



PC-pelien bisnesmallit

Rahan tuottaminen PC-pelillä

Alexi Jussila

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020

Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

JUSSILA, ALEKSI:
PC-pelien bisnesmallit
Rahan tuottaminen PC-pelillä

Opinnäytetyö 50 sivua
Toukokuu 2020

Tämä opinnäytetyö käsittelee PC-pelien bisnesmalleja pääpainon ollessa mikrotransaktioissa ja niiden toteutuksessa. Opinnäytetyö edustaa perustutkimusta. Sen tavoitteena on tuottaa tietoa pelimaailman bisnesmalleista keräämällä sitä eri lähteistä. Tämä on työn kannalta mielekkäin ja tulosten kannalta luotettavin tapa toimia. Työ rajattiin käsittelemään PC-pelejä. Työ erittelee PC-pelien bisnesmalleja sekä tarkastelee niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Opinnäytetyö esittelee mikrotransaktioiden nykyisiä toteutustapoja ja ehdottaa niihin parannuksia. Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä videopelien suosio on huipussaan, eikä kasvulle näy loppua.

Tietoa haettiin Steam-palvelusta, alan kirjallisuudesta ja monenlaisista verkkolähteistä. Työssä esiteltiin videopelien suosion kasvua ja bisnesmallitermiä. Tämän jälkeen käsiteltiin PC-pelien bisnesmallien aineellisten ja digitaalisten kopioiden myynti eli pay-to-play-malli, tilaus-, freemium-, mikrotransaktio-, lisäsisältö-, ennakkotilaus-, ennakkojulkaisu-, joukkorahoitus- ja mainontamallit. Sitten valotettiin pikaisesti erilaisia ansaintamalleja, minkä jälkeen keskityttiin tutkimaan mikrotransaktioiden toteutusta eri bisnesmalleissa. Seuraavaksi työssä käsiteltiin mikrotransaktiokäytäntöjä ja niiden erilaisia toteutuksia suosituissa PC-peleissä. Lopuksi vielä tiivistettiin, miten mikrotransaktiot tulisi toteuttaa, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä ja pelistä saataisiin tuottoa.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että PC-peleissä käytetään nykyään useampaa bisnesmallia rinnakkain. Kiinnostavin bisnesmalli on mikrotransaktiomalli, jota hyödynnetään suurimmassa osassa uusia pelejä sen tuottavuuden takia. Perinteinen pay-to-play-malli on saanut kilpailijakseen free-to-play-mallin, jonka kilpailustrategiana on pelin ilmaisuus, jolloin pelin kokeiluun ei ole kynnystä. Free-to-play-pelit hyödyntävät pääasiassa mikrotransaktioita tulonlähteenään.

Asiasanat: pc-peli, bisnesmalli, mikrotransaktio, free-to-play, loot box

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

JUSSILA, ALEKSI:
Business Models of PC Games
Generating Revenue from a PC Game

Bachelor's thesis 50 pages
May 2020

The objective of this bachelor's thesis was to cover the business models used in PC games with the main emphasis on microtransactions and their implementation. The thesis utilised basic research to produce information on the business models used in video games by combining data from multiple sources. This research method was perceived to be the most sensible option in terms of the nature of the thesis and the most reliable in terms of results. The thesis was limited to covering PC games. The thesis is very topical as the popularity of video games is at an all-time high and there doesn't seem to be an end to its growth.

The data were collected from Steam service, literature in the field and various online sources. The thesis covered the growing popularity of video games and the term business model. Different business models used in PC games were identified and analysed and their strengths and weaknesses were examined. The thesis presented the current implementation methods of microtransactions as well as suggestions how to implement them better. Different revenue models were addressed followed by a focus on covering the implementation of microtransactions within different business models. Then the thesis dealt with microtransaction practices and the distinct ways microtransactions had been implemented in specific PC games. Finally, it summarised how microtransactions should be implemented to ensure customer satisfaction and to make a profit from the game.

The findings indicated that nowadays PC games often use multiple business models concurrently. The most interesting business model is the microtransaction model which is utilised by most new games because of its high profitability. The traditional pay-to-play model has got a competitor in the free-to-play model. The competitive strategy of the free-to-play model is the game being free of charge, leaving the customer no threshold for testing the game. Free-to-play games primarily utilise microtransactions as their source of revenue.

Key words: pc game, business model, microtransaction, free-to-play, loot box

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Videopelien suosion kasvu	6
1.2	Opinnäytteen tavoitteet	7
1.3	Tutkimusmetodi ja tutkimusaiheen rajaus	7
1.4	Bisnesmalli	8
2	PC-PELIEN BISNESMALLIT	10
2.1	Aineellisten kopioiden myynti	11
2.2	Digitaalisten kopioiden myynti	12
2.3	Tilausmalli	13
2.4	Freemium-malli	14
2.5	Mikrotransaktiomalli	15
2.6	Lisäsisältömalli	16
2.7	Ennakkotilaus-, ennakkojulkaisu- ja joukkorahoitusmalli	16
2.8	Mainontamalli	18
3	MIKROTRANSAKTIOT ERI BISNESMALLEISSA	19
3.1	PC-pelien ansaintamallit	19
3.2	Mikrotransaktiot F2P- eli ilmaispeleissä	20
3.3	Mikrotransaktiot muissa kuin F2P-peleissä	24
4	MIKROTRANSAKTIOIDEN TOTEUTUS	25
4.1	Mikrotransaktiokäytännöt	25
4.1.1	Star Wars: Battlefront II	26
4.1.2	Assassin's Creed Odyssey	28
4.1.3	Counter-Strike: Global Offensive	29
4.1.4	League of Legends	32
4.1.5	Overwatch	34
4.2	Miten mikrotransaktiot tulisi toteuttaa	37
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	40
6	JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	42
	LÄHTEET	43

LYHENTEET

AR	Augmented Reality eli lisätty todellisuus
CS: GO	Counter-Strike: Global Offensive
DLC	Downloadable content eli usein maksullinen lisäsisältö
Dota 2	Defense of the Ancients 2
F2P	Free-to-play game eli ilmaiseksi pelattava peli
LoL	League of Legends
MMORPG	Massive Multiplayer Online Role Playing Game eli massiivinen monen pelaajan verkkoroolipeli
MOBA	Multiplayer Online Battle Arena eli taisteluareenamonipeli, esimerkiksi LoL ja Dota 2
OWL	Overwatch Liiga
PC	Personal computer eli henkilökohtainen tietokone
P2P	Pay-to-play game eli peli, jonka pelaamisesta pitää maksaa
RPG	Roolipeli
VR	Virtual Reality eli virtuaalitodellisuus
WoW	World of Warcraft

1 JOHDANTO

1.1 Videopelien suosion kasvu

Videopelibisnes on kasvanut jättimäiseksi. Vuonna 2009 julkaistussa raportissaan NPD Group totesi, että suurempi määrä amerikkalaisia oli pelannut videopelejä kuin käynyt elokuvissa viimeisen kuuden kuukauden aikana (NPD Group 2009). Vuonna 2012 videopelibisnes tuotti viisi kertaa niin paljon rahaa kuin koko maailman musiikkibisnes ja oli tuotoltaan suunnilleen samansuuruinen elokuvabisneksen kanssa (Marchand & Hennig-Thurau 2013, 141).

Videopelien pelaajamäärä on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana merkittävästi. Statista-sivuston julkaiseman tilaston mukaan vuonna 2014 videopelaajia oli 1,815 miljardia, ja vuoteen 2016 mennessä määrä oli kasvanut 2,080 miljardiin. Statistan julkaisemassa tilastossa arvioitiin, että vuonna 2019 videopelaajien määrä olisi kasvanut 2,471 miljardiin ja vuoteen 2021 mennessä pelaajia olisi 2,725 miljardia (Gough 2019e). WePC.com mukaan videopelaajia oli jo vuonna 2016 yli 2,5 miljardia (2020 Video Game Industry... 2020). Tähän lukuun lasketaan kaikki videopelaajat eli konsoli-, PC- ja mobiilipelaajat. PC tarkoittaa henkilökohtaista tietokonetta, konsoleja ovat esimerkiksi PlayStation ja Xbox ja mobiilipelaaminen tarkoittaa älypuhelimella pelaamista. Statistan ja WePC:n arvioimat pelaajamäärät eroavat merkittävästi toisistaan, eikä varmuutta oikeasta lukemasta ole. Statistan arviota voidaan pitää luotettavampana, koska useimmiten Statistan tarjoamat tiedot ovat vastanneet muista lähteistä löytyviä tietoja.

PC-pelaajia oli Statistan tutkijan Christina Goughin (2018) mukaan noin 1,22 miljardia vuonna 2017 ja luvun arvioidaan nousevan 1,4 miljardiin vuoteen 2021 mennessä. Videopelien pelaajamäärien kasvaessa luonnollisesti myös videopeliteollisuus kasvaa. WePC:n mukaan vuonna 2017 PC-pelaamisteollisuuden arvioitiin olevan arvoltaan noin 28,04 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Sen uskotaan kasvavan 33,6 miljardiin dollariin vuoteen 2020 mennessä. (2020 Video Game Industry... 2020.)

1.2 Opinnäytteen tavoitteet

Perustutkimuksessa pyritään lisäämään ymmärrystä tutkimuskohteesta keräämällä uutta tietoa ja yhdistämällä sitä jo olemassa olevaan tietoon (Duignan 2016). Opinnäytetyö pyrkii perustutkimuksen keinoin erittelemään, millaisia PC-pelien bisnesmalleja on olemassa, tutkimaan miten mikrotransaktioita on toteutettu PC-peleissä sekä selvittämään, miten ne kannattaisi toteuttaa, jotta asiakaskunta olisi mahdollisimman tyytyväinen ja pelistä saataisiin mahdollisimman paljon tuottoa. Lisäksi tavoitteena on selvittää millaiset mikrotransaktioiden toteutustavat eivät toimi.

Aihe on hyvin ajankohtainen, sillä PC-pelien bisnesmallit ovat muutoksen keskellä ja nykyään yhä useampi videopeli käyttää mikrotransaktioita vähintään osana bisnesmalliaan ellei jopa ainoana tulonlähteenä. Peliteollisuus kokonaisuudessaan on kasvanut suuremmaksi kuin koskaan. Videopeliteollisuutta tutkivan SuperDatan mukaan peliteollisuus tuotti 120,1 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2019 ja teollisuuden arvioidaan tuottavan 124,8 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2020 (Takahashi 2020). Edellä mainittuihin lukuihin sisältyy PC-pelien lisäksi mobiili- ja konsolipelit, sekä lisätty todellisuus (AR), virtuaalitodellisuus (VR) ja e-urheilu.

1.3 Tutkimusmetodi ja tutkimusaiheen rajaus

Tämä opinnäytetyö edustaa perustutkimusta. Tarkoituksena on tutkia PC-peleistä löytyvää dataa ja datan pohjalta päästä opinnäytetyön tavoitteisiin. Datan lähteenä käytetään Steam-nimisen videopelien jakelualustan ylläpitämiä tilastoja pelaajamääristä eri ajankohtina sekä alan verkkosivuja, jotka ylläpitävät tilastoja ja julkaisevat artikkeleita videopelien pelaajamääristä ja rahallisista tuotoista. Tietoa haetaan sekä alan kirjallisuudesta että varsinkin alan verkkolähteistä, sillä aihepiirin tuoreuden vuoksi kirjallisuutta on niukasti.

Tiedonkeruu muun muassa verkkolähteistä ja kirjallisuudesta valittiin tutkimusmetodiksi, koska esimerkiksi kyselytutkimuksen toteuttaminen ei olisi

ollut mielekästä PC-pelaajien suuren määrän vuoksi. Kyselytutkimuksen tulokset eivät olisi todennäköisesti vastanneet kattavasti PC-pelaajien mielipiteitä, sillä PC-pelaajia oli vuoden 2017 lopussa noin 1,22 miljardia (Gough 2018). Lisäksi jotta kyselytutkimus olisi mielekästä toteuttaa, tulisi tavoittaa vastaajia, jotka poikkeaisivat toisistaan kulttuurin, sosioekonomisen aseman ja muiden vastaavien taustatekijöiden suhteen. Esimerkiksi 10 000 suomalaista todennäköisesti antaisi hyvin erilaisia vastauksia kuin 10 000 kiinalaista.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan PC-pelien bisnesmalleja eli peleissä käytettyjä tulorakenteita. Opinnäytteessä esitellään useita erilaisia bisnesmalleja, mutta pääpaino on erityisesti mikrotransaktiobisnesmallissa. Tutkimuksessa ei tarkastella eri bisnesmallien eettisyyttä. Opinnäytteessä bisnesmallien käsittely rajataan PC-peleihin. Konsoli- ja mobiilipelit jätetään työssä huomioimatta, sillä kirjoittajan mielenkiinto kohdistuu PC-pelien maailmaan. Kirjoittajalla onkin tuhansien tuntien kokemus useista PC-peleistä, eri bisnesmalleista asiakkaan näkökulmasta ja e-urheilusta katsojana. Tästä eteenpäin opinnäytetyössä termi videopeli tarkoittaa PC-peliä.

1.4 Bisnesmalli

Bisnesmalli-termiä käytetään laajasti, mutta alan kirjallisuudessa sen määritelmä vaihtelee (George & Bock 2011, 83). Bisnes- eli liiketoimintamallille on useita toisistaan poikkeavia määritelmiä, eikä sille ole yhtä oikeaksi sovitua määritelmää. Tässä työssä bisnesmallista puhuttaessa keskitytään enimmäkseen rahalliseen puoleen.

Aalto-yliopiston professori Risto Rajala esittelee bisnesmalli-termin eri määritelmiä vuoden 2003 luennossaan. Rajalan (2003) mukaan Chesbrough ja Rosenbloom (2000) ovat määritelleet, että bisnesmalli sisältää arvoehdotuksen, kustannusrakenteen, yrityksen aseman arverkossa, markkinasegmentin, arvoketjun yrityksessä ja kilpailustrategian. Näistä tutkimuksessa käsitellään lähinnä arvoehdotusta eli arvolupausta ja kilpailustrategiaa. Arvoehdotuksen tehtävänä on Yrjölän (2015) mukaan selittää asiakassegmentille, miten ja millaista hyötyä yritys tuottaa asiakkaalle tuotteella tai palvelulla ja miksi

asiakkaan pitäisi valita kyseisen firman tuote tai palvelu. Kilpailustrategia tarkoittaa yhtiön suunnitelmaa siitä, kuinka se aikoo erottua kilpailijoistaan ja saavuttaa kilpailuedun (Farooq 2018). Kilpailustrategiana voi olla videopelien tapauksessa esimerkiksi pelin käyttöliittymään panostaminen.

Pelibisneksessä arvoehdotus riippuu paljolti pelin ansaintamallista. Esimerkiksi taisteluareenamoninpeli (MOBA) League of Legends -pelin (LoL) tapauksessa arvoehdotuksen voisi kartoittaa seuraavanlaisesti:

- Asiakassegmentti: kohdeasiakas on kiinnostunut moninpeleistä.
- Arvon tuotto asiakkaalle: LoL tarjotaan asiakkaalle ilmaiseksi, sitä päivitetään ja kehitetään säännöllisesti, järjestetään jättimäisiä ammattilaisturnauksia rahapalkinnoin sekä tarjotaan kausittaisia pelimuotoja (Gatti 2014).
- Miksi LoL eikä Defense of the Ancients 2 (Dota 2)? LoL on aloittelijaystävällisempi kuin pahin kilpailijansa Dota 2 lyhyemmän pelin keston ja helpomman oppimiskäyrän ansiosta. LoL on suoraviivaisempi kuin Dota, ja siitä puuttuu monia peliä vaikeuttavia mekaniikkoja, jotka löytyvät Dotasta. (Damnjanovic 2019.) Pelaajan ei tarvitse lähtökohtaisesti olla kuin vähän kiinnostunut peligenrestä, sillä hänen ei tarvitse uhrata rahaa pelin kokeilemiseen. Kynnystä ilmaisen pelin kokeiluun ei ole (Davidovici-Nora 2014, 91).

Rajalan (2003) mukaan Timmers (1998) esittää bisnesmallin olevan tietovirtojen, tuotteen ja palvelun kaava, jossa luonnehditaan

- 1) bisnekseen liittyvät toimijat ja heidän roolinsa
- 2) heille mahdollisesti koituvat hyödyt
- 3) tulolähteet.

Tässä opinnäytetyössä termi bisnesmalli tarkoittaa sitä, miten yritys luo arvoa asiakkaalle, saavuttaa kilpailuedun ja toimii siis osittaisena synonyyminä ansaintamallille, joka on osa bisnesmallia. Ansaintamalli tarkoittaa sitä, kuinka yritys pyrkii saamaan tuloa tuotteestaan tai palvelustaan (Doyle 2016).

2 PC-PELIEN BISNESMALLIT

Videopeliteollisuuden alusta 1980-luvun puolivälistä noin vuoteen 2007 saakka pelit myytiin pääasiassa fyysisinä eli aineellisina kopioina asiakkaille vähittäiskaupassa (Sandqvist 2015, 10). Hiljalleen digitaalisten kopioiden myynti yleisty, minkä seurauksena aineellisten kopioiden myynti alkoi laskea. Aineellisten ja digitaalisten kopioiden myynti edustaa P2P-bisnesmallia, jossa pelaajan pitää maksaa pelistä ennen kuin pääsee sitä pelaamaan (Davidovici-Nora 2014, 85). P2P-bisnesmallista on olemassa myös variaatio, jossa pelaaja ostaa pelin ja sen jälkeen maksaa kausimaksua, jotta saa jatkaa pelin pelaamista. Muita bisnesmalleja edustaa esimerkiksi freemium, jossa pelaaja saa ilmaiseksi käyttöönsä osan pelistä ja saadakseen koko pelin käyttöönsä hänen pitää maksaa joko kertamaksu tai kausimaksua pelistä riippuen.

Viime vuosina suureen suosioon on noussut free-to-play-bisnesmalli (F2P), jossa peli tarjotaan asiakkaalle ilmaiseksi. F2P-peleillä ansaitaan rahaa myymällä pelikokemusta parantavia lisäpalveluja, kuten virtuaaliesineitä tai skinejä. Skini muuttaa hahmon tai esineen ulkonäköä oletusulkonäöstä erilaiseksi. F2P-malli on tavallaan P2P-mallin vastakohta, sillä P2P-mallissa asiakas maksaa pelistä ennen sen pelaamista, kun taas F2P-mallissa kuluttaja ensin kokeilee peliä ja sitten saattaa ostaa virtuaalituotteita.

2000-luvulla, kun pelejä myytiin lähinnä aineellisina kopioina, asiakaskontakti yleensä päättyi siihen hetkeen, jona asiakas poistui kaupasta. Samaan aikaan yleisty toisenlainen bisnesmalli, jossa asiakaskontakti oli kertaluontoisen sijaan kausittainen ja asiakkaasta saatava tuotto jatkuvaa olettaen, että asiakas jatkoi pelin pelaamista. Tätä bisnesmallia hyödyntää erittäin tunnettu World of Warcraft (WoW). Bisnesmallin nimi on tilausmalli eli kausimaksullisuus. Siinä asiakas maksaa tietyn väliajoin määrätyn summan saadakseen pelata peliä. Tällaisessa bisnesmallissa rahaa saadaan kerralla vähemmän kuin tavanomaisessa P2P-mallissa. Pitkällä aikavälillä kausimaksullinen bisnesmalli voi olla erittäin tuottava, kuten WoWin tapauksessa (Sandqvist 2015, 12).

Vuonna 2009 julkaistiin mikrotransaktiobisnesmallia hyödyntävä LoL. Riot Gamesin LoL-peli toimi PC-peliteollisuudessa mikrotransaktiobisnesmallin edelläkävijänä: peli julkaistiin asiakkaille täysin ilmaisena ja käytännössä ainoana merkittävänä tulonlähteenä toimivat mikrotransaktiot. LoLin bisnesmallissa pelin hahmot pitää ostaa joko pelin omalla valuutalla, jota ansaitaan pelaamalla tai vaihtoehtoisesti Riot Gamesilta ostettavilla Riot-pisteillä. Pelaaja pystyy hahmojen lisäksi ostamaan hahmoille niin kutsuttuja skinejä, jotka muokkaavat hahmon ulkonäköä, mutta eivät suoranaisesti vaikuta pelin kulkuun.

Videopelien bisnesmalleja on monenlaisia, mutta entistä harvemmin käytetään aineellisen tai digitaalisen kopion myyntiä pelin ainoana tulonlähteenä. Nykyään yhä useampi peli hyödyntää monia rinnakkaisia bisnesmalleja. Peli saatetaan esimerkiksi myydä digitaalisena kopiona asiakkaalle siten, että asiakas voi lisäksi mikrotransaktioiden avulla muuttaa pelin ulkonäköä vaikkapa erilaisten esineiden tai asusteiden avulla. Tällöin pelistä saadaan sekä kertaluontoinen maksu, jolla voidaan kattaa kehityskustannuksia, että jatkuvaa tuottoa pelin ylläpitämistä ja kehittämistä varten tai pelin tuoton maksimoimiseksi. Edellä kuvatun mukainen yhdistelmäbisnesmalli oli aiemmin käytössä Counter-Strike: Global Offensive (CS: GO) -pelissä, kunnes pelistä tuli ilmainen.

2.1 Aineellisten kopioiden myynti

Aineellisella kopiolla tarkoitetaan levykettä, joka myydään kuluttajalle vähittäiskaupassa. Tätä bisnesmallia käyttää muun muassa GameStop. Videopelien bisnesmallit ovat viimeisen vuosikymmenen aikana olleet jatkuvassa muutostilassa. Aineellisten kopioiden myynti on ollut laskussa jo pitkään digitaalisten kopioiden myynnin kasvun myötä (Gough 2019b). Tähän on vaikuttanut erityisesti videopelien jakelualustojen, kuten Originin, Uplayn ja varsinkin Steamin suosion kasvu.

Vielä 2000-luvun lopussa suurin osa peleistä myytiin aineellisina kopioina. Esimerkiksi Yhdysvalloissa vuonna 2009 myydyistä peleistä 80 % oli fyysisiä kopioita. Vuonna 2012 aineellisia kopioita myytiin vielä hieman enemmän kuin digitaalisia kopioita ja vuoden 2013 loppuun mennessä digitaalisten kopioiden

myynti oli ohittanut fyysisten kopioiden myynnin. Kehitys on jatkunut samansuuntaisena, ja vuoden 2018 loppuun mennessä pelimyynnistä enää 17 % oli aineellisia kopioita. (Gough 2019b.) Digitaalisen myynnin korvatesa aineellisten kopioiden myyntiä joistakin peleistä ei enää julkaista aineellista kopiota ollenkaan. Pelikauppakettu GameStop on myös ajautunut vaikeuksiin kehityksen seurauksena. GameStop on joutunut sulkemaan satoja kauppoja pitääkseen toiminnan kannattavana, ja vuonna 2019 kauppakettu teki 470 miljoonan Yhdysvaltain dollarin tappion. (Fischer 2020.)

Aineellisten kopioiden heikkouksia ovat se, että levyke tulee säilyttää jossakin ja se, että tietokoneessa tulee olla levyasema pelin pyörittämiseksi. Lisäksi fyysisiin levykkeisiin liittyy vaurioitumisriski, mikä voi johtaa siihen, ettei peliä voi enää pelata. Aineellisten kopioiden vahvuutena on se, että ne voi halutessaan jälleenmyydä.

2.2 Digitaalisten kopioiden myynti

Nykyään suurin osa P2P-peleistä myydään kuluttajalle digitaalisena versiona. Goughin (2019b) mukaan vuonna 2018 myydyistä peleistä 83% oli digitaalisia kopioita. Digitaalisen version vahvuutena on se, että peli on heti ostotapahtuman jälkeen asennettavissa kuluttajan tietokoneelle. Lisäksi vältetään joitakin aineellisten kopioiden myynnin kuluja, kuten esimerkiksi toimitila- ja levykekuluja. Ei voi käydä myöskään niin, että pelilevykkeet jäävät myymättä, kun peli on digitaalisessa muodossa. Kuluttajan näkökulmasta digitaalisten kopioiden haittapuolena on se, että niitä ei voi jälleenmyydä, kuten aineellisia kopioita. Digitaalisten videopelien jakelualustojen vahvuus verrattuna esimerkiksi aineellisia kopioita myyvään GameStopiin on se, että asiakas voi ostaa pelin kotoa käsin säästäten aikaa, vaivaa ja mahdollisesti myös rahaa matkakustannuksissa tai verkkomyynnistä ostettaessa postikuluissa.

Valve Corporationin omistama Steam on tunnetuin ja suurin digitaalinen videopelien jakelualusta. Forbesin vuoden 2011 artikkelin mukaan Steamin osuus digitaalisten pelien myynnistä oli kyseisenä vuonna 50–70 % (Chiang 2011). Steam aloitti toimintansa vuonna 2003 ja on siitä lähtien tasaisesti

kasvattanut käyttäjäkuntaansa ja toimintaansa. Vuodesta 2003 vuoteen 2018 Steamin kehitys on ollut valtava. Vuonna 2004 Steam julkaisi vain seitsemän peliä ja vuonna 2018 valtaiset 9050 peliä (Gough 2019f). Steam tarjoaa käyttäjilleen sekä pienten valtavirrasta poikkeavien julkaisijoiden pelejä että suurten maailmanlaajuisesti tunnettujen julkaisijoiden menestyneiden pelisarjojen uutuuksia. Erityisen tunnettuja Steamin tarjoamia pelejä ovat muun muassa Counter-Strike-pelit, Grand Theft Auto V, PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) ja Dota 2. Steamin pelivalikoima on laajempi kuin muiden pelikauppojen. Myynnissä on myös sellaisia pelejä, joita ei löydy enää muualta. PC Gamerin artikkelin mukaan Steamissa oli vuoden 2019 alussa myynnissä yli 30 000 peliä (Bolding 2019).

Steam-alustalle oli vuoden 2019 toukokuuhun mennessä luotu yli miljardi käyttäjää. Kuten PC Games Networkin Richard Scott-Jones (2019) artikkelissaan toteaa, se ei kuitenkaan tarkoita sitä, että joka seitsemäs ihminen käyttäisi Steamia. Samalla henkilöllä voi nimittäin olla useita eri käyttäjiä esimerkiksi CS:GO:n eri taitotasoilla pelaamista varten. Iso osa käyttäjistä on myös robotteja, joita käytetään muun muassa pelaajien huijaamiseen. Vuonna 2018 Steamilla oli Valven mukaan yli 90 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Parhaimmillaan paikalla on samaan aikaan ollut 18,5 miljoonaa ja saman päivän aikana 47 miljoonaa käyttäjää. (Scott-Jones 2019.)

2.3 Tilausmalli

Tilausmalli eli kausimaksullisuus on bisnesmalli, jossa asiakas maksaa määrätyn summan säännöllisin väliajoin, esimerkiksi kuukausittain, jotta saa pelata peliä. Kausimaksullisuus alkoi yleistyä videopeleissä erityisesti MMORPG-genren pelien, kuten WoWin ja RuneScapen myötä 2000-luvun puolivälissä. MMORPG-lyhenne tarkoittaa massiivista monen pelaajan verkkoroolipeliä (Dictionary.com n.d.). Tätä bisnesmallia hyödyntävissä peleissä kuluttaja maksaa etukäteen määritellyn summan esimerkiksi kuukausittain ja saa maksua vastaan oikeuden pelata peliä tai pelin laajempaa versiota määrätyn ajan. RuneScapen kuukausimaksu on 9,49 euroa ja WoWin 12,99 euroa. Tilausmallin pelit ovat kausimaksullisia yleensä kahdesta syystä:

- 1) Peliä pelataan netin välityksellä, jolloin pelipalvelimet ja ylläpito aiheuttavat kuluja pelinkehittäjille (Fields & Cotton 2012, 22).
- 2) Peliin luodaan jatkuvasti lisäsisältöä, joka joko myydään tai annetaan kausimaksua maksaville asiakkaille.

Viime vuosina on yleistynyt myös mahdollisuus pelata kausimaksua vastaan suurta valikoimaa pelejä buffet-henkisesti. Tällaisia pelibuffetteja ovat esimerkiksi UPlay+ ja Origin Access. Pelibuffetit toimivat samanhenkisesti kuin Netflix. Asiakkaan käytössä on useita erilaisia pelejä, joita voi pelata maksamansa ajanjakson. IGN:n artikkelin mukaan Origin Accessista on kaksi versiota, joista toinen tarjoaa pelattavaksi 229 peliä 4,99 Yhdysvaltain dollarin ja toinen 240 peliä 14,99 dollarin kuukausihintaan. Suuremman pelimäärän lisäksi kalliimmassa versiossa on etuna muun muassa oikeus ennakkojulkaisujen pelaamiseen. (Adler 2019.) Pelibuffetit ovat kuin digitaalinen videopeliversio videovuokraamoketju Filmtownista. Yhden elokuvan vuokraamisen sijaan vuokrataankin valikoima pelejä.

2.4 Freemium-malli

Freemium-bisnesmallissa peli tarjotaan asiakkaalle ilmaiseksi, mutta osa pelistä tai sen sisällöstä on maksumuurin takana (Rayna & Striukova 2014, 70). Mallin nimi tulee englanninkielien sanojen free ja premium yhdistelmästä, sillä mallissa tuotteesta tai palvelusta on tarjolla ilmainen ja maksullinen versio (Segal 2019). Freemium on P2P- ja F2P-mallien välimuoto, jossa asiakas saa kokonaisen pelin vasta maksaessaan pelistä (Davidovici-Nora 2014, 97). Freemium-pelit ovat siis joko kerta- tai kausimaksullisia pelejä, joita voi pelata myös ilmaiseksi. Tästä syystä freemium-bisnesmalli sekoitetaan usein F2P-bisnesmalliin. Tätä bisnesmallia edustaa esimerkiksi RuneScape, josta on olemassa ilmais- ja kausimaksullinen versio.

Pelimaailman ulkopuolella freemium-mallia hyödyntää esimerkiksi Spotify. Kuluttaja voi ilmaisversiossa kuunnella lähes koko Spotifyn tarjontaa, mutta välillä mainokset keskeyttävät musiikin kuuntelun ja musiikin laatu on heikompi kuin kausimaksullisessa premium-versiossa (Wagner, Benlian & Hess 2014).

2.5 Mikrotransaktiomalli

Mikrotransaktiobisnesmallissa asiakkaille myydään virtuaalisia esineitä rahaa vastaan (Colagrossi 2020). Nimensä mukaisesti mikrotransaktiot ovat yleensä rahallisesti pieniä ostoksia, vaikka ne voivat olla myös suuria (Tomić 2019, 18). Mikrotransaktiot voivat olla esimerkiksi kosmeettisia tai pelin kulkuun vaikuttavia muutoksia videopelissä. Joissain tapauksissa mikrotransaktio voi antaa pelaajalle epäreilun edun, jolloin katsotaan kyseessä olevan pay-to-win-tilanne. Tällä tarkoitetaan sitä, että pelin kulkuun vaikuttava osa pelistä tarjotaan pelaajalle rahaa vastaan ja kyseinen osa antaa pelaajalle etulyöntiaseman niihin pelaajiin nähden, jotka eivät osta tätä samaa osaa.

Mikrotransaktioiden suosio on viime vuosina kasvanut räjähdysmäisesti. Kragujevacin yliopiston tutkijan Nenad Tomićin (2019, 17) mukaan mikrotransaktiot muodostavat noin puolet suurten videopelijulkaisijoiden tuotoista. Yhä useampi peli valjastaa mikrotransaktiot osaksi bisnesmalliaan. Tätä bisnesmallia hyödyntävät suosituista peleistä esimerkiksi LoL, CS: GO, Dota 2, Overwatch, Fortnite ja Star Wars: Battlefront II (SWBF2). Mikrotransaktiobisnesmalli on yleisimmin käytössä ilmais- eli F2P-peleissä tai toisen bisnesmallin rinnalla. Joskus mikrotransaktiobisnesmallia ja F2P-bisnesmallia käytetään synonyymeinä (Davidovici-Nora 2014, 85).

Mikrotransaktiot toteutetaan usein loot box -järjestelmänä (Tomić 2019, 20). Loot boxit sisältävät sattumanvaraisen esineen tai esineitä, joiden avaamiselle on määritetty tietty todennäköisyys (Macey & Hamari 2019b, 193). Pelaaja avaa loot boxeista todennäköisemmin alempitasoisia virtuaaliesineitä kuin ylempitasoisia. Loot boxit tunnetaan monilla eri nimillä, joita ovat esimerkiksi CS: GO:n aselaatikko ja Apex Legendsin Apex-pakkaus. Yleensä loot boxit on toteutettu niin, että pelaaja saa loot boxin palkinnoksi pelin pelaamisesta tai ostamalla. Esimerkiksi Blizzard Entertainmentin Overwatchissa pelaaja saa loot boxin palkintona pelaajatason noususta, pelaamalla erikoispelimuotoja tai ostamalla rahalla. Erikoispelimuoto tarkoittaa pelin pääasiallisesta pelimuodosta jotenkin, esimerkiksi sääntöjen tai pelikentän osalta poikkeavaa pelimuotoa.

Hiljalleen mikrotransaktioiden toteutustapana yleistyy myös battle pass eli taistelupassi. Pelaaja ostaa taistelupassin esimerkiksi 10 euron hintaan, minkä jälkeen hänellä on tietyn verran aikaa tehdä tehtäviä, joista hän ansaitsee skinejä tai muita virtuaaliesineitä. Taistelupassi-toteutusta on hyödynnetty muun muassa PlayerUnknown's Battlegroundsissa, Fortnitessa, CS: GO:ssa ja Apex Legendsissä.

2.6 Lisäsisältömalli

Downloadable content - (DLC) eli lisäsisältöbisnesmallissa peliä laajennetaan ja luotu lisäsisältö myydään tai annetaan asiakkaalle. Lisäsisällön tehtävänä on parantaa tai täydentää videopeliä (González-Piñero 2017, 27). Myytävää lisäsisältöä pääsee pelaamaan vain asiakas, joka ostaa sen. Lisäsisällön myynti on yleinen bisnesmalli, joka toimii aina jonkin toisen bisnesmallin rinnalla. Tunnetuista peleistä muun muassa Assassin's Creed ja WoW käyttävät tätä bisnesmallia muiden bisnesmallien ohella.

Sosiaalisissa moninpeleissä lisäsisällön tärkein tavoite ei välttämättä ole suurten voittojen ansaitseminen, vaan ennemmin pelaajien säilyttäminen ylläpitämällä heidän kiinnostustaan peliin (González-Piñero 2017, 28). Tomić (2019, 18) esittää, että pelien lisäsisällöt olisivat myös mikrotransaktioita. Tässä opinnäytetyössä niitä pidetään omana bisnesmallinaan ja DLC viittaa ennemmin suuriin peliä laajentaviin lisäsisältöihin, joita voisi lähes pitää omana erillisenä pelinään.

2.7 Ennakkotilaus-, ennakkojulkaisu- ja joukkorahoitusmalli

Ennakkotilausmallissa kuluttajan on mahdollista tilata tuote ennen sen julkaisua ja saada se käyttöönsä heti julkaisuhetkellä (Hernandez & Handan 2014, 401). Joissakin tapauksissa asiakas palkitaan ennakkotilaamisesta esimerkiksi alennuksella tai pelin lisäsisällöllä. Joskus ennakkotilauksen tehnyt asiakas saa pelin käyttöönsä muita muutaman tunnin aiemmin tai voi esimerkiksi asentaa sen

tietokoneelleen etukäteen. Pelinkehittäjän näkökulmasta mallin suurin etu on se, että pelinkehittäjä saa rahaa kattamaan kehityskustannuksia hieman tavallista kertamaksumallia aiemmin. Haittapuolena mallissa on asiakkaan kannalta se, että ennakkotilaamalla saattaa ostaa tietämättään huonon pelin (Reed 2016), sillä pelistä ei ostamishetkellä ole arvosteluja. Joskus pelit näyttävät videoissa hyvältä, vaikka itse pelikokemus olisi huono.

Ennakkojulkaisumallissa ohjelmisto julkaistaan asiakkaille ostettavaksi keskeneräisenä. Mallin ideana on se, että asiakas pääsee vaikuttamaan ohjelmiston kehitykseen antamalla palautetta. (Lin, Bezemer & Hassan 2017, 771.) Toisin sanoen ennakkojulkaisumalli on ennakkotilausmallista pidemmälle viety versio, missä asiakkaista on käytännössä tehty maksavia pelitestaajia. Mallin vahvuutena on se, että asiakaspalautteen avulla peliä pystytään kehittämään asiakkaiden toivomaan suuntaan ja asiakkailta voidaan saada ideoita, joita pelinkehittäjät eivät keksineet. Lisäksi henkilöstökuluja saatetaan voida vähentää, kun pelitestaajien palkkoihin ei kulu yhtä paljon rahaa asiakkaiden hoitaessa osan pelitestaamisesta.

Pelinkehittäjien keskuudessa ennakkojulkaisumallia pidetään onnistuneena, sillä monien mallia hyödyntävien pelien myyntiluvut ovat olleet korkeat ja ne ovat saavuttaneet suuren asiakaskunnan (Lin, Bezemer & Hassan 2017, 771). Ennakkojulkaisumallin yhtenä merkittävänä hyötynä on se, että pelistä saadaan tuottoa jo ennen kuin se on valmis. Tällöin voidaan välttää tilanne, jossa pienen pelinkehittäjän varat loppuvat kesken pelin kehityksen, sillä voidaan saada tuottoa kattamaan kuluja jo ennen tuotteen valmistumista. Linin ym. (2017, 772) mukaan mallia hyödynnetään, jotta lopputuote vastaisi asiakkaiden toiveita mahdollisimman hyvin ja vältettäisiin budjetin ja aikataulun ylittäminen.

Joskus pelin bisnesmallina käytetään myös crowdfundingia eli joukkorahoitusta, jota voisi pitää eräänlaisena pidemmälle vietyinä versiona ennakkotilausmallista. Joukkorahoitusmallissa yleensä pieni pelinkehittäjä kehittää pelin yksityishenkilöiden rahoituksella. Pelinkehittäjä esittää idean pelistä ja sen mahdollisista toteutustavoista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai joukkorahoitussivustoilla ja alkaa kerätä rahaa kiinnostuneilta sijoittajilta. (Smith 2019.) Mallin etuna on se, että pienetkin pelinkehittäjät voivat luoda suurempaa

budjettia vaativan pelin yksityisrahoittajien tuella. Joukkorahoitusmallissa riskinä on se, että projektit jäävät joskus valmistumatta. Ennakkotilausmallista poiketen asiakas ei välttämättä koskaan saa valmista tuotetta.

2.8 Mainontamalli

Myös mainontaa voidaan käyttää PC-pelin bisnesmallina. Mainonta voidaan toteuttaa pelin sisällä tai sen yhteydessä. Lisäksi osa peleistä on luotu mainostamaan jotakin tuotetta. Pelin sisäinen mainonta voi olla esimerkiksi tuotesijoittelua kuten pelihahmon ajaessa tietyn automerkin autolla. Verkkopelien nettisivuilla esiintyvät mainokset ovat pelin yhteydessä mainontaa. (Herrewijn & Poels 2014, 305-306.) Mainontaa on käytetty erityisesti F2P-peleissä ja mainontabisnesmalli onkin mikrotransaktiobisnesmallin edeltäjä.

Mainosten tulisi olla linjassa pelisisällön kanssa, sillä silloin ne ärsyttävät asiakkaita vähemmän (Ying & Korneliussen 2009, 626-627). Mainonta pitäisi siis toteuttaa niin, että se ei häiritse pelaajan uppoutumista peliin. Jos autopelissä pelihahmo esimerkiksi ajaa Audia, se tuskin katkaisee asiakkaan peliin uppoutumisen. Jos taas kesken räiskintäpelin ruudulle ilmestyy esimerkiksi McDonald'sin mainos, pelikokemus häiriintyy ja mainos todennäköisesti ärsyttää pelaajaa.

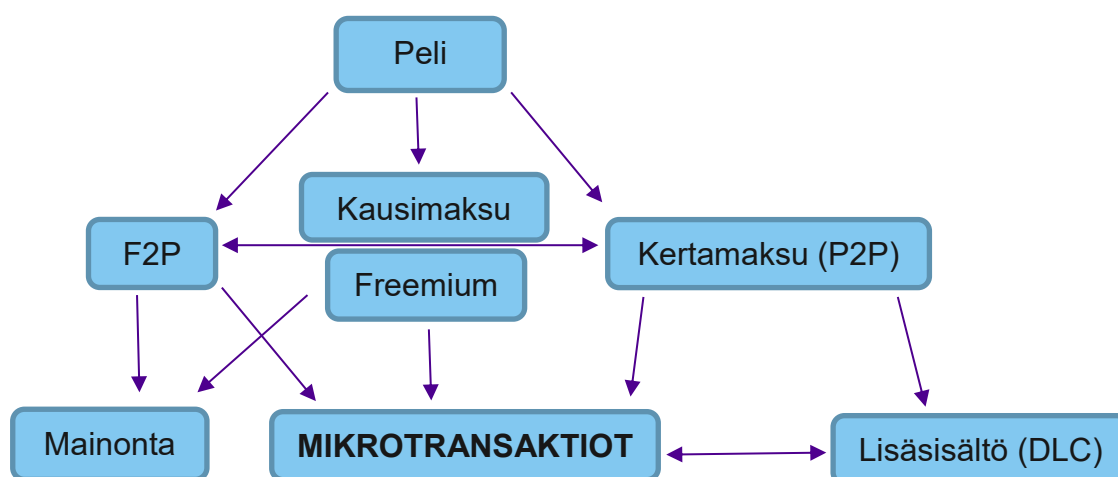
Mainostusbisnesmallin ongelmana pelinkehittäjän kannalta on se, että vain suosituimmat pelit tuottavat sillä merkittävästi rahaa. Asiakkaan näkökulmasta mallin ongelmana ovat peliin uppoutumista häiritsevät mainokset tai alhaisesta budjetista johtuva pelin heikkolaatuisuus. (Davidovici-Nora 2014, 97.) Siksi vain lähinnä pienen budjetin ilmaisverkkopelit hyödyntävät mainoksia bisnesmallissaan. Tällaisissa peleissä ei yleensä ole mikrotransaktioita tai muita ansaintakeinoja. Mainontabisnesmallia hyödynnetään enemmän mobiili- kuin PC-peleissä, joten en käsittele sitä opinnäytetyössä enempää.

3 MIKROTRANSAKTIOT ERI BISNESMALLEISSA

3.1 PC-pelien ansaintamallit

Peli voi olla kertamaksullinen (P2P), kausimaksullinen tai ilmainen (F2P). Kuvio 1 havainnollistaa sitä, että eri ansaintamalleja voidaan myös yhdistellä keskenään. Nykyään monessa pelissä hyödynnetään useampaa ansaintamallia rinnakkain. Esimerkiksi Old School RuneScape hyödyntää useampaa ansaintamallia. Peli on käytännössä mikrotransaktioilla varustettu freemium eli pelistä on rajoitettu ilmaisoversio tarjolla ja rajoitukset saa pois maksamalla kausimaksua. Mikrotransaktiot on toteutettu siten, että pelaajat voivat ostaa niin sanottuja bondeja, jotka voisi suomentaa arvopapereiksi, velkakirjoiksi tai sitoumuksiksi. Näitä bondeja voi käyttää jäsenyyden aktivoimiseksi tietyksi ajaksi tai ne voi myydä pelinsisäistä valuuttaa vastaan.

Kuvion 1 mukaisesti pelin lisäsisältö rinnastetaan joskus mikrotransaktioihin. Mainontabisnesmallia hyödynnetään lähinnä F2P- ja freemium-peleissä, erityisesti verkkopeleissä. Mikrotransaktiobisnesmallia käytetään sekä yksin että jokaisen bisnesmallin rinnalla. Suuri osa peliutuuksista sisältää nykyään mikrotransaktioita. Lisäsisältöä myydään erityisesti kertamaksullisten pelien laajennuksina. Jos lisäsisältö myydään ilmaisen pelin laajennuksena, kyseessä on DLC-mallin sijaan freemium-malli, joka on P2P- ja F2P-mallin välimuoto. Sekä F2P- että P2P-pelit voivat olla kausimaksullisia.



KUVIO 1. PC-pelien ansaintamallit

Opinnäytteessä keskitytään käsittelemään mikrotransaktioita ja niiden toteutusta. Mikrotransaktiot ovat usein F2P-pelien pääasiallinen tulonlähde, joten käsittelem niitä seuraavaksi.

3.2 Mikrotransaktiot F2P- eli ilmaispeleissä

Free-to-play-malli tunnetaan myös mikrotransaktiomallina (Davidovici-Nora 2014, 85), sillä usein F2P-pelien tulonlähteenä toimivat mikrotransaktiot. Pelin ollessa ilmainen, se pitää suunnitella niin, että se houkuttelee käyttäjät ostamaan pelisisältöä mahdollisimman usein (Hamari ym. 2017, 538). Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että pelihahmojen oletusulkonäöksi ei valita hienointa konseptia, vaan siitä tehdään erikseen ostettava skini hahmolle. Lisäksi uutta pelisisältöä pitäisi julkaista peliin aika ajoin (Hamari ym. 2017, 538). Tällöin saadaan asiakas ostamaan enemmän tuotteita. Esimerkiksi pelihahmolle on tarjolla skinit x, y ja z. Asiakas ostaa niistä mielestään hienoimman skinin x. Vuotta myöhemmin hahmolle julkaistaan skini w, joka on asiakkaan mielestä skinia x hienompi ja asiakas ostaa sen. Jos skinit x ja w olisivat olleet saatavilla asiakkaan tehdessä ensimmäisen ostopäätöksen, hän olisi luultavasti ostanut vain mielestään hienomman niistä eikä molempia.

Hamarin ym. (2017, 538) kuvailemaa pelisuunnittelua on toteutettu esimerkiksi CS: GO:ssa. Pelin ollessa kehitysvaiheessa terroristijoukkueen oletuspuukko oli taittoveitsi (Counter-Strike Wiki: Flip Knife n.d.), josta sittemmin tehtiin CS: GO:n loot boxeista eli aselaatikoista avattava noin 120 euron skini. Oletuspuukoksi vaihdettiin puukko, jota voisi pitää taittoveistä rumempana, sillä moni pelaaja on valmis maksamaan taittoveitset suuren summan saadakseen sen käyttöönsä. Samoin terrorisminvastaisen joukkueen oletuspuukko oli pelin kehitysvaiheessa nykyään aselaatikosta löytyvä pistin, joka maksaa lähes 250 euroa Steam-yhteisön kauppapaikassa (Counter-Strike Wiki: Bayonet n.d.). Nykyään vastaterroristijoukkueen jäsenillä on monien mielestä pistintä rumempi oletuspuukko. (Puukkojen hinnat on haettu Steam-yhteisön kauppapaikasta.)

Viime vuosina F2P-pelien suosio on kasvanut voimakkaasti mikrotransaktioiden hyödyntämisen myötä. Hamari ym. (2017, 538) tiivistävät F2P-mallin seuraavasti: peli tarjotaan asiakkaalle ilmaiseksi, jotta saadaan pelille mahdollisimman monta käyttäjää. Seuraavaksi yritetään saada asiakas ostamaan kaikenlaista pelisisältöä niin paljon kuin mahdollista, jotta saadaan tuottoa. (Hamari ym. 2017, 538.) Esimerkiksi Riot Games hyödyntää F2P-bisnesmallia LoL-pelissään Hamarin ym. kuvauksen mukaisesti. Peli on asiakkaille täysin ilmainen, minkä ansiosta pelaajat kokeilevat peliä ja saattavat tämän myötä sitoutua maksaviksi asiakkaiksi. Yksittäinen kuluttaja saattaa käyttää kuukausien välein muutaman tai muutaman kymmenen euroa, joista vuosien mittaan kertyykin satojen ellei tuhansien eurojen potti. Mitä enemmän pelillä on pelaajia, sitä vetovoimaisempi se on uusille mahdollisille asiakkaille. Jokaisen pelaajan ei tarvitse olla maksava asiakas. Ilmaispelaaja, joka kertoo pelistä tuttavilleen, saattaa tuoda peliin monta maksavaa asiakasta, jotka eivät ilman tuttavansa suositusta olisi peliä kokeilleet.

Pelihakmoille julkaistaan hahmon oletusulkonäköä hienompia skinejä, jotka käytännössä muokkaavat pelihakmon ulkonäköä ja joissakin tapauksissa lisäävät hahmolle erilaisia visuaalisia efektejä. Pelaajista tulee maksavia asiakkaita erinäisistä syistä. Hamarin ym. (2017, 544) mukaan pelinsisäisten tuotteiden ostamista perustellaan erityisesti taloudellisin syin, mihin terminä sisältyy halu tukea pelinkehittäjää, tuotteiden hinnoittelun reiluna pitäminen, rahankäyttö harrastukseen ja erikoistarjoukset. LoL on hyödyntänyt erikoistarjouksia Championship-skinien muodossa: niitä julkaistaan LoLin

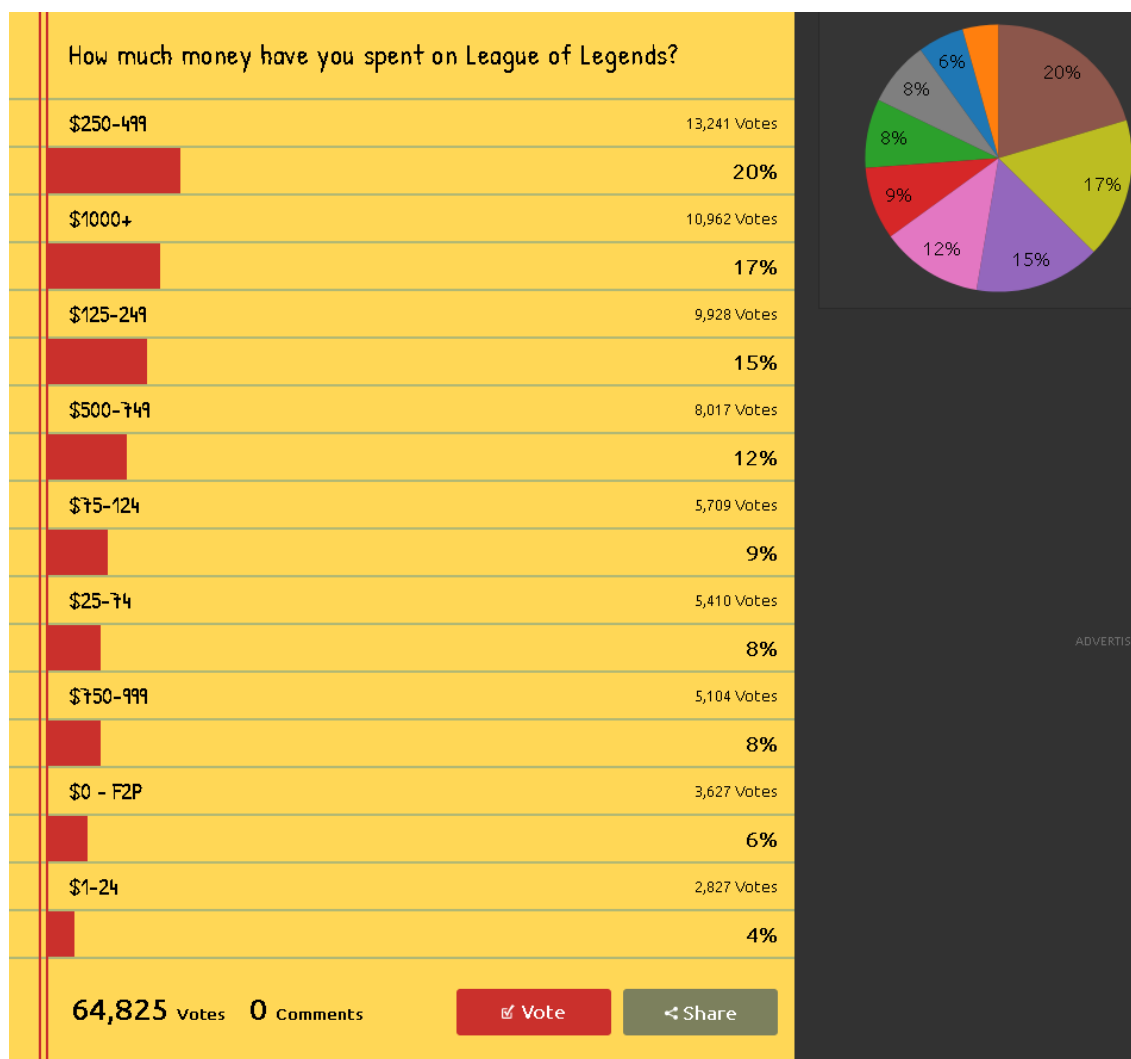
maailmanmestaruuskisojen yhteydessä, ja ne ovat myynnissä vain rajoitetun ajan. LoLin kohdalla yksittäisten tuotteiden hinnoittelu on yleensä ollut jokseenkin kohtuullista siihen nähden, että kyseessä on F2P-peli. Halvimmat skinit maksavat noin 3 euroa ja kalleimmat hieman alle 25 euroa.

Yhä useampi peli tarjotaan kuluttajalle ilmaiseksi. Tavoitteena on koukuttaa kuluttaja peliin ja saada maksu pelistä mikrotransaktioiden kautta. Tätä bisnesmallia hyödyntävät muun muassa LoL, Fortnite ja Apex Legends. Nämä pelit ovat olleet ilmaisia julkaisustaan saakka ja ovat erittäin suosittuja. LoL-pelillä oli vuonna 2019 parhaimmillaan 8 miljoonaa samanaikaista käyttäjää ja Fortnitella 10,8 miljoonaa (Bailey 2019a). Kaikki kolme edellä mainittua peliä hyödyntävät pääbisnesmallinaan mikrotransaktioita, mikä on varmasti vaikuttanut pelien suosioon kahdesta syystä: 1) Kuluttajan ei tarvitse tehdä ostopäätöstä pelin ollessa ilmainen, jolloin hän todennäköisemmin kokeilee sitä ja mahdollisesti alkaa pelata peliä säännöllisesti. 2) Kuluttajalla on mahdollisuus käyttää peliin rahaa niin paljon kuin haluaa, ja usein päädytäänkin investoimaan peliin summia, joita ei koskaan oltaisi valmiita käyttämään kertamaksuna yhteen peliin.

Erinomainen esimerkki pelaajien runsaasta rahankäytöstä mikrotransaktioihin on Reddit-verkkosivustolla LoL-keskustelupalstalla käyttäjän CryptHS (2016) toteuttama kysely, jossa vastaajilta kysyttiin, paljonko he olivat käyttäneet rahaa aiemmin mainitsemaani ilmaiseen LoL-peliin. Kyselyssä moodi-investointi peliin oli 250-499 Yhdysvaltain dollaria. Tämän verran peliin oli investoinut 20 % kyselyyn vastanneista 64825 pelaajasta eli 13241 pelaajaa. Toiseksi yleisin luokka oli yli 1000 dollaria peliin investoineet, mikä käsitti 17 % vastaajista eli 10962 pelaajaa. Kyselyssä ei otettu huomioon sitä, että osa yli 1000 dollaria peliin käyttäneistä on käyttänyt useita tuhansia. Muutama vastaajista kommentoi Reddit-sivustolla kuvatodisteiden kera investoineensa yli 4000 dollaria, ja yksi vastaaja oli käyttänyt peliin 6260 dollaria.

Tämän kyselytutkimuksen tulokset valottavat hyvin sitä, miksi mikrotransaktiot ovat kasvattaneet suosiotaan räjähdysmäisesti viime vuosina. Yksikään kuluttaja ei olisi valmis maksamaan 250 euroa yhdestä videopelistä, varsinkaan peliä

etukäteen kokeilematta. Kuitenkin 57 % kyselyyn vastanneista oli käyttänyt ilmaiseksi kuluttajalle tarjottavaan peliin vähintään 250 dollaria.



KUVIO 2. Kuinka paljon pelaajat ovat investoineet rahaa League of Legends -peliin (CryptHS 2016)

Videopelien kehittämiseen keskittyvän nettisivun Gamasutran artikkelin mukaan LoL tuotti 1,4 miljardia Yhdysvaltain dollaria vuonna 2018 (McAloon 2019). Saman luvun vahvistaa myös Statista-tilastopalvelu (Gough 2019c). Comicbook-verkkosivun Tanner Dedmonin (2018) mukaan LoL tuotti vuonna 2017 2,1 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Vuonna 2016 LoL tuotti 1,8 miljardia ja vuonna 2015 1,63 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Kaikkien edellä mainittujen vuosien lukemat löytyvät Statista-sivustolta, joka kerää tutkimustietoa ja tilastoja eri aihepiireistä kaupalliseen tarkoitukseen.

3.3 Mikrotransaktiot muissa kuin F2P-peleissä

F2P-mallin pelien mikrotransaktioilla tuottamat suuret voitot saivat myös kertamaksullisten pelien julkaisijat kiinnostumaan niistä. Nykyään suurimmassa osassa uusista julkaisuista onkin toteutettu mikrotransaktiot muodossa tai toisessa. Ongelmana on kuitenkin se, että esimerkiksi pelisarjoihin kuuluvat kertamaksulliset pelit saavat usein jatko-osan jo vuoden tai parin sisään. Tällöin mikrotransaktiot eivät ole asiakkaille yhtä houkuttelevia ja mielekkäitä, sillä niillä avattava pelisisältö menettää merkityksensä pelaajien siirtyessä uuteen peliin.

Mikrotransaktiot toimivat parhaiten CS: GO:n ja LoLin kaltaisissa pitkäikäisissä peleissä, sillä pelaaja voi luottaa siihen, että hänen peliin investointensa rahojen vastike ei heti menetä arvoaan, kun uutta peliä ei olla julkaisemassa lähivuosina. Blizzardin toimintamalli on myös hyvä. Blizzard ilmoitti Overwatch-pelin saavan toisen osan, mutta kaikki pelaajan ensimmäisessä pelissä hankkimat kosmeettiset esineet ovat pelaajan omistuksessa myös pelisarjan toisessa osassa (Marshall 2019). Kausimaksulliset pelit ovat LoLin ja CS: GO:n tapaan usein pitkäikäisiä, joten kosmeettiset mikrotransaktiot voivat toimia myös niissä hyvin. Vastaava bisnesmalli ei ole kovin toimiva esimerkiksi Call of Duty -pelisarjan (CoD) peleissä, sillä siitä ilmestyy vuosittain uusi versio, johon suuri osa pelaajakunnasta siirtyy.

4 MIKROTRANSAKTIOIDEN TOTEUTUS

4.1 Mikrotransaktiokäytännöt

Huonot mikrotransaktiokäytännöt voivat pilata erinomaisenkin pelin. Googlaamalla ”games ruined by microtransactions” saa hakutuloksiksi useamman listan peleistä, joiden mikrotransaktiot on toteutettu erittäin huonosti. Yhdellä listalla mainitaan suuren yleisön tuntemista peleistä muun muassa CoD: WWII, FIFA-pelisarja, Assassin’s Creed Unity ja SWBF2 (Blake 2017). Huonosti toteutetut mikrotransaktiot muistetaan, ja osa faneista saattaa hylätä pelisarjan mikrotransaktioiden pilaaman pelin takia, joten niiden toteutus täytyy suunnitella tarkkaan.

Mikrotransaktioita suunnitellessa tulee ottaa huomioon, että suurin osa videopelaajista vastustaa muita kuin kosmeettisia mikrotransaktioita, sillä ne antavat epäreilun edun niitä ostaville pelaajille (Tomić 2019, 18). Suurin osa videopelaajista haluaa kaikkien pelaajien olevan lähtökohtaisesti samalla viivalla, jolloin pelaajan omat taidot ja pelitietämys ratkaisevat. Valtaosa pelaajista ei ylipäättään pidä mikrotransaktioista kahdesta syystä. Niitä pidetään joko pelin julkaisijan ahneutena tai ne antavat niitä ostavalle pelaajalle etulyöntiaseman. (Tomić 2019, 22.) Mikrotransaktiot koetaan hyväksyttäväksi lähinnä F2P-peleissä, eikä niitä tulisi lisätä yksinpeleihin ollenkaan. Moninpelien tapauksessa pelistä pitää kuitenkin saada jatkuvaa tuottoa esimerkiksi pelin ja palvelimien ylläpitämiseksi, joten käyn läpi sekä sitä, miten joidenkin asiakkaiden näkökulmasta pakollinen paha eli mikrotransaktiot tulisi toteuttaa että sitä, miten niitä ei tulisi toteuttaa.

Loot boxeja pidetään yleensä huonona mikrotransaktioiden toteutustapana. Niiden hyvyys tai huonous riippuu toteutuksesta erittäin paljon. Overwatchissa ne on toteutettu asiakkaan kannalta melko hyvin, sillä pelaajaa palkitaan pelin pelaamisesta loot boxeilla, joiden avaaminen ei maksa mitään. Yhden loot boxin ansaitseminen vaatii noin tunnin pelaamisen (Tassi 2016). CS: GO:ssa loot boxit on toteutettu hyvin erilailla kuin Overwatchissa. Niitä saa pelaamisesta palkinnoksi satunnaisesti ja harvakseltaan. Lisäksi niiden avaaminen maksaa 2,3

euroa. CS: GO:n loot boxien toteutuksessa on mielestäni kaksi negatiivista puolta ja yksi puoli, jonka voi nähdä sekä hyvänä että huonona, sillä

- 1) loot boxin avaaminen maksaa
- 2) loot boxista avataan todennäköisesti muutaman sentin arvoinen skin
- 3) kysyntä määrittää skinin arvon, jolloin erittäin harvinaiset tai halutut skinit ovat todella arvokkaita, mutta yleisimmät skinit ovat useimmiten arvottomia.

Jos mietitään mikrotransaktioiden toteutuksen onnistumista vain siltä pohjalta, vaikuttavatko ne pelin kulkuun tai antavatko ne epäreilun edun, sekä CS: GO:n että Overwatchin mikrotransaktiot ovat onnistuneet erinomaisesti, sillä mikrotransaktioilla ostettavat esineet ovat vain kosmeettisia muutoksia. Tosin marraskuussa 2019 CS: GO:hun julkaistiin ristiriitaisia tunteita herättäneet hahmoskinit. Fanit suuttuivat niiden lisäämisestä peliin, sillä joissain pelikentissä tietyt hahmoskinit on vaikeampi havaita taustan ja skinin ollessa lähes samanvärisiä. (Robertson 2019.)

Huonot mikrotransaktiokäytännöt voidaan siis tiivistää sellaisiksi, jotka vaikuttavat pelin kulkuun tai jotka fanit mieltävät ahneudeksi. Lähtökohtaisesti mikrotransaktiot toimivat parhaiten ilmaispeleissä kosmeettisina esineinä. Nykyään mikrotransaktioiden toteuttamista loot box -järjestelmänä pidetään pääasiassa huonona ja joissakin valtioissa loot boxit on kielletty uhkapelaamisena. Edellä mainituista syistä esimerkiksi LoLin kehittäjien eli Riot Gamesin kehitysvaiheessa olevaan Valorant-peliin ei tule loot box -järjestelmää. (Carr 2020.) Tällä hetkellä Valorantissa skinit myydään asiakkaalle pelin sisäisessä kaupassa pelivaluuttaa vastaan. Pelivaluutta ostetaan oikealla rahalla.

4.1.1 Star Wars: Battlefront II

Arvostelujen ja asiakaspalautteen perusteella yksi pahiten epäonnistuneista mikrotransaktioiden toteutuksista liittyy yhdysvaltalaisen Electronic Arts (EA) -yhtiön vuoden 2015 peliin SWBF2. Peli maksoi julkaisuhetkellä 60 euroa ja lisäksi pelissä käytettiin mikrotransaktioita. Erikseen mikrotransaktioiden myytävä pelisisältö ei ollut kuluttajalle saatavilla, jos kuluttaja ei ollut valmis maksamaan

siitä tai pelaamaan peliä satoja tai jopa tuhansia tunteja. SWTOR Strategies -nimisen Star Wars -fanisivuston artikkelin laskujen mukaan pelaajan olisi tarvinnut pelata 4528 tuntia tai maksaa 2100 Yhdysvaltain dollaria avatakseen käyttöönsä kaiken pelissä olleen sisällön (Kamper 2017). Tilanteesta teki erityisen ongelmallisen se, että sisältö, joka oli maksumuurin takana, antoi sen ostaneille pelaajille etulyöntiaseman suhteessa muihin pelaajiin. Ostamalla pelaaja sai esimerkiksi aseeseensa tähtäimen. Lisäksi mikrotransaktiot oli toteutettu siten, että hahmoja ei voinut ostaa suoraan rahalla, vaan ne piti avata loot boxeista. EA:n perustelu hahmojen avaamisen korkeille vaatimuksille oli se, että niiden ansiosta pelaajat saisivat avaamisesta onnistumisen tunteen. (Fernandez 2017.) Fanit suuttuivat EA:n perustelusta entistä enemmän.

EA sai SWBF2:n loot boxien toteutustapaan liittyen niin paljon negatiivista huomiota, että yritys päätyi pahoittelemaan bisnesmalliaan julkisesti (Gilbert 2018) ja laskemaan pelin sisäisen avattavan sisällön hintoja jopa 75 % (Fernandez 2017). Tilannetta ei auttanut se, että EA oli pelisarjan aikaisemmassa osassa myynyt lisäsisältöä peliin 50 euron lisämaksusta pelin 60 euron alkuperäisen ostohinnan lisäksi. Fanit suuttuivat tästä, sillä monet heistä kokivat, että heille myytiin keskeneräinen peli, josta korkean ostohinnan lisäksi piti maksaa suuri summa, jotta pääsi kokemaan pelin kokonaisuudessaan.

SWBF2:n mikrotransaktioiden toteutustapa onkin aiheuttanut paljon keskustelua siitä, miten mikrotransaktiot tulisi toteuttaa peleissä (Gilbert 2017). Mikrotransaktioiden toteutusta suunnitellessaan julkaisijoiden tulisikin ymmärtää, että pay-to-win-malli ei ole hyväksi pelille ja aiheuttaa lähinnä turhautumisen tunteita pelaajissa. Mikrotransaktioiden taakse pitäisi lukita vain pelin kulun kannalta merkityksettömiä kosmeettisia esineitä ja nekin kannattaisi hinnoitella kohtuullisesti.

EA äänestettiin Yhdysvaltain huonoimmaksi yhtiöksi kuluttaja-asioihin keskittyneen nettisivun Consumeristin vuosittaisessa Worst Company in America -äänestyksessä vuosina 2012 ja 2013 (Tassi 2013). Äänestys järjestettiin viimeisen kerran vuonna 2014, joten EA:n huonosti toteutetut mikrotransaktiot ja DLC:t eivät johtaneet samaan asemaan, mutta ne eivät ole varmastikaan myöskään parantaneet EA:n mainetta kuluttajien silmissä.

4.1.2 Assassin's Creed Odyssey

Assassin's Creed Odyssey (ACO) on erinomainen yksinpeli, joka on saanut hyvän tai erinomaisen arvosanan monilta pelikriitikkosivustoilta. IGN Nordicin Brandin Tyrrel (2018) kehuu peliä sarjan parhaana osana ja antaa sille arvosanaksi 9.2/10. Peli on ulkoisesti näyttävä, pelialue on kertakaikkisen jättimäinen ja pelattavuus erinomainen. Juonikaan ei ole hassumpi ja pelaajan valinnat vaikuttavat pelin kulkuun. Peliä varjostaa kuitenkin yksi asia: mikrotransaktiot yksinpelissä.

ACO maksoi julkaisuhetkellä 60 euroa. Korkean kertamaksun lisäksi pelissä on mikrotransaktiot ja maksullinen lisäsisältö. Yksinpeleissä maksullinen lisäsisältö toimii paremmin kuin moninpeleissä, sillä pelaajakunta ei jakaannu sen omistamisen perusteella. ACO:ssa on käytännössä kaikenlaisia mikrotransaktioita. Myynnissä on muun muassa varusteita, skinejä, kehittämisen tehostimia ja resursseja. Esimerkiksi skinit on hinnoiteltu melko ahneesti: jotkin muutaman skinin pakkaukset maksavat jopa 15 euroa, eikä niitä voi mitenkään jälleenmyydä. Vaikka aseiden ja skinien sijainti maksumuurin takana turhauttaa joitakin pelaajia, silti mikään edellä mainituista ei ole ylitsepääsemätön ongelma, sillä pelaajan ei tarvitse ostaa mitään niistä. Ongelma onkin se, että pelissä hahmon kehittäminen on tarkoituksella tehty tarpeettoman hitaaksi, jotta pelaajat saataisiin ostamaan pelin kaupasta tuotteita.

Pelissä on RPG-henkinen hahmon kehittämisjärjestelmä: hahmolla on taso, jota pitää kasvattaa tullakseen vahvemmaksi. Tietyillä pelialueilla vastustajat ovat tietyn tasoisia, joten pelaajan pitää kehittää oma hahmonsa vastaavalle tasolle ennen kuin hän voi turvallisesti edetä alueelle. Pelaajan on pakko kasvattaa tasoa, sillä muuten hän on alempitasoinen kuin viholliset, eikä pelaaja tällöin pärjää heille. Tason kasvattamiseen uppoaa ACO:ssa kymmeniä tunteja. Lisäksi pelaajan pitää kerätä resursseja, kuten puuta, rautaa ja jalokiviä laivansa kehittämiseksi. Vaihtoehtoisesti pelaaja pystyy ostamaan pelin sisäisestä kaupasta mikrotransaktioilla ajansäästäjiä oikeaa rahaa vastaan. Ajansäästäjät ovat resursseja ja hahmon kehittämistä nopeuttavia tehostimia. Monien fanien

mielestä hahmon kehittämisestä ja resurssien keräämisestä tehtiin tarpeettoman hidasta, jotta pelaaja turhautuisi ja ostaisi kaupasta edellä mainittuja tuotteita pelissä etenemistä vauhdittamaan.

Pelin kaupassa myydään myös erilaisia asuja pelihahmolle ja ulkoisia muutoksia pelaajan laivalle ja hevoselle, joita voi saada joko ostamalla pelin kaupasta oikealla rahalla tai avaamalla pelissä olevista loot boxeista. Loot boxit ansaitaan keräämällä erästä pelissä esiintyvää erittäin harvinaista materiaalia joko löytämällä sitä pelialueelta tai tekemällä päivittäin ja viikottain vaihtuvia tehtäviä, joista sitä voi ansaita. (Totilo 2018.)

Peli menestyi kaikin puolin erinomaisesti, mutta tarkkoja myyntilukemia ei ole jaettu julkisuuteen. Ubisoftin mukaan peli kuitenkin myi erittäin hyvin ja ACO:n myötä pelisarjan pelejä on myyty yhteensä yli 140 miljoonaa kopiota (Jones 2019). Yhtiön ja pelisarjan maineen kannalta olisi kuitenkin tarpeellista tarkastella mikrotransaktioiden toteutustapaa tulevissa peleissä. Vaikka Odysseyn mikrotransaktiot oli toteutettu kohtalaisen hyvin tavaroiden ollessa hankittavissa myös ilmaiseksi, silti mikrotransaktiot 60 euron hintaisessa yksinpelissä nähdään usein pelin julkaisijan ahneutena. Internetissä onkin paljon keskustelua aiheesta. Joidenkin mielestä Odysseyn mikrotransaktiot ovat täysin hyväksyttäviä, sillä niitä ei ole pakko ostaa, jotta pelikokemus olisi hyvä (Rodriguez 2018). Toisten mielestä ne ovat Ubisoftin ahneutta, eikä niitä kuuluisi olla kyseisessä pelissä (Assassin's Creed Odyssey Microtransactions are insane 2018).

4.1.3 Counter-Strike: Global Offensive

CS: GO on joukkuepohjainen ensimmäisen persoonan räiskintäpeli. Vuoden 2018 loppuun saakka CS: GO oli kertamaksullinen. Pelin julkaisuhetkellä elokuussa 2012 pelissä ei ollut mikrotransaktioita ja peli myytiin 14,99 dollarin hinnalla. Samana vuonna julkaistiin muun muassa CoD-pelisarjan uusin versio Black Ops II. Edellä mainitun pelisarjan uudet julkaisut maksavat yleensä noin 60 euroa, joten CS: GO myytiin kuluttajille verrattain halvalla. Pelin kehittäjällä, Valve Corporationilla, olikin mielessään erilainen bisnesmalli pelille: korkean kertamaksun sijaan matala myyntihinta ja mikrotransaktiot.

CS: GO:n mikrotransaktiot on toteutettu pääasiassa loot box -järjestelmänä. Elokuussa 2013 Valve julkaisi CS: GO:hun niin sanotut aselaatikat, joita pelaajat pystyivät saamaan pelaamalla peliä tai ostamalla toiselta pelaajalta Steam-kauppapaikan kautta. Aselaatikon avaamiseksi pelaajan pitää ostaa laatikkoon sopiva avain Valvelta. Pelaaja saa laatikon avatessaan yhden laatikon sisältämän sattumanvaraisen esineen, jonka harvinaisuus määräytyy tason ja arvo kysynnän perusteella. Noin 1/400 aselaatikosta sisältää erittäin harvinaisen puukko- tai hanskaskinin, joka muuttaa pelaajan puukon tai hanskojen ulkonäköä ja puukon tapauksessa myös esilleottoanimaatiota. Todennäköisintä on kuitenkin avata todella yleisiä alimman tason esineitä, joiden arvot vaihtelevat muutamasta sentistä pariin euroon avaimen maksaessa 2,3 euroa.

Ensimmäisten aselaatikoiden julkaisun yhteydessä pelin päivittäisen pelaajamäärän keskiarvo nousi 5469 pelaajalla, kun aiemmin keskimääräinen pelaajamäärä oli noussut alle 3400 pelaajalla edellisestä kuukaudesta pelin julkaisukuukautta lukuun ottamatta. Aselaatikoiden eli mikrotransaktioiden peliin lisäämisen yhteyttä pelaajamäärien nousuun ei kuitenkaan pysty todistamaan, sillä pelaajamäärät eivät ole aina nousseet aselaatikoiden julkaisujen yhteydessä. Lisäksi myös muut tekijät, kuten peliin tehdyt päivitykset ja muutokset ovat voineet vaikuttaa pelaajamääriin. Aselaatikoilla on luultavasti kuitenkin löyhä yhteys pelaajamäärien kehitykseen, sillä ne vetävät puoleensa muun muassa harvinaisten esineiden keräilijöitä ja uhkapelaajia. Esimerkiksi marraskuussa ja joulukuussa 2013 julkaistiin yhteensä kolme aselaatikkoa. Pelin pelaajamäärä nousi joulukuussa noin 16 900 ja tammikuussa 8 800 pelaajalla. Molempina kuukausina pelaajamäärä kasvoi huomattavasti nopeammin kuin aiemmin. (Steam Charts n.d.)

Aselaatikkoavaimien lisäksi CS: GO:ssa on myös muita mikrotransaktioita. Näitä ovat operaatioiksi kutsuttavat taistelupassit, yksittäin myytävät tuotteet, kuten esimerkiksi loot box -mallia noudattavat tarrakotelot, joista pelaaja saa jonkin kotelon sisältämistä tarroista. Lisäksi CS: GO:n aselaatikoista ja tarrakoteloista saatavia virtuaalisia esineitä voi myydä toisille pelaajille Steam-yhteisön kauppapaikassa. Steam-yhteisön kauppapaikka veloittaa jokaisesta CS: GO:hun liittyvästä kauppapaikkaliiketoimesta tapahtuman arvosta 5 %

kauppapaikkamaksua ja 10 % pelikohtaista maksua (Community Market FAQ n.d.).

Kauppapaikkatapahtumia voisi myös pitää mikrotransaktioina, sillä yleensä kauppapaikkamaksut ovat alle 10 euroa. Joissain tapauksissa tapahtuman loppusumma voi kalliita virtuaalisia esineitä kaapatessa olla satoja euroja, jolloin kauppapaikkamaksu onkin kymmeniä euroja. Tällöin on epäselvää, voidaanko maksua enää pitää mikrotransaktiona. Tomićin (2019, 18) mukaan mikrotransaktiossa ei ole olennaista sen rahallinen arvo, vaan päämäärä. Tällöin 1000 euron kosmeettisen virtuaaliesineen ostamista pidetään mikrotransaktiona.

CS: GO on erittäin suosittu peli. CS: GO oli huhtikuussa 2020 Newzoo:n suosituimpien PC-pelien listalla kolmannella sijalla, LoLin ja Tom Clancy's Rainbow Six: Siegen jälkeen. Peli oli tuolloin siis maailman kolmanneksi suosituin PC-peli. (Most Popular Core... n.d.) Tammikuusta 2015 eteenpäin CS: GO:n kuukausittainen korkein samanaikainen pelaajamäärä ei ole pudonnut alle 400 000 pelaajan. Peli on ollut jo vuosien ajan erittäin suosittu ja sillä on ollut COVID-19-karanteenin aikana eniten samanaikaisia pelaajia koskaan. Tammikuussa 2020 samanaikaisia pelaajia oli parhaimmillaan hieman yli 817 000, helmikuussa 916 000, maaliskuussa 1 145 000 ja huhtikuussa 1 305 000. Karanteeni on todennäköisesti vaikuttanut CS: GO:n pelaajamäärään (Steam Charts n.d.). Kaikkiaan CS: GO:lla on nykyään yli 20 000 000 kuukausittaista pelaajaa (Ilic 2020).

Mikrotransaktiot on CS: GO:ssa toteutettu siinä suhteessa hyvin, että ne eivät vaikuta pelin kulkuun mitenkään kiisteltyjä hahmoskinejä lukuun ottamatta. Pelin ollessa moninpeli, palvelin- ja kehityskulut pitää kattaa jollakin tavalla, joten vapaaehtoisia mikrotransaktioita parempaa vaihtoehtoa tuskin on. Huonoa CS: GO:n mikrotransaktioissa on se, että ne on pääosin toteutettu kiistanalaisena loot box -järjestelmänä. Toisekseen, suurinta osaa esineistä ei voi saada mitenkään muuten kuin ostamalla joko toisilta pelaajilta tai avaamalla laatikosta, mikä on tiettyjen esineiden kohdalla erittäin epätodennäköistä. CS: GO:ssa kysytyimpien esineiden hinnat ovat myös erittäin korkeita, minkä seurauksena ne ovat monien pelaajien saavuttamattomissa. Tämän vuoksi ne ovat joillekin pelaajille erityisen haluttavia, kun taas toisia esineiden saavuttamattomuus ärsyttää.

Lokakuuhun 2016 mennessä CS: GO:ta oli myyty yli 25 miljoonaa kopiota (Scott-Jones 2016). Joidenkin arvioiden mukaan peliä oli myyty 2018 loppuun mennessä yli 40 miljoonaa kopiota. Myyntilukuja ei kuitenkaan pysty varmistamaan, sillä Valve ei ole julkaissut niitä. CS: GO:n tuotto on kasvanut vuosittain. Peli tuotti vuosien 2015-2018 välillä 1,233 miljardia Yhdysvaltain dollaria. (Gough 2019a.) Siihen nähden, että peli maksoi vuoden 2018 loppuun saakka vain 15 dollaria, se on tuottanut mikrotransaktioilla erinomaisesti. Jos peliä olisi myyty 40 miljoonaa kappaletta 15 dollarin hintaan, silti yli puolet pelin vuosien 2015 ja 2018 välisistä tuotoista olisi saatu mikrotransaktioista. Osa pelin myynnistä tapahtui jo ennen vuotta 2015, sillä peli julkaistiin vuonna 2012. Lisäksi peli oli ennen ilmaiseksi muuttumistaan usein alennusmyynnissä puoleen hintaan tai halvemmalla.

4.1.4 League of Legends

Riot Gamesin LoL on free-to-play-peli, joka kasvoi alusta saakka räjähdysmäisesti. Kaksi kuukautta pelin julkaisusta, sillä oli jo yli 100 000 pelaajaa (Lim 2018). Vuonna 2011 LoLissa oli 15 miljoonaa käyttäjää ja vuonna 2016 peli saavutti 100 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää (Gough 2019d). LoL oli maaliskuussa 2020 maailman suosituin PC-peli Newzoo:n tilaston mukaan (Most Popular Core... n.d.). LoLin menestys perustuu sen ilmaisuuden lisäksi siihen, että MOBA-genressä oli tyhjä aukko. VentureBeatin Mike Minottin (2014) mukaan LoLia ennen suosituimmat MOBA:t olivat fanien tekemät muunnellut versiot Blizzardin StarCraftista ja Warcraft III:sta. LoL oli oikeastaan ensimmäinen MOBA-peli, sillä termi on LoLin tekijöiden eli Riot Gamesin keksimä. LoL saavutti suuren suosion myös siksi, että sitä ennen ei ollut olemassa nimenomaan MOBA-genreen kuuluvia pelejä, vaan vain muista peleistä tehtyjä muunnelmia. Kun LoL julkaistiin uutena pelinä, kuluttajalle oli helpompaa ladata se kuin asentaa vanhaan peliin muunnelma. (Minotti 2014.)

LoLissa mikrotransaktiot perustuvat oikealla rahalla ostettaviin Riot-pisteisiin. Niillä pystyy ostamaan esimerkiksi hahmoja, skinejä ja loot boxeja, joista viimeisenä mainitut lisättiin peliin vasta vuonna 2018. Pelihahmot pystyy

avaamaan myös ilmaiseksi käyttämällä pelaamalla ansaittavia pisteitä. Dexerton Joe O'Brienin (2019) mukaan eräs Reddit-käyttäjä oli laskenut kaikkien hahmojen avaamisen vievän noin 3424 päivää, jos pelataan yksi peli päivässä. Tosin 15 hahmoa on kaikille pelaajille avoinna kerrallaan ja nämä hahmot vaihtuvat viikoittain. Loot boxeja voi ostaa tai saada palkinnoksi, jos joku pelaajan joukkueessa pelaa poikkeuksellisen hyvin. Loot boxien avaaminen vaatii avaimen, jonka pelaaja saa yhdistämällä kolme avaimen pirstaletta tai ostamalla. Avaimen pirstaleita voi saada muun muassa palkinnoksi pelin pelaamisesta tai hyvästä käytöksestä sekä avaamalla loot boxista.

LoLin loot boxit on toteutettu siten, että niistä voi avata muun muassa hahmoja, skinejä ja jalokiviä. Jalokiven voi vaihtaa loot boxiin ja avaimen tai niitä voi kerätä kymmenen kappaletta vain niillä avattavissa olevan erikoisskinin hankkimiseksi. LoLin loot box -järjestelmästä tekee poikkeuksellisen muiden pelien järjestelmiin verrattuna se, että siitä on kaikin puolin pyritty tekemään pelaajille mahdollisimman mielekäs:

1. Kalliimpien skinien avaaminen on yhtä todennäköistä kuin halvempien.
2. Kalleimpien skinien käyttöönotto on ilmaista, kun taas halvempien vaatii loot boxeista avattavan pelivaluutan käyttöä.
3. Pelaaja ei voi avata kolmea laatikkoa peräkkäin saamatta vähintään yhtä skiniä.
4. Pelaaja saa vähintään yhden jalokiven jokaisesta 50 avaamastaan loot boxista.
5. Pelaaja saa loot boxista varmasti hahmon tai skinin, mutta on mahdollista saada edellä mainittujen lisäksi myös uusi loot box ja avain. (Hextech Crafting n.d.)

Loot boxeista voi avata muutamia skinejä, joita ei voi ostaa pelin kaupasta. Suurimman osan skineistä voi kuitenkin ostaa suoraan pelin kaupasta. LoLissa on muutama skini ja hahmo alennuksessa kerrallaan rajoitetun ajan, eli LoL hyödyntää erikoistarjouksia bisnesmallissaan. Riot hyödyntää erikoistarjouksia myös siten, että välillä LoLissa on pelaajalle räätälöityjä tarjouksia. Nämä tarjoukset on toteutettu niin, että pelaaja saa erisuuruisia alennuksia tietyistä skineistä hänen pelaamiensa hahmojen perusteella. Riot-pisteillä ostettaessa halvimmat hahmot maksavat hieman alle kaksi euroa, kun taas kalleimmat

hieman yli seitsemän euroa. Skinien hinta vaihtelee hieman alle kolmesta eurosta 25 euroon. Jos hahmo tai skini on alennuksessa, sen hinta on yleensä puolet normaalista. (Skinien ja hahmojen hinnat on haettu LoL-pelin kaupasta.)

Valtavan menestyksensä myötä LoL tuotti vuosien 2015 ja 2018 välillä yhteensä 6,93 miljardia Yhdysvaltain dollaria (Gough 2019c). Vuonna 2019 LoL tuotti 1,5 miljardia dollaria (Martinello 2020). Lukemat puhuvat F2P- ja erityisesti mikrotransaktiomallin toimivuuden puolesta erinomaisesti, kun ottaa huomioon sen, että kyseessä on täysin ilmainen peli.

4.1.5 Overwatch

The Esports Observerin Mitchell Ferguson (2016) esittää, että Blizzard on luonut Overwatch peliin uuden äärimmäisen bisnesmallin, jota hän kutsuu pay-to-pay-malliksi vitsikkäänä viittauksena aiemmin esittelemääni pay-to-play-malliin. Overwatchissa on käytössä kaksi bisnesmallia rinnakkain: pay-to-play ja mikrotransaktiot. Forbesin Paul Tassin (2016) mukaan peli maksoi julkaisuhetkellä 60 Yhdysvaltain dollaria. Pelistä oli myynnissä myös 40 dollarin versio, jonka ostanut pelaaja jäi paitsi muutamista erikoisskineistä. Nykyään peli maksaa 20 dollaria. Pelissä mikrotransaktiot on toteutettu loot box -järjestelmänä ja Overwatch Liiga -poletteina (OWL).

Pelaajat saavat loot boxin kolmella eri tavalla: pelaajan tason noususta, pelaamalla erikoispelimuotoja tai ostamalla. Esports News Networkin Ophelie Castelotin (2019) mukaan OWL-poletteja saa katsomalla liigan pelejä tai ostamalla oikealla rahalla. Poleteilla saa ostettua liigassa pelaavien joukkueiden erityisskinejä (Castelot 2019). Loot boxit sisältävät neljäntasoisia esineitä: yleinen, harvinainen, eepinen ja legendaarinen. Loot boxeista saatavat esineet ovat vain kosmeettisia eli ne eivät vaikuta pelin kulkuun mitenkään. Nämä esineet ovat esimerkiksi suihkeita, skinejä tai hahmojen huudahduksia. Tassin (2016) mukaan jokaisesta laatikosta saa neljä esinettä, joista vähintään yksi on tasoltaan harvinainen. Overwatch joutui Kiinan lainsäädännön seurauksena paljastamaan eritasoisten esineiden avaamisen todennäköisyydet. Tällöin selvisi, että pelaajan

mahdollisuudet saada loot boxista eepinen esine on noin yksi kuudesta ja legendaarinen noin yksi neljästätoista. (Beck 2017.)

Todennäköisyys avata legendaarinen esine näyttää paperilla hyvältä, mutta tietyn esineen avaamisen todennäköisyys on todella alhainen. Tassin (2016) mielestä Overwatchin loot box -järjestelmä on toteutettu paremmin kuin lähes kaikkien muiden pelien, mutta hän ei silti ole siihen täysin tyytyväinen. Hän selittää turhautumisen johtuvan siitä, että pelin loot box -systeemistä on epätodennäköistä saada juuri se esine, jonka itse haluaa. Artikkelin kirjoitushetkellä pelissä oli 21 hahmoa ja keskimäärin neljä legendaarista skiniä hahmoa kohden. Tassin (2016) laskujen mukaan yhden loot boxin saaminen vaatii noin tunnin pelaamisen. Jos legendaarisen skinin avaamisen todennäköisyys on yksi kymmenestä, tietylle hahmolle legendaarisen skinin saamisen todennäköisyys on yksi kahdestakymmenestäyhdestä, ja jos haluaa tietyn legendaarisen skinin, todennäköisyys on yksi neljästä. (Tassi 2016.) Artikkelin julkaisuhetkellä Blizzard ei ollut vielä paljastanut eritasoisten esineiden avaamisen todennäköisyyksiä. Todellisuudessa pelaajan todennäköisyys avata haluamansa legendaarinen skini on Tassin laskuja alempi, sillä legendaarisen skinin avaamisen todennäköisyys on noin yksi neljästätoista (Beck 2017; Carpenter 2017).

Tietyn skinin avaamisen todennäköisyydet ovat nykyään entistäkin alemmat, sillä parhaillaan pelissä on 32 hahmoa, joista suurimmalle osalle on vähintään viisi legendaarista skiniä. Lisäksi on pieni mahdollisuus avata pelaajan jo omistama esine uudelleen, jolloin skinin sijaan pelaaja saa pelivaluuttaa yhden viidesosan verran esineen arvosta. Pelivaluutalla voi avata suoraan haluamansa esineen, mutta pelin sisäistä valuuttaa ei voi ostaa (Statt 2017). Pelivaluuttaa voi saada pelkästään loot boxeja avaamalla. Legendaarisen skinin avaaminen maksaa 1000 yksikköä pelivaluuttaa. Vaadittavan pelivaluuttamäärän saaminen vaatii esimerkiksi joko kahdesti legendaarisen pelivaluutan avaamisen tai viiden pelaajan jo omistaman legendaarisen skinin avaamisen. Alun perin todennäköisyys jokaisen legendaarisen skinin avaamiseksi oli sama, mutta vuonna 2017 Blizzard laski reippaasti todennäköisyyttä avata pelaajan jo omistama skini fanien turhautumisen seurauksena (McWhertor 2017). Lisäksi

loot boxeja muutettiin niin, että jos pelaaja saa loot boxista pelivaluuttaa, sitä saa enemmän kuin ennen. (Hood 2017.)

Overwatchin loot box -systeemi on suunniteltu niin, että on melko epätodennäköistä avata juuri haluamansa esine. Jotta pelaaja saisi kaikki haluamansa kosmeettiset esineet, hänen pitää joko pelata peliä erittäin paljon tai vaihtoehtoisesti ostaa suuri määrä loot boxeja saadakseen haluamansa esineen tai pelivaluuttaa sen avaamiseksi. Tällöin osa pelaajista päätyy ostamaan loot boxeja oikealla rahalla. Tassin (2016) mukaan loot boxit on hinnoiteltu niin, että mitä enemmän ostat kerralla, sitä vähemmän yksi loot box maksaa. Esimerkiksi kaksi laatikkoa maksaa kaksi euroa ja 50 laatikkoa maksaa 40 euroa. (Tassi 2016.)

Tällaisella toteutuksella kerrytetään merkittävät tuotot pelaajilta, jotka ovat valmiita käyttämään peliin paljon rahaa. Jos pelaajat voisivat ostaa haluamansa virtuaaliesineet oikealla rahalla, systeemi ei olisi läheskään yhtä tuottava. Systeemin paras puoli on se, että Overwatchissa kaikki uusi lisäsisältö, kuten uudet hahmot, pelikentät ja pelimuodot tarjotaan pelaajille ilmaiseksi (Tassi 2016), sillä niiden kehitys ja pelipalvelimien ylläpito rahoitetaan mikrotransaktioilla. Tällöin pelin pelaajakunta ei jakaudu osiin sen seurauksena, että vain osa pelaajakunnasta ostaa lisäsisällön. Forbesin Erik Gainin (2016) mielestä Overwatchin loot box -systeemi on kuluttajaystävällisempi ratkaisu kuin maksulliset lisäosat.

Overwatch julkaistiin toukokuussa 2016 ja peli saavutti heti valtavan suosion. Alle vuodessa peli oli tuottanut yli miljardi Yhdysvaltain dollaria (Grubb 2017). Peli saavutti myös 30 miljoonaa pelaajaa saman ajanjakson aikana. (Grubb 2017; Gough 2020.) Overwatchin myynti hidastui merkittävästi räjähdysmäisen ensimmäisen vuoden jälkeen. Peliä on myyty yhteensä yli 50 miljoonaa kopiota (Ballard 2020). Jos Ballardin antama luku Overwatchin myynnistä pitää paikkansa, Overwatch on kaikkien aikojen viidenneksi tai kuudenneksi myydyin peli IGN:n artikkelin perusteella, sillä viidennellä sijalla olevaa PlayerUnknown's Battlegrounds -peliä on myyty 50 miljoonaa kopiota ja kuudennella sijalla olevaa peliä on myyty 45 miljoonaa kopiota (Sirani 2019).

Blizzard ei kuitenkaan ole vahvistanut myytyjen kappaleiden määrää, vaan esimerkiksi vuonna 2018 he ilmoittivat, että Overwatchilla on yhteensä yli 40 miljoonaa pelaajaa (Samples 2019). On epäselvää, tarkoittaako luku myytyjen kopioiden määrää vai sisältyvätkö siihen pelaajat, jotka ovat pelanneet Overwachia ajanjaksoina, joina se on ollut ilmaiseksi kokeiltavissa. Overwachin mikrotransaktiot eli loot boxit ja OWL-poletit olivat tuottaneet yhteensä yli miljardi Yhdysvaltain dollaria vuoden 2019 heinäkuuhun mennessä (Bailey 2019b; Castelot 2019). Blizzard ei erittele, miten tuotto jakaantuu loot boxien ja polettien välillä, mutta oletettavasti suurin osa tuotosta on tullut loot boxeista, sillä ne ovat olleet olemassa useita vuosia (Bailey 2019b). Joka tapauksessa Blizzard on saanut Overwachin mikrotransaktioista erinomaisesti tuottoa, vaikka peli on myyty asiakkaille melko korkeaan hintaan.

4.2 Miten mikrotransaktiot tulisi toteuttaa

Lähestyn asiaa pelaajan näkökulmasta ottaen huomioon sen, että pelinkehittäjä pyrkii saamaan pelistä paljon tuottoa. Jotta pelaajakunta olisi mahdollisimman tyytyväinen, mikrotransaktioita tulisi hyödyntää vain F2P-moninpeleissä. Niitä ei missään tapauksessa tulisi lisätä ainakaan kertamaksulliseen yksinpeliin. Pelin keston lisääminen keinotekoisesti esimerkiksi tekemällä pelihahmon kehittämisestä erityisen hidasta, jotta asiakas saadaan ostamaan mikrotransaktioilla niin sanottuja ajansäästäjiä, aiheuttaa asiakkaassa vain turhautumista ja antaa pelinkehittäjästä erittäin ahneen kuvan.

Mikrotransaktioita ei voi toteuttaa niin, että kaikki pelaajat olisivat tyytyväisiä. Joidenkin pelaajien mielestä mikrotransaktiot ovat aina pahasta. Reddit-verkkosivustolla käydään keskustelua siitä, mitkä pelit on pilattu mikrotransaktioilla. Keskusteluun osallistuvat käyttäjät listaavat lukuisia eri pelejä. Yksi käyttäjä kiteyttää, että kaikki pelit on pilattu mikrotransaktioilla ja toinen käyttäjä sanoo, että kaikki paitsi ilmaisena julkaistut pelit on pilattu niillä. (What games are being... 2017.) Keskustelua aiheesta riittää 242 kommentin verran. Toisessa Reddit-keskustelussa eräs käyttäjä kirjoittaa, että mikrotransaktioiden ongelma on se, että peliä pitkitetään tai pelissä etenemisestä tehdään tarpeettoman vaikeaa, jotta pelaajat ostaisivat mikrotransaktioita

vauhdittamaan pelikokemusta (Does Anybody Really... 2013). Edellä mainittu on erityisen huono toteutustapa, jos peli on yksinpeli.

Loot box -järjestelmää tulisi välttää, jos halutaan pitää asiakkaat mahdollisimman tyytyväisinä. Esimerkiksi Belgiassa rahalla ostettavat loot boxit on kielletty lailla, sillä niiden katsottiin olevan uhkapelaamista (Gerken 2018; Tomic 2019, 20). Myös Yhdistynyt kuningaskunta harkitsee loot boxien kieltämistä lailla (Machkovech 2019). Suurta osaa videopelaajista turhauttaa loot box -järjestelmä, jossa voi avata saman esineen useamman kerran. Esimerkiksi Blizzard päätyi Overwatchissa laskemaan saman esineen uudelleen avaamisen todennäköisyyttä fanien turhautumisen seurauksena.

Mikrotransaktiot tulisi toteuttaa niin, että pelaajan on mahdollisimman helppo ostaa tuotteita, mutta itse ostaminen ei saisi tuntua asiakkaasta oikean rahan käytöltä. Mikrotransaktioihin rahan käyttäminen yleensä johtuu heikoista tuloksista pelissä ja ostopäätös tehdään äkillisesti, joten ostotapahtuman pitäisi mieluiten tapahtua sujuvasti pelin sisällä, jotta asiakas ei ehdi muuttamaan mieltään. (Tomić 2019, 19.) Seuraavaksi tiivistän vielä kolmen pelin mikrotransaktiot, jotka on toteutettu niin, että pelaajan ei tarvitse poistua pelistä käyttääkseen niihin rahaa, jos pelaaja on tallentanut luottokorttitietonsa peliin. Näissä kolmessa pelissä mikrotransaktiot ovat muutenkin lähes niin onnistuneet kuin mahdollista.

Overwatchissa mikrotransaktiot on pelaajan näkökulmasta toteutettu erinomaisesti, sillä asiakas voi saada kaikki haluamansa esineet pelaamalla peliä, eivätkä esineet vaikuta pelin kulkuun. Huonoa toteutuksessa on se, että pelaajan täytyy avata paljon laatikoita saadakseen haluamansa esineet. LoLissa mikrotransaktiot on toteutettu hieman huonommin pelaajan kannalta, sillä lähes kaikki pelihahmot ovat maksumuurin takana. Se voi vaikuttaa pelin kulkuun, sillä pelaaja voi pelata vain avaamallaan sekä 15:llä viikoittain vaihtuvalla hahmolla. Asiakas joutuu pelaamaan LoLia tuhansia tunteja avatakseen kaikki hahmot ilmaiseksi. Toisaalta LoL on ilmainen peli, josta jotenkin pitää saada tuottoa, kun taas Overwatch maksoi julkaisuhetkellä halvimmillaan 40 euroa. LoLissa mikrotransaktiot on myös toteutettu Tomiçin (2019, 19) oppien mukaisesti siten, että pelaajan pitää ostaa Riot-pisteitä voidakseen ostaa pelin esineitä. Pisteiden

käyttö ei tunnu yhtä lailla oikean rahan käytöltä, sillä pisteiden ostolla ja niiden käytöllä voi olla pitkäkin aikaväli.

CS: GO:ssa mikrotransaktiot on toteutettu erinomaisesti siinä mielessä, että ne pääosin eivät vaikuta pelin kulkuun ja niiden ansiosta pelinkehittäjä saa jatkuvaa tuottoa. Huonoa toteutuksessa on pelaajan kannalta se, että lähes kaikki pelin skinit ovat maksumuurin takana, vaikka peli oli vielä vuoden 2018 loppuun saakka kertamaksullinen. Lisäksi harvinaisten skinien avaaminen on erittäin epätodennäköistä, vaikka loot boxien avaaminen on kallista. Toisaalta ennen halvasta, nyt ilmaisesta pelistä pitää saada jatkuvaa tuottoa ylläpito- ja kehityskustannuksia kattamaan varsinkin, kun peli on suosittu kuin koskaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Videopelien suosio on ollut vahvassa kasvussa 2000-luvun alusta saakka, mikä on johtanut siihen, että on syntynyt monenlaisia PC-pelien bisnesmalleja. Pelien myynti on siirtynyt pääosin aineellisten kopioiden myynnistä pääasiassa digitaalisten kopioiden myyntiin, minkä seurauksena on syntynyt erinäisiä bisnesmalleja ja niiden muunnelmia. P2P-mallille syntyivät kilpailijoiksi tilausmalli ja freemium. Freemium- ja mainontabisnesmalleista eriytyi F2P-malli, joka alkoi hyödyntämään mikrotransaktioita tulonlähteenään. Lisäksi ajan myötä syntyi bisnesmalleja, joita ei käytetä yksistään vaan aina toisen bisnesmallin rinnalla.

Mikrotransaktiobisnesmalli nousi suureen suosioon LoLin myötä. Nykyään suuri osa peleistä sisältää mikrotransaktioita jossakin muodossa. Yksi yleisimmistä mikrotransaktioiden toteutustavoista on loot box -järjestelmä. Mikrotransaktiobisnesmallin suosio perustuu äärimmäiseen tuottavuuteen ja tuoton jatkuvuuteen. Esimerkiksi ilmaisen LoLin tapauksessa suuri pelaajakunta vetää puoleensa uusia pelaajia, joista osa käyttää peliin satoja, jopa tuhansia euroja. Mikrotransaktiobisnesmallia hyödyntävän yhtiön tulee olla varovainen mallin toteutustavan suhteen, ettei suututa faneja tai saa ahneen leimaa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli eri lähteistä kerätyn tiedon avulla eritellä PC-pelien bisnesmalleja, tutkia mikrotransaktioiden toteutustapoja sekä selvittää, miten ne kannattaisi toteuttaa, jotta asiakkaat olisivat mahdollisimman tyytyväisiä ja pelistä saataisiin tuottoa. Lisäksi tarkasteltiin sitä, millaiset toteutustavat eivät toimi. Mielestäni opinnäytetyö saavutti tavoitteensa. Käsittelin bisnesmalleja kattavasti pääpainon ollessa mikrotransaktiomallissa.

Lähteitä on käytetty paljon ja monipuolisesti ja väitteet on pääosin perusteltu lähteillä. Työssä on käytetty paljon verkkolähteitä, joiden luotettavuutta tulee arvioida kriittisesti. Lisäksi tiedot eri pelien pelaajaluvuista ja tuotoista ovat suuntaa antavia, sillä peliyhtiöt eivät halua paljastaa tarkkoja lukuja kilpailijoille. Tuoreesta aiheesta on niin vähän alan kirjallisuutta, että kirjoittaja joutui hakemaan tietoa myös ei-tieteellisistä verkkolähteistä. Luotettavampien havaintojen ja johtopäätösten tekeminen tulee mahdolliseksi, kun nyt käytettyjen

verkkolähteiden rinnalle syntyy riittävästi tieteellistä kirjallisuutta. Haasteellista työssä oli aiheen rajaaminen ja käsiteltävien esimerkkipelien valinta. Opinnäytetyön luotettavuuden kannalta tutkimusmetodin valinta onnistui mielestäni todella hyvin, sillä kyselytutkimuksen vastaajakunta tuskin olisi ollut tarpeeksi laaja edustamaan koko maailman PC-pelaajien mielipiteitä.

Työssä ei juurikaan tullut esiin yllättävää tietoa. Pelimyynnin muuttuminen aineellisista kopioista digitaalisiin ei ollut minulle yllätys, sillä en muista milloin viimeksi olisin ostanut pelin aineellisena kopiona. LoLin, Overwatchin ja CS:GO:n mikrotransaktioiden toteutuksien hyvät ja huonot puolet sekä tuottavuus olivat minulle entuudestaan tuttuja, sillä olen investoinut kyseisiin peleihin paljon sekä ajallisesti että rahallisesti. Videopelaajien vastustus muita kuin kosmeettisia mikrotransaktioita kohtaan oli minulle pelaajana itsestäänselvyys. Yllättävin työssä esiin tullut tieto oli se, että ACO:n mikrotransaktioita pidetään erittäin huonoina. Ne eivät nimittäin pahemmin vaikuttaneet omaan pelikokemukseeni.

Videopeliteollisuus on ollut jatkuvassa muutoksessa koko 2000-luvun. Sen tulevaisuus on epäselvä, sillä teknologian kehitys ja hinta vaikuttavat siihen varmasti voimakkaasti. Voi olla, että nykyinen hiirellä ja näppäimistöllä pelaaminen alkaa menettämään suosiotaan, kun AR- ja VR-laitteet halpenevat ja kehittyvät entistä paremmiksi. Pelaamisen siirtyessä toiselle alustalle myös bisnesmallit todennäköisesti muuttuvat. Mikrotransaktiot ovat nyt kuumin bisnesmalli, ja yhä useampi peli annetaan asiakkaille ilmaiseksi, mutta kuka tietää millainen bisnesmalli vie niiden kuninkuuden yhden, viiden tai kymmenen vuoden päästä. Vaikka PC-pelaamisen suosio laskisi, varmaa on se, että videopeliteollisuus ei ole katoamassa minnekään. Päinvastoin, se jatkaa voittokulkuaan.

6 JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Jatkotutkimusehdotuksia syntyi opinnäytetyöprosessin aikana kaksi. Suosittelen mikrotransaktioiden toteutusten tarkempaa tarkastelua myöhempien opinnäytteiden aiheeksi. Tutkimusta tehdessä heräsi jatkotutkimusehdotus myös bisnesmallien, erityisesti loot boxien, eettisyydestä. Aiheesta on jo jonkin verran kirjallisuutta, mutta aihetta ei ole tutkittu riittävästi. Daniel King ja Paul Delfabbro (2018) ovat kirjoittaneet aiheesta erinomaisen artikkelin, jossa käsitellään videopelien petollisia kaupallistamisjärjestelmiä. He vertaavat loot boxeja kolikkoautomaatteihin (King & Delfabbro 2018), joista hedelmäpeli muistuttaa eniten loot boxeja. Ongelmallisinta loot boxeissa on se, että iso osa videopelien pelaajista on alaikäisiä. Belgiassa loot boxit on kielletty, sillä ne rikkovat maan uhkapelilakia (Gerken 2018; Tomic 2019, 20). Kiinassa pelinkehittäjien on pakko ilmoittaa eri esineiden loot boxista avaamisen todennäköisyydet. Loot boxit ovat kuitenkin toistaiseksi laillisia suurimmassa osassa maailmaa, sillä niistä avattavilla virtuaalisilla esineillä ei katsota olevan rahallista arvoa (King & Delfabbro 2018).

CS: GO:n kohdalla eettinen ongelma ei rajoitu pelkästään loot boxeihin, sillä pelaajat pystyvät käymään vaihtokauppaa loot boxeista avatuilla skineillä. Tämä on johtanut siihen, että pelin skineillä on lyöty vetoa CS: GO -ammattilaispelien tuloksista ja niitä on käytetty panoksena kasinomaisilla kolmannen osapuolen sivustoilla. Esimerkiksi Macey & Hamari (2019b, 196) kertovat, että heidän kyselynsä vastanneista 613 oli pelannut videopelejä viimeisen vuoden aikana. Heistä 150 oli maksanut loot boxin avaamisesta ja 112 oli uhkapelannut skineillä nettikasinoilla. Erityisen mielenkiintoista on se, että Maceyn ja Hamarin (2019b, 196) mukaan loot boxeja oli avannut yhteensä 158 vastaajaa, joista kahdeksan oli avannut vain ilmaiseksi aukeavia loot boxeja. Näistä kahdeksasta pelaajasta seitsemän oli uhkapelannut skineillä. Loot boxien ja ongelmallisen uhkapelaamisen välillä onkin todettu olevan yhteys (Macey & Hamari 2019a, 22). Vuonna 2016 arvioitiin, että videopeleissä lyötiin vetoa 6,5 miljardin Yhdysvaltain dollarin edestä. Vedonlyöjiä oli noin kuusi miljoonaa. (Grove 2016.) Kyseessä on iso bisnes.

LÄHTEET

2020 Video Game Industry Statistics, Trends & Data. Päivitetty Tammikuussa 2020. Luettu 25.4.2020. <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>

Adler, M. 2019. IGN. Which Video Game Subscription Service Is Right For You? Julkaistu 20.11.2019. Päivitetty 14.1.2020. Luettu 27.4.2020. <https://www.ign.com/articles/2019/11/20/which-video-game-subscription-service-is-right-for-you>

Assassin's Creed Odyssey Microtransactions are insane. Julkaistu 5.10.2018. Luettu 8.5.2020. https://www.reddit.com/r/assassinscreed/comments/9lnuji/assassins_creed_odyssey_microtransactions_are/

Bailey, D. 2019a. PC Games Network. League of Legends player count reaches eight million concurrent users. Julkaistu 18.9.2019. Luettu 20.3.2020. <https://www.pcgamesn.com/league-of-legends/player-count>

Bailey, D. 2019b. PC Games Network. Loot boxes lead Overwatch to \$1 billion of in-game revenue. Julkaistu 25.7.2019. Luettu 28.4.2020. <https://www.pcgamesn.com/overwatch/revenue>

Ballard, J. 2020. The Motley Fool. Should Activision Blizzard Worry About Tencent's New "Overwatch" Competitor? Julkaistu 6.3.2020. Luettu 28.4.2020. <https://www.fool.com/investing/2020/03/06/should-activision-blizzard-worry-about-tencents-ne.aspx>

Beck, K. 2017. Mashable. How likely you are to get epic and legendary items from 'Overwatch' loot boxes. Julkaistu 5.5.2017. Luettu 27.4.2020. <https://mashable.com/2017/05/05/overwatch-loot-box-probability/?europa=true>

Blake, B. 2017. Screen Rant. 15 Games That Were Ruined By Microtransactions. Julkaistu 25.12.2017. Luettu 13.5.2020. <https://screenrant.com/games-ruined-microtransactions/>

Bolding, J. 2019. PC Gamer. Steam now has 30,000 games. Julkaistu 13.1.2019. Luettu 24.4.2020. <https://www.pcgamer.com/steam-now-has-30000-games/>

Carpenter, N. 2017. Dot Esports. Overwatch loot box drop rates confirmed across all regions. Julkaistu 17.7.2017. Luettu 13.5.2020. <https://dotesports.com/overwatch/news/overwatch-loot-box-drop-rates-blizzard-15955>

Carr, J. 2020. Daily Esports. Valorant to not include loot boxes or character skins, says Riot Games. Julkaistu 4.3.2020. Luettu 6.5.2020. <https://www.dailyesports.gg/valorant-to-not-include-loot-boxes-or-character-skins-says-riot-games/>

Castelot, O. 2019. Esports News Network. OVERWATCH HAS GENERATED \$1B USD FROM IN-GAME PURCHASES SINCE LAUNCH. Julkaistu 25.7.2019. Luettu 28.4.2020. <https://estnn.com/overwatch-has-generated-1b-usd-from-in-game-purchases-since-launch/>

Chiang, O. 2011. Forbes. The Master of Online Mayhem. Julkaistu 9.2.2011. Luettu 27.4.2020. <https://www.forbes.com/forbes/2011/0228/technology-gabe-newell-videogames-valve-online-mayhem.html#1d3c51143ac0>

Colagrossi, M. 2020. Investopedia. How Microtransactions Impact the Economics of Gaming. Päivitetty 24.3.2020. Luettu 10.5.2020. <https://www.investopedia.com/articles/investing/022216/how-microtransactions-are-evolving-economics-gaming.asp>

Community Market FAQ. n.d. Luettu 13.5.2020. https://support.steamowered.com/kb_article.php?ref=6088-udxm-7214

Counter-Strike Wiki. n.d. Bayonet. Luettu 2.5.2020. <https://counterstrike.fandom.com/wiki/Bayonet>

Counter-Strike Wiki. n.d. Flip Knife. Luettu 2.5.2020. https://counterstrike.fandom.com/wiki/Flip_Knife

CryptHS 2016. How much money have you spent on League of Legends? Julkaistu 16.4.2016. Viitattu 29.11.2019. <https://www.strawpoll.me/7182711/r>

Damnjanovic, G. 2019. PointsPrizes. 8 Things League Of Legends Does Better Than DOTA 2 (League Of Legends VS Dota 2). Julkaistu 23.5.2019. Luettu 27.4.2020. <https://www.pointsprizes.com/blog/623/8-things-league-of-legends-does-better-than-dota-2-league-of-legends-vs-dota-2>

Davidovici-Nora, M. 2014. Paid and Free Digital Business Models Innovations in the Video Game Industry. Digiworld Economic Journal 94/2014, 83-102.

Dedmon, T. 2018. Comic Book. League of Legends Tops Free-to-Play Revenue Charts in 2017. Julkaistu 30.1.2018. Luettu 29.11.2019. <https://comicbook.com/gaming/2018/01/30/league-of-legends-top-free-to-play-revenue-charts-in-2017/>

Dictionary.com. n.d. MMORPG. Luettu 13.5.2020. <https://www.dictionary.com/browse/mmorpg>

Does Anybody Really Like Microtransactions? Julkaistu 28.11.2013. Luettu 30.4.2020. https://www.reddit.com/r/Games/comments/1rm5aa/does_anybody_really_like_microtransactions/

Doyle, C. 2016. Oxford Reference. A Dictionary of Marketing (4 ed.). Julkaistu 2016. Luettu 27.4.2020. <https://www-oxfordreference-com.libproxy.tuni.fi/view/10.1093/acref/9780198736424.001.0001/acref-9780198736424-e-2077?rskey=oOvhjP&result=1>

Duignan, J. 2016. Oxford Reference. A Dictionary of Business Research Methods. Julkaistu 2016. Luettu 27.4.2020. <https://www-oxfordreference-com.libproxy.tuni.fi/view/10.1093/acref/9780191792236.001.0001/acref-9780191792236-e-40>

Farooq, U. 2018 Marketing Tutor. What is Competitive Strategy? Julkaistu 11.11.2018. Luettu 27.4.2020. <https://www.marketingtutor.net/what-is-competitive-strategy/>

Ferguson, M. 2016. The Esports Observer. Overwatch has the ultimate business model: "Pay-to-Pay". Julkaistu 27.10.2016. Luettu 27.4.2020. <https://esportsoobserver.com/overwatch-ultimate-business-model-pay-pay/>

Fernandez, M. 2017. Variety. 'Star Wars' Video Game Microtransactions Ignite Controversy. Julkaistu 23.10.2017. Luettu 3.3.2020. <https://variety.com/2017/digital/news/star-wars-video-game-controversy-microtransaction-loot-box-1202621913/>

Fields, T. & Cotton, B. 2012. Social game design, monetization methods and mechanics. Amsterdam: Elsevier Inc.

Fischer, T. 2020. Comic Book. GameStop to Permanently Close Over 300 Stores. Julkaistu 27.3.2020. Luettu 11.5.2020. <https://comicbook.com/gaming/news/gamestop-stores-closing-2020/>

Gatti, G. 2014. Why is League of Legends so popular? Julkaistu 9.11.2014. Luettu 27.4.2020. <https://blogs.ubc.ca/giancarlo/gatti/2014/11/09/why-is-league-of-legends-so-popular/>

George, G. & Bock, A. 2011. The Business Model in Practice and its Implications for Entrepreneurship Research. Entrepreneurship Theory and Practice 35/2011, 83-111.

Gerken, T. 2018. BBC News. Video game loot boxes declared illegal under Belgium gambling laws. Julkaistu 26.4.2018. Luettu 6.5.2020. <https://www.bbc.com/news/technology-43906306>

Gilbert, B. 2017. Business Insider. Fans are outraged by the new 'Star Wars' game. Julkaistu 13.10.2017. Luettu 16.3.2020. <https://www.businessinsider.com/star-wars-battlefront-2-microtransactions-outrage-2017-11?r=US&IR=T>

Gilbert, B. 2018. Business Insider. 'We got it wrong': EA exec apologizes for 'Star Wars' loot box fiasco, promises to 'be better'. Julkaistu 17.4.2018. Luettu 30.4.2020. <https://www.businessinsider.com/star-wars-battlefront-2-ea-apologizes-for-loot-box-fiasco-2018-4?r=US&IR=T>

González-Piñero, M. 2017. Redefining The Value Chain Of The Video Games Industry. Knowledge Works National centre for cultural industries. Raportti.

- Gough, C. 2018. Statista. Number of PC gamers worldwide 2014-2021. Julkaistu 20.2.2018. Luettu 25.4.2020.
<https://www.statista.com/statistics/748072/number-pc-gamers-world-platform/>
- Gough, C. 2019a. Statista. Counter-Strike: Global Offensive (CS:GO) revenue worldwide from 2015 to 2018. Julkaistu 9.8.2019. Luettu 11.5.2020.
<https://www.statista.com/statistics/808773/csgo-revenue/>
- Gough, C. 2019b. Statista. Digital and physical game sales in the U.S. from 2009 to 2017. Julkaistu 9.8.2019. Luettu 2.3.2020.
<https://www.statista.com/statistics/190225/digital-and-physical-game-sales-in-the-us-since-2009/>
- Gough, C. 2019c. Statista. League of Legends (LoL) revenue worldwide from 2015 to 2018. Julkaistu 9.8.2019. Luettu 29.11.2019.
<https://www.statista.com/statistics/806975/lol-revenue/>
- Gough, C. 2019d. Statista. League of Legends - Statistics & Facts. Julkaistu 7.3.2019. Luettu 27.4.2020. <https://www.statista.com/topics/4266/league-of-legends/>
- Gough, C. 2019e. Statista. Number of active video gamers worldwide from 2014 to 2021. Julkaistu 9.8.2019. Luettu 20.12.2019.
<https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>
- Gough, C. 2019f. Statista. Number of games released on Steam 2004-2018. Julkaistu 9.8.2020. Luettu 27.4.2020.
<https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam/>
- Gough, C. 2020. Statista. Number of Overwatch players worldwide 2018. Julkaistu 25.3.2020. Luettu 28.4.2020.
<https://www.statista.com/statistics/618035/number-gamers-overwatch-worldwide/>
- Grove, C. 2016. TheLines. ESPORTS & GAMBLING: WHERE'S THE ACTION? Julkaistu 2016. Luettu 30.4.2020. <https://www.thelines.com/wp-content/uploads/2018/03/Esports-and-Gambling.pdf>
- Grubb, J. 2017. VentureBeat. With \$1 billion in revenue, Overwatch is Blizzard's fastest-growing franchise. Julkaistu 4.5.2017. Luettu 28.4.2020.
<https://venturebeat.com/2017/05/04/with-1-billion-in-revenue-overwatch-is-blizzards-fastest-growing-franchise/>
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J.M., Koivisto, J. & Paavilainen, J. 2017. Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. Computers in Human Behavior 68/2017, 538-546.
- Hernandez, M. & Handan, V. 2014. Modeling word of mouth vs. media influence on videogame preorder decisions: A qualitative approach. Journal of Retailing and Consumer Services 21/2014, 401-406.

Herrewijn, L. & Poels, K. 2014. Rated A for Advertising: A Critical Reflection on In-Game Advertising. Handbook of Digital Games, 305-335. Hoboken: Wiley.

Hextech Crafting. n.d. League of Legends Wiki. Luettu 6.5.2020.
https://leagueoflegends.fandom.com/wiki/Hextech_Crafting

Ilic, J. 2020. CS:GO Breaks a Record With Over One Million Concurrent Players on Steam. Julkaistu 18.3.2020. Luettu 8.5.2020.
<https://leagueofbetting.com/csgo-hit-a-record-high-peak-of-over-one-million-concurrent-players-on-steam/>

Jones, A. 2019. PC Games Network. Assassin's Creed all-time sales top 140 million. Julkaistu 28.9.2019. Luettu 8.5.2020.
<https://www.pcgamesn.com/assassins-creed-sales>

Kamper, S. 2017. It will take 4528 hours of gameplay (or \$2100) to unlock all base-game content in Star Wars: Battlefront 2. Julkaistu 14.10.2017. Luettu 28.4.2020. <https://swtorstrategies.com/2017/11/it-will-take-4528-hours-of-gameplay-or-2100-to-unlock-all-base-game-content.html>

Lim, W. 2018. Medium. Legendary: The Story of League of Legends from 2009-2018. Julkaistu 9.8.2018. Luettu 27.4.2020.
<https://medium.com/@williamlim3/legendary-the-story-of-league-of-legends-from-2009-2018-68c578a0563f>

Lin, D, Bezemer, C. & Hassan, A. 2017. An empirical study of early access games on the Steam platform. Empirical Software Engineering 23/2017, 771-799.

Macey, J. & Hamari, J. 2019a. Esports, skins and loot boxes: Participants, practices, and problematic behavior associated with emergent forms of gambling. New Media & Society 21/2019, 20-41.

Macey, J. & Hamari, J. 2019b. The Games We Play: Relationships between game genre, business model and loot box opening. 193-204.

Machkovech, S. 2019. Ars Technica. UK Parliament: Ban all loot boxes until evidence proves they're safe for kids. Julkaistu 9.12.2019. Luettu 6.5.2020.
<https://arstechnica.com/gaming/2019/09/uk-parliament-ban-all-loot-boxes-until-evidence-proves-theyre-safe-for-kids/>

Marchand, A. & Hennig-Thurau, T. 2013. Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. Journal of Interactive Marketing 27/2013, 141-157.

Marshall, C. 2019. All of your Overwatch cosmetics will be in Overwatch 2. Julkaistu 1.11.2019. Luettu 30.4.2020.
<https://www.polygon.com/2019/11/1/20944186/overwatch-2-cosmetics-skins-progression-saved>

Martinello, E. 2020. Dot Esports. League of Legends generated \$1.5 billion revenue in 2019. League of Legends also gathered more players than Fortnite. Julkaistu 3.1.2020. Luettu 11.5.2020. <https://dotesports.com/league-of-legends/news/league-of-legends-generated-1-5-billion-revenue-in-2019>

McAloon, A. 2019. Analyst: PUBG out-earned every other premium PC and console game in 2018. Julkaistu 17.1.2019. Luettu 28.4.2020. https://gamasutra.com/view/news/334636/Analyst_PUBG_outearned_every_other_premium_PC_and_console_game_in_2018.php

McWhertor, M. 2017. Polygon. Blizzard to 'drastically reduce' Overwatch loot box duplicates. Julkaistu 22.6.2017. Luettu 28.4.2020. <https://www.polygon.com/2017/6/22/15855604/overwatch-loot-box-duplicates-change-blizzard-jeff-kaplan>

Minotti, M. 2014. VentureBeat. The history of MOBAs: From mod to sensation. Julkaistu 1.9.2014. Luettu 30.4.2020. <https://venturebeat.com/2014/09/01/the-history-of-mobas-from-mod-to-sensation/>

Most Popular Core PC Games | Global. n.d. Luettu 30.4.2020. <https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/>

NPD Group 2009. The NPD Group: More Americans Play Video Games Than Go Out to the movies. Julkaistu 20.5.2009. Luettu 28.4.2020. https://www.npd.com/press/releases/press_090520.html

O'Brien, J. 2019. LoL fan works out how long it takes to unlock all champions for free. Julkaistu 5.12.2019. Päivitetty 5.12.2019. Luettu 6.5.2020. <https://www.dexerto.com/league-of-legends/lol-fan-works-out-how-long-it-takes-to-unlock-all-champions-for-free-1295966>

Rajala, R. 2003. Software Business Models. Luento. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Rayna, T. & Striukova, L. 2014. 'Few to Many': Change of Business Model Paradigm in the Video Game Industry. Digiworld Economic Journal 94/2014, 61-81.

Reed, C. 2016. 7 Reasons You Should Never Preorder Video Games. Julkaistu 23.12.2016. Luettu 7.5.2020. <https://www.cheatsheet.com/entertainment/reasons-not-preorder-video-games.html/>

Robertson, S. 2019. Dexerto. Valve responds to invisible CSGO characters issue in December 13 patch. Julkaistu 14.12.2019. Päivitetty 14.12.2019. Luettu 10.5.2020. <https://www.dexerto.com/csgo/valve-responds-to-invisible-csgo-skins-dec-13-patch-1300205>

Rodriguez, J. 2018. Assassin's Creed Odyssey's Microtransactions Are Totally Acceptable. Julkaistu 16.10.2018. Luettu 8.5.2020. <https://www.pcinvasion.com/assassins-creed-odyssey-microtransactions/>

Samples, R. 2019. Dot Esports. How many players does Overwatch have? Julkaistu 3.10.2019. Luettu 28.4.2020.

<https://dotesports.com/overwatch/news/overwatch-player-count>

Sandqvist, U. 2015. The Games They are a Changin': New Business Models and Transformation within the Video Game Industry. Humanities and Social Sciences Latvia 23/2015, 4-20.

Scott-Jones, R. 2016. With 25 million sold, is CS:GO the bestselling game on PC? Julkaistu 26.10.2016. Luettu 11.5.2020.

<https://www.pcgamesn.com/counter-strike-global-offensive/csgo-bestselling-pc-game-minecraft>

Scott-Jones, R. 2019. PC Games Network. Steam has one billion accounts and 90 million monthly active users. Julkaistu 1.5.2019. Luettu 23.3.2020.

<https://www.pcgamesn.com/steam-active-users>

Segal, T. 2019. Investopedia. Freemium. Julkaistu 4.7.2019. Luettu 13.5.2020.

<https://www.investopedia.com/terms/f/freemium.asp>

Sirani, J. 2019. IGN. Top 10 Best-Selling Video Games of All Time. Julkaistu 19.4.2019. Luettu 28.4.2020. <https://www.ign.com/articles/2019/04/19/top-10-best-selling-video-games-of-all-time>

Smith, T. 2019. Investopedia. Crowdfunding. Julkaistu 26.6.2019. Luettu 13.5.2020. <https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>

Statt, N. 2017. The Verge. Overwatch's loot box system is Blizzard's true masterpiece. Julkaistu 28.5.2017. Luettu 28.4.2020.

<https://www.theverge.com/2017/5/28/15702686/overwatch-blizzard-loot-box-business-model-masterpiece>

Steam Charts. n.d. An ongoing analysis of Steam's concurrent players.

CounterStrike: Global Offensive. Tilasto päivittäin reaaliajassa. Viitattu 8.5.2020.

<https://steamcharts.com/app/730>

Takahashi, D. 2020. VentureBeat. SuperData: Games hit \$120.1 billion in 2019, with Fortnite topping \$1.8 billion. Julkaistu 2.1.2020. Luettu 14.4.2020.

<https://venturebeat.com/2020/01/02/superdata-games-hit-120-1-billion-in-2019-with-fortnite-topping-1-8-billion/>

Tassi, P. 2013. Forbes. EA Voted Worst Company in America Again. Julkaistu 9.4.2013. Luettu 28.4.2020.

<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2013/04/09/ea-voted-worst-company-in-america-again/#5f22097e7aeb>

Tassi, P. 2016. Forbes. The Math Behind Why Overwatch's Loot Boxes Are Exhausting To Unlock. Julkaistu 10.6.2016. Luettu 27.4.2020.

<https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/06/10/the-math-behind-why-overwatches-loot-boxes-are-exhausting-to-unlock/#2324387b2adf>

Tomić, N. 2019. Economic Model of Microtransactions in video Games. Journal of Economic Science Research 1/2018, 17-23.

Totilo, S. 2018. Ubisoft Explains Assassin's Creed Odyssey's Microtransactions And Some Of The Math Behind Them. Julkaistu 10.9.2018. Luettu 8.5.2020. <https://kotaku.com/ubisoft-explains-assassin-s-creed-odyssey-s-microtransa-1829635195>

Tyrrel, B. 2018. Assassin's Creed Odyssey – Review. Julkaistu 1.10.2018. Luettu 30.4.2020. <https://nordic.ign.com/assassins-creed-next-ps4/19306/review/assassins-creed-odyssey-review>

Wagner, T., Benlian, A. & Hess, T. 2014. Converting freemium customers from free to premium – the role of the perceived premium fit in the case of music as a service. Electronic Markets 24/2014, 259-268.

What games are being ruined thanks to micro transactions. Julkaistu 29.8.2017. Luettu 30.4.2020. https://www.reddit.com/r/pcgaming/comments/6wqwzu/what_games_are_being_ruined_thanks_to_micro/

Ying, L. & Korneliussen, T. 2009. The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. International Journal of Advertising 28/2009, 623-638.

Yrjölä, M. 2015. Departures to Executive Decision Making in Omni-Channel Retailing. Johtamiskorkeakoulu. Tampereen yliopisto. Acta Universitatis Tamperensis 2107. Väitöskirja.