, minkälainen rahoitusmalli olisi toimiva heidän pelilleen ja rakentaa peli alusta lähtien valittu rahoitusmalli silmällä pitäen. Lisämaksut harvoin menestyvät peleissä, jos ne ovat olleet viime hetken ajatus eikä pelinsisäisiä pelimekaniikoita ole rakennettu tukemaan niitä. On myös oleellista ymmärtää, mikä on kuluttajien yleinen mielipide erilaisista lisämaksuista, sillä se voi aiheuttaa suuria ongelmia niin pelille kuin pelinkehittäjälle, kuten toteamme tämän työn 6. kappaleessa.

Yleisesti ottaen, kuluttajien mielipide pelien lisämaksuista on muuttunut melko paljon ajan myötä. Vielä muutamia vuosia sitten yleinen mielipide mikromaksuista AAA-peleissä oli hyvin negatiivinen. Kuluttajat kokivat, että koska he olivat jo käyttäneet suurehkon summan rahaa peliin, heidän ei pitäisi joutua käyttämään siihen enempää rahaa. Nämä mikromaksut kuitenkin osoittautuivat ajan myötä olevan erityisen tuottavia yleisestä negatiivisesta mielipiteestä huolimatta, jonka myötä mikromaksut ovat yleistyneet huomattavasti AAA-peleissä. Mikromaksujen tuotteistaminen on kuitenkin hieman ongelmallista peleissä, jossa kuluttaja on jo maksanut valmiista kokonaisuudesta ja kokee, että mikromaksut eivät saa vaikuttaa itse pelikokemukseen. Tästä syystä monet mikromaksut AAA-peleissä ovat olleet joko kosmeettisia tai aikaa säästäviä hyödykkeitä ja palveluita, jotka eivät vaikuta itse pelimekaniikoihin. Aikaa säästävät palvelut ovat kuitenkin myös herättäneet keskustelua kuluttajien näkökulmasta. Monet kuluttajat ovat sitä mieltä, että jos jokin pelimekaniikka on pelissä niin epämukava, että pelaaja on valmis maksamaan sen ohittamisesta, niin se on huonosti suunniteltu pelimekaniikka. Ainoa syy tämänlaiselle pelimekaniikalle on tuotteistaa nämä ajansäästömikromaksut, jonka pelaajat tulevat huomaamaan. Tämä on kuitenkin yleisesti ottaen melko hyväksytty tuotteistamistapa mikromaksuille ja on erityisesti freemium-peleissä yksi oleellisimpia rahoitusmalleja. Mikromaksuilla ohitettava sisältö ei kuluttajien mielestä saa olla liian paljon aikaa

kuluttavaa, vaan sen täytyy olla myös realistisesti suoritettavissa ilman ylimääräisiä maksuja. (Kotaku 2014.)

5.1 Pelit palveluina

Yksi yleistyvä näkemys peleille on ”Games as a Service” (lyhyesti GaaS) eli pelit palveluina. Tätä termiä käyttävät erityisesti suuret yritykset kuten Electronic Arts (EA) ja Ubisoft kuvaamaan sitä, mihin suuntaan pelit ovat hiljalleen siirtymässä. Käytännössä tämä tarkoittaa pelisuunnittelua ja rahoitusmallia, missä peli luodaan tukemaan jatkuvaa päivitystä ja lisäsisällön luomista jatkuvan tulovirran luomiseksi pelistä ensiostoksen jälkeen tai tukemaan ilmaispeleiden rahoitusjärjestelmää. Pelit palveluina ei ole uusi käsite, sillä se on ollut olemassa ohjelmistopuolella jo pidemmän aikaa käsitteellä ”Software as a Service” (lyhyesti SaaS). Tällä lisensointi- ja toimitusmallilla on omat etunsa. Suurimpia etuja on jakeluhintojen pieneneminen, sillä sovellukset jaetaan pilvipalveluiden kautta eikä fyysisiä kopioita täydy teettää myytäväksi kolmansille osapuolille kauppoihin. Muita etuja ovat mm. päivittämisen yksinkertaisuus ja nopeus, piratismin mahdottomuus, räätälöinti sekä lisäominaisuuksien myyminen. Monet nykyaikaiset ohjelmistoyritykset tarjoavat palveluitaan pilvipalveluina tai lisenssipalveluina, joiden käyttöoikeudesta asiakas maksaa kiinteän kuukausi- tai vuosimaksun. (Lifewire 2017)

Sama palveluperiaate on myös yleistymässä nopeaa tahtia viihdealalla. Palveluja tarjotaan elokuvista televisiosarjoihin, lehdistä musiikkiin ja muihin viihdealan tuotteisiin. Hyvänä esimerkkinä tämän toimintamallin suosioista ovat mm. Netflix ja Spotify, jotka ovat vuosien saatossa kasvaneet pienistä yrityksistä oman alansa valtiaiksi. Esimerkiksi Netflix on viimeisen kahden vuoden aikana tuplannut käyttäjämääränsä, ollen tällä hetkellä yli 118 miljoonaa käyttäjää (Statista 2018).

Pelialan yritykset ovat myös todenneet tämän palvelumallin toimivuuden ja ovat alkaneet omaksumaan SaaS-käytäntöjä peleihinsä. Varsinkin suuret peliyrityksen, kuten EA ovat tukeneet ja kehittäneet heidän uusimpia pelejä GaaS-periaatteella. Tämä on tarkoittanut sitä, että kun peli on julkaistu, sen kehittäjätiimi on alkanut jo työskentelemään lisäsisällön parissa, jota julkaistaan peliin tasaisin väliajoin tavoitteena pitää pelaajien mielenkiintoa yllä. Tämä palvelumalli auttaa pelin mikromaksujen sisällyttämisessä sekä lisäsisällön tuotteistamisessa. Tämä on kuitenkin aluetta, jossa täytyy pelinkehittäjän olla tarkkana, sillä kuluttajat haluavat rahalleen vastinetta ja liialliset lisämaksut voivat aiheuttaa suuren julkisen kohun kuten myöhemmässä kappaleessa käsitellään.

5.2 Lisämaksumenetelmät

Alla olevissa kappaleissa kerrotaan erilaisten suosituimpien lisämaksumenetelmien toiminnasta sekä eduista ja haitoista. Peleistä puhuttaessa, suurin osa lisämaksuista sisältyy mikromaksu-kategoriaan, mutta on myös olemassa muita tapoja sisällyttää lisämaksuja peleihin. Suurimmassa osassa peleistä jotka sisältävät maksullista lisäsisältöä on käytetty monen eri lisäsisältömallien yhdistelmää, jotta pelin tuotto saataisiin maksimoitua.

5.2.1 Freemium

Freemium on käsite, jolla peleistä puhuttaessa tarkoitetaan peliä, joka on ilmainen pelata, mutta sisältää ominaisuuksia joita voidaan ostaa oikealla rahalla. Sana "freemium" tulee englannin kielten sanoista "free", ilmainen, sekä "premium", lisämaksu. Freemium-rahoitusmallilla luoduissa peleissä on oikealla rahalla ostettavia hyödykkeitä, jotka vaikuttavat peliin usein epäsuorasti tai ovat puhtaasti kosmeettisia hyödykkeitä. Yksi suosituimmista freemium-hyödykkeistä on ns. premium-tehostukset. Nämä tehosteet tarjoavat pelaajalle aikaa säästäviä etuja, kuten nopeamman kehityksen pelissä, nopeuttaa pelin sisäisen valuutan ansaitsemista ja antaa muita pieniä etuja.

Hyvä esimerkki hyvin toteutetusta freemium-pelistä on World of Tanks, joka yleisesti lyhennetään WoT. World of Tanksia pelaa yli 100 miljoonaa pelaajaa ja on näin ollen yksi maailman suosituimmista peleistä. WoT on ilmainen pelata, mutta se sisältää paljon sisältöä josta pelaajan täytyy maksaa oikeaa rahaa. Mikään tästä maksullisesta sisällöstä ei kuitenkaan ole pakollista, vaan peliä voi pelata ilmaiseksi ja olla täysin samalla tasolla itse pelissä, kuin pelaajat jotka käyttävät oikeaa rahaa peliin. Suosituin ominaisuus, johon pelaajat käyttävät WoT:issa rahaa on Premium-aika. Premium-ajalla pelaaja saa huomattavan lisän pelivaluutan ja kokemuspisteiden saamisessa, joka nopeuttaa pelin sisäistä kehitystä ja pääsyä parempiin tankkeihin. WoT:issa pelaaja voi myös käyttää oikeaa rahaa ostamalla premium-valuutta, jolla pelaaja voi ostaa pieniä aikaa säästäviä etuja sekä kulutustarvikkeita, kuten ammuksia.

Premium-ajan tyypiset pelaajan aikaa tehostavat ominaisuudet ovat hyvin yleisiä myös maksullisissa peleissä ja AAA-peleissä. On hyvin pelistä riippuvaa, mitä tähän tehostettuun pakettiin kuuluu. Esimerkiksi Battlefield 1 pelissä, premium-käyttäjät saavat etuoikeuden peliin pääsyssä, eli palvelimen ollessa täynnä pelaajia, pelaajat voivat jonottaa palvelimelle. Premium-pelaajat menevät automaattisesti normaalien pelaajien ohi jonotustilanteessa säästäen pelaajan aikaa. Battlefield 1 peli tarjoaa myös premium-käyttäjilleen ilmaisia kosmeettisia esineitä sekä kaikki pelin lisäosat ilmaiseksi.

Freemium-pelien suosio perustuu pitkälti siihen, että niiden kokeileminen ei maksa mitään. Näin ollen kynnyksen pelin kokeilemiseen on hyvin pieni. Koska freemium-pelit ovat usein kehitetty alusta lähtien freemium-rahoitusmalli mielellä pitäen, ne toimivat hyvin myös ilmaisena pelattuna. Tämä on erityisen tärkeää, sillä suurin osa pelaajista pelaa freemium-pelejä ilmaisina. (Games Industry 2013)

5.2.2 Kuukausimaksut

Kuukausimaksuun perustuva rahoitusmalli on ollut erityisen suosittua MMO peleissä. Varsinkin World of Warcraft, yksi maailman suosituimmista MMO peleistä, on toiminut kuukausimaksuperiaatteella jo toistakymmentä vuotta. Monet MMO pelit käyttivät tätä mallia 2000-luvulla, mutta viime aikoina monet ovat siirtyneet muihin rahoitusmalleihin, kuten freemium-malliin. Tällaisia pelejä ovat esimerkiksi Star Wars: The Old Republic sekä Rift, jotka molemmat aloittivat toimintansa kuukausimaksullisina peleinä, mutta siirtyivät myöhemmin freemium-malliin suosion hiivuttua.

Suoratoistopalvelut, kuten Netflix, jotka toimivat kuukausimaksulla ovat viime aikoina keränneet kasvavaa suosiota, mutta tämä suosio ei ole korreloinut vielä pelialalle. Vain hyvin harvat pelit käyttävät kuukausimaksuja rahoitusmallinaan ja tähän on selkeä syy. Esimerkiksi Netflix tarjoaa asiakkailleen lukuisia erilaisia TV-sarjoja, elokuvia ja dokumentteja joista asiakas voi valita mitä tämä haluaa katsoa. Netflixin tarjonta on niin laajaa, että asiakas harvoin tarvitsee toista suoratoistopalvelua. Peleissä kuukausimaksut eivät kuitenkaan toimi samalla tavalla, sillä maksamalla kuukausimaksun asiakas saa ainoastaan pääsyn yhteen peliin. Peliala on myös itsessään hyvin erilainen verrattuna elokuva- ja TV-alaan. Pelialan nykyinen trendi luoda peleistä palveluita on rahallisesti hyödyllisempää monen pelin kohdalla, kuin kuukausimaksu.

Viime aikoina on kuitenkin alkanut yleistymään kuukausimaksulliset palvelumallit peleille, jotka toimivat hieman samalla periaatteella kuin Netflix. Nämä palvelut sisältävät useita eri pelejä joihin asiakas pääsee käsiksi maksamalla kiinteän kuukausimaksun. Monet tällaiset palvelut ovat julkaisijoiden omia palveluita heidän omille peleilleen, kuten Electronic Artsin Origin Access, Microsoftin Xbox Game Pass ja Sonyn Playstation Plus.

Yleisesti ottaen suosio yksittäisten pelien rahoittamiseen kuukausimaksuilla hiipumassa. World of Warcraft on ainoa erittäin suosittu peli, joka vielä käyttää kuukausimaksuja pääasiallisena tulonlähteenään.

5.2.3 Ladattava lisäsisältö eli DLC

Ladattava lisäsisältö, eli DLC joka on lyhenne englannin kielen sanoista *Downloadable Content*, on ylimääräistä sisältöä videopeliin, jonka pelaaja voi ladata jo omistettuaan pelin. Ladattava lisäsisältö voi olla ilmaista tai se voi maksaa oikeaa rahaa. DLC jaetaan pelaajille internetin välityksellä pelin julkaisijan toimesta. DLC voi sisältää lähes mitä tahansa peliin liittyvää mm. ylimääräisistä pelimuodoista kosmeettisiin tuotteisiin ja lisäominaisuuksiin. Tämä on yksi pelirahoituksen tapa, joka on yleinen pääosin AAA-pelien lisärahoituksessa.

DLC:t ovat hyvin erilaisia pelistä riippuen. Toisissa peleissä ne voivat olla pieniä lisäominaisuuksia jotka eivät juuri vaikuta pelin sisältöön, toiset voivat olla hyvinkin laajoja lisäosia peliin jotka tarjoavat kymmeniä tunteja lisäpelattavaa. On myös olemassa ladattavia lisäsisältöjä, jotka muuttavat pelin kokonaisuudessaan ja joita voidaan pitää jopa tarpeellisin pelin pelattavuuden kannalta. Näitä ovat esimerkiksi World of Warcraftin lisäosat ja Diablo 3:n lisäosa, jotka kaikki ovat erittäin oleellisia pelin pelattavuuden kannalta.

Ladattava lisäsisältö on nykyään yleistynyt erityisen paljon AAA-peleissä, joissa ne ovat oleellinen osa pelin kokonaisuutta. Tämän yleistymisen yhteydessä on myös yleistynyt käsite ns. "Season Pass" mekaniikasta, joka paketoi kaikki nykyiset tulevat DLC:t yhteen alennuspakettiin ja jonka kuluttaja voi ostaa heti ennen kuin yhtäkään DLC:tä on vielä pelille julkaistu. Season Pass paketti tulee halvemmaksi kuluttajalle, kuin se että tämä ostaisi jokaisen DLC:n erikseen, mutta siinä on myös omat riskinsä. Suurin riski on se, että kuluttaja ei usein tiedä mitä hän tulee saamaan Season Passin ostaessaan, sillä sen ostovaiheessa lisäsisältöä ei ole vielä välttämättä edes alettu valmistamaan.

DLC eroaa muista lisämaksuista siten, että se on usein suurempi kokonaisuus sisältöä. Kuluttajat myös usein odottavat DLC:itä paljon, varsinkin jos he ovat ostaneet Season Passin kyseiseen peliin. DLC:t ovat erityisen suosittuja konsolipeleissä, joka suurimaksi osaksi johtuu siitä, että konsolipelit ovat usein AAA-pelin tasoisia.

5.2.4 Loot laatikko -mekaniikka

Loot laatikko -mekaniikka on tietynlainen lisämaksumenetelmä, joka on yleistynyt huomattavasti viime aikoina. Käytännössä Loot laatikko -mekaniikka toimii siten, että kuluttaja voi ostaa pelin sisällä loot boxeja, jotka sisältävät sattumanvaraisia virtuaalihyödykkeitä pelistä riippuen. Näillä hyödykkeillä on usein erilaisia mahdollisuuksia tulla loot laatikoista. Jotkin hyödykkeet voivat olla hyvin yleisiä, kun taas toisissa voi olla jopa alle 1 % mahdollisuus tulla loot boxista (Forbes 2018).

Loot laatikko -mekaniikkaa hyödyntävät nykyään hyvin monet pelit, sillä ne ovat osoittautuneet olevan erityisen tuottavia taloudellisesti. Tähän vaikuttavat monet syyt, kuten esimerkiksi "sunk cost fallacy" jota aiemmin käsitelimme kappaleessa 2.3. Loot laatikojen suosio ja tehokkuus perustuu samaan ihmisen käyttäytymismalliin kuin esimerkiksi uhkapelaaminen. Mahdollisuus saada jotain arvokasta pienellä alkusijoituksella on hyvin houkuttelevaa. Loot laatikoiden avaamisen on todettu vapauttavan aivoissa dopamiinia, joka tuo avaajalle mielihyvää laatikon sisällöstä huolimatta. Tästä syystä laatikoiden avaamiseen usein liittyy hieman viivästetty animaatio, joka luo jännitystä laatikon avaamiseen ja antaa aivoille aikaa palkita avaaja laatikon avaamisesta. Laatikoiden avaaminen hyödyntää lukuisia erilaisia psykologisia käyttäytymismalleja, kuten esimerkiksi välineellistä ehdollistamista (ns. Skinnerin laatikko), läheltä piti -harhakuva, satunnaisen tapahtuman hallinnan illuusiota, ns. uhkapelaajan harhaa ja niin edelleen. Myös se, miten laatikon sisältämä sisältö esitetään avaajalle, vaikuttaa suuresti avaajan mielipiteeseen avaamisesta. Harvinaisemmat esineet ja hyödykkeet usein tulevat laatikosta ulos erikoistehostein luoden avaajalle vahvan mielikuvan kyseisestä hetkestä. Tämä saa avaajan muistamaan laatikoiden sisällön usein väärentyneesti, sillä hän muistaa kerrat jolloin hän on saanut jotain arvokasta paremmin, kuin ne kerrat jolloin laatikon sisältö oli vähemmän arvokasta. Näitä mekaniikoita on monia, jotka kaikki pyrkivät saamaan laatikoiden avaajan hankkimaan lisää laatikoita jatkossa. On myös todettu, että laatikoiden avaaminen voi aiheuttaa riippuvuutta, samalla tavalla kuin uhkapelaaminen. (Psychology of Games 2018).

Pelit jotka sisältävät loot laatikoita, usein tarjoavat niitä myös ilmaiseksi pelaajille pienin väliajoin. Tämä saa pelaajat avaamaan laatikoita, jotka he ovat saaneet ilmaiseksi ja kokemaan laatikon avaamisen ilman oikean rahan käyttöä. Tämä myös pienentää kynnystä jatkossa ostaa laatikoita oikealla rahalla, sillä itse laatikon avaaminen on jo ennalta tuttu kokemus ja pelaaja tietää mitä hän saa ostaessaan laatikoita. Laatikoiden avaamisen addiktoiva prosessi toimii myös ilmaisissa laatikoissa, joka saa pelaajan pelaamaan enemmän saadakseen enemmän laatikoita. Tämä käyttäytymismalli on jo todettu ns. Skinnerin laatikko -kokeessa.

Loot laatikoita voi löytää nykyään monesta eri pelistä genrestä tai alustasta riippumatta. Ne ovat yleistyneet nopeaa tahtia koska niiden tuottavuus on todettu paremmaksi, kuin muut mikromaksumallit. Kuten muut mikromaksumallit, loot laatikotkaan eivät yleensä ole ainoa maksullinen lisäsisältö pelissä, vaan ovat osana pelin muuta maksullista lisäsisältöä.

Loot laatikot ovat kuitenkin aiheuttaneet viime aikoina keskustelua niiden eettisyydestä, sillä ne ovat monen tahon mielestä rinnastettavissa uhkapelaamiseen. On myös olemassa lukuisia erilaisia tapoja, joilla loot laatikoita voidaan tuotteistaa pelin sisällä, jonka tekeminen oikein on erityisen tärkeää koko pelin menestyksen kannalta, kuten myöhemässä kappaleessa voidaan todeta.

5.2.5 Erilliset lisämaksut

Erilliset lisämaksut ovat hyvin samanlaisia kuin aiemmin luetellut lisämaksumenetelmät. Ne ovat virtuaalisia hyödykkeitä, joita kuluttaja voi ostaa peliin suoraan oikealla rahalla, kuten esimerkiksi World of Warcraftin ns. "mountit", Dota 2:n kosmeettiset tuotteet sekä World of Tanksin ns. "premium-tankit". Nämä ovat sellaisia tuotteita joilla on kiinteä hinta oikeassa rahassa. Tämä lisämaksumenetelmä ei ole kovin suosittua monestakin syystä, jotka ovat lueteltuna kappaleessa 2.3. On myös huomattava, että hyvin harva peli käyttää tätä lisämaksumenetelmää ainoana lisätulon lähteenä, vaan se on usein yhdistetty muihin lisämaksumenetelmiin, esimerkiksi World of Warcraftin kuukausimaksut, World of Tanksin freemium sekä Dota 2:n mikromaksut ja Loot Boxit.

5.2.6 Välillinen mikromaksu

Välillinen mikromaksu käytännössä tarkoittaa mikromaksuja, jotka tapahtuvat jollain muulla valuutalla kuin oikealla rahalla, esimerkiksi pelin ”kovalla valuutalla”. Tämä on hyvin yleinen tapa sisällyttää mikromaksuja peleihin useasta syystä, joita on lueteltuna kappaleessa 2.3. Välilliset mikromaksut ovat myös usein yhdistetty useihin muihin mikromaksu- sekä lisämaksumenetelmiin ja se on käytännössä vain tapa muuttaa mikromaksut enemmän peleihin sopivaksi.

6 MAKSULLISIIN LISÄPALVELUIHIN LIITTYVÄT ONGELMAT PELEISSÄ

Maksullisen lisäsisällön sisältäminen peliin on päätös, joka hyvin toteutettuna voi tuoda suuria ylimääräisiä tuloja pelistä, mutta siinä on kuitenkin aina olemassa riski. Pelien pelaajat ovat hyvin tietoisia siitä, mikä on pelissä rahan arvoista. Jos peli itsessään ei sisällä tarpeeksi sisältöä oikeuttaakseen hintansa, maksullinen lisäsisältö ei tule menestymään pelissä ja pelistä tulee floppi tai se menestyy odotuksia heikommin. Jos peli itsessään on sisällöltään hintansa arvoinen, mutta sisältää huonosti suunniteltua ja sisällytettyä maksullista lisäsisältöä, voi tämäkin aiheuttaa ongelmia pelin menestyksessä.

On erityisen tärkeää ymmärtää, mitä pelaajat haluavat hyvältä peliltä ja mitkä ovat asioita, joita ei missään nimessä saisi tehdä. Yksi suurimmista ongelmista maksullisen lisäsisällön sisällyttämisessä peliin, on sen tarpeellisuuden luominen. Pelaajan ei tulisi koskaan kokea, että hänen täytyy ostaa lisäsisältöä, jotta peli olisi pelattava. Lisäsisältö kuitenkin tulisi saada sisällytettyä siten, että pelaaja haluaa käyttää rahaa siihen.

Moninpelit

Moninpeleissä yksi yleinen tapa sisällyttää lisäsisältöä ovat kosmeettiset hyödykkeet, jotka muuttavat jotain osaa pelaajan hahmosta tai sen varusteista ulkonäöllisesti, mutta eivät vaikuta pelin pelattavuuteen mitenkään. Kuluttajilta kysyttäessä 69 % mielestä tämänlaiset mikromaksut ovat hyväksyttävää lisäsisältöä pelissä (Qutee 2018). Kosmeettiset tuotteet ovat kuitenkin menestyksekkäitä vain peleissä, joissa muut pelaajat näkevät nämä kyseiset kosmeettiset hyödykkeet. Moninpeleissä pelaajia voidaan pitää pelin sisältönä, sillä ne tuovat mukanaan useita sosiaalisia trendejä sekä vaikutteita. Samalla tavalla kuin tyylikkäiden vaatteiden ostamiseen, pelin kosmeettisten tuotteiden ostamiseen vaikuttaa muiden ihmisten mielipide ja näkemys ulkonäöstä. Hyvältä näyttäminen on tärkeää. Tämä ei kuitenkaan toimi kovinkaan hyvin yksinpeleissä, joissa kukaan muu ihminen ei näe pelaajan uusia kosmeettisia tuotteita, sillä niillä ei ole sosiologista vaikutusta pelikokemukseen.

Suurin virhe, mitä pelinkehittäjä voi tehdä sisällyttäessään maksullista lisäsisältöä peliin on antaa pelaajille mahdollisuus ostaa hyödykkeitä, jotka antavat etulyöntiaseman muihin ei-maksaviin pelaajiin verrattuna. Tätä kutsutaan ”pay-to-win” mekaniikaksi. Tämä mekaniikka on yleisesti ottaen erityisen paheksuttavaa peleissä ja aiheuttaa lukuisia erilaisia ongelmia riippuen pelityypistä. Ilmaisisissa peleissä pay-to-win mekaniikat usein ajavat ilmaiset pelaajat pois ja jäljelle jää vain maksavia pelaajia. Koska ilmaiset pelit ovat usein suosittuja juuri sen vuoksi, että niitä voi pelata ilmaiseksi, tämä voi aiheuttaa pelille suuria ongelmia sen suosion kanssa.

AAA-tason peleissä jotka sisältävät mikromaksuja, pay-to-win mekaniikat voivat aiheuttaa suuren kohun pelaajien keskuudessa. Erinomainen esimerkki on syksyllä 2017 Electronic Artsin julkaisema Star Wars: Battlefront 2 peli. Pelin hinta julkaisuhetkellä oli 60 dollaria perusversiosta, ja 80 dollaria ”Elite Trooper Deluxe Edition” -versiosta. Tämän lisäksi pelin ennakkotilaaville kuluttajille tarjottiin ennakkotilaajan erikoispaketti, joka sisälsi lukuisia erilaisia hyödykkeitä pelin sisällä. Tämän lisäksi peli sisälsi mikromaksuilla ostettavia loot laatikoita. Tämä on toistaiseksi vielä melko yleinen tapa EA:lle paketoita pelien maksullista lisäsisältöä, varsinkin kun kuluttajille oli luvattu, että kaikki tulevaisuuden lisäsisältö tulee olemaan ilmaista (IGN 2017). Ongelma kuitenkin nousi loot laatikoiden sisällöstä. Peliin oli rakennettu kehitysjärjestelmä, jossa pelaajat saavat valuuttaa pelatessaan, joilla he voivat ostaa loot laatikoita, jotka sisältävät erinäisiä kykyjä parantavia efektejä. Näitä loot laatikoita pystyi kuitenkin myös ostamaan oikealla rahalla, mikä aiheutti suuren kohun. Jos peliä pelasi siten, että loot laatikoita ei ostettu muulla kuin pelaamalla ansaitulla valuutalla, kaikkien hyödykkeiden saamiseen kului tuhansia tunteja. Koska näiden hyödykkeiden ansaitseminen pelaamalla oli niin hidasta ja ne tarjosivat pelin sisällä etulyöntiaseman muihin verrattuna, niiden ostaminen oikealla rahalla tuli ongelmaksi. Pelaajat, jotka pelin julkaisupäivänä ostivat sadoilla euroilla loot laatikoita, olivat huomattavassa etulyöntiasemassa muihin pelaajiin nähden, joten pelin mikromaksut leimattiin pay-to-win mekaniikaksi. Pay-to-win mekaniikka pelissä, josta kuluttaja oli jo maksanut 60-80 dollaria oli liikaa videopeliyhteisölle, jotka alkoivat osoittamaan mieltään pelin mikromaksujärjestelmää vastaan. Tästä syystä Electronic Arts joutui poistamaan mikromaksut pelistä väliaikaisesti ja muokkaamaan kehitysjärjestelmää siten, että laatikoita oli helpompi ansaita pelaamalla peliä. Tämän tapauksen johdosta Electronic Arts joutui PR-ongelmiin ja Star Wars: Battlefront 2 myi huomattavasti alle EA:n odotusten. Myös mikromaksujen väliaikainen poistaminen pelistä tiesi tappioita pelin tuotoissa. Suuri PR-kohu myös vaikutti EA:n osakkeisiin ja yrityksen arvo tippui yli 3 miljardilla dol-

larilla pian pelin julkaisemisen jälkeen (CNBC 2017). Star Wars on kaiken ikäisille suunnattu tuotemerkki, jonka vuoksi kohu myös herätti kysymyksen, ovatko loot laatikot uhkapelaamista ja siten haitallisia lapsille ja nuorille? Tätä asiaa on käsitelty erityisesti Havaijin kuvernöörin toimesta, joka on esittänyt neljä lakiesitystä, jotka rajoittaisivat loot laatikoita sisältävien pelien myyntiä lapsille ja nuorille (VG24/7 2018).

Pelit voidaan kehittää alusta lähtien siten, että osa pelistä lukitaan mikromaksujen taakse, mutta tämä on hyvin riskialtis lähestymistapa. On eri asia luoda ylimääräisiä kosmeettisia hyödykkeitä loot laatikoihin, joita pelaaja voi ostaa jo julkaisupäivänä mikromaksuilla, kuin luoda osia peliin, joihin pelaaja pääsee julkaisupäivänä käsiksi vain maksamalla ylimääräistä. Se osa tuotantotiimistä, joka luo pelien kosmeettisen ulkoasun saa yleensä työnsä pelin parissa valmiiksi paljon ennen julkaisua, joten ylimääräisten kosmeettisten hyödykkeiden tuotanto tämän jälkeen loot laatikoihin ei ole juuri pois itse pelistä, varsinkaan silloin, jos pelaaja voi ansaita näitä laatikoita suhteellisen pienessä ajassa pelaamalla. Julkaisupäivän lisäosat jotka taas laajentavat pelin kokonaisuutta ovat sen sijaan puhtaasti pois valmiista pelistä ja monen mielestä niiden tulisi kuulua itse peliin. Myös tästä on olemassa erinomainen esimerkki, sillä peli nimeltä Evolve teki juuri tämän. Evolve julkaistiin 60 dollarin lähtöhinnalla, mikä on AAA-tasoiselle pelille yleistä. Ongelma kuitenkin tuli siitä, että julkaisupäivänä kuluttajat saivat myös ostaa Evolven Season Passin, joka oli ikään kuin ennakkotilaus tuleville maksullisille lisäsisällöille hintaan 25 dollaria. Tämän lisäksi julkaisupäivänä peliin oli tarjolla jo yli 60 dollarin edestä lisäsisältöä, joka ei tullut pelin tai season passin mukana. (Polygon 2015). Tämän lisäksi Evolve julkaisi seuraavat lisäsisällöt vain reilu kuukausi pelin julkaisun jälkeen, mikä sai kuluttajat uskomaan, että tämäkin sisältö oli valmiina pelin julkaisuhetkellä ja että sen olisi kuulunut sisältyä peruspeliin. Tämän vuoksi Evolve sai nopeasti huonon maineen. Peli ei myöskään monen mielestä tuonut tarpeeksi sisältöä ilman, että olisi ostanut DLC:tä myös. Näiden syiden vuoksi peli menestyi huonosti ja lopulta reilu vuosi myöhemmin siirtyi ilmaispeliformaattiin, tarjoten pelin aiemmin ostaneille pelaajille erilaisia etuja. Kuluttajien mielestä tämänlainen rahastus on hyvin epämiellyttävää ja monet voivat jättää pelin kokonaan ostamatta, jos he huomaavat sen sisältävän maksullisen lisäsisällön malleja joita he pitävät rahastuksena. Pelinkehittäjien on myös erityisen tärkeää muistaa se, että jos heidän peli ei saavuta suurta yleisöä, pelin lisäsisällön kehittäminen ei ole kovin tuottoisaa. Pelaajat eivät osta moninpeliin lisäsisältöä, jos heistä tuntuu siltä, että pelin pelaajamäärä on hupenemassa. Tämä johtuu siitä, että pelin pelaajayhteisö voi siis kadota melkein kokonaan, jolloin ostettu lisäsisältö menee käytännössä hukkaan.

Yksinpelit

Yksinpeleissä lisäsisällön myyminen on hyvin erilaista kuin moninpeleissä. Moninpeleissä lisäsisältö ei mielellään saisi muuttaa itse pelimekaniikoita, vaan ne usein liittyvät ajansäästöön sekä sosiaalisiin vaikutuksiin. Yksinpeleissä tilanne on usein melkein kokonaan päinvastainen. Yksinpelissä pelaajan hahmon ei tarvitse olla tasapainossa muihin pelaajiin verrattuna, joten uusien tehoa tarjoavien hyödykkeiden tarjoaminen pelaajalle on yksi vartenotettavista vaihtoehtoista. Usein yksinpelejä pelaava pelaaja toivoo lisäsisällön tuovan uusia tapoja pelata peliä, lisää tarinaa ja yleisesti ottaen lisää sitä, mikä teki pelistä hyvän. Nämä voivat olla lisätasoja, uusia pelattavia hahmoja, erilaisia sivutehtäviä ja niin edespäin. Kosmeettiset tuotteet eivät ole läheskään niin suosittuja yksinpeleissä, sillä niiltä puuttuu moninpelin tarjoama sosiaalinen puoli. Kun kukaan muu ei näe kosmeettisia hyödykkeitä, niiden arvo pelaajalle on huomattavasti pienempi., kuten aiemmassa kappaleessa on todettu.

Yksinpelien lisäsisältö usein siis koostuu pääosin lisäosista, jotka tuovat peliin lisää pelattavaa. Pelinkehittäjät ovat myös yrittäneet luoda erilaista maksullista lisäsisältöä yksinpeleihin, mutta niiden vastaanotto pelaajilta on ollut ristiriitaista, kuten seuraavassa kappaleessa todetaan.

7 TUOTTEISTAMINEN

Tuote on asiakkaalle tarkoitettu tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä. Se on myös asiakkaalle toimitettava hyödyke, jonka käyttötarkoitus ja sisältö on ennalta määritelty. Tuote on sellainen, että sitä pystyy monistamaan ja myymään monia samansisältöisiä kappaleita. Tuotteistamisen tarkoitus on uuden hyödykkeen tai palvelun kehittäminen ja tämän tuominen markkinoille. Tuote tai palvelu, jota ei ole tuotteistettu kunnolla, on usein monimutkaista ja kallista valmistaa sekä myydä suurissa erissä. Tuotteistamisen voi myös määritellä eri tavoin riippuen siitä, mitä ollaan tuotteistamassa. Hyvin tuotteistettu tuote tai palvelu sen sijaan laskee tuotantokustannuksia, helpottaa jakelua ja vähentää työmäärää jota tuotteen tai palvelun myyminen aiheuttaa. Palvelu tai tuote joka on hyvin tuotteistettu, vastaa ja ratkaisee tehokkaasti asiakkaan ongelman. Tuotteistamista ei saa sekoittaa standardointiin eikä myöskään räätälöintiin, vaan se on näiden kahden yhdistelmä. Palvelu voidaan standardoida sisältämään tietynlaiset perusvaiheet, mutta samalla jättää niiden sisältö hieman räätälöitäväksi, jotta asiakkaat saavat juuri heidän ongelmaan toimivan ratkaisun. Tuotteistamisen yksiä päätavoitteita on antaa ratkaisu ongelmaan ja paketoita tämä ratkaisu tuotteeksi, jotta sitä on helpompi myydä asiakkaille. (KAMK 2018.)

Tuotteistaminen peleissä

Tuotteistamisen prosessi on hyvin erilainen videopeleissä, kuin oikeassa maailmassa. Peleissä on monia eri asioita, joita myös täytyy tuotteistaa. Ensimmäinen asia, mitä pelinkehittäjien tulee tuotteistaa, on itse peli. Heidän täytyy etsiä tai ideoida peli, jota kuluttajat haluaisivat pelata. Tämä usein voi koostua aiempien ideoiden yhdistämisestä, muokkaamisesta, poistamisesta ja markkinoiden ymmärtämisestä. Uuden pelin ideointi on hyvin monimutkainen prosessi, jonka jälkeen tulee pelin kehittäminen. Kehitysvaiheessa pelissä on monia asioita, joita voidaan keinotekoisesti tuotteistaa. Pelinkehittäjällä on täysi valta pelin sisällöstä, mikä tarkoittaa sitä, että kehittäjällä on myös täysi valta pelin sisäisistä tarpeista ja niiden luomisesta. Tämä aiheuttaa monia kohtia, missä tuotteistamisesta on hyötyä. Peliin voidaan luoda ongelmat sekä ratkaisut samaan aikaan. Jos jokin ongelma on liian vaikea ratkaista, se voidaan poistaa kokonaan tai korvata helpommalla ongelmalla. Näin peliin luodaan tarpeita ja ongelmatilanteita sekä nii-

hin ratkaisuja, joita pelaaja voi toteuttaa. Tämä on hyvin yleinen tapa luoda peleissä sisältöä ja tekemistä pelaajille ja sitä kutsutaan ongelmalähtöiseksi pelisuunnitteluksi (Reng & Schoenau-Fog, 2011). Ongelmien ja niiden ratkaiseminen pelin sisällä tulee kuitenkin olla mieluisaa tai palkitsevaa tekemistä pelaajalle.

Tarpeiden luominen

Pelien tarpeet ovat aina keinotekoisia, jotka on luotu peliin joko tietoisesti tai sattumalta pelinkehittäjän toimesta. Pelaajat tiedostavat tämän pelatessaan peliä, joten jos jotkin tarpeet ovat liiallisia tai niiden täyttäminen turhauttavaa on pelinkehittäjä luonut huonosti tuotteistetun ratkaisun tarpeen täyttämiseen. Pelien ytimessä on tarpeiden miellyttävä tai palkitseva täyttäminen tavalla tai toisella.

Tarpeiden täyttäminen mikromaksuilla

Koska mikromaksut ovat osoittautuneet olevan erityisen tuotteliaita peleissä, niiden sisällyttäminen peliin on pelin tuoton kannalta järkevää. Lähtökohtaisesti ongelmana mikromaksuissa on niiden tarpeen luominen. Mikä saa pelaajat käyttämään ylimääräistä rahaa peliin, jota he voivat jo pelata? Kuten aiemmin on todettu, pelinkehittäjät luovat pelien maailman, mukaan lukien niissä esiintyvät tarpeet sekä ratkaisut ja täytteet näihin tarpeisiin. Kun pelinkehittäjä päättää sisältää mikromaksuja kehitettävässä pelissä, he voivat luoda näille maksuille tarpeita. On kuitenkin oleellista kehitysvaiheessa tiedostaa, mitkä ovat sellaisia asioita joista pelaajat suostuvat tai haluavat maksamaan ylimääräistä.

Hamarin ja Lehdonvirran (2015) tutkimuksessa todettiin, että tarpeita voitiin luoda muun muassa seuraavilla tavoilla: tavaroiden kuluminen, epäkäytännölliset pelimekaniikat, keino vaihtaa eri valuuttoja, säilytystilan mekaniikat, erikoistapahtumat, keinotekoinen harvinaisuus ja muutokset jo olemassa olevaan sisältöön. Näitä tarpeita voidaan myös luoda monella eri tasolla. Kosmeettiset tuotteet voivat toimia moninpeleissä statuksen symbolina, kun taas hyödykkeet jotka tuovat pelaajalle kätevyyttä ja säästävät aikaa vaikuttavat pelin yleiseen nautittavuuteen.

Näiden tarpeiden luominen toimivat myös käsi kädessä markkinoinnin kanssa. Peliä kehitettäessä pelin markkinointitiimi voi antaa pelin kehittäjille ideoita siitä, mitkä ominaisuudet olisivat hyviä pelin imagon kannalta ja mitkä ominaisuudet auttaisivat pelin markkinoinnissa. Tällöin myös mikromaksuille voidaan luoda omat tarpeensa siten, että ne toimivat markkinoinnin kanssa yhdessä. Joskin hieman kyseenalainen toimintamalli pelaajien näkökulmasta, ennakkotilaajan edut, joita voidaan markkinoida ennen pelin julkaisua ovat yksi muoto tällaisista ominaisuuksista. Ongelma näissä on se, että pelaajan täytyy maksaa tuotteesta ennen kuin hän on saanut objektiivista palautetta tuotteen laadusta.

Tavaroiden kuluminen

Tarpeita videopelisiin on usein helppo lähteä etsimään oikeasta elämästä. Videopelissä tavaroiden kuluminen mahdollistaa tarpeiden luomista kulumisen ympärille (Hamari & Lehdonvirta 2015). Mahdollisuus korjata tai jopa korvata kuluneet tavarat avaavat mahdollisuuden mikromaksujen tuotteistamiselle kulumista estämään tai korjaamaan.

Kertakäyttöisyys ei kuitenkaan ole monen pelaajan mielestä hyvää pelimekaniikkaa, kuten Deus Ex: Mankind Divided pelin mikromaksut ja ennakkotilaajan edut todistivat. Peli tarjosi mikromaksuja sekä ennakkotilaajan etuja, jotka olivat kertakäyttöisiä pelaajille. Tämä sai aikaan suuren kohun pelaajien keskuudessa, sillä monet kokivat, että kertakäyttöisyys peleissä on puhdasta rahastusta. (Eurogamer 2016.)

Epäkäytännölliset pelimekaniikat

Monissa peleissä yksinkertaisin tapa luoda tarpeita on epäkäytännölliset pelimekaniikat. Nämä ovat mekaniikoita kuten käyttöliittymän pienet epäkäytännöllisyydet, pitkät matkustusajat, odottaminen, hidas hahmonkehitys ja niin edelleen. Monet näistä mekaniikoista kuuluvat pelin luontaiseen hahmonkehitykseen, jossa pelaaja ansaitsee pelissä ominaisuuksia pelaamalla jotka helpottavat ja nopeuttavat pelin epäkäytännöllisiä mekaniikoita. Tämä luo pelaajalle tavoitteita ja saavutuksen tunnetta. On myös mahdollista tuotteistaa mikromaksuja näihin tarpeisiin, joskin pelimekaniikka jonka mikromaksuilla voi ohittaa tai nopeuttaa ei saa olla liian epäkäytännöllinen niille, jotka eivät halua maksaa mekaniikan ohittamisesta tai nopeuttamisesta. Sopiva epäkäytännöllisyys on onnistunut silloin, kun pelaaja toteaa asian olevan epäkäytännöllistä ja tiedostaa sen, että

asian voisi hoitaa tehokkaammin, jos hän käyttäisi oikeaa rahaa mikromaksuihin. Esimerkiksi World of Warcraftissä pelaaja voi kehittää oman hahmonsa tasosta 1 maksimitasoon 110, mutta tämä vie monia kymmeniä tunteja aikaa. Sen sijaan pelaaja voisi ostaa pelin sisäisestä kaupasta hahmo ”boostin”, joka nostaisi hahmon tason heti 110:en. Käytännössä pelaajalla on valinta, onko kehittämisvaihe niin epäkäytännöllinen ja epämiellyttävä tai viekö se liikaa aikaa, että hänen kannattaa ennemmin ostaa maksimitasoinen hahmo pelin kaupasta. (Hamari & Lehdonvirta 2015.)

Valuuttojen vaihtaminen

Valuuttojen vaihtaminen moninpeleissä, joissa on käytössä kahden valuutan järjestelmä, on erinomainen tilaisuus sisällyttää mikromaksupalveluita. Tätä voidaan kannustaa asettamalla peliin molemmille valuutoille omia hyödykkeitä, joita toisella valuutalla ei saa ostettua. Tämän jälkeen pelaajille voidaan tarjota mahdollisuus vaihtaa keskenään valuuttoja. Tällä tavoin pelaajat jotka pelaavat paljon pystyvät ansaitsemaan kovaa valuttua pelaamalla ja ne jotka kaipaavat lisää pelaamalla ansaittua pehmeää valuuttua voivat ostaa sitä välillisesti oikealla rahalla. Tällainen käytäntö luo lisää syitä pelaajille käyttää oikeaa rahaa peliin ja samalla luo lisää syitä pelata peliä. (Hamari & Lehdonvirta 2015.)

Säilytystilan mekaniikat

Monissa peleissä, varsinkin roolipeleissä, pelaajan hahmoilla on tietty rajallinen määrä tilaa erilaisille esineille, varusteille ja aseille. Tämä säilytystila on pelaajille arvokasta, sillä se määrittelee pitkälti mitä varusteita ja aseita pelaaja voi säilyttää tai säästää myöhemmää käyttöä varten. Kun pelaaja ansaitsee lisää varusteita, hänen säilytystila hiljalleen täyttyy, jonka jälkeen pelaajan tulee tehdä päätöksiä siitä, ostaako hän lisää säilytystilaa vai myykö hän vähemmän hyödyllisiä esineitä pois. Esimerkiksi World of Warcraftissa tämä on suhteellisen yksinkertaista, sillä pelaaja voi ostaa muiden pelaajien valmistamia laukkuja suhteellisen halvalla pelin sisällä ansaitulla kullalla. Toisaalta pelit, kuten Pokemon GO!, sisältävät säilytystilan pokemoneille sekä niiden tarvikkeille. Tämä säilytystila on suhteellisen rajattu ja hetken pelaamisen jälkeen se alkaa olla täynnä. Tällöin pelaaja voi päättää käyttääkö hän oikeaa rahaa pelin mikromaksuihin ja ostaa siten lisää säilytystilaa vai alkaako hän karsimaan keräämiään pokemoneja sekä varusteita. (Hamari & Lehdonvirta 2015.)

Erikoistapahtumat

Erikoistapahtumat ja tapahtumat joissa on rajoitettu kesto, ovat alkaneet yleistyä videopeleissä. Ne voivat liittyä joko oikean elämän tapahtumiin, kuten jouluun ja pääsiäiseen, tai ne voivat liittyä pelin sisäisiin tapahtumiin. Näiden aikana peleissä tarjotaan usein rajoitetun ajan ansaittavissa olevia hyödykkeitä, varusteita ja kosmeettisia tuotteita. Näiden lisäksi peli voi myös tarjota tapahtuman ajaksi erilaisia tehostuksia pelin etenemiseen, kuten nopeampaa kokemuspisteiden ansaitsemista ja niin edelleen. Tapahtumat voivat myös tarjota esimerkiksi rajoitetun ajan tarjolla olevia mikromaksuja erikoistuotteisiin, kuten tapahtumaan liittyvät loot laatikot, joita pelaaja voi hankkia vain tapahtuman aikana. Tämä innostaa pelaajia osallistumaan sekä ostamaan näitä rajoitettuja hyödykkeitä (PC GamesN 2018). Tietyt tapahtumat, kuten jouluna, voivat kannustaa pelaajia antamaan lahjoja toisilleen tarjoamalla erikoishintaisia paketteja, joita pelaaja voi lähettää muille pelaajille ja ystävilleen. (Hamari & Lehdonvirta 2015.)

Keinotekoinen harvinaisuus

Erilaisten tuotteiden ja hyödykkeiden harvinaisuus on aina vaikuttanut niiden markkinahintaan. Kysyntä ja tarjonta määräävät hinnan erilaisille hyödykkeille. Tämä on arkipäivää oikeassa maailmassa, mutta peliympäristössä, missä mikä tahansa on mahdollista, harvinaisuus täytyy luoda pelinkehittäjien toimesta. Harvinaisuutta voidaan luoda pelin hyödykkeisiin muutamalla eri tavalla, kuten tekemällä hyödykkeen ansaitsemisesta erityisen hankalaa tai aikaa vievää. Tällöin vain harva pelaaja onnistuu tai jaksaa nähdä vaivan tämän hyödykkeen hankkimiseen, tehden siitä harvinaisen. Toinen yleinen tapa on asettaa hyödykkeelle erittäin pieni mahdollisuus saada satunnaisesta toiminnasta. Esimerkiksi World of Warcraftissa joillakin hyödykkeillä on alle 1 % mahdollisuus ilmestyä, kun pelaaja tappaa tietyn vihollisen. Tämän lisäksi kyseisen vihollisen voi tappaa vain kerran viikossa, tehden hyödykkeen saamisesta keskimäärin vuoden mittaisen urakan. Jotkin hyödykkeet ovat taas erityisen hankalia ansaita ja joiden hankkiminen vaatii paljon aikaa sekä osaamista. Nämä mekaniikat eivät sinällään auta maksullisen lisäsisällön tuotteistamista suoranaisesti, mutta ne voivat kannustaa pelaajia sijoittamaan peliin enemmän rahaa voidakseen hankkia parempia varusteita tai säästää aikaa saadakseen harvinaisen hyödykkeen nopeammin. World of Warcraft perustuu kuukausimak-

suun, joten kaikki mekaniikat jotka innostavat pelaajia pelaamaan pidempään ovat mekaniikoita, jotka tuovat lisää tuottoa kuukausimaksujen välityksellä. (Hamari & Lehdonvirta 2015)

Joissain peleissä harvinaisuus on juurikin luotu tekemällä hyödykkeen saaminen hyvin epätodennäköiseksi pelimekaniikoilla. Tätä mekaniikkaa hyödynnetään useimmissa loot laatikoissa. Laatikot voivat sisältää erittäin yleisiä tuotteita ja hyödykkeitä, joita pelaaja saa usein laatikon avaamisesta, mutta myös erityisen harvinaisia tuotteita ja hyödykkeitä, joiden mahdollisuus tulla laatikon avaamisesta on reilusti alle 1 %. Tämä on hyvin verrattavissa uhkapelaamiseen sekä hedelmäpeleihin, joissa pelaajalle näytetään mitä kaikkea hän voi voittaa, mutta niiden todennäköisyydet ovat piilotettu pelaajalta. Peli voi myös tarjota laatikoita, joissa on vähintään yksi tietyn harvinaisuuden omaava hyödyke. Näistä laatikoista voidaan pyytää enemmän rahaa, sillä niiden palkinnot ovat myös arvokkaampia. (Hamari & Lehdonvirta 2015.)

Muutokset jo olemassa olevaan sisältöön

Tavanomaisessa markkinoinnissa on hyvin vaikeaa muuttaa jo asiakkaalle myydyin tuotteen ominaisuuksia, mutta videopelien maailmassa tähän on mahdollisuus, rajoittavana tekijänä ollen pelaajien hyväksyntä. Tämä rajoittava tekijä korostuu erityisesti silloin, kun kyseessä on peli, josta pelaajat ovat maksaneet. Mikromaksujen lisääminen, poistaminen sekä niiden muuttaminen pitää sisällään aina pieniä riskejä. Pelaajien hyväksyntä muutoksille on tärkeää, joka tulee aina ottaa huomioon muutoksia tehdessä.

Sisällön muutokset voivat kuitenkin tuoda uusia mahdollisuuksia tuotteista erilaisia lisämaksullisia palveluita tai sisältöä peliin. Siitä huolimatta, että pelinkehittäjillä on suuri valta tässä asiassa, tätä valtaa tulee käyttää varoen. Muutosten tekeminen tuotteeseen, joka on jo myyty, puhtaan tuoton lisäämiseksi voi olla eettisesti hyvin kyseenalaista.

Ladattava lisäsisältö eli DLC ja season pass

On olemassa pelejä, joihin mikromaksumekaniikat eivät sovi. Tällaisia ovat esimerkiksi yksinpelit, jotka tarjoavat elokuvamaisia kokemuksia sekä syvällisen tarinan, jonka pelaaja kokee peliä pelatessaan. Kosmeettisten tuotteiden tarjoaminen mikromaksuilla tällaisissa peleissä ei ole kovin houkuttelevaa pelaajalle, sillä pelistä puuttuu sosiaalinen

puoli. Myöskään pelaajan hahmoa parantavat mikromaksut eivät ole kovin houkuttelevia, sillä yksinpeleissä pelaaja saa usein itse päättää vaikeustason jolla hän haluaa pelata. Tällöin pelaaja ei tarvitse tehokkaampia varusteita tai aseita, sillä hän voi vain laskea vaikeustasoa hieman ja saavuttaa saman tuloksen siten.

Muutamit pelit ovat kuitenkin yrittäneet tuotteistaa mikromaksuja näihin peleihin, kuten esimerkiksi vuonna 2017 julkaistu *Middle Earth: Shadow of War*. *Shadow of War* sisälsi loot laatikko -mekaniikan, jossa pelaaja pystyi ostamaan laatikoita, jotka sisälsivät erilaisia varusteita, aseita tai örkkejä, jotka tehostivat pelaajan hahmoa tai hänen armeijaansa. Tästä nousi suuri kohu pelaajien keskuudessa, sillä pelin yksiä päämekanismeja oli kerätä parempia varusteita ja aseita, sekä jahdata voimakkaita örkkejä, jotka pelaaja voi käännäyttää taistelemaan hänen puolelleen. Peliin sisällytetty loot laatikko -mekaniikka teki tästä pelin osasta käytännössä turhan, jos pelaaja päätti ostaa laatikoita, sillä laatikoiden sisältö oli usein parempaa mitä pelaaja oli itse pelaamalla saanut ansaittua. Myös pelaajat, jotka eivät halunneet käyttää rahaa laatikoihin, kokivat järjestelmän turhauttavaksi. (Polygon 2017.)

Kuusi kuukautta *Shadow of Warin* julkaisun jälkeen, pelinkehittäjä Monolith totesi, että loot laatikko -mekaniikka oli huono sisällytys peliin. Tämän seurauksena pelin sisäinen kauppa suljetaan ja loot laatikot poistetaan pelistä kesällä 2018. (Forbes 2018.)

DLC:t ovat kokonaisia lisäsisältöpaketteja, joiden sisältö ja hinta vaihtelevat pelistä riippuen. Tämä maksullinen lisäsisältökäytäntö on ollut hyvin yleinen jo ennen mikromaksujen yleistymistä peleissä. DLC-paketit ovat yleisiä monenlaisissa peleissä ja ne sopivat erinomaisesti yksinpeleihin, joissa ne tuovat lisää pelattavaa joko tarinan, tehtävien, haasteiden sekä muiden vastaavien tuotteiden muodossa. Lisäsisältö tällaisessa muodossa on usein hyvin tuotteistettava, sillä sen tarjoama sisältö ja ominaisuudet ovat helposti lueteltavissa ja markkinoitavissa.

Season pass -termin sisältö vaihtelee eri peleistä puhuttaessa. Yleisesti ottaen se tarkoittaa pakettia, jonka ostaja saa etukäteen maksamalla ladattua kaiken tietyn ajan kuluessa peliin julkaistun ja julkaistavan lisäsisällön. Joidenkin pelien kohdalla tämä tarkoittaa vain DLC-paketteja, toisten pelien kohdalla se tarkoittaa kaikkea lisäsisältöä mitä peliin tulee ja joskus se voi sisältää esimerkiksi yhden vuoden aikana julkaistavan lisäsisällön. Season passin ideana on saada ihmiset ostamaan alennettuun hintaan kaikki

lisäsisältö. Tämä on yleensä houkutteleva tarjous kuluttajalle, mutta myös pelinkehittäjälle, sillä tämä saa kuluttajat käytännössä ostamaan lisäsisältöä, mitä he eivät välttämättä olisivat muuten ostaneet.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pelinkehittäjillä on erittäin suuri vastuu pelin oikeanlaisessa toteutuksessa. Pelin kokonaisuuteen ja menestykseen vaikuttavat monet asiat kuten markkinointi, pelimekaniikat, pelin laatu, hinta, toimintamalli, jakelu sekä rahoitusmalli. Yksikin näistä kohdista voi epäonnistuessaan tuhota pelin menestyksen. Tärkeää onkin pelin kehityksen alussa pitää kaikki pelin osapuolet ja ominaisuudet mielessä sekä rakentaa niistä yksi toimiva kokonaisuus. Peli joka epäonnistuu julkaisussa, harvoin onnistuu saamaan takaisin suosiota, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Kilpailu, pelin julkaisuikkuna sekä tarpeeksi pitkä markkinointikampanja voivat luoda suotuisan julkaisun pelille, mutta nämä seikat vaikuttavat pääosin julkaisun menestykseen.

On olemassa esimerkkejä, joissa peli julkaistiin heikon markkinointikampanjan jälkeen ajankohtana, jolloin samasta kohdeyleisöstä kilpailevat pelit olivat juuri julkaistu. Esimerkiksi Battleborn-peli julkaistiin samassa kuussa, kuin Activision-Blizzardin odotettu Overwatch-peli. Molemmat pelit vetosivat samaan kohderyhmään, mutta Battleborn epäonnistui ja Overwatchista tuli yksi maailman suosituimpia pelejä. Battlebornin kehitti Gearbox Software ja sen julkaisi 2K Games. Activision-Blizzardin markkinointibudjetti oli huomattavasti suurempi, kuin 2K Gamesin ja Gearbox Softwaren budjetti. Tämän lisäksi Battlebornin julkaisupäivä oli jo ilmoitettu ja sen markkinointi aloitettu, kun Blizzard ilmoitti Overwatchin julkaisupäivän joka oli vain kolme viikkoa Battlebornin jälkeen. Battlebornin kehittäjä Randy Pitchford kertoi Rolling Stone -lehdessä hänen kokemuksistaan pelin julkaisun ollessa niin lähellä Overwatchin julkaisua, sanoen sen ”todellakin pelottaneen” häntä. (Rolling Stone 2017). Battleborn floppasi verrattuna Overwatchiin. Vastavia tapauksia on useampia ja ne tuovat ilmi julkaisuajankohdan sekä markkinoinnin merkityksen peleissä.

Rahoitusmalli sekä itse pelin sisältö ja sen laatu vaikuttavat enemmän pelin menestykseen julkaisun jälkeen. Vaikka harva peli onnistuu epäonnistuneen julkaisun jälkeen nousemaan menestykseksi, moni peli on onnistunut tuottoisan julkaisun jälkeen epäonnistumaan pelin ylläpitämisessä mikä on johtanut pelin suosion nopeaan laskuun. Tämä on erityisen huono tilanne peleille, jotka ovat suunniteltu GaaS-periaatteella eli pelinkehittäjät ovat päättäneet käyttää huomattavia resursseja pelin jatkuvalle kehitykselle.

Pelin rahoitusmalli määrittelee pitkälti minkälaisena kuluttajat sen näkevät. AAA-tason peleille on yleistä, että peli maksaa 60 euroa tai jopa enemmän. Kuluttajat kuitenkin odottavat AAA-hintaisen pelin tarjoavan AAA-tasoisen kokonaisuuden. Esimerkiksi Star Wars: Battlefront, joka julkaistiin vuonna 2015 sai paljon palautetta siihen liittyen, että se ei sisältänyt muuta kuin moninpelin maksaessaan silti täyden AAA-pelin verran (Giant Bomb 2015). Ilmaisisissa peleissä kuluttajat usein vaativat, että peli on pelattavissa täysin ilmaisena samalla tasolla kuin maksava asiakas. Loot laatikoista saatavat hyödykkeet eivät kuluttajien mielestä saa vaikuttaa pelaajan hahmon tehoon, vaan ne pitää olla kosmeettisia tai aikaa säästäviä hyödykkeitä. Moninpeleissä pelaajat myös odottavat pelinkehittäjien jatkavan pelin tasapainottamista sekä uuden sisällön tuomista peliin sen julkaisun jälkeenkin. (Qutee 2018.)

Lisäsisältö pelin julkaisun jälkeen on usein toivottua, sillä ne tuovat lisää pelattavaa tai uusia tapoja pelata peliä josta kuluttajat pitävät. Tämä sisältö voi olla maksullista tai ilmaista, mutta maksullisen sisällön kanssa tulee pelinkehittäjän olla tietoinen siitä, minkä arvoinen lisäsisältö tulee olemaan pelaajille. Vääränlainen hinnoittelu voi aiheuttaa enemmän haittaa, kuin hyötyä.

Mikromaksujen menestyminen vaatii niiden oikeanlaisen tuotteistamisen. Peliin täytyy kehitysvaiheessa luoda ympäristöjä sekä tarpeita, joita voidaan täyttää ja ratkaista mikromaksuilla. Mikromaksut, jotka kuluttaja huomaa olevan pelissä vain rahastaakseen häntä eivät tule onnistumaan, vaan niiden täytyy tarjota palkitseva tunne kuluttajalle, kuten esimerkiksi loot laatikoiden avaamiseen liittyvä mielihyvä tai uuden kosmeettisen hyödykkeen tuomat sosiaaliset edut. Mikromaksut toimivat parhaiten silloin, kun ne eivät tarjoa niitä ostavalle pelaajalle etulyöntiasemaa muihin pelaajiin nähden. Tämäkin on hieman epäselvää aluetta, sillä jotkin osapuolet voivat argumentoida, että mikromaksut tarjoavat aina etulyöntiaseman ilmaisena pelaaviin nähden, jos ne tarjoavat jotain muuta kuin kosmeettisia hyödykkeitä. Mikromaksut, jotka tarjoavat pelaajalle aikaa ja kätevyyttä, ovat monen mielestä hyväksyttäviä, mutta siinäkin on rajansa. Esimerkiksi Star Wars: Battlefront 2 mikromaksut tarjosivat niitä käyttäville samaa sisältöä mitä pelaajat ansaitsevat pelaamalla, mutta nopeutetussa tahdissa. Ongelma oli kuitenkin siinä, että pelaamalla sisällön ansaitseminen vei todella paljon aikaa ja se tarjosi suuria etuja pelaajan varusteisiin sekä aseisiin. Tästä syystä ne, jotka ostivat mikromaksuilla sisältöä, saivat etulyöntiaseman muihin nähden, vaikka teoriassa mikromaksut olivatkin vain aikaa säästäviä. Eli aikaa säästävät mikromaksut eivät saa tarjota pelaajalle etuja pelin sisällä, vaan ne voivat nopeuttaa esimerkiksi erilaisten pelin varusteiden, aseiden tai

kosmeettisten hyödykkeiden avaamista. Tätä mieltä on myös CD Projekt Red pelistudion perustaja Marcin Iwiński, joka kertoi PC Gamerin haastattelussa, että heidän ilmainen korttipeli Gwent ei tule koskaan sisältämään muita mikromaksuja, kuin sellaisia jotka tarjoavat pelaajalle aikaa ja kätevyyttä (PC Gamer 2018.)

Kosmeettinen lisäsisältö menestyy parhaiten peleissä, joihin on luotu sosiaalinen ilmapiiri niitä tukemaan. Ne toimivat peleissä samanlaisina statussymboleina, kuin oikeassa elämässä esimerkiksi merkkivaatteet. Ilman pelaajayhteisön luomaa sosiaalista ympäristöä kosmeettiset tuotteet harvoin menestyvät. Tämän todistaa se, että moniin peleihin on jo vuosia pystynyt lisäämään pelin tiedostoja muokkaamalla omia kosmeettisia muutoksia muun muassa aseisiin ja varusteisiin, mutta ne näkyvät vain pelaajalle itse. Esimerkiksi Counter Strike -pelisarjassa tämä on ollut yleistä, jonka seurauksena sarjan uusien pelien mukanaan loottilaatikoista saatavat kosmeettiset tuotteet. Nämä tuotteet kokivat suuren menestyksen ja tiedostojen muokkaaminen jäi vähemmälle. Syytä tähän on pelin ja kosmeettisten tuotteiden sosiaaliset edut.

Mobiilipelien suosio on suuressa kasvussa. Suuri osa tämän hetken suosituimmista mobiilipeleistä ovat ilmaisia pelata ja sisältävät mikromaksuja. Monet ovat myös niin sanottuja loputtomia pelejä, joissa pelissä ei käytännössä koskaan ole loppua. Tämä mekaniikka mahdollistaa pelin pitkäkestoisien elämänkaaren ja mikromaksujen kanssa myös tuottoisuuden. Mikromaksujen hyvä tuotteistaminen on ilmaisten mobiilipelien tuottavuuden kannalta tärkeässä asemassa. Kuluttajille tulee näyttää pelissä, mitä mikromaksuilla voi hankkia ja miten se hyödyttää heitä pelissä. Heidät tulee myös tutustuttaa pelin kauppaan, josta mikromaksuilla voi ostaa hyödykkeitä. Tämä onnistuu siten, että pelaajille tarjotaan pieniä määriä kovaa valuutaa esimerkiksi erinäisistä tehtävistä ja saavutuksista. Jos peli sisältää loottilaatikoita, niitä on hyvä tarjota epätasaisin väliajoin pelaajalle, jotta tämä tutustuu laatikoiden avaamiseen sekä niiden tarjoamiin etuihin. Laatikot on hyvä antaa erilaisista pienistä saavutuksista ja edistymisestä pelissä, siten pelaajalle tulee myös saavutuksen tunne laatikon ansaitsemisesta. Jos pelaaja ei halua tai pysty käyttämään rahaa loottilaatikoihin, niin tämä mekaniikka silti lisää pelaajan sitoutumista peliin, jolloin hän voi mahdollisesti tulevaisuudessa muuttua maksavaksi asiakkaaksi. Tämä tyyli sisällyttää mikromaksuja ei päde ainoastaan mobiilipeleihin, vaan on myös toimiva käytäntö muissakin peleissä.

Loottilaatikoiden sisältö ei aina tarvitse olla pelinkehittäjien itse luomaa, vaan he voivat järjestää esimerkiksi kilpailuja, joissa pelaajat saavat itse luoda erilaisia hyödykkeitä

joista pelaajayhteisö voi äänestää parhaat sisällytettäväksi uuteen laatikkoon. Tämä toimintamalli luo sitoutumista pelaajayhteisön sekä pelinkehittäjien välille ja samalla ulkoistaa hyödykkeiden ideointia pelin faneille. Äänestyksen lisäksi, pelinkehittäjien on modeeroitava kilpailuun osallistuvien hyödykkeiden kelpoisuus, sillä internetissä järjestettävät kilpailut voivat joutua jonkin verkkoyhteisön käytännön vitsin kohteeksi.

Peleihin, joihin on suunniteltu lisäsisältöä julkaistavaksi varsinaisen pelin julkaisun jälkeen DLC-muodossa, on pelinkehittäjien usein hyvä tarjota season pass -paketti pelaajille etukäteen ostettavaksi. Tässä on kuitenkin tärkeää pitää mielessä, että season passin myyminen edellyttää pelinkehittäjiltä sen sisällön luomista siinä määrin, että kuluttajat kokevat saaneensa rahalle arvoa ostaessaan paketin. Tämä edellyttää ymmärrystä siitä, mitä pelaajat haluavat peliin lisää. Yhteisön odotusten vastaisen sisällön sisällyttäminen season pass -pakettiin voi aiheuttaa ongelmia. Bethesdan Softworksin kehittämä ja Bethesda Studiosin julkaisema peli Fallout 4 tarjosi season pass -pakettia pelin julkaisun yhteydessä, jonka moni pelaaja osti luottaen sen sisällön osoittautuvan rahan arvoiseksi. Bethesda kuitenkin sisällytti paketissa monia DLC-paketteja, jotka eivät olleet samalla tasolla sisällöltään, kuin heidän aiemmat pelistudion DLC:t. Tämä sai monet season passin ostajat katumaan ostostaan, jonka seurauksena season pass sai huonon vastaanoton ja arvostelut pelaajilta. Steam-alustalla Fallout 4 Season Pass on saanut 2 232 kappaletta arvostelua, joista vain 33 % on positiivisia. (Steam Store 2018.) Fallout 4:n season pass oli huonosti tuotteistettu. Se ei kertonut asiakkaille mitä se tulee sisältämään ja tämän lisäksi se on ylihinnoiteltu sisältöön nähden. Se ei vastannut asiakkaiden odotuksia, eivätkä pelinkehittäjätkään osanneet sanoa mitä se tulee sisältämään. Tämä on helposti huomattavissa siitä, että pelinkehittäjät nostivat season passin hintaa 66 % muutamia kuukausia pelin julkaisun jälkeen (Gamespot 2016.)

Tuotteistaminen on olennaista toimivalle lisäsisältösuunnitelmalle. Pelinkehittäjän ja asiakkaan tulee tietää mitä he saavat pelin tai sen lisäsisältöä ostaessaan. Hyvin tuotteistettu lisäsisältö on jotain, mitä pelaaja haluaa ostaa, ei sellaista mitä hänen pitää ostaa. Läpinäkyvyys lisäsisällön suhteen on usein hyvä vaihtoehto pelinkehittäjän imagon kannalta. Lisäsisällön tuotteistaminen on hyvä tehdä yhteistyössä pelin markkinoinnin ja kehittäjien kanssa, jolloin lisäsisältö on helposti markkinoitavissa. Tällöin markkinointiryhmä voi myös antaa pelinkehittäjille ideoita siitä, mitkä olisivat kohderyhmää kiinnostavat lisäsisällön kohteet.

LÄHTEET

Glosbe. Sanakirja. Viitattu 10.2.2018. <https://fi.glosbe.com/en/fi/microtransaction>

BBC 2013. Winterman, D & Kelly, J. Online shopping: The pensioner who pioneered a home shopping revolution. Viitattu 10.2.2018. <http://www.bbc.com/news/magazine-24091393>

Wired 1999. Hershman, T. Toward a click-and-pay standard. Viitattu 10.2.2018. <https://www.wired.com/1999/11/toward-a-click-and-pay-standard/>

Verkkokauppaopas.com 2009. Impulssiostokset houkuttelevat verkkokaupassa. Viitattu 10.2.2018. <https://www.verkkokauppaopas.com/opaat/impulssiostokset-houkuttelevat-verkko-kaupassa/>

Nelson, T. A thought for your pennies: Micropayment and the liberation of content. Project Xanadu. Viitattu 10.2.2018. <http://transcopyright.org/hcoinRemarks-D28.html>

Nasdaq 2018. Paypal Inc, Company IPO Overview. Viitattu 11.2.2018. <https://www.nasdaq.com/markets/ipo/company/paypal-inc-91149-15046>

US Gamer 2017. Williams, M. The harsh history of gaming microtransactions: From horse armor to loot boxes. Viitattu 11.2.2018. <https://www.usgamer.net/articles/the-history-of-gaming-micro-transactions-from-horse-armor-to-loot-boxes>

Lehdonvirta, V. 2008. Real-Money Trade of Virtual Assets: New Strategies for Virtual World Operators. Virtual Worlds (s. 138-156). Icfai University Press. Viitattu 11.2.2018. http://vili.lehdonvirta.com/wp-content/uploads/2015/08/Real-Money_Trade_of_Virtual_Assets_New_Strategies_for_Virtual_World_Operators_Proceedings_of_the_2005.pdf

Looking at In-Game Currencies. Game Sparks. 2018. Viitattu 11.2.2018. <https://www.gamesparks.com/blog/looking-at-in-game-currencies/>

Åstebro, T, Jeffrey, S.A. & Adomdza, G.K. 2007. Inventor Perseverance after Being Told to Quit: The Role of Cognitive Biases. Journal of Behavioral Decision Making, 253–272. Viitattu 11.2.2018. <http://cogsci.uwaterloo.ca/courses/COGSCI600.2009/jeffrey.aja2007.pdf>

Gächter, S. ym. 2007. Are Experimental Economists Prone to Framing Effects? A Natural Field Experiment. Centre for Decision Research and Experimental Economics, The University of Nottingham. Viitattu 11.2.2018. <https://pdfs.semanticscholar.org/8833/a8007613fdf50c63e6a0210fd4a2f45454a9.pdf>

Kahneman, D. ym. 1991. The Endowment Effect, Loss Aversion and Status Quo Bias. Journal of Economic Perspectives. Volume 5, number 1, 193-206. <https://pubs.aea-web.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.5.1.193>

Statista 2018. Video game consumer market value worldwide from 2011 to 2019, by distribution type (in billion U.S. dollars). Viitattu 11.2.2018.

Newzoo 2017. New Gaming Boom: Newzoo Ups Its 2017 Global Games Market Estimate to \$116.0Bn Growing to \$143.5Bn in 2020. Viitattu 11.2.2018. <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/>

ESA 2015. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Viitattu 11.2.2018. <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>

Forbes 2015. Millions Of Gamers Are Still Buying Consoles, Here Is Why. Viitattu 11.2.2018. <https://www.forbes.com/sites/olliebarder/2015/02/10/millions-of-gamers-are-still-buying-consoles-here-is-why/#611e16d66dc5>

Forbes 2017. This \$800 'Assassin's Creed: Origins' Collector's Edition Is the Most Ridiculous Thing Ever. Viitattu 11.2.2018. <https://www.forbes.com/sites/erikkain/2017/06/15/this-800-assassins-creed-origins-collectors-edition-is-absurd/#4da4d4ea482b>

New York Film Academy 2014. The 5 Types of Video Games Every Designer Should Know. Viitattu 11.2.2018. <https://www.nyfa.edu/student-resources/5-types-of-video-games/>

Kotaku 2014. Why Microtransactions Aren't Going Away Any Time Soon. Viitattu 11.2.2018. <https://kotaku.com/why-microtransactions-arent-going-away-any-time-soon-1674260827>

Lifewire 2018. What Is SaaS software. Viitattu 12.2.2018. <https://www.lifewire.com/what-is-saas-software-2483600>

Gamesindustry.biz 2013. Two-thirds of whales are males. Viitattu 12.2.2018. <https://www.gamesindustry.biz/articles/2013-08-22-two-thirds-of-whales-are-males>

Forbes 2018. These Are the Rarest New Loot Box Items In 'PUBG'. Viitattu 12.2.2018. <https://www.forbes.com/sites/davidthier/2018/01/10/these-are-the-rarest-new-loot-box-items-in-pubg/#558ce2d6549f>

The Psychology of Video Games 2018. Using Psychology and Loot Boxes to Destroy Video Games: A Fun and Practical Guide. Viitattu 12.2.2018. <http://www.psychologyofgames.com/2018/01/using-psychology-and-loot-boxes-too-destroy-video-games-a-fun-and-practical-guide/>

Qutee 2018. Gaming Today 2018. Viitattu 18.3.2018. <https://s3.amazonaws.com/qutee-reports/Qutee-Gaming-Today-Report.pdf>

IGN 2017. Star Wars Battlefront 2 Won't Have a Season Pass, Offline Local Co-op Exclusive to Console. Viitattu 3.4.2018. <http://www.ign.com/articles/2017/04/15/star-wars-battlefront-2-wont-have-a-season-pass-offline-local-co-op-exclusive-to-xbox>

CNBC 2017. EA's day of reckoning is here after 'Star Wars' game uproar, \$3 billion in stock value wiped out. Viitattu 3.4.2018. <https://www.cnbc.com/2017/11/28/eas-day-of-reckoning-is-here-after-star-wars-game-uproar.html>

The Verge 2017. How the legal battle around loot boxes will change video games forever. Viitattu 3.4.2018. <https://www.cnbc.com/2017/11/28/eas-day-of-reckoning-is-here-after-star-wars-game-uproar.html>

VG24/7 2018. Hawaii has introduced 4 bills that prohibit the sale of games with loot boxes to anyone under 21, force publishers to disclose odds [Correction]. Viitattu 3.4.2018 <https://www.vg247.com/2018/02/13/hawaii-loot-boxes-bills/>

Polygon 2015. Evolve has more than \$60 worth of DLC not covered by its season pass (correction). Viitattu 3.4.2018. <https://www.polygon.com/2015/2/11/8018591/evolve-dlc-cost-buy-everything>

KAMK 2018. Opinnäytetyöpankki, Tuotteistaminen. Viitattu 4.4.2018. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>

KAMK 2018. Opinnäytetyöpankki, Tuote. Viitattu 4.4.2018. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuote>

Eurogamer 2016. Deus Ex: Mankind Divided's annoying microtransactions in the spotlight. Viitattu 4.4.2018. <https://www.eurogamer.net/articles/2016-08-24-deus-ex-mankind-divideds-annoying-microtransactions-in-the-spotlight>

Hamari, J. & Lehdonvirta, V. 2010. Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. Int. Journal of Business Science and Applied Management, Volume 5, Issue 1, 15-29. Viitattu 4.4.2018. http://www.business-and-management.org/library/2010/5_1-14-29-Hamari,Lehdonvirta.pdf

PC GamesN 2017. Overwatch's 2018 Uprising and Anniversary events, and why Kaplan thinks loot boxes work. Viitattu 4.4.2018. <https://www.pcgamesn.com/overwatch/overwatch-uprising-2018-next-event-one-trick-jeff-kaplan>

Polygon 2017. Don't spend a cent in Middle-earth: Shadow of War's marketplace. Viitattu 6.4.2018. <https://www.polygon.com/2017/10/16/16483072/middle-earth-shadow-of-war-loot-boxes-farming>

Forbes 2018. 'Shadow of War' Is Now Realizing Loot Boxes Screwed Up the Game, Six Months After Launch. Viitattu 6.4.2018. <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/04/04/shadow-of-war-is-now-realizing-loot-boxes-screwed-up-the-game-six-months-after-launch/#4b3649546a00>

Rolling Stone 2017. Gearbox Software's Randy Pitchford Talks Nintendo Switch, 'Overwatch' and Being Fearless. Viitattu 6.4.2018. <https://www.rollingstone.com/glixel/interviews/randy-pitchford-on-switch-overwatch-and-being-fearless-w462836>

Giant Bomb 2015. Star Wars: Battlefront Review. Viitattu 6.4.2018. <https://www.giant-bomb.com/reviews/star-wars-battlefront-review/1900-728/>

PC Gamer 2018. CD Projekt Red responds to loot box controversy. Viitattu 6.4.2018. <https://www.pcgamer.com/cd-projekt-red-responds-to-loot-box-controversy/>

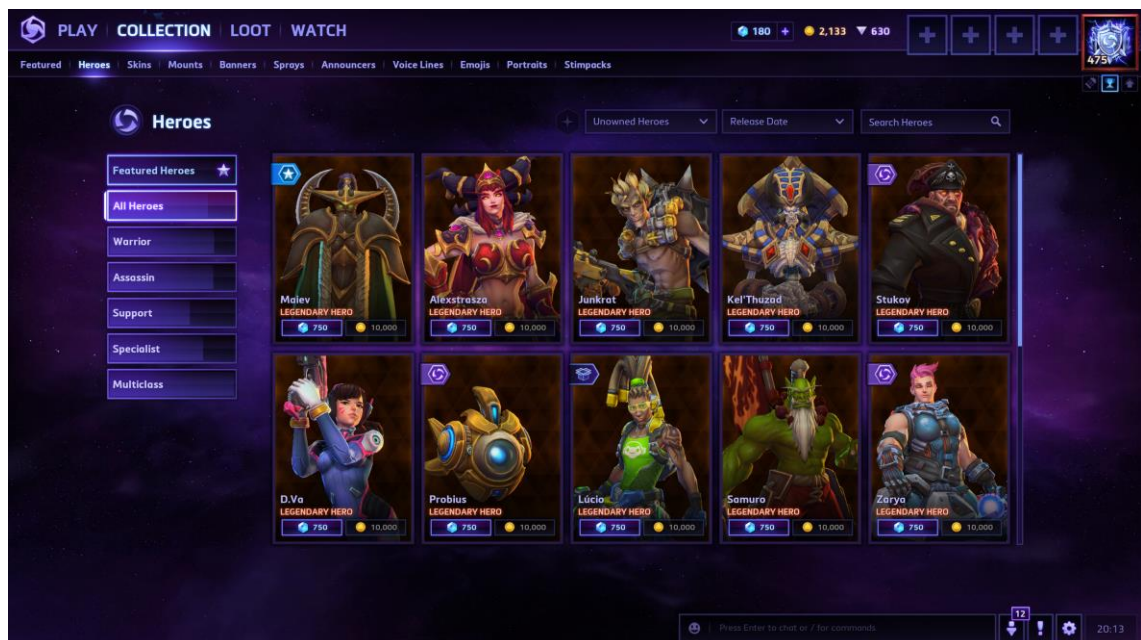
Steam Store 2018. Fallout 4: Season Pass. Viitattu 6.4.2018. http://store.steampowered.com/app/404090/Fallout_4_Season_Pass/#app_reviews_hash

Gamespot 2016. Fallout 4 Expansions Detailed, Season Pass Price Increasing to \$50. Viitattu 6.4.2018. <https://www.gamespot.com/articles/fallout-4-expansions-detailed-season-pass-price-in/1100-6434827/>

Liitteet



Kuva 1. Heroes of the Storm premium-valuuttapaketit.



Kuva 2. Heroes of the Storm pelattavien hahmojen hinnat.