

Pelituotannosta ja piratismista

Jouko Karjalainen

Opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

2012



Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Jouko Karjalainen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2007</p>
<p>Raportin nimi Pelituotannosta ja piratismista</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 8</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Mirja Jaakkola</p>	
<p>Tutkimus pyrki selvittämään pelijulkaisuun liittyviä vaiheita ja kustannuksia, sekä arvioimaan niitä kriittisesti suhteessa toisiinsa. Työssä pyrittiin muun muassa avaamaan digitaalisen ja materiaalisen tuotteen tuotanto- ja julkaisupäätöksiin liittyviä riskejä sekä sitä, miten piratismi vaikuttaa päätöksentekoon. Pelialustaa ei erikseen rajattu, mutta tutkimus kuitenkin painottuu PC -pelialustalle.</p> <p>Tutkimus toteutettiin seuraavasti: Aluksi noudettiin mahdollisimman paljon tietoa laadukkaista verkkosivuista, foorumeista ja blogeista, joilla muodostettiin alustava kuva tilanteesta sekä aihepiirin isoimmista vaikuttajista. Tavoitteena oli saada hyvä käsitys merkitsevistä luvuista, asiaa koskevista uskomuksista ja teorioista, sekä esimerkkejä tyyppisimmistä pelituotannon vaiheista. Seuraavaksi siirryttiin luotettavampaan materiaaliin kuten tunnettujen kirjailijoiden julkaisuihin, sekä aiempiin tutkimuksiin vastaavasta aiheesta. Lopuksi pidettiin haastattelu kokeneen pelisuunnitteluvastaavan kanssa jotta havaintoihin saatiin ammattilaisen näkökulma.</p> <p>Tutkimus osoitti että prosessina pelituotanto voi vaihdella huomattavasti riippuen eri tekijöistä, kuten yrityksen koosta sekä tuottajan ja julkaisijan suhteesta. Tulokset myös näyttivät että toistaiseksi voittamattomana pidetty piratismi saattaakin olla saapumassa tiensä päähän ainakin peliteollisuuden osalta, suosiotaan kasvattavien free-to-play pelien ja sosiaalisen integraation tähden.</p> <p>Peliala on ottanut haasteen uusista julkaisumahdollisuuksista ja erilaisista pelialustoista erittäin vakavasti ja on parhaillaan muodonmuutoksen alla, joka saa alan tulevaisuuden näyttämään erittäin mielenkiintoiselta.</p>	
<p>Asiasanat peli, tuotanto, piratismi, digitaalinen</p>	

Degree programme

<p>Authors Jouko Karjalainen</p>	<p>Group or year of entry 2007</p>
<p>The title of thesis About Game Production and Piracy</p>	<p>Number of pages and appendices 35 + 8</p>
<p>Supervisor(s) Mirja Jaakkola</p>	
<p>The objective of this thesis was to clarify the different stages involved in game production. The thesis investigated e.g. which risks and benefits are involved in the decision making to publish a product digitally or materially, and how piracy affects the decisions at each stage. The gaming platforms involved were not restricted to any one in particular, but were mostly centered on the PC platform.</p> <p>The primary research was conducted in the following fashion: the first method was to browse as many quality websites, forums and blogs as possible to get a general picture of the big players on the market; of the common beliefs; of theories and figures surrounding the subject; and of the most typical case scenarios of game production and publishing. In addition, some real figures on software piracy were cross-referenced. This was then followed by using more in-depth research materials such as books by known authors and previous studies about the same or similar subjects. And finally, an interview was conducted with an experienced lead game designer to get some professional insight into the subject matter.</p> <p>The study revealed that the game production process can be surprisingly different depending on a variety of factors, such as the size of the company, and the relationship of the publisher and the developer. The study also indicated that the future of software piracy – this seemingly invincible opponent of content providers everywhere – may not be as safe and certain as one might have believed. At least where the gaming industry is involved.</p> <p>The study concludes that the gaming industry has taken the challenge of new publishing opportunities and the increasing threat of software piracy very seriously indeed, and is currently on the stage of a new evolutionary step into a very exciting future.</p>	
<p>Key words game, production, piracy, digital</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Pelituotanto	3
2.1	Pelien merkitys viihdeteollisuudessa	3
2.2	Pelituotannon vaiheet	5
2.3	Kustannukset pelituotannossa	6
3	Julkaisemisen osuus tuotantoprosessissa	10
3.1	Tuotannon ja julkaisun prosessikuvaus	10
3.2	Julkaisijan merkitys pelituotannossa	11
3.3	Julkaisumuodon vaikutukset myyntiin.....	12
4	Piratismi.....	13
4.1	Piratismi numeroina	13
4.2	Piratistmin vaikutus tuotanto- ja julkaisupäätöksissä.....	17
4.3	Muut piratistmin vastaiset keinot	19
5	Tutkimuksen toteutus	21
5.1	Tutkimusongelmat	21
5.2	Tutkimusmenetelmät	21
6	Tulokset ja johtopäätökset	23
6.1	Pelin tuotantoprosessin toiminta.....	23
6.2	Julkaisijan ja tuottajan merkitys tuotantoprosessissa	24
6.3	Materiaalisesti ja digitaalisesti julkaistujen tuotteiden erot.....	26
6.4	Piratistmin vaikutukset ja merkitys.....	27
7	Yhteenveto	30
8	Lähteet.....	32
	Liitteet.....	1
	Liite 1. Haastattelu: Remedy Entertainment Oy	1

1 Johdanto

Peliteollisuus on eräs merkittävimmistä ja arkisimmista nykyajan aiheista. Ala joka 20 vuotta sitten tunnettiin lähinnä marginaalisen nörttiyhteisön ja lapsien pelihallien maailmana, on tänä päivänä kasvanut globaaliksi koko kansan viihteeksi (The Economist, 2011).

Sen maailmanlaajuinen viihdeteollisuuden markkinaosuus ylittää reilusti kirjojen, aikakauslehtien tai elokuvien myynnin ja alan kasvu on edellä mainittuihin verrattuna päätähuimaava (The Economist, 2011). Esimerkiksi Amerikassa peliteollisuuden työllistämien teknologia- ja julkaisuasiantuntijoiden määrä kasvaa moninkertaista vauhtia verrattuna sovelluskehittäjiin kokonaisvaltaisesti ja alan kasvu on merkittävästi koko maan talouskasvua suurempi (ESA a). Amerikassa teetetyn tutkimuksen mukaan lähes neljäsosassa maan kotitalouksista pelataan pelejä ja keskimääräinen pelaaja on 37-vuotias (The Economist, 2011).

Tutkimus liittyy osittain HAAGA-HELIAn Tietotekninen selvityshanke -kurssilla tekemääni seminaarityöhön Digitaaliset tekijänoikeuslait ja niiden rikkominen, jossa tutkittiin piratismiin vaikutuksia ja vastakeinoja digitaalisessa mediassa kokonaisuudessaan. Kyseisen seminaarityön jättämät kysymykset ovat myös jossain määrin toimineet tämän opinnäytetyön motivaationa.

Tutkimuksen tavoitteena oli vastata seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten pelin tuotantoprosessi toimii?
2. Miten pelin valmistajan ja julkaisijan valta tuotteen sisältöön eroaa toisistaan?
3. Mitä eroa materiaalisesti ja digitaalisesti julkaistulla pelillä on:
 - a. Mihin päätös pelin julkaisumuodosta pohjautuu?
 - b. Miten julkaisumuoto vaikuttaa tuotteen loppuhintaan?
4. Miten piratismi vaikuttaa ja miten se huomioidaan peliteollisuudessa?

Tutkimuksen alkuvaiheessa kävi nopeasti selväksi, ettei kirjastoista tai internetistä juuri löydy kattavaa materiaalia pelien tuotanto- ja julkaisuprosessien kuvaamiseen. Siksi

tutkimusmetodina käytettiin aluksi kvantitatiivista menettelyä, jonka tarkoituksena oli selvittää mahdollisimman paljon lähteitä populaarimedian kuten blogien, foorumien ja pelialan lehtien artikkeleita asiasta. Näitä täydennettiin spesifisimmillä julkaisuilla kuten arvostettujen järjestöjen teettämät tutkimukset (Entertainment Software Association, CNNMoney, jne.), joiden pohjalta koostettiin haastattelumateriaali. Haastattelussa analysoitiin esille tulleita havaintoja ja olettamuksia ja pyrittiin löytämään vastaukset suoraan lähteestä.

2 Pelituotanto

2.1 Pelien merkitys viihdeteollisuudessa

Vielä 90-luvun alkupuolella, peliteollisuus oli suurimmaksi osaksi marginaaliviihdettä. The Economistin (2011) mukaan kenties suurin muutos tuli Joulukuussa 1994, kun Japanilainen Sony julkisti Playstation -pelikonsolinsa. Aiemmistä lapsille ja teini-ikäisille tähdätyistä tuotteista poiketen, Sony panosti nuoriin aikuisiin tuomalla tarjolle tyylikkäällä ulkoasulla varustetun laitteen, kovan markkinoinnin sekä ison budjetin pelit. Toinen virstanpylväs tapahtui 2006, kun Nintendo julkisti Wii -pelikonsolin, joka oli käyttöliittymäsuunnittelusta, ulkoasusta ja liikkeenhavaitsevasta ohjaimesta lähtien suunniteltu arkiseksi viihteeksi liikunta- ja puzzlepelien parissa perheille, naisille ja ihmisille jotka eivät normaalisti pelaa pelejä. Kun Nintendo Wii tuli myyntiin, se valtasi markkinat täysin yllätyksenä. CNNMoney:n journalistin Chris Morrisin (2006) mukaan Wii -pelikonsoleja myytiin ensimmäisen 13 päivän aikana 476 000 kappaletta. Samana ajanjaksona jo silloin supersuosittu Sonyn uusi PS3 -konsoli myi vain 195 000 kappaletta. Nyt 2012, VGCharts näyttää että Wiin maailmanlaajuinen myynti (noin 96 miljoonaa kappaletta) on edelleen johdossa suunnilleen samaan aikaan markkinoille tulleita Microsoft konsoli XBOX-360:aa (noin 67 miljoonaa kappaletta) sekä Sonyn Playstation 3:sta (noin 64 miljoonaa kappaletta). (The Economist, 2011) (Morris, 2006) (VGCharts, 2012)

Ala joka aiemmin kuului pienille marginaaliryhmille, on tänä päivänä kasvanut viihteen suurimmaksi alaksi ja jatkaa kasvamistaan. Tunnetun elokuvien myyntiä seuraavan sivuston, Box Office Mojon mukaan historian nopeimmin myytyä elokuvaa Kostajat (2012), myytiin ensimmäisen viiden päivän aikana 244 miljoonan dollarin edestä. Sitä edeltävät viiden päivän paalupaikkaa pitäneet elokuvat olivat noin 200 miljoonan dollarin myynnin kohdalla. Vertailun vuoksi, marraskuussa 2010 myyntiin tullutta Call of Duty: Black Ops -peliä ostettiin 650 miljoonan dollarin edestä ensimmäisen viiden päivän aikana. Vastaavasti marraskuussa 2011 myyntiin tullutta Modern Warfare 3:sta myytiin The Economistin ja PCWorldin Matt Peckhamin mukaan noin 750 miljoonan dollarin edestä viitenä ensimmäisenä päivänä. (The Economist, 2011; Box Office Mojo, 2012; Peckham, 2011)

Konsultointiyritys PricewaterhouseCooperin (PwC) mukaan maailmanlaajuisten videopelimarkkinoiden arvo viime vuonna oli noin 56 miljardia dollaria. Se on yli kaksi kertaa enemmän kuin musiikkialan arvo, melkein neljänneksen suurempi kuin aikakauslehtien arvo, sekä noin kolme viidesosaa suurempi kuin elokuva-alan arvo, sisältäen sekä DVD elokuvien että elokuvateatterilippujen myynnin. PwC arvioi että peliteollisuus tulee olemaan lähivuosien nopeimmin kasvava media, [globaalin] myynnin noustessa 82 miljardiin dollariin vuoteen 2015 mennessä. (The Economist, 2011) (suomennos tekijän)

Nykypäivän keskivertopelaaja Amerikassa on 37-vuotias, joista lähes puolet (42 prosenttia) ovat naispuolisia. Entertainment Software Association (ESA) kertoo että 72 prosenttia Amerikan kotitalouksista pelaa videopelejä. Peliyritykset ovatkin alkaneet panostamaan perinteisen kohdemarkkinayleisön ulkopuolelle ja ovat saaneet puolelleen lukuisia pelaajan stereotyyppin vastaisia ihmisiä peleillä, kuten Facebookin Farmville, tai älypuhelin Angry Birds. Pelimarkkinat ovat suurimmat Amerikassa, jossa konsolimarkkinat edustavat suurinta osaa pelialustasta. Euroopassa Englantia lukuun ottamatta on PC markkinoilla konsoleita suurempi osuus. Kiinassa on tällä hetkellä maailman toiseksi suurimmat pelimarkkinat, joka kasvoi vuonna 2010 viidesosalla edellisestä. Etelä-Koreassa on maailman neljänneksi suurimmat markkinat. ESA:n vuonna 2010 tekemän peliteollisuuden raportin mukaan Amerikan vuosittainen talouskasvu vuosina 2005 – 2009 oli 1,4 prosenttia, kun PC- ja konsolipeliteollisuuden kasvu tänä aikana oli 10,6 prosenttia. (The Economist, 2011; ESA a; ESA b, 1)

Pelialaa ei vielä kukaan oteta maailmalla vakavasti, mutta peliteollisuuden valtavan kasvun ja ylivoimaisesti suurimman viihdemedian markkinaosuuden takia, sen todellista merkitystä ei kannata aliarvioida (The Economist, 2011). Ei ole yllättävää että alan suosion, sillä liikkuvan asianosaamisen sekä sen valtavan talousarvon takia pelitekniikkaa sovelletaan joka puolella (The Economist, 2011). Pelituotannon kehittämiä innovaatioita ja sen vaikutuksia käytetään tieteen haaroissa mikrobiologiasta psykologiaan ja sotateknologian kehitykseen (The Economist, 2011). Vuosina 2005 – 2009 koko Amerikan IT-ohjelmistotuotantoalan työllistämien henkilöiden määrä kasvoi vuosittain vain 1,87 prosenttia, kun taas pelialan työllistämien määrä kasvoi 8,65 prosenttiyksikköä vuodessa (ESA b, 27).

2.2 Pelituotannon vaiheet

Pelituotanto kokonaisuutena on vaihe jossa pelin varsinainen sisältö aina konseptista lopputuotteeseen luodaan. Pelejä kehittävät yritykset ovat kooltaan vaihtelevia ja työllistävät tyypillisesti alle viidestä jopa yli sataan työntekijää. Pelin tuottajat voivat olla itsenäisiä yrityksiä, julkaisijoiden työllistämiä, tai joissain erityistapauksissa jopa saattavat julkaista itse tuotteensa. Projektit saavat alkunsa joko julkaisijan tilaamana tai tuotantoyrityksen ideoimana, jolle saadaan julkaisijan suostumus. (Creative Skillset)

Buzzle.comin kolumnisti Raul Thadani (Thadani, R. 2010) sekä LudoCraftin Tony Mannisen ym. (Manninen, T., Kujanpää, T., Vallius, L., Korva, T., Koskinen, P. 28.2.2006, 1) mukaan pelituotannon vaiheet voidaan jakaa kronologiseen järjestykseen seuraavalla tavalla: Konseptin luonti tai ideointi, esituotanto, tuotanto, sekä jälkituotanto. Lisäksi Manninen ym. jatkavat näistä vaiheilla julkaisu ja jälkijulkaisu.

Konseptin luonnissa ryhmä asiantuntijoita kerää tietoja ja kehittää pelin perusidean, joka viedään päättäjille hyväksyttäväksi. Päättäjät pyrkivät arvioimaan sen kustannukset sekä potentiaalin ja hyväksyvät tai hylkäävät sen. Tässä prosessissa selvitetään muun muassa tuotteen valmistamiseen liittyvät lisenssimaksut, sekä mahdollisten tekijänoikeuksien omistajien luvat. (Thadani, R. 2010)

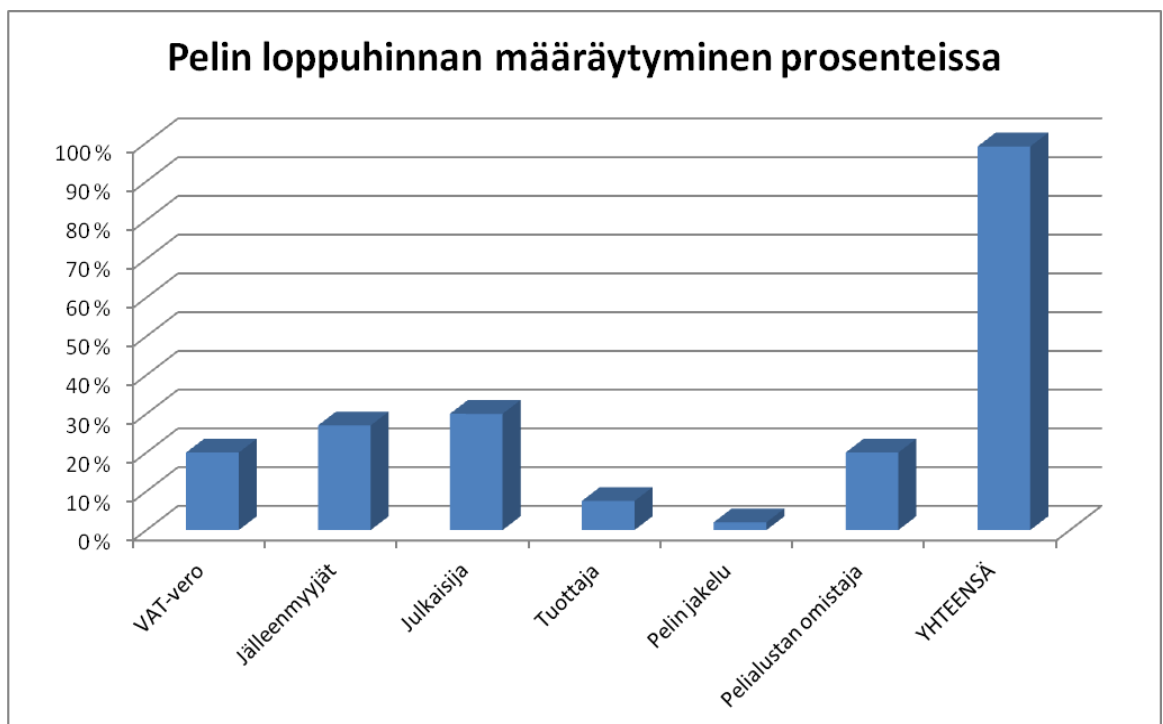
Esituotantovaiheessa suunnittelupäällikkö yhdessä muiden kehittäjien kanssa selvittää pelin päämäärän ja tavoitteet, sekä tekee tarvittaessa muutoksia konseptisuunnitelmaan jotta peli on realistisesti toteutettavissa (Thadani, R. 2010). Tämän jälkeen ohjelmoijat astuvat kuvaan ja selvittävät pelin kehittämiseen liittyvät teknologiavaatimukset, jonka jälkeen artistit tuovat suunnitteluvaiheessa luodut konseptit eloon projektipäällikön ja tuottajan hyväksymällä tavalla (Thadani, R. 2010). Lopulta projektipäällikkö ja tuottaja laativat projektille ja sen kehitystiimeille aikataulun ja vaiheet (Thadani, R. 2010). Pelituotannossa asiantuntijat jaetaan yhä kasvavissa määrin tiimeittäin osastoihin joista kukin keskittyy yhteen erikoistuneeseen kokonaisuuteen (Manninen ym. 2006, 5).

Tuotantovaihe on tärkein pelituotannon vaihe. Tiimit tekevät yhdessä töitä kukin oman erikoisosaamisensa parissa. Ohjelmoijat, graafikot ja äänisuunnittelijat työstävät pelin kehitykseen tarvittavat työkalut, pelimoottorin, tekoälyn, grafiikat ja animaation, sekä lopulta äänet musiikista taustääniin, äänitettyyn dialogiin ja ääniefekteihin. Samalla tuottaja ja projektipäällikkö varmistavat että kukin tiimi pysyy aikataulussa. Pelituotanto on kallista juuri yllämainituista syistä, sillä se vaatii viimeisimmän teknologian, ohjelmiston sekä useita huippuasiantuntijoita. (Thadani, R. 2010)

Jälkituotannossa peli testataan ja löydetyt virheet korjataan (Thadani, R. 2010). Virheet kuten kaatumiset, laitteistojen ja ohjelmistojen yhteensopivuusongelmat, ohjelmistomekaaniset ongelmat jne. diagnosoidaan sisäisessä ja joskus myös julkisessa betatestausvaiheessa, jossa edellä mainitut puutteet priorisoidaan ja korjataan.

Koko tänä aikana julkaisija esituotantovaiheesta alkaen julkaisija on tyypillisesti mukana kuvioissa markkinoimassa peliä kohdeyleisölle (Thadani, R. 2010).

2.3 Kustannukset pelituotannossa



Kuva 1. Pelin loppuhinnan määräytyminen prosenteissa.

Kuten monesta lähteestä (tai niiden puutteesta) on käynyt selväksi, pelituotannon kustannuksien muodostumisesta on vaikeaa saada tietoa. Eurogamerin Wesley Yin-Poolen mukaan kysymykseen ei olekaan mitään yksinkertaista vastausta, sillä sopimuksista, julkaisijoista, peleistä ja jälleenmyyjistä riippuen hinnoittelu voi vaihdella (Wesley, Y. 2011).

Wesley kuvaa Eurogamerin artikkelissaan pelituotannon ja julkaisun kustannukset normaalista 50 euron hintaisesta, Englannissa ostetussa pelissä seuraavasti: Noin 20 prosenttia pelin hinnasta menee VAT-veroon (Wesley, Y. 2011). VAT on Euroopan Unionin sisällä jäsenmaiden käyttämä arvonlisävero (Taxation and Customs Union. 2012). Pelin myyntihinnasta 30 prosenttia menee pelin julkaisijalle, josta julkaisutalon ulkopuolisten kehittäjien osaksi jää 25 prosenttia (eli 7,5 prosenttia koko lopputuotteen hinnasta) (Wesley, Y. 2011). Usein julkaisija tarjoaa kuitenkin hyvityksiä sovitusta etapeista pelikehityksen aikana (Wesley, Y. 2011). Noin 27 prosenttia menee pelin jälleenmyyjälle (Wesley, Y. 2011).

Jäljelle jäävästä osasta tulot jakautuvat varsinaisiin tuotteen tuotantokustannuksiin. Kaksi prosenttia menee jakelukustannuksiin ja 20 prosenttia pelialustan omistajalle (esimerkiksi Sony, Microsoft ja Nintendo). Tyypillisesti julkaisija maksaa nämä kustannukset. Hinnoittelussa on kuitenkin muutoksia, mikäli tuote onkin myynnissä digitaalisesti. Joissakin talon sisällä tuotetuissa peleissä (joissa julkaisija ja tuottaja ovat saman yrityksen alla) saatetaan myös käyttää ns. ”bonusjärjestelmää”, jossa julkaisija tarjoaa kenties pienemmän peruskorvauksen tarjoamalla kuitenkin bonusta riippuen pelin myynnistä tai paremmasta menestyksestä metacritic arvosteluasteikolla. (Wesley, Y. 2011)

Wesleyn mukaan pelin kehittäjät saavat kuitenkin koko pelin osuudesta vain alle kymmenen prosenttia (Wesley, Y. 2011). Joillekin tämä riittää menestykseen, kun taas muilla tuottajilla se hädän tuskin kattaa edes pelin tuotannon kustannukset (Wesley, Y. 2011). Tämä tuntuu monien pelifanien mielestä epäoikeudenmukaiselta. Mastertonic Groupin Andy Payne (2011, teoksessa Wesley, Y. 2011) kuitenkin vakuuttaa että sellaiset tunteet tulevat usein ihmisiltä jotka eivät täysin ymmärrä koko pelituotannon arvoketjun muodostumista. Paynen mukaan jälleenmyynnissä ei juuri ole mitään

ylimääräistä mistä leikata, vaan pelin loppuhinta on hyvin lähellä sitä minimirajaa mitä siitä tuleekin pyytää.

Suurin taistelu pelien hinnoista käydään yleensä julkaisijoiden ja pelien jälleenmyyjien välillä (Wesley, Y. 2011). Kun jokin isoimmista julkaisijoista kuten EA ilmoittaa vaatimansa osuuden pelin myyntihinnasta, ei pienemmillä jälleenmyyjillä ole siihen paljoa sanottavaa, kertoo Eidos Interactiven toimitusjohtaja Ian Livingstone (2011, teoksessa Wesley, Y. 2011). Isommat jälleenmyyjät pystyvät kyllä jossain määrin neuvottelemaan julkaisijan kanssa, mutta yleensä hyvin vähän. Pienikin poikkeama julkaisijan hinnoittelusta tarkoittaa yleensä sitä, että jälleenmyyjä odottaa jatkossakin tuota uutta, halvempaa hintaa (Livingstone, 2011, teoksessa Wesley, Y. 2011).

Remedy Entertainmentin Tim Lönnqvistin mukaan, pelinkeittäjien kannalta tuotantopuolen kustannukset määräytyvät myös useasta eri asiasta. Merkittävimpiä ovat kuitenkin mahdolliset kehitykseen ja sisällön julkaisulupiin tarvittavat lisenssit, työkalut kuten grafiikkamoottori kehitysalustat ja mahdolliset valmiit kartansuunnitteluun / animointiin tarvittavat ohjelmistot. Lisäksi tietysti asiantuntijat suunnittelijoista, koodaajista, graafikoista ja muusikoista managereihin ja testajiin voivat tiimin koosta riippuen maksaa hyvinkin paljon. (Lönnqvist, T. 2012)

Wesley myös nostaa esille tässä 2011 artikkelissaan julkaisu- ja tuotantokustannusten tilanteen muuttumisen digitaalitekniikan myötä. Mobiilipelien myynnin voimistuessa peliala on polarisoitumassa. Blockbuster pelit myyvät entistä enemmän, eikä halvemmilla indie-tyyppisillä rajatun markkina-alueen peleilläkään huonosti mene. Mutta ne väliin putoavat peruspelit ovat vaikeuksissa. Tulevaisuutta on Wesleyyn mukaan kuitenkin hyvin hankala ennustaa, muutoin kuin huomauttamalla että jonkin asteinen mittava muutos pelituotantoon on varmasti edessä. (Wesley, Y. 2011)

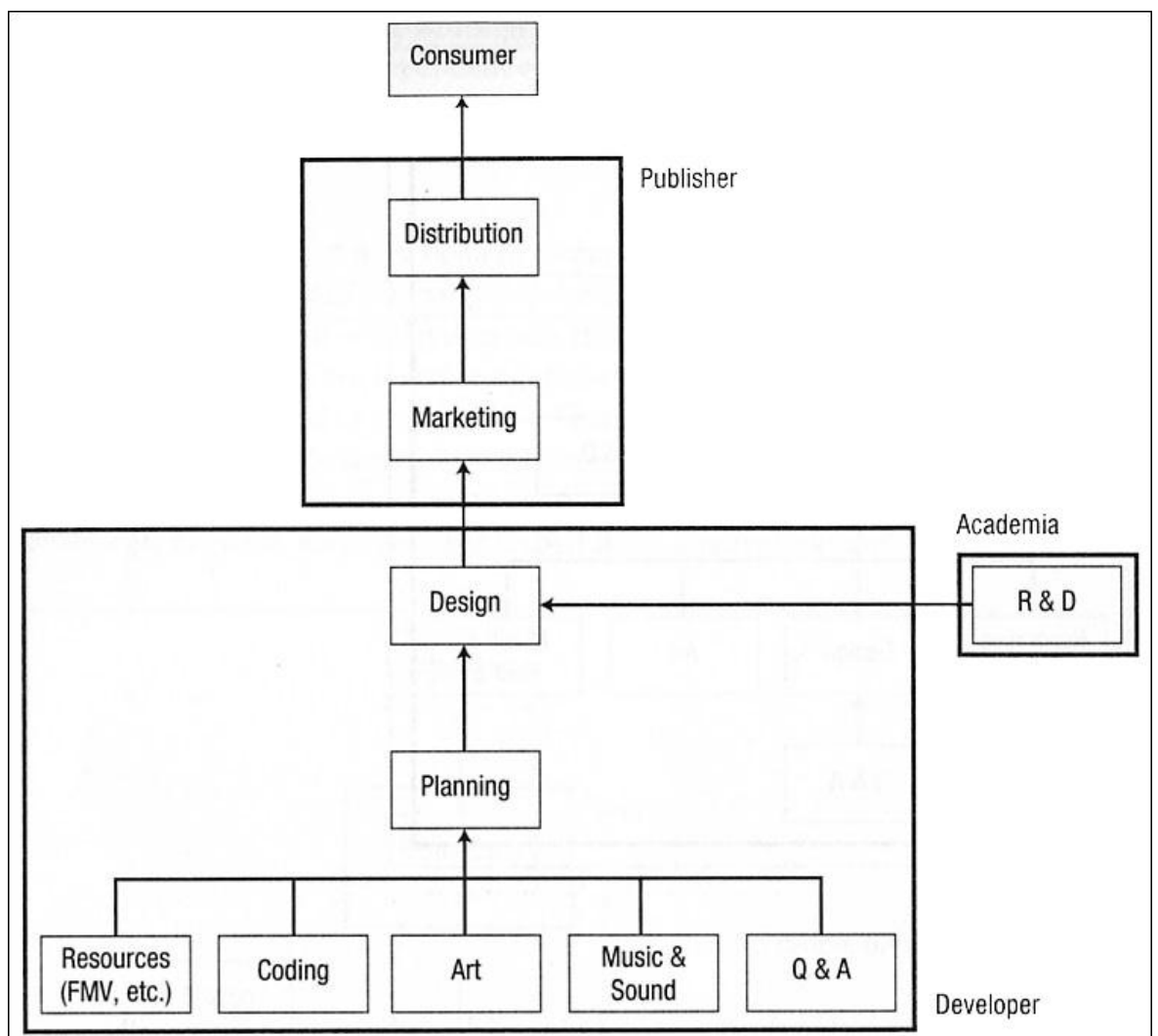
Lönnqvistin analyysi tilanteesta nyt vajaa kahta vuotta myöhemmin, tukee samaa havaintoa. Mobiilipelien vaihtoehtoinen hinnoittelutapa tarjoaa mahdollisuudet huomattaviin muutoksiin. Mobiililaitteiden saatavuus ja kohdemarkkinat eroavat normaalista kohdeyleisöstä ja niiden hinnoittelu on aivan eri tasolla perinteisiin peleihin verrattuna. Tämän ansiosta mobiilipelejä voidaan kehittää pienemmillä budjeteilla joka

myös poistaa rajoituksia perinteisistä kohdemarkkinoista ja blockbuster titteliin paineista siten, että tuotteita voidaan helpommin kohdistaa juuri siitä kiinnostuneille ihmisille. Esimerkiksi sellaisille loppuasiakkaille jotka normaalisti kategorisoitaisiin marginaaliryhmiksi. (Lönnqvist, T. 2012)

3 Julkaisemisen osuus tuotantoprosessissa

3.1 Tuotannon ja julkaisun prosessikuvaus

Koko pelintuotantoprosessi alkaa ideasta tai konseptista ja kulkee läpi esituotannon, tuotannon, jälkituotannon, julkaisun, sekä jälkijulkaisun. (Thadani, R. 2010; Manninen ym. 28.2.2006, 1) Kaavio alla esittää koko tuotanto- ja julkaisuketjun prosessin päävaiheet korkealla tasolla.



Kuva 2. Tämänhetkinen kuvaus pelituotantoalasta (Grassioulet 2003, teoksessa Manninen ym. 2006, 5)

Remedyn Tim Lönnqvist kuitenkin huomauttaa että kaavio on varsin klassinen. Todellisuudessa pelin tuotanto- ja julkaisuprosessi voi vaihdella paljonkin riippuen esimerkiksi siitä, kuinka iso taustatyö tuotteelle tehdään ennen projektin virallistamista, tai esimerkiksi siitä mikä suhde pelin tuottajalla ja kehittäjällä on julkaisijaansa. Lisäksi Lönnqvistin mukaan kaavio on harhaanjohtava myös sikäli, että kehittäjät eivät luovuta designia julkaisijoille kuten kuvassa 2, vaan peli kehitetään yhteistyössä julkaisijan kanssa. Lopputyönä valmistuva ”buildi” luovutetaan sitten eteenpäin julkaisijalle (Lönnqvist, T. 2012)

Lönnqvist kuitenkin huomautti haastattelussaan että tässä prosessissa voi olla poikkeuksia. Muun muassa Remedy Entertainment Oy:n kehittämän Alan Waken kehitysprosessi toimi siten, että ideointivaiheessa kehitettiin konsepteja ilman päätöstäkään lopullisen tuotteen mallista. Alan Waken pohjatyönä kehitettiin fantasiamaailmaa näyttävä grafiikkamoottori, sekä pohjatarinaa ilmapiiriä luovilla elementeillä kuten varjot ja keijut, jonka jälkeen vasta projekti sai virallisen lähtöluvan. Pelin ideointi sinällään jatkui pitkälle kehitykseen, jolloin peliin itseensä saattoi tulla paljonkin muutoksia. Tuossa tapauksessa suuntaviivana olikin enemmän alkuperäinen peli-idea tietyistä ilmapiiristä ja tunnelmasta, jonka ympärille kehitetty tuote muutti muotoaan kunnes se lopulta löysi tiensä julkaisukuntoon. (Lönnqvist, T. 2012)

3.2 Julkaisijan merkitys pelituotannossa

Julkaisijayritykset vastaavat pelin tuotannon jälkeisistä vaiheista, kuten markkinoinnista, myynnistä ja levityksestä. Julkaisijat myös tyypillisesti rahoittavat pelin kehitysprojehtin ja toimivat joskus myös pelin konseptin luoja ja projektin tilaajana tuotantoyritykseltä. Julkaisijoilla on usein avainrooli pelin sisällön päättämisessä ja siinä mitä pelejä ylipäättään valmistetaan. Konsolipelien julkaisijat kuten esimerkiksi Nintendo, Sony ja Microsoft ovat erityisasemassa siinä että ne valmistavat laitteistoalustan jolla pelejä pelataan. Toisin kuin PC:llä, konsolialustoilla laitteiston julkaisija päättää kokonaisuudessaan kaikista tuotteista ja niiden sisällöstä, joita alustalla julkaistaan. (Creative Skillset)

Julkaisijan merkitys ja rooli saattaa kuitenkin vaihdella. Mikäli julkaisija ja pelin tuottaja toimivat saman yrityksen sisällä, niiden välillä voi olla esimerkiksi normaalista poikkeavia taloudellisia käytäntöjä rahoituksen ja voittojen jakamisen suhteen (Wesley, Y. 2011). Näissä olosuhteissa myös esimerkiksi pelin tuotantoprosessi voi muuttua, sillä julkaisija ja tuottaja kirjaimellisesti tekevät tuotteen yhteistyössä alusta loppuun (Lönnqvist, T. 2012). Esimerkiksi Remedy Entertainmentin tuottama Alan Wake, jossa oli julkaisijana Remedy Digital, poikkesi normaaliprosessista muun muassa siten, että Kuvassa 2 viitattu QA oli mukana myös julkaisijan puolella prosessia (Lönnqvist, T. 2012).

3.3 Julkaisumuodon vaikutukset myyntiin

BizReportin Helen Legatt kirjoittaa artikkelissaan Digital distribution sales 90% of PC game publisher's revenue, kuinka pelien julkaisuyritys Paradox Interactive ei enää katso tarvitsevansa jälleenmyyjiä, sillä lähes kaikki sen myymät pelit (90 prosenttia myyntituloista) ovat digitaalisessa formaatissa online julkaisupalveluissa kuten Steamissa ja Gamersgatessa. Paradox Interactiven toimitusjohtaja Fredrik Wester kertoo kuinka digitaalisessa julkaisussa on useita etuja materiaaliseen tuotteeseen verrattuna. Se poistaa tarpeen pelien paketoinnille ja kuljetukselle, eikä digitaalisesti julkaistavan tuotteen yhteydessä tarvitse enää kilpailla jälleenmyyjien suostumuksesta välittää tuotetta. Lisäksi Fredrik väittää että jälleenmyyjät – eivät julkaisijat – ovat pääsyllisiä pelien sisältöä koskeviin ratkaisuihin ja rajoituksiin kuten ainaisten jatko-osien kehittelyyn. (Legatt, H. 7.7.2011)

4 Piratismi

4.1 Piratismi numeroina

Sony DADC –yrityksen (SecuROMin luoja), Reinhard Blaukovitsch kertoo Eurogamer.comin haastattelussa, että maasta riippuen piratismiin määrä vaihtelee välillä 40 – 80 prosenttiyksikköä myytyihin tuotteisiin verrattuna. Hänen mukaansa piratismiin kaupallisen vaikutuksen arvo kasvaa 14 prosenttia vuosittain. (Purchase, R. 30.9.2011)

The Association of UK Interactive Entertainment (UKIE) arvioi BBC:n Dan Whitworthin artikkelissa, että vuonna 2010 modatut pelikonsolit maksoivat peliteollisuudelle menetyksinä 1,45 miljardia puntaa (euroissa noin 1,8 miljardia). UKIE lisää myös, että tuo arvio on todennäköisesti alle todellisen mitattavan arvon, sillä se tehtiin oletuksella että vain yksi peli jokaista myytyä kohden olisi laitton kopio. (Whitworth, D. 1.1.2011)

TorrentFreak, sivusto joka on tunnettu julkaisemalla BitTorrent -trackerien avulla löydettyjä eri viihdemediatuotteiden laittomien kopioiden määriä, näyttää piratismista seuraavaa.

PC Game Downloads on BitTorrent in 2011			
as of December 30, 2011			
#	game	est. downloads	released
1	Crysis 2	(3,920,000)	(Mar. 2011)
2	Call of Duty: Modern Warfare 3	(3,650,000)	(Nov. 2011)
3	Battlefield 3	(3,510,000)	(Oct. 2011)
4	FIFA 12	(3,390,000)	(Sept. 2011)
5	Portal 2	(3,240,000)	(Apr. 2011)

torrentfreak.com

Wii Game Downloads on BitTorrent in 2011			
as of December 30, 2011			
#	game	est. downloads	released
1	Super Mario Galaxy 2	(1,280,000)	(May. 2010)
2	Mario Sports Mix	(1,090,000)	(Feb. 2011)
3	Xenoblade Chronicles	(950,000)	(Aug. 2011 EU)
4	Lego Pirates of the Caribbean	(870,000)	(May. 2011)
5	FIFA 12	(860,000)	(Sept. 2011)

torrentfreak.com

Xbox 360 Game Downloads on BitTorrent in 2011			
as of December 30, 2011			
#	game	est. downloads	released
1	Gears of War 3	(890,000)	(Sep. 2011)
2	Call of Duty: Modern Warfare 3	(830,000)	(Nov. 2011)
3	Battlefield 3	(760,000)	(Oct. 2011)
4	Forza Motorsport 4	(720,000)	(Oct. 2011)
5	Kinect Sports: Season Two	(690,000)	(Oct. 2011)

torrentfreak.com

Kuva 3. PC pelien kopioinnit BitTorrentilla 2011 (Ernesto, 30.12.2011)

Alle on koostettu vertailuarvot yllä olevaan kuvaan. VGChartzin tilastot eivät sisällä PC-pelien digitaalisia myyntejä. Huomioi myös, että alle on listattu vain PC-pelien ja Xbox 360 –pelien myynnit, näiden lisäksi on vielä muita laitteita kuten Sony PS3 ja Nintendo Wii (VGChartz).

PC-pelien myynti vuonna 2011

Pelin nimi	Pakettimyynti kappaleina (VGChartz)
Crysis 2	487 396
Call of Duty: Modern Warfare 3	1 071 198
Battlefield 3	1 563 297
FIFA 12	255 006
Portal 2	512 120

Xbox 360 -pelien myynti vuonna 2011

Pelin nimi	Pakettimyynti kappaleina (VGChartz)
Gears of War 3	5 386 230
Call of Duty: Modern Warfare 3	12 572 486
Battlefield 3	5 149 873
Forza Motorsport 4	1 854 407
Kinect Sports: Season Two	1 555 369

Piratismien osuutta per myyty tuote voidaan yllä olevan tiedon perusteella tarkkailla seuraavasti:

Myynnin vertailu suhteessa piratismiin vuonna 2011

Pelin nimi ja pelialusta	Pakettimyynti	Laittomasti kopioidut	Piratismiin osuus kaikista (%)
Crysis 2 (PC)	487 396	3 920 000	89 %
Call of Duty: Modern Warfare 3 (PC)	1 071 198	3 650 000	77 %
Battlefield 3 (PC)	1 563 297	3 510 000	69 %
FIFA 12 (PC)	255 006	3 390 000	93 %
Portal 2 (PC)	512 120	3 240 000	86 %
Gears of War 3 (Xbox 360)	5 386 230	890 000	14 %
Call of Duty: Modern Warfare 3 (Xbox 360)	12 572 486	830 000	6 %
Battlefield 3 (Xbox 360)	5 149 873	760 000	13 %
Forza Motorsport 4 (Xbox 360)	1 854 407	720 000	28 %
Kinect Sports: Season Two (Xbox 360)	1 555 369	690 000	31 %

Vertailun tulokset pelialustatyypeittäin:

Pelialusta (Top 5 pelit)	Pakettimyyntit yhteensä	Laittomasti kopioidut yhteensä	Piratismiin osuus (%)
PC	3 889 017	17 710 000	82 %
Xbox 360	26 518 365	3 890 000	13 %
PC ja Xbox 360	30 407 382	21 600 000	42 %

Tiedon perusteella voitaisiin siis päätellä että vuoden 2011 aikana suosituimpien pelien perusteella, PC pelaajista alle viidesosa hankki tuotteensa laillisesti. Vastaavasti Xbox 360 pelikonsolin käyttäjistä selvä enemmistö oli laillisten tuotteiden käyttäjiä. Tilasto on kuitenkin epätäydellinen, sillä se sisältää vain pakettimyyntien laillisten tuotteiden määrän, eikä konsolien tapauksessa sisällä lainkaan fyysisten piraattituotteiden määrää joita ei välttämättä kopioida netistä.

Jones Ransom-Wiley, Joystiqin kolumnisti kertoo artikkelissaan ajankohtaisesta keskustelusta digitaalisten tuotteiden myyntien статистиikkojen puuttumisesta. Steam, joka ”joidenkin arvioiden mukaan käsittelee puolet koko PC-markkinoiden pelien digitaalisesta myynnistä” (suomennos tekijän) (Ransom-Wiley, 21.4.2011), pitää vahvasti kiinni linjauksestaan olla julkistamatta digitaalisten tuotteiden myyntitietoja. (Ransom-Wiley, 21.4.2011; Peckham, M. 22.4.2011)

4.2 Piratismiin vaikutus tuotanto- ja julkaisupäätöksissä

Eri piratismia käsittelevien artikkelien lukemisessa käy selväksi että piratismi huomioidaan. Mutta tavat jolla siihen reagoidaan vaihtelevat voimakkaasti.

2011 SEGA päätti julkaista uuden huippusuositun Football Manager 2012 pelinsä vain ja ainoastaan Valven perustamassa digitaalisten pelien jälleenmyyntijärjestelmä Steamissä. Kun SEGA teki päätöksen julkaista FM2012 Steamin kautta, olivat fanit raivoissaan. SEGA perusteli päätöstään sanomalla seuraavan: ”...jos edes neljännes tuotteen laittomasti kopioivista pelaajista ostaisi Football Manager 2012:n, myynnin määrä kasvaisi yli kaksinkertaiseksi” (suomennos tekijän), mainitsee Eurogamer.netin Robert Purchase. (Purchase, R. 30.9.2011)

Igngamers.comin John Robertsonin haastattelema Ubisoftin Stanislas Mettra, I Am Alive -pelin taiteellinen johtaja, sanoi suoraan että peliä ei tuoda PC:lle koska piratismiin vaikutus on niin suuri, että konsolipelin käänös PC:lle ei välttämättä ole edes käänöstyöhön kuuluvien rahojen arvoista (Robertson, J. 23.11.2011). Yksi TorrentFreakin perustajista, nimimerkillä Ernesto, huomauttaakin että Ubisoftilla on historia piratismiin syyttämistä, vaikka todellinen syy saattaa piileta muualla (Ernesto, 24.11.2011). Hänen viittaamassaan Digital Spyn Matthew Reynoldsin tekemässä Ubisoftin haastattelussa (Reynolds, R. 24.11.2011) Mettra kertookin että I Am Alive oli joka tapauksessa käynyt vaikeiden vaiheiden läpi ja sen luonnissa päädyttiin ratkaisuihin jotka eivät välttämättä vastaisi kuvaa massamarkkinoista (eli PC-peleistä). Lienee siis selvää että ainakaan ainoa syy tuossa päätöksessä ei ollut piratismi (Ernesto, 24.11.2011). Mutta oli piratismilla sitten osuus itse päätökseen, tai vain merkitystä sen

mediassa saaman tunnettuuden ja painoarvon takia, on kuitenkin selvää että se oli vaikuttajana Mettran vastineessa.

GeekWiren journalistin Todd Bishopin haastattelussa Steamin luoneella yrityksellä Valveella, on hyvin erilainen näkemys piratismiin merkityksestä. Gabe Newell, yksi Valven perustajajäsenistä, kertoo haastattelussa kuinka Valve käyttää Steamia käyttäjien ostotapojen tutkintaan ja on tulosten valossa tullut mielenkiintoisiin johtopäätöksiin.

Eräs oppimistamme asioista on se, että piratismista ei ole kyse hinnasta. Kyse on palvelun laadusta. Helpoin tapa piratismiin estämiseen ei suinkaan ole piratismiin vastaisen teknologian käyttö vaan se, että antaa asiakkaille parempaa palvelua kuin mitä piraatit voivat tarjota. Otetaan esimerkiksi Venäjä. Kun sanot laajentavasi palveluja Venäjälle, ihmiset väittävät koko ajatuksen olevan tuomittu epäonnistumaan, koska siellä piratismi on kaikkialla. Venäjä on nyt Euroopan manneralueen suurin markkinakohteemme heti Saksan jälkeen. (Newell, G., teoksessa Bishop, T. 23.10.2011) (suomennos tekijän)

Newell jatkaa sanomalla että ”on helppoa luoda niin hyvä palvelu, että piratismiin merkitys vähenee triviaaliksi. Ne tahot jotka kammoksuvat Venäjän piratismia ovat samoja ihmisiä jotka odottavat puoli vuotta ennen tuotteen lokalisoinnista ja julkaisemisesta sinne, joka jo itsessään sisältää sekä kysymyksen että vastauksen” (Newell, G., teoksessa Bishop, T. 23.10.2011). Huomio on mielenkiintoinen sikäli, että Kari Hintikka teoksessaan Johdatus osallistumistalouteen (Hintikka, K. 2008, 27) mainitseekin juuri samasta asiasta elokuvateollisuuden piratismiin yhteydessä. Hintikan mukaan verkostoituneelle ihmiselle on luonnollista, että juonipaljastuksien pelossa ja sosiaalisten paineiden alaisena ei ole mielekästä odottaa pitkiä aikoja esimerkiksi Newellin mainitsemaa tuotteen lokalisointia, kun samalla muussa maailmassa tuote alkaa olla jo vanha uutinen. Bishopin artikkeli kokonaisuudessaan kertoo lukuisista tavoista joilla nykyisen median kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan tutkia ja kehittää aivan uudenvälisiin suuntiin jatkossa (Bishop, T. 23.10.2011).

Julkaisumuodolla sekä pelisisällöllä voi myös olla huomattava vaikutus piratismiin. Remedy Entertainment Oy:n julkaisijayritys Remedy Digital muun muassa tutkii jatkuvasti mahdollisuuksia laajentaa tuottamiensa pelien julkaisumuotoa

kohdemarkkinoidensa laajentamiseksi. Tällaisia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi FTP – pelit (free-to-play), DLC:t (downloadable content), mobiilipelit sekä sosiaaliseen verkostoitumiseen panostavat pelit. Edellä mainituilla on etunsa sikäli, että ne eivät sinällään tarvitse DRM:n kaltaisia kopiointisuojausjaksia, sillä pelit itsessään pohjautuvat malliin jossa pelin summa on enemmän kuin sen sisältö. (Lönnqvist, T. 2012)

Näitä malleja ei välttämättä sinällään ole kehitetty piratismia vastaan. Mutta kun huomattava osa pelinautinnosta tulee on-line komponenteista, mikrotransaktioiden mahdollisuuksista, edullisista lisäosista ja laajennuksista sekä sosiaalisen median integraatiosta, ei piratismiin tarjoama pelkkä pelin ydinosa ilman edellä mainittuja ominaisuuksia enää välttämättä riitä. (Lönnqvist, T. 2012)

4.3 Muut piratismiin vastaiset keinot

Steam on Valven omistama online-pelien jakamiseen tarkoitettu palvelu. Tämän tyyppisiä jakelujärjestelmiä on muistakin, kuten ElectronicArtsin Origin, mutta julkaisijoiden ja kehittäjien yleinen mielipide on se, että Steam on omassa asiassaan käytännössä monopoliasemassa (Dutton, F. 30.8.2011; Nunneley, S. 12.11.2011). Marraskuuhun 2011 mennessä, se oli välittänyt 1400 eri pelin valikoimaa yli 35 miljoonalle eri käyttäjätilille (Nunneley, S. 12.11.2011; Bishop, T. 23.10.2011).

Steam varmentaa omistajan aitouden asentamalla pääteohjelman tietokoneelle siten, että kaikki kunkin käyttäjätilin pelit ovat sidottuja kyseiselle pankkikortilla varmennetulle käyttäjätilille. Tyypillisesti Steamin kautta julkaistujen pelien ei tarvitse erikseen sisältää DRM -ratkaisuja (Digital Rights' Management, eli kopiointisuojaus). Steam onkin onnistunut vastaamaan useaan piratismiin suoraan tai välillisesti luomaan haasteeseen. Se mahdollistaa kuluttajalle tuotteen hankkimisen todella nopeasti, helposti, turvallisesti ja ilman tunkeilevia DRM-ratkaisuja (joillakin poikkeuksilla). Steam -pelejä on vaikea murtaa piraattikopioiksi niiden vahvan Steam -sovelluksen ja käyttäjätilin sidoksen takia. Steam -palveluun itseensä on tuotu runsaasti tyylikkää sosiaalimedian välineitä samaan tapaan kuin Facebookissa, joka saa ihmiset sitoutumaan luomaansa käyttäjätiliin sen sisältämien verkostojen, pelipalkintojen ja statistiikkojen takia. Lisäksi Steam välittää runsaasti niin sanottuja Indie -pelejä sen

erinäisillä spotlight -osioilla, alennuskampanjoilla yms., joiden tuottajilla ja julkaisijoilla ei normaalisti olisi varaa maailmanlaajuiseen julkaisuun tai mainostamiseen (Dutton, F. 30.8.2011). Scott Steinberg kertookin CNNTechin artikkelissaan Video game piracy: is it good for business?, että eräs suuri närkästyksen aihe kehittäjien ja julkaisijoiden keskuudessa on käytettyjen pelien jälleenmyynti. Steamin kaltaiset palvelut sitovat tuotteet pysyvästi käyttäjän tilille, jolloin jälleenmyynti ei ole mahdollista.

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimusongelmat

1. Miten pelin tuotantoprosessi toimii?
2. Miten pelin valmistajan ja julkaisijan valta tuotteen sisältöön eroaa toisistaan?
3. Mitä eroa materiaalisesti ja digitaalisesti julkaistulla pelillä on:
 - a. Mihin päätös pelin julkaisumuodosta pohjautuu?
 - b. Miten julkaisumuoto vaikuttaa tuotteen loppuhintaan?
4. Miten piratismi vaikuttaa ja miten se huomioidaan peliteollisuudessa?

5.2 Tutkimusmenetelmät

Lähdin liikkeelle internetistä yrittäessäni ottaa selvää vastauksista itseäni kiinnostaviin kysymyksiin ja oletuksiin: miksi digitaalinen tuote on usein fyysistä kalliimpi? Miksi monella nettifoorumilla vallitseva mielipide on se että julkaisija rajoittaa tuottajia? Miten koko pelin tuotantoprosessi toimii? Mitä tapahtui DRM:lle?

Vaikka joihinkin edellä mainituista kysymyksistä löytyi vastauksia, pelin koko valmistus- ja hinnanmuodostumisprosessista ideoinnista julkaisuun ei tuntunut löytyvän juuri mitään. Ottaen huomioon peliteollisuuden valtavan taloudellisen arvon, näkyvyyden sekä työllistämispotentiaalin, tuntui uskomattomalta että itse lopputuotteen luomisprosessista oli niin vaikeaa saada tietoa.

Tutkimus sai alkunsa tuosta kysymyksestä. Alun perin tarkoituksena oli kasata mahdollisimman laadukasta tietoa ja lähettää näiden pohjalta mahdollisimman monelle pelialan tuotanto- ja julkaisuyritykselle web-kysely. Huomasin kuitenkin spesifistä aihealuetta käsittelevän kirjallisuuden puutteen, yrittäessäni kerätä materiaalia pelituotannon prosesseista lähteistä kuten kirjastot ja niiden sivut, Google Scholar, ABI Inform: Proquest direct, ACM Digital Library jne. Tästä syystä päivitin tutkimusstrategiaani toisenlaiseksi. Premissi oli se, että luotettaviin tuloksiin päästäisiin parhaiten yhdistämällä populaarimedian kuten tunnettujen alan lehtien, blogien, internetsivujen, web-kyselyjen ja uutisartikkelien tiedot ja johtopäätökset ja tarkastelemalla näiden havaintojen pohjalta saatavilla olevaa aihetta edes sivuavaa

kirjallista materiaalia ja aiempaa tutkimustyötä, mukaan lukien opinnäytetyöt. Näistä oli tarkoitukseni koostaa haastattelu useammalle yritykselle, mielellään erikseen julkaisijoille ja sisällöntuottajille. Lopulta ehdin kuitenkin haastatella vain yhtä.

6 Tulokset ja johtopäätökset

Työssä oli neljä tutkimusongelmaa, jotka on tässä luvussa jaettu omiin alaotsikoihinsa. Ensimmäisenä oli selvitys siitä, miten pelin tuotantoprosessi toimii. Mistä pelin idea lähtee, miten siitä muodostetaan kehitysprosessi ja lopulta miten ja mitä kautta se päätyy loppukuluttajan saataville. Toisena haasteena oli avata julkaisijan ja pelin kehittäjän merkitystä tässä prosessissa, eli kuinka paljon valtaa kummallakin osapuolella loppupeleissä on lopputuotteen sisällön ja jakelun kannalta. Kolmannessa tutkimusongelmassa paneuduttiin materiaalisesti ja digitaalisesti julkaistujen tuotteiden eroihin, sekä kustannusten että lisäominaisuuksien ja muiden haasteiden kannalta. Neljännessä ja viimeisessä kysymyksessä taas pyrittiin valottamaan piratismiin merkitystä ja tulevaisuutta peliteollisuudessa, sitä miten se huomioidaan päätöksissä sekä piratismiin mahdollisten vastakeinojen tehokkuutta kokonaisuudessaan.

6.1 Pelin tuotantoprosessin toiminta

Ensimmäisenä haasteena oli selvittää pelien tuotantoprosessin toimintaa. Tulosten perusteella voidaan sanoa että vaikka pääpiirteittäin pelin tuotantoprosessi on standardoitu, niin sen eri vaiheita tarkastellessa se voi kuitenkin vaihdella runsaastikin riippuen useista eri tekijöistä.

Klassisen mallin mukaan tuotantoprosessi alkaa joko julkaisijan rahoittamasta tai tuottajan itsensä toimeenpanemasta esiselvitystyöstä, eli ideoinnista. Ideoinnin pohjalta rakennetaan niin sanottu proof of concept (PoC), joka viedään eteenpäin niille vastuullisille jotka päättävät projektin aloittamisesta. Sen jälkeen hyväksytylle projektille määrätään budjetti ja resurssit, joiden puitteissa asiantuntijat päättävät tarpeellisista teknologiahankinnoista, lisensseistä, koulutuksesta, lisätyövoiman palkkaamisesta sekä kohdealustoista. Projektia viedään hallitusti eteenpäin samalla kuin julkaisija tai erikseen markkinoinnista vastaava taho tuo mainonnan tuotteen kehittämisen ohelle. Lopulta testattu tuote viedään myyntiin, jonka jälkeen sen ylläpidon tukea jatketaan edelleen päivitysten, lisäosien sekä lisämainonnan osalta. Tyypillisesti tuottaja ja julkaisija tekevät projektin yhteistyössä, mutta mikäli rahoitus tulee julkaisijalta, on tietysti selvää että

heillä on myös suurempi valta päättää pelin sisällöstä, teknologioista sekä julkaisualustoista.

Klassiseen malliin on kuitenkin poikkeuksia. Esimerkiksi Remedy Entertainmentin tapauksessa yritys omistaa itse julkaisuun erikoistuneen osaston, jonka ansiosta heillä on suurempi kontrolli prosessissa. Free-to-play pelien tapauksessa prosessin kulku on tyypillisesti toisenlainen jo siinäkin mielessä että koko markkinamalli perustuu mikrotransaktioihin. Näissä tapauksissa pelinkehitys on jatkuvaa jopa pelin julkaisun jälkeen, jolloin peliin voi vuosienkin päästä tulla oleellisia muutoksia. Vastaavasti indie-pelejä tuottavat pienet, jopa yhdestä muutamaan hengen tiimit ovat vastuullisia vain itselleen, jolloin tuotantoprosessi voi olla melkein mitä tahansa hallitusta projektista harrastelumaiseen koodailuun.

Yhtä oikeaa tapaa ei siis lopulta kuitenkaan löydy. Voidaankin sanoa että pelin tuotantoprosessi pohjautuu pitkälti lopputuotteen vaatimukseen kuten kohdealueeseen ja kohdemarkkinaa sekä idean alkulähteeseen. Näistä yhteisiä ovat kaikissa budjetin hallinta, teknologian ja lisenssien hankinta, itse kehitysprosessi, testaus, sekä lopulta julkaisu. Kyseiset tarpeet voivat kuitenkin ilmetä eri vaiheissa ja niiden käsittely sekä laatu voi vaihdella runsaasti tuotteesta ja kehittäjästä riippuen.

6.2 Julkaisijan ja tuottajan merkitys tuotantoprosessissa

Toinen tutkimusongelma pyrki selvittämään sitä, miten tuotteen valmistajan ja julkaisijan valta sisältöön poikkeaa toisistaan. Tutkijan oletuksena olikin se, että julkaisijat käyttävät valtaansa muuttaa pelin alkuperäistä ideaa tai sisältöä sellaiseksi, mikä heidän havaintojensa puolesta olisi taloudellisesti kannattavinta. Internet on pulloillaan foorumeita joissa kuluttajat purkavat turhautumistaan siitä miten julkaisijat, yhtenä pahamaineisimmista esimerkiksi Electronic Arts, ovat tuhonneet hyviä ideoita, tai tuoneet väkisin ominaisuuksia peleihin joiden lajityyppiin nämä eivät normaalisti kuulu. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi moninpelin lisäys, räiskintäosuudet muuten pasifistisessa pelissä, saavutukset (achievements), tai sosiaalinen integraatio.

Voimakkaista ja yleisistä mielipiteistä huolimatta, mitään varsinaista näyttöä tästä ilmiöstä ei kuitenkaan löytynyt. Taustalla oleva syy saattaa olla se, ettei ilmiö olekaan niin yleinen tai yksiselitteinen kuin voisi kuvitella. Toisaalta alalla toimivat lailliset pakotteet osaltaan estävät kehittäjiä kommentoimasta liian voimakkaasti rahoittajiensa päätöksiä. On perusteltua olettaa, ettei yksittäisen kehittäjän tai tuottavan yrityksenkään tulevaisuudennäkymä ainakaan paranisi sillä, että nämä avoimesti haukkuisivat julkaisijaa joka toimii samalla heidän projektinsa, jopa koko kehitysympäristönsä rahoittajana. Realistisesti tuntuisi kuitenkin siltä, että pelin tuottajayrityksen sekä julkaisijayrityksen tavoitteet ovat lopulta samoja, sillä molemmat haluavat voittoa, mainetta ja näkyvyyttä markkinoilla. Varmastikin Remedyn Tim Lönnqvistin mainitsema luovuudentarve pelinkehittäjien keskuudessa voi saattaa jotkin kehittäjät ristiriitaiseen tilanteeseen, mikäli julkaisevan yrityksen valta sisältöön on liian suuri. Mutta toisaalta yksilötasolla tämä ei poikkea mitenkään pelin kehityksen yleisistä haasteista: Missä tahansa projektissa tehdään kuitenkin ryhmätyötä, jolloin yksilöllä ei koskaan lopulta ole täyttä tai välttämättä edes suurta valtaa päättää projektin sisällöstä. Loppupeleissä jokainen hoitaa omaa rooliaan prosessissa jonka säännöt, tavoitteet, aikataulut sekä rajoitukset ovat kaikille samoja.

Tähänkin tuottajan ja julkaisijan väliseen dynamiikkaan on useita poikkeuksia jotka vaikuttavat oleellisesti valtasuhteeseen sisällön osalta. Vaikka isoimmat, globaalisti toimivat julkaisutalot ovat toki tunnettuja ja näkyviä, ne eivät kuitenkaan edusta kuin osaa eri julkaisumahdollisuuksista. Indie-pelien tuottajat ovat tyypillisesti pieniä tiimejä ja voivat käyttää julkaisuun esimerkiksi Steamin kaltaisia digitaalisten pelien myynti- ja ylläpitopalvelua. Koska näissä tapauksissa peli voi olla kokonaan tuottajan hallussa ennen sen valmistumista julkaistavaksi, kaikki sisältöön kohdistuva valta on lopulta tuottajien itsensä käsissä. Toki tuottajaa sitovat yleiset pakotteet kuten kulttuuri, lait sekä tietyt odotetut laatukriteerit, mutta kunhan nämä ovat julkaisijan puolesta riittäviä ja tarpeeksi lähellä yrityksen omaa toimintapolitiikkaa, on tuottajilla muuten vapaat kädet. Indie pelien lisäksi myös free-to-play pelit käyttävät usein vaihtoehtoista mainontaa, kuten pelaajakommuunien viestintää sekä sosiaalista mediaa. Ei ole epätavallista että pelit saattavat tarjota varteenotettavia etuja pelaajille jotka mainostavat tuotetta Facebookissa, esimerkiksi aktivoimalla siellä jonkin tuotteen komponentin kun pelaaja asentaa pelin Facebook sovelluksen tai ”tykkää” jostakin mainossivusta.

6.3 Materiaalisesti ja digitaalisesti julkaistujen tuotteiden erot

Kolmas tutkimusongelma oli selvittää eroja digitaalisesti ja materiaalisesti julkaistujen tuotteiden välillä. Tavoitteena oli selvittää koko tuotanto- ja julkaisuprosessin osalta lopputuotteen hinnan muodostumista tarkoin numeroin. Taustalla olikin väittämä siitä että digitaalinen tuote olisi tyypillisesti materiaalista kalliimpi, koska sen kuitenkin luulisi olevan huomattavasti halvempi saattaa jaettavaksi. Maalaisjärjellä ajateltuna digitaalisen tuotteen jakaminen maksullisilla palvelimilla puhumattakaan ilmaisesta p2p levityksestä, ei voisi mitenkään saavuttaa materiaalisen tuotteen kustannuksia. Materiaalisen tuotteen levitykseen tarvitaan kuitenkin muun muassa valmistusympäristö sekä raaka-aineet CD / DVD –levyille, niiden poltolle, paketoinnille, ohjekirjoille ja kuljetuksille jopa maiden yli sekä tietysti jälleenmyyjien palkkiot, jotka eivät nekään ole pieniä.

Haastatteluni Remedyn kanssa kuitenkin auttoi arvioimaan asiaa toisenlaisesta näkökulmasta. Tänä päivänä on kenties vanhanaikaista ajatella molempia tuotantoketjuja erillisinä prosesseina, sillä toisaalta ne tukevat toisiaan ja ovat enemmänkin kaksi eri osaa samalle prosessille. Digitaaliseen tuotteeseen liittyy huomattavasti materiaalista enemmän oletuksia ja haasteita. Digitaalisen tuotteen on oltava ylläpidettävä ja niihin liittyy lähes aina päivityksiä, lisäosia, verkossa käytettävää sisältöä ja mahdollista integraatiota muihin yrityksen palveluihin. Integraatiosta tyypillisin esimerkki on rekisteröinti yrityksen sivuille tai palveluun, pelin CD-avainta tai muuta tunnistemetodia käyttämällä. Tämä rekisteröinti taas yhdistää sinut reaaliajassa pelikaverihisi, yleisiin tapahtumiin (events), mahdollisesti sosiaaliseen mediaan, sekä mahdollistaa erilaisten peliin liittyvien saavutusten ja tilastojen tallennuksen ja jakamisen pelikavereidesi kanssa. Taustalla tuetaan usein ominaisuuksia kuten postittelua, chattailua, jopa kuluttajan mahdollisuutta kutsua kaveri napin painalluksella pelistä toiseen, mahdollistaen saman pelin pelaamisen yhdessä, samalla palvelimella todella helposti. Steamin tapauksessa voit myös ostaa pelejä lahjaksi kavereillesi, suositella tai nähdä kaveriesi suosittemat pelit, jne. Tuollaisen taustajärjestelmän kehitys ja ylläpito ei ole ilmaista.

Varsinkin massiivisten moninpelien (esimerkiksi MMORPG:t, Massive Multiplayer Online Roleplaying Game, kuten World of Warcraft) kohdalla palvelinten ylläpidon, online-tuen, maksujärjestelmän ja edellä mainitun kaltaisen integraation hallinta voi olla satojen henkilöiden ja palvelinten ylläpitämä kokonaisuus. Sen lisäksi on vielä varsinainen jatkokehityksestä sekä ylläpitoon liittyvästä testauksesta ja päivitysten kehittämisestä vastaava ryhmä, sekä kehitysympäristöjen vaatimat palvelimet ja sovellukset.

Tutkimus ei sinällään pystynyt osoittamaan että digitaalinen tuote todellakin olisi keskimääräisesti materiaalista tuotetta kalliimpi kuluttajan kannalta.. Olisi kuitenkin virhe erotella esimerkiksi yllä olevia kustannuksia vain digitaalisille tuotteille, sillä materiaalisesti julkaistut tuotteet liitetään asennuksen yhteydessä samaan järjestelmään, jos vaan suinkin mahdollista. Lisäksi kuten Lönnqvistkin mainitsee, materiaalien tuotteiden taustalla on muutaman vuosikymmenen kokemus ja pohja, joka on asettanut sen kenties standardoidumpaan asemaan digitaalisiin julkaisuihin verrattuna. Lönnqvist myös nostaa esille hyvän huomion siinä, että mikäli vertaillaan kokonaisuudessaan digitaalisten ja materiaalien tuotteiden hintaeroja, niin tässä pitäisi myös ottaa huomioon koko digitaalisten tuotteiden kirjo. Kalleimmat huippuluokan PC-pelit edustavat nykypäivänä vähemmistöä kaikista digitaalisten pelien myynnistä, sillä määrällisesti mobiilipelit ovat kaikkein myydyimpiä. Lisäksi myös PC-markkinoilta löytyvät indie-pelit, jotka saattavat olla myynnistä jopa alle kymmenesosalla isompien pelien hinnasta, eivät käytännössä ole lainkaan saatavilla materiaalisesti. Digitaalinen julkaisumuoto lisää selvästi vaihtoehtoja sekä julkaisijoille, tuottajille, että kuluttajille.

6.4 Piratismi vaikutukset ja merkitys

Neljäs ja viimeinen tutkimusongelma oli piratismi vaikutuksen selvitys, sekä pelialan vastaus piratismi haasteseen. Jo 2008 tekemässäni Seminaarityössä Digitaaliset tekijänoikeuslait ja niiden rikkominen, selvisi että piratismi on todella vakava ongelma sisällöntuotantalalle yleensäkin. Myös tässä tutkimuksessa näytetyt luvut piratismi merkityksestä sekä pelialan taloudellisesta arvosta osoittavat selvästi, että piratismi aiheuttamat tappiot ovat huomattavia. Kyseisen seminaarityön kantavana teemana olikin tutkimustyössäni selväksi havaittu huomio siitä, että sisällöntuottajat alasta

riippumatta eivät olleet edes yrittäneet sopeutua internetin yleisyyden ja laajakaistojen aiheuttamaan muuttuneeseen markkinatilanteeseen. Teoksessaan Johdatus osallistumistalouteen, Hintikka nostikin esille tärkeimpänä huomiona sen, että sisällöntuottajat ja tekijänoikeuksia valvovat järjestöt keskittyivät ennen kaikkea lakien kiristämiseen, valvontaan ja piratismia käyttävien kuluttajien syyllistämiseen. Tämä tutkimustyö kuitenkin osoitti, että näiden neljän vuoden aikana on asiassa varsinkin peliteollisuuden osalta tapahtunut merkittävä muutos.

Alati suositaan kasvattavat free-to-play pelit, mikrotransaktiot, sosiaalisen median integraatio sen eri muodoissa, sekä mobiilipelit ovat vastanneet suoraan siihen ongelmaan joka seminaarityössäni sekä Hintikan analyysissä oli koko asian keskipisteessä: Piratismia ei kukisteta kepillä, vaan tarjoamalla parempaa ja luotettavampaa palvelua lisäominaisuuksilla joita piraatit eivät kykene antamaan. Lisäksi tämä kaikki on tehtävä kuluttajan kannalta mahdollisimman helpoksi, jopa helpommaksi kuin laittoman tuotteen lataaminen.

Edellä mainitut free-to-play pelit vastaavat juuri näihin tarpeisiin. FTP pelit toimivat siten, että pelin hankinta ja pelaaminen on täysin ilmaista. Tyypillisesti maksavilla kuluttajilla ei edes ole mitään konkreettisia etuja joita pelkästään ilmaisella pelaamisella ei voisi saavuttaa. Mikrotransaktiot perustuvat täysin siihen, että maksamalla voit saada hetkellisesti nopeammin kokemuspisteitä, resursseja, tai vaikka ostaa kosmeettisia muutoksia joita ei muilla tavoin pysty saamaan. Hinnaltaan nämä ostot ovat hyvin pieniä, mutta kun tarpeeksi moni ostaa vähän kerrallaan jotain, voivat free-to-play pelit tehdä jopa enemmän voittoa kuin maksulliset sisarensa.

Sosiaalisen median merkitys on vieläkin suurempi. Tavallinen peli johon on integroitu käyttöliittymä sekä palvelut joilla tahtomattaankin kuluttaja vedetään mukaan ystäväpiireihin, tapahtumiin, saavutuksien esittelyyn sekä pienimuotoisiin kilpailuihin, on osoittautunut uskomattoman koukuttavaksi. Lönnqvist arvioikin että pelit tulevat lähitulevaisuudessa jo oletusarvoisesti integroitumaan esimerkiksi Facebookiin tai sen kaltaisiin palveluihin.

Vaikka varsinaisia lukuja piratismiin määrästä suhteessa näillä ominaisuuksilla varustettuihin peleihin löydy, on tälle kuitenkin syynsä. Tällaisten pelien piratointi on äärimmäisen hankalaa ja pääasiassa hyödytöntä. Ne pohjautuvat yhtä paljon tai jopa enemmän verkossa toimiviin lisäominaisuuksiin kuin itse käyttäjän koneelle asennettavaan sovellukseen. Tällaisia tuotteita ei ole vain erittäin hankalaa saada edes kopioitua piraattiversioksi siten että se toimisi, vaan toimiessaankin peli olisi vain varjo siitä tuotteesta joka laillisesti on saatavilla. Kun tuo laillinen versio on vielä edullinen tai jopa ilmainen, sekä tarjoaa mahdollisuuden jakaa kokemukset ystävien kesken, ei ole epäselvää mihin kuluttajien päätökset kallistuvat.

Toistaiseksi varsinkin PC-pelimarkkinoilla on edelleen runsaasti niin sanottuja stand-alone pelejä, joiden on tarkoitus toimia sellaisenaan ilman muita liitoksia tai lisäosia. Näiden kohdalla tilanne on edelleen huolestuttava. Ottaen huomioon uusien julkaisumuotojen ja vaihtoehtoisten maksutapojen viimeaikaiset menestykset, voidaan kuitenkin olettaa että tulevaisuudessa vastaaviin kehitysmalleihin perustuvien pelien määrä yleistyy huomattavasti.

7 Yhteenveto

Vaikka pelien tuotantoprosessille on olemassa standardimalleja, jokaisessa pelissä on poikkeuksensa. Riippuen kehitystiimistä, yrityksestä, julkaisijasta, kohdealustasta ja julkaisumuodosta sekä pelin markkinakohteesta, variaatioita voi olla useita. Normaalisti pelituotanto alkaa ideointivaiheesta, johtaa siitä proof of conceptiin ja hyväksyntään, jonka jälkeen projekti virallisesti alkaa. Ideointivaihe voi olla hyvinkin pitkälle viety kehitys, jossa lopputuotteena jo ennen projektin virallistamista saattaa syntyä osittain valmis demo pelin peruskonseptista. Julkaisijan ja kehittäjän dynamiikka vaikuttaa kuitenkin vahvasti siihen miten pelin sisältöä lopulta muokataan ja kenen toimesta. Pelin sisältö itsessään voi muovautua hyvinkin myöhään kehitysvaiheessa, sillä luova osuus ja jatkuva muuntautumiskyky on osaltaan arkea pelien kehityksessä.

Tämän johdosta myös tuottajan ja julkaisijan valta sisältöön vaihtelee. Tyypillisesti peli kehitetään yhteistyössä jonka lopputuotteena tuottaja luovuttaa julkaisijalle valmiin ohjelman, joka sitten pakataan ja saatetaan asennettavaan muotoon levitykseen. Myös jälleenmyyjillä on osuutensa pelin sisällön kontrolloimisessa, sillä he saattavat asettaa kriteereitä sille minkälaisia pelejä yritys suostuu myymään. Nämä kriteerit voivat olla hyvinkin tapauskohtaisia ja perustua esimerkiksi lokaaliin kohdemarkkinaan joka ei välttämättä ole sama kaikkialla.

Tutkimuksen hypoteesi digitaalisen ja materiaalisen tuotteen hintaerosta ja ylipäätään asetelma siitä, että tuotteita voisi kohdella jotenkin erillisinä osina, oli kuitenkin väärä. Digitaalinen tuote tarjoaa uskomattoman määrän erilaisia mahdollisuuksia sisällöstä julkaisumuotoon ja siihen liittyvät palvelut ovat usein myös materiaalisen tuotteen käytettävissä. Voidaankin sanoa että sen sijaan että digitaalisia tuotteita hinnoitellaan mielivaltaisesti kysynnän ja tarjonnan lain mukaisesti, koska ihmisten on helpompi ostaa niitä, ne sisältävät myös materiaalisen tuotteen kustannuksia ja tarjoavat palveluita jotka ovat hinnan arvoista. Varsinkin kun vaihtoehtoina on myös erittäin edullisia tai jopa ilmaisia digitaalisia pelejä.

Mitä piratismiin tulee, uudet free-to-play pelit sekä erilaiset lisäkomponentit kuten DLC:t ja sosiaalisen median integraatoratkaisut tarjoavat sille todella varteenotettavan

vastuksen. Kun lopputuote koostuu enemmän palveluidensa summasta jonka lisänä ovat sosiaaliset paineet kokemuksen jakamisesta kaverien kesken, ei aiemmin tärkeimmässä roolissa olevalla pelin fyysisellä ydinosalla ole enää samaa arvoa. Koska tutkimustuloksia näiden julkaisumuotojen vaikutuksista piratismiin menestykseen ei kuitenkaan vielä ole saatavilla, piratismiin tulevaisuus jää toistaiseksi nähtäväksi. Vaikuttaa kuitenkin siltä että muutoksen tuulet ovat saapuneet pelialalle ja tulevaisuus sen osalta tulee takuulla olemaan mielenkiintoinen.

8 Lähteet

Bishop, T. 23.10.2011. GeekWire. How Valve experiments with the economics of video games. Luettavissa: <http://www.geekwire.com/2011/experiments-video-game-economics-valves-gabe-newell/>. Luettu 24.5.2012.

Box Office Mojo. All time box office. Luettavissa: <http://www.boxofficemojo.com/alltime/grossbydays.htm?days=5&p=.htm>. Luettu 22.5.2012.

Creative Skillset. The Production Process – Video Games. Luettavissa: http://www.creativeskillset.org/games/careers/article_3739_1.asp. Luettu 21.5.2012.

Dutton, F. 30.8.2011. Eurogamer.net. Steam vs. Origin: Is Competition Good for Gamers? Luettavissa: <http://www.eurogamer.net/articles/2011-08-30-steam-vs-origin-is-competition-good-for-gamers-article>. Luettu 24.5.2012.

Edwards, R. 5.5.2006. IGN. The Economics of Game Publishing – A look at the costs that go into making videogames. Luettavissa: <http://games.ign.com/articles/708/708972p1.html>. Luettu 23.5.2012.

Electronic Arts. 1.2.2012. Electronic Arts Reports Q3 FY12 Financial Results. Luettavissa: <http://investor.ea.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=644995>. Luettu 24.5.2012.

Ernesto, 30.12.2011. TorrentFreak. The Most Pirated Games of 2011. Luettavissa: <http://torrentfreak.com/top-10-most-pirated-games-of-2011-111230/>. Luettu 24.5.2012.

ESA a (Entertainment Software Association). Industry Facts. Luettavissa: <http://www.theesa.com/facts/index.asp>. Luettu 22.5.2012.

ESA b (Entertainment Software Association). Video Games in the 21st Century.
Luettavissa: http://www.theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury_2010.pdf.
Luettu 22.5.2012.

Fletcher, J.C. 22.6.2011. Joystiq. Newell: Portal 2 has sold 3 million copies since launch.
Luettavissa: <http://www.joystiq.com/2011/06/22/newell-portal-2-has-sold-3-million-copies-since-launch/>. Luettu 25.5.2012.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. s. 131-142. 13.-14. osin uudistettu painos. Tammi. Keuruu.

Hintikka, K. 2008. Johdatus osallistumistalouteen – internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Helsinki.

Karjalainen, J. 2008. Digitaaliset tekijänoikeuslait ja niiden rikkominen. Seminaarityö.

Legatt, H. 7.7.2011. BizReport. Digital distribution sales 90% of game publisher's revenue. Luettavissa: <http://www.bizreport.com/2011/07/digital-distribution-sales-90-of-pc-game-publishers-revenue.html>. Luettu 24.5.2012.

Lönnqvist, T. 15.10.2012. Lead game designer. Remedy Entertainment Oy. Haastattelu. Helsinki.

Manninen, T., Kujanpää, T., Vallius, L., Korva, T., Koskinen, P. Game Production Process – A Preliminary Study. 28.2.2006. Luettavissa: http://ludocraft.oulu.fi/elias/dokumentit/game_production_process.pdf. Luettu 23.5.2012.

Morris, C. CNNMoney. 8.12.2006. Wii sales soar; PS3 sales stumble. Luettavissa: <http://money.cnn.com/2006/12/08/technology/personaltech/ps3sales/index.htm>. Luettu 22.5.2012.

Nunneley, S. 12.11.2011. VG247.com. Analysts: Steam to continue dominating until competitors "meet or exceed" its performance and value. Luettavissa:
<http://www.vg247.com/2011/11/12/analysts-steam-to-continue-dominating-until-competitors-meet-or-exceed-its-performance-and-value/>. Luettu 24.5.2012.

Peckham, M. PCWorld. 17.11.2011. Modern Warfare 3 Has Best 5-Day Sales in History of Known Universe. Luettavissa:
http://www.pcworld.com/article/244084/modern_warfare_3_has_best_5day_sales_in_history_of_known_universe.html. Luettu 22.5.2012.

Peckham, M. PCWorld. Valve Won't Provide Steam Sales Data: Should We Care? Luettavissa:
http://www.pcworld.com/article/226007/valve_wont_provide_steam_sales_data_should_we_care.html. Luettu 25.5.2012.

Purchase, R. Eurogamer.net. 30.9.2011. How Bad Is PC Piracy Really? Luettavissa:
<http://www.eurogamer.net/articles/2011-09-30-how-bad-is-pc-piracy-really-article>. Luettu 22.5.2012.

Ransom-Wiley, J. 21.4.2011. Joystiq. Valve keeping Steam sales data private, out of aggregated charts. Luettavissa: <http://www.joystiq.com/2011/04/21/valve-keeping-steam-sales-data-private-out-of-aggregated-charts/>. Luettu 25.5.2012.

Reiner, A. 22.6.2012. Gameinformer. Portal 2 Sales Top 3 Million Copies. Luettavissa:
<http://www.gameinformer.com/b/news/archive/2011/06/22/portal-2-sales-top-3-million-copies.aspx>. Luettu 25.5.2012.

Reynolds, M. 24.11.2011. Digital Spy. 'I Am Alive' interview: Ubisoft on reviving its survival adventure. Luettavissa:
<http://www.digitalspy.com/gaming/interviews/a352354/i-am-alive-interview-ubisoft-on-reviving-its-survival-adventure.html>. Luettu 24.5.2012.

Robertson, J. 23.11.2011. Incgamers.com. Despite the 'bitching', piracy means I Am Alive is not likely on PC [source]. Luettavissa: <http://www.incgamers.com/News/29694/despite-the-bitching-piracy-means-i-am-alive-is-not-likely-on-pc>. Luettu 24.5.2012.

Steinberg, S. 9.9.2010. CNNTech. Video game piracy: Is it good for business? Luettavissa: http://articles.cnn.com/2010-09-09/tech/video.game.piracy_1_video-game-piracy-software-piracy-game-sales?s=PM:TECH. Luettu 24.5.2012.

Taxation and Customs Union. 25.7.2012. VAT rates. Luettavissa: http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat/how_vat_works/rates/index_en.htm. Luettu 25.11.2012.

Thadani, R. 13.3.2010. Video Game Development Process. Buzzle.com. Luettavissa: <http://www.buzzle.com/articles/video-game-development-process.html>. Luettu 21.5.2012.

The Economist. 11.12.2011. All the world's a game. Luettavissa: <http://www.economist.com/node/21541164>. Luettu 22.5.2012.

The NPD Group. 2009. PC game digital downloads reaching parity with in-store purchases. Luettavissa: https://www.npd.com/press/releases/press_100721.html. Luettu 25.5.2012.

VGChartz. Luettavissa: <http://www.vgchartz.com/>. Hakusana: pelin nimi, haun tuloksesta alustana PC tai Xbox 360, Global –lehti. Luettu 25.5.2012.

Whitworth, D. 21.1.2011. BBC. Gaming industry lose 'billions' to chipped consoles. Luettavissa: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/12248010>. Luettu 24.5.2012.

Wesley, J. Eurogamer.net. 10.1.2011. Where does the money go when we buy video-games? Luettavissa: <http://www.eurogamer.net/articles/2011-01-10-where-does-my-money-go-article>. Luettu 23.11.2012.

Liitteet

Liite 1. Haastattelu: Remedy Entertainment Oy

Osa 1/2: Julkaisun kysymykset

1. Yrityksen nimi ja tiedot? (Lähde: Fonecta Finder)

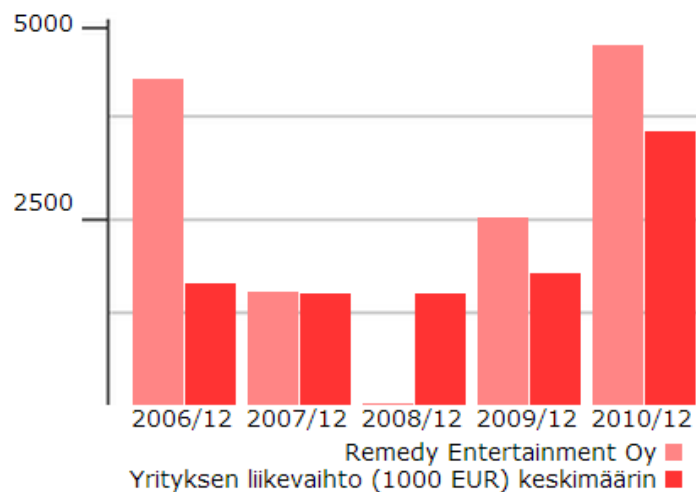
Remedy Entertainment Oy

Remedy Entertainment Oy	2006/12	2007/12	2008/12	2009/12	2010/12
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	4327	1500	1	2490	4738
Liikevaihdon muutos%	-2.30	-65.30	-99.90	9999.90	90.30
Tilikauden tulos (1000 EUR)	1418	-692	-2895	-1751	483
Liikevoitto%	35.20	-51.10	-3290.50	-72.00	9.80
Yrityksen henkilöstömäärä	29	34	37	43	46

Lähde: Suomen Asiakastieto

Vertailu toimintoalueen mukaan

Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)



2. Mikä on yrityksen tyyppi? (tuottaja / julkaisija)

Remedy on tyypiltään sisällöntuottaja joka on käyttänyt projekteissaan eri julkaisijoita. Esimerkiksi Alan Wake oli Microsoftin julkaisema.

Remedy Entertainmentin lisäksi on myös Remedy Digital joka on julkaisija, eli yritys pyrkii itsenäiseen tuotantoon.

Remedy Digital on julkaissut muun muassa Alan Waken ja American Nightmaren PC:llä Steam -palvelun kautta. Death Rallyn 2012 uudelleenjulkaisu oli Mountain Sheep Inc ja Cornfox & Brothers Ltd:n kehittämä, mutta kuitenkin Remedyn

alkuperäisen pelin pohjalta tehty ja siten Remedy'n omaisuutta.

3. Mitkä markkinakohteet yrityksellä on käytössä?
(kotimaa / kansainvälinen)

Remedy'n markkinakohde on kansainvälinen. Heidän ensimmäinen pelinsä, Death Rally oli jo kansainvälisessä myynnissä, mutta viimeistään heidän toinen tuotteensa Max Payne nousi suureen suosioon ulkomailla. Sen jälkeen tittelit onkin tähdätty suoraan kansainvälisille markkinoille.

4. Haastateltavan nimi ja asema yrityksessä?

Tim Lönnqvist, Lead Game Designer, aiemmin Level Designerina Alan Wake -projektissa.

5. Tyypillinen pelin julkaisumuoto, sekä perustelu päätökselle jos mahdollista
(Minkä yrityksen / palvelun kautta kautta pelit tyypillisesti jaetaan, mitä riskejä / hyötyjä päätökseen sisältyy?)

a. Digitaalinen

DLC:n takia digitaalinen on tietyllä tavalla helpompi, sillä se antaa enemmän kontrollia pelin kehitykseen ja ylläpitoon myös julkaisun jälkeen. Alan Wakesta tehtiin XBLA (X-Box Live Arcade, Microsoftin pelien jako- ja hallintapalvelu) sopimus, jolloin julkaistiin sillä.

b. Materiaalinen

-

6. Mikä on seuraavien asioiden merkitys julkaisupäätöksissä:
(kustannussyt, kohdeasiakasryhmä, julkaisualusta PC, MAC, konsolit, mobiili, jne..)

Remedy on hyvin avarakatseinen tulevaisuuden julkaisumuotojensa suhteen. Alustasta riippuen pohditaan erilaisia hinnoittelumuotoja kuten FTP (free-to-play) pelejä sekä mikrotransaktiomalleja. Mitään varmaa tietoa ei kuitenkaan vielä ole julkisesti saatavilla, mutta asia otetaan yrityksessä vakavasti.

7. Mitä kustannuksia ja kustannusvaiheita liittyy pelin luomisprosessiin, sekä julkaisun että tuotannon näkökulmasta?

Tim esitti esimerkin Alan Waken tuotantoprosessista, joka kuitenkin edustaa hyvin sitä minkälainen keskimääräinen projekti on. Ideointivaiheessa käytiin läpi konsepteja, ennen päätöstäkään lopullisen tuotteen mallista tai ns. greenlightia (lupa viedä idea projektiksi). Alan Waken pohjatyönä kehitettiin ensin grafiikkamoottori sekä maailma) katsomaan itse luotua fantasiamaailmaa jossa oli jo pohjatarinaa, varjoja, keijuja, mytologiaa yms. Usein ideoita saatetaan viedä

hyvinkin pitkälle ennen kuin päätetään mitä siitä lopulta tulee. Kuitenkin tämä alkuperäinen ideointi edusti lopulta vain pientä osaa siitä mitä lopullisesta Alan Wakesta tuli.

Pelialalla julkaisija saattaa ennen jopa ns. pre-production vaihetta pyytää hyvinkin kattavaa POCia (proof of concept). Joskus julkaisija maksaa tästä, joskus ei. Ei ole epätavallista että ihan kehitysvaiheen alussa ennen greenlightia, tarvitaan paljon näytettävää maailmasta ja runsaasti koodia, grafiikkaa sekä tarinansuunnittelua.

Alan Wake alkoi siitä että kehittäjiä piti päättää ja näyttää itselleen ”5 minuuttia peliä”, jonka perusteella ja sen ympärille rakennettiin lopulta 10h pelattavaa materiaalia kaikkine yksityiskohtineen. Itse peruspelin lisäksi myös DLC:t (downloadable content, eli ladattava sisältö) tuotiin projektiin mukaan, sekä palveluksena faneille sekä alustuksena potentiaalista jatko-osaa varten.

Tim sanoi pelinkehittämisestä ja sen ideoinnista mm. seuraavaa: ”Idean todistaminen itselleen voi olla pienen tiimin duuni, idean todistaminen jollekin toiselle on taas ihan toinen asia.”

Joillakin isoilla yrityksillä voi olla varaa tehdä todella valmiita konsepteja, jopa demon kaltaisia pelejä ja sitten torpata ne totaalisesti (mm. EA, Blizzard). Mutta pienemmällä yrityksillä ei välttämättä ole varaa tähän, joten on tärkeämpää pystyä päättämään ajoissa mihin tulisi lopulta keskittyä. Pelinkehitys on kuitenkin luonteeltaan sellaista, että se vaatii tietynlaista valmiutta ja kykyä sopeutua muutoksiin. Projekti saattaa usein kestää vuosia, jonka aikana työntekijät vaihtuvat, ympäristöstä tulee lisää ideoita ja ehdotuksia, sekä muita haasteita.

8. Väittäjä: Digitaalinen julkaisumuoto on materiaalista edullisempi. (olettaisin että digitaalinen tuote on edullisempi julkaista ja jakaa, miksi? jos ei, niin miksi?)

Riippuu tuotteen luonteesta. Jos tekee esimerkiksi digitaalisen tuotteen jonka on tarkoitus olla ylläpidettävä, niin jatkokehitys, jakaminen, tuki sekä ylläpito ja siihen liittyvät haasteet voivat olla yllättävän kalliita.

Halvimmillaan digitaalinen peli voi olla hyvin pienillä varoilla tehty jopa vain yhden tai muutaman ihmisen voimin ja vetää kuitenkin suuret voitot. Mutta vastaavasti isoimmilla projekteilla on massiivinen ylläpito ja jatkokehitys, jatkuva tuki, tasapainotus jne. Jokainen voi itse arvioida paljonko maksaa ylläpitää esimerkiksi satojen tai jopa tuhannen ihmisen globaalia tiimiä joiden ainoa tehtävä on tukea peliä ja varmistaa että eri maiden palvelimet ja sisältö toimii odotetusti.

Pointtina onkin ehkä se, että sen sijaan että pitäisi katsoa näitä kahtena erillisenä julkaisutapana, nykypäivänä lähes kaikkiin peleihin liittyy digitaalinen komponentti ylläpidon ja DLC:n, sosiaalisten ominaisuuksien yms takia. Tutkija pohtikin että materiaalsen tuotteen suurin motivaatio saattaa olla enemmänkin saatavuus tietyn tyyppisille ihmisille ja digitaalisen tuotteen kustannukset ovat laajempia kuin karikatyrisoidusti julkaisumuodosta voisi päätellä.

9. Mitkä tekijät määräävät lopputuotteen hinnan?

a. Digitaalinen / Materiaalinen

Digitaalinen on kokenut ns. vallankumouksen FTP -pelien ja esimerkiksi Steamin superhalpojen indie –pelien mukana. Lisäksi mobiilialustoilla ja tableteilla on ihan oma tarjontansa. Esimerkiksi Applen IOS, jossa pelit voidaan hinnoitella hyvinkin eri tavalla 79c – 5e jne. Tämä myös antaa lisäulottuvuutta pelisuunnitteluun itseensä, kun voidaan sisällön suunnittelusta asti tähdätä peli tietylle alustalle ja hintamarginaalille.

b. Tuotanto / julkaisukustannukset

Materiaalisen tuotteen kanssa on helpompaa se, että taustalla on kuitenkin yli 15 vuoden kokemus ja tieto siitä mikä hinnoittelu on paras ja mikä toimii. Eli löytyy yleinen standardi jota on helpompi noudattaa ja josta toisaalta voi myös olla vaikeampi poiketa.

10. Miten piratismi huomioidaan tuotekehityksessä?

(julkaisijan & tuottajan kannalta)

FTP pelit väistävät piratismiin onnistuneesti, joka saattaa ollakin yksi niiden myyntivalteista. DLC:t saattavat myös olla osittain vastaus piratismiin. Nykypelien sosiaaliverkostoituminen myös varmistaa tämän hyvin. Vaikka edellä mainitut ominaisuudet eivät välttämättä sinällään ole kehitetty juuri piratismia vastaan, niin ne toisaalta kuitenkin ovat piratismille erittäin suuria haasteita, sillä pelkän sisällön kopioiminen ei lainkaan toimi kyseissä tapauksessa.

Myös esimerkiksi tiettyjen marginaaliryhmien pelit ovat halventuneet ja niiden kehittäminen on tullut helpommaksi, sillä tuottajakin pystyy pyytämään vähemmän tarjonnastaan. Vaikka isot suurelle yleisölle tähdätyt pelit ovatkin tyypillisesti täysihintaisia, niin tietyille ryhmälle kohdistetulla pelillä on vähemmän haasteita mitä tulee kustannuksiin, kehitystiimin kokoon ja pelin sisältöön, joka antaa lisää hinnoittelu- ja julkaisuvalintoja erikokoisille pelinkehittäjille.

11. Mihin suojausratkaisuihin olette päätyneet?

(DRM, online-varmennus, muu)

-

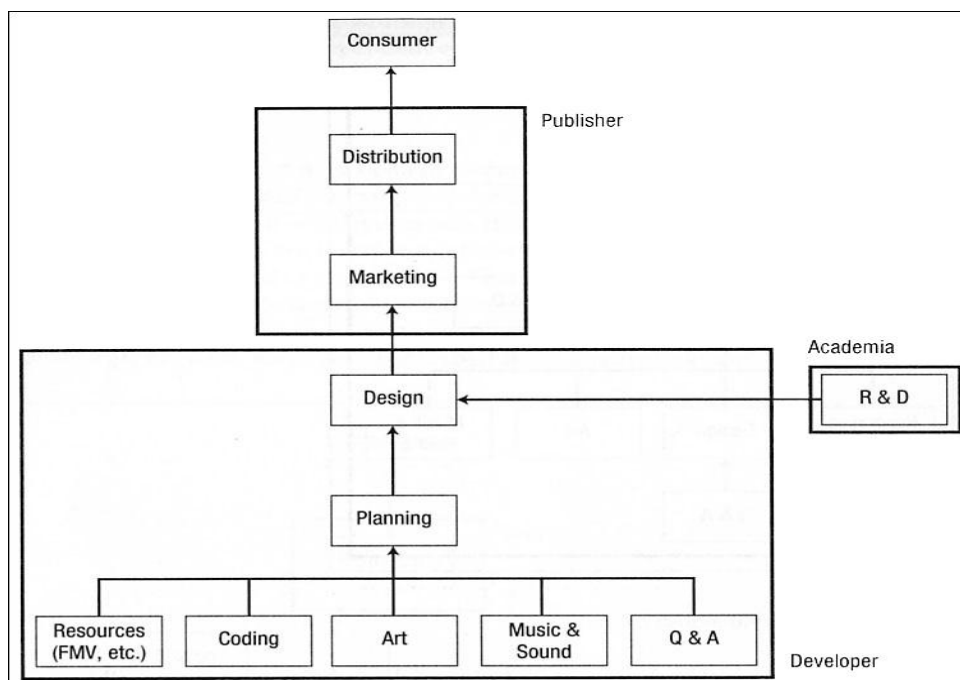
12. Näettekö yritysten tyypillisissä julkaisutavoissa ja hinnoittelupolitiikassa kehittämisen varaa?

(olisiko esim. mahdollista / kannattavaa tarjota eri tavoin julkaistuja tuotteita eri hintaan, jotta asiakas voisi itse valita itselleen mieluisimman?)

Tämä on Remedyllä ollut ja on jatkossakin pöydällä ja työn alla. He etsivät aktiivisesti parempia ja parhaita tapoja tavoittaa erilaisia asiakkaita eri julkaisutavoilla ja sisällöllä. Remedy Digitalin tuoma mahdollisuus yrityksen omana julkaisijana on tässä tärkeässä asemassa, ja antaa heille keinot itse lähestyä ongelmaa suoraan

parhaaksi katsomallaan tavalla.

13. Pelin tuotanto prosessina, pitääkö tämä malli paikkaansa?



Kuva pelin tuotannosta prosessina.

”Todella klassinen kaava”, mutta nykypäivänä pelin suunnittelu ja tuotantoprosessi saattaa osittain tai huomattavastikin rikkoa tätä kaavaa. Tim huomautti että mm koko alempi lohko designin ja pohjaresurssien välillä saattaa joskus olla toisinpäin. Heillä Alan Waken tapauksessa Q&A ei myöskään kuulunut vain kehitysvaiheen alkupuoleen, vaan oman julkaisijansa ansiosta heillä oli mahdollista tuoda Q&A tuotantoon asti pitämällä suoraan yhteyttä kuluttajakerrokseen, esimerkiksi ylläpitomielessä. Sen sijaan että välillä olisi ollut toinen julkaisija jossa ketju olisi katkennut. Alan Wake on kuitenkin julkaisualustaratkaisuisia käytetystä Microsoft –julkaisijasta huolimatta Remedyn oma IP (intellectual property)

Julkaisijalle ei myöskään anneta designia, vaan peli kehitetään yhdessä julkaisijan kanssa, ja julkaisijalle luovutetaan lopulta ns. ”buildi”, eli lopputuote.

Osa 2/2: Tuotannon kysymykset

1. Kuinka paljon pelin luonne yleensä muuttuu kehityksen aikana?
(muuttuuko julkaisualusta, julkaisutapa, mahdollinen DRM:n käyttö jne kehityksen aikana ja miten tämä vaikuttaa kehitykseen)

Pelin luonne saattaa muuttua hyvinkin paljon koko prosessin aikana. Kehitys on luonteeltaan elävää ja siinä saatetaan usein rakentaa enemmän perusidealle, jonka ympärille varsinainen lopputuotteena valmistuva peli rakennetaan. Eli kantava idea pysyy usein samana mutta varsinainen toteutus saattaa muuttua paljonkin. Alan Waken tapauksessa ilmapiiri ja yleinen tunnelma oli kantava motivaatio jonka ympärille lopullisen pelin kehukset pikkuhiljaa kehittyivät. Toisaalta Irrational Gamesin (2k Games julk.) kehittämä hitti BioShock sijoittui alkuvaiheessa saarelle jossa pelin keskipisteessä pyörivät ”Little sisterit” olivat jotain matoja. Kun valmis peli sijoittuikin vedenalaiseen retrotekniikan science fiction kaupunkiin jossa edellä mainitut Little sisterit olivatkin lapsia. Pelin sävykin oli tätä myötä todennäköisesti aivan toisenlainen. Siinä projektin kantavana ideana oli kuitenkin aseiden muokattavuus ja tietynlainen räiskintä, joka vain siirrettiin ympäristöstä toiseen. Tämä kantava ”idea” voi siis vaihdella hyvinkin paljon.

2. Onko pelinkehittäjällä varaa innovoida, ja jos niin miten tämä vastaanotetaan yrityksessänne tai alalla yleensä?

Tim asetteli kysymyksen päinvastaiseksi, sillä pelinkehittäjällä suorastaan ei ole varaa olla innovoimatta. Lähes kaikki isot pelit Remedyssä ovat sellaisia joissa maalitaulu on niin sanottu ”moving target”. Kohderyhmä, markkinat ja kehitystiimi itsekin muuttuvat esimerkiksi yli kolmen vuoden kehityksen aikana niin paljon että on pakko pystyä muuntautumaan.

On ”futile attempt” (turhaa) määritellä kaikkea kiveen, koska peli on niin monimutkainen tuote että sen on pakko elää kehityksen myötä. Toisaalta kehitysprosessissa tarvitaan myös niin sanottua ”cohesive artistic vision” (tavoitteellinen näkemys, suom. kirjoittajan), eli kuitenkin yhdistävä, tavoitteellinen ajatus tulisi olla taustalla.

3. Minkälainen ilmapiiri, asenne, työajat sekä työsuhde-edut pelinkehittäjillä yleensä on, poikkeako tämä muuten esim IT-alasta yleensä?

Vastaus kysymykseen riippuu maasta ja yleisestä työkuulttuurista sekä lainsäädännöistä. Esimerkiksi Suomessa tai isoissa ulkomaalaisissa yrityksessä (kuten USA), taustalla ovat samat sopimukset kuin muillakin vastaavilla aloilla. Isoissa projekteissa työ on niin ammattimaista että työajat on rutiininomaisesti rajoitettu normaalipituisiin päiviin. Alalla myös saatetaan, varsinkin Remedyn tapauksessa, jopa tähdätä siihen että työntekijöitä tuetaan liiketoiminnan kannalta sopivalla tavalla. Työsuhde-etuina Remedyllä ovat esimerkiksi liikuntaseteleitä ja toisaalta työpaikalla pitää ihan ammattinsakin vuoksi pystyä pelaamaan pelejä, joka toki lisää viihtyvyyttä.

Pyrkimys on se, ettei työntekijä kulu loppuun. Koska pelinkehityksessä on luova osa

aina oleellista, niin pelistä tulee tyypillisesti aina sitä parempi, mitä enemmän luovuutta sallitaan. Tämä taas osaltaan korreloi sen kanssa, että työntekijöiden tulisi viihtyä töissään ja kokea riittävää vapautta ilmaista itseään.

Pahimmillaan tilanne voi kuitenkin olla hyvinkin erilainen. Esimerkiksi pienten indie-pelien kehittäjät voivat olla kooltaan yhden tai muutaman ihmisen kokoisia yrityksiä, jolloin paineet ja olosuhteet voivat olla täysin toisenlaisia. Päivät voivat venyä pitkiksi ja vaikkapa omalle peli-yritykselleen voi joutua tekemään töitä viikonloppujen yli jopa vuoden päivät.

4. Onko peliala se unelma, josta lähes kaikki nörtit nuorena haaveilevat?

Riippuu ihmisestä. Peliala on kovaa ja ammattimaista työtä. Siis todellakin työtä. Jos työ ei pelota, niin ala voi hyvinkin olla sopiva. Toisaalta työhön liittyy kuitenkin omat haasteensa. Peliala pohjautuu vahvasti ryhmittöihin. Kun tähän vielä yhdistetään se, että luonteeltaan pelien tuotannossa ja suunnittelussa on lopulta paljon kyse makuasioista, niin työntekijältä tarvitaan kykyä sopeutua erimielisyyksiin ja käsitellä subjektiivisia asioita yhdessä muiden ihmisten kanssa.

Tämä pätee erityisesti isoimmista yrityksistä joissa ollaan kuitenkin niin sanotussa ”Hit-driven busineksessa”, jossa bulkin (massatuotannon) sijaan tavoitellaan sitä isoa menetystä.

Tim kommentoi myös oman tittelinsä Lead game designerin sisältöä. Toisin kuin voisi kuvitella, siihen sisältyy runsas määrä kokouksia, keskusteluja, excel-lomakkeiden pyörittystä ja muuta yleistä managerin työtä. Hän pitää alaa kuitenkin unelmatyönään.

5. Markkinatilastot osoittavat pelialan olevan globaalisti merkittävin viihdemedian haara, mutta yleinen mielipide tuntuu edelleen olevan se, ettei se saa ansaitsemaansa arvostusta ja kunniaa. Pitääkö tämä paikkaansa?

Timin mielestä peliala saa ehkä juuri niin paljon kunniaa kuin se ansaitseekin. Peliteollisuus on kuitenkin alana hyvin nuori, verrattuna esimerkiksi muihin viihdemedioihin kuten televisioon, musiikkialaan, jne. Pelien näkyvyys esimerkiksi mainonnassa kasvaa kokoajan. Toisaalta jos verrataan rock-musiikin, elokuvien ja sarjakuvien suosion nousuun niin on oletettavaakin että nuorella alalla menee aikaa saada vakavasti otettavaa kunnioitusta. Toisaalta taas pelitkin muuttuvat niin nopeasti etteivät kehittäjätäkään pysy kärryillä.

6. Mikä on suurin ennakkoluulo pelien kehittämisestä tai pelikehittäjistä, joka ei pidä paikkaansa?

Se että pelien kehittäminen olisi jokin yleinen unelmatyö. Se sopii joillekin, mutta se on todellakin työ. Toinen olisi se, että pelisuunnittelu on helppoa. Kaikillahan on hyviä ideoita, mutta ideoinnin muuttaminen todellisuudeksi kehitystyökalujen koodaamisesta, sisällön suunnittelusta ja rakennuksesta julkaisijan ja kohdeyleisön valintaan kaikkine muine vaiheineen, vaatii todella paljon töitä. Lisäksi pelien

kehitys on vahvasti ryhmätyön luonteista, joka ei kaikille sovi.

7. Mikä on suurin ennakkoluulo, joka nimenomaan pitää paikkaansa?

”Ehkä se, että se voi olla pelleilyä.” Pelien kehityksessä kuitenkin lopulta tehdään tuotetta jonka tarkoitus on olla niin viihdyttävää että sen kanssa leikkiessä jätetään muut asiat kesken vain koska on niin hauskaa. Eli vaikka tehdään tietysti kovaa työtä, niin siitä pitää myös pystyä nauttimaan jotta hauskan pelin voi yleensä edes tehdä. Joskus peleistäkin voi saada ideoita joiden pohjalta voi lähteä toteuttamaan jotain muuta hauskaa. Tim tarjosi hypoteettisena esimerkkinä sen, että esimerkiksi räiskintäpelien tekemiseen osallistuvassa tiimissä olisi kehittäjiä, jotka eivät edes pitäisi sen tyyppisestä pelistä. Työnsä puolesta voisi kuitenkin keksiä mennä vaikkapa arizonan aavikolle ampumaan minigunilla.

Jossain määrin pelintekijän on ehkä pakkokin antautua viihteelle. Toisaalta taas pelinkehittäjähän saa myös pelata työajalla, sillä kyllähän tuntuma siitä miltä oma peli oikeasti tuntuu, on tärkeää ymmärtää. Toisaalta myös muiden kehittäjien peleistä voi saada hyviä ideoita joita tuoda omaa projektiin, joten sekin voi olla osaltaan tutkimustyötä. Vaikka pelatessa tehdään toki töitä eikä kukaan sitä huvin vuoksi työajalla tee, niin eihän se sitä tarkoita etteikö se saisi olla hauskaa samalla.