

**OPINNÄYTETYÖ**  
Anu Kurikka 2013

## **VIDEOPELIENTEN JAKELUN TULEVAISUUS**



**Rovaniemen**  
**ammattikorkeakoulu**  
University of Applied Sciences  
LUC

**TIETOJENKÄSITTELYN KOULUTUSOHJELMA**



ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU

LUONNONTIETEIDEN ALA

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Opinnäytetyö

## **VIDEOPELIEN JAKELUN TULEVAISUUS**

Anu Kurikka

2013

Ohjaaja Eija Turunen

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2013 \_\_\_\_\_

Työ on theseuksessa



Rovaniemen  
ammattikorkeakoulu  
University of Applied Sciences  
LUC

Luonnontieteiden ala    Opinnäytetyön  
Tietojenkäsittelyn    tiivistelmä  
koulutusohjelma

---

<b>Tekijä</b>	Anu Kurikka	<b>Vuosi</b>	2013
<b>Työn nimi</b>	Videopelien jakelun tulevaisuus		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	44 + 2		

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia videopelien jakelun muutoksia ja mahdollista tulevaisuuden suuntaa. Pelien jakelu on kokenut suuria muutoksia. Pelien digitaaliset jakelukanavat ovat kehittyneet nopeasti internet-yhteyksien yleistyessä ja nopeutuessa. Tietokone- ja konsolipelit on kuitenkin perinteisesti totuttu ostamaan fyysisenä kopiona. Tässä työssä keskityttiin tutkimaan pelien jakelua varsinkin aktiivisesti pelaavien näkökulmasta.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä monitahoista tiedonhankintaa. Työssä käydään läpi pelien jakelun menneisyyttä ja nykyhetkeä. Alan tulevaisuutta tutkitaan aikaisempien tutkimusten ja tätä työtä varten järjestetyn verkkokyselyn avulla. Tuloksena syntyi informatiivinen katsaus alan liikkeistä ja aktiivipelaajien näkemyksistä. Fyysinen pelikopio on edelleen tärkeä väline pelien jakelussa. Tulevaisuudessa tullaan todennäköisesti näkemään sekä digitaalista että fyysistä kopiota, sekä näiden kahden yhdistelmiä.

Avainsana(t) Pelien jakelu, Fyysinen pelikopio, Digitaalinen pelikopio

---

<b>Author</b>	Anu Kurikka	<b>Year</b>	2013
<b>Subject of thesis</b>	Future of Videogame Distribution		
<b>Number of pages</b>	44 + 2		

---

This thesis studied the changes in and the future of videogame distribution. Videogame distribution has gone through a lot of changes in the past few years. Digital distribution of games has become more common even though a physical copy is the traditional way to buy games. This thesis focuses especially on studying the opinions of an active gamer.

The data for this thesis was collected by studying previous studies in the field and organising an internet survey for active gamers. This work clarified the past and the present of game distribution. The future of videogame distribution was analysed based on all of this. This thesis gives a lot of information about the outlets in the field and opinions of active gamers. A physical copy is still important for gamers. In the future games will be distributed in physical and digital copies but it is possible that there will be a combination of these two.

**Key words** Videogame distribution, Physical distribution, Online distribution

## **Alkusanat**

*“A wizard is never late, Frodo Baggins. Nor is he early. He arrives precisely when he means to.”*

– *Gandalf, Lord of the Rings*

Tämä työ on ollut pitkä ja opettavainen prosessi. Olen ollut onnekas saadessani apua, ohjausta ja kannustusta ihanilta ihmisiltä.

Erityisen suuri kiitos kärsivällisyydestänne ja tuestanne Teemulle, Sannalle ja Eijalle. Tämä ei olisi ollut mahdollista ilman teitä.

Oulussa 8.4.2013

*Anu Eveliina Kurikka*

## SISÄLTÖ

KUVIOLUETTELO .....	1
1 JOHDANTO .....	2
2 MITÄ TUTKITAAN JA MIKSI .....	4
2.1 Tutkimusaihe ja sen rajaus.....	4
2.2 Tutkimuksen lähestymistapa .....	5
2.3 Tutkimusmenetelmän valinta.....	6
3 PELAAMISEN JA PELIEN JAKELUN HISTORIAA.....	8
3.1 Pelilaitteiden historia .....	8
3.2 Pelien jakelun historia .....	9
3.3 Internet ja pelit.....	10
4 TUOTTEEN MYYNTI VERKOSSA .....	12
4.1 Verkkokauppa .....	12
4.2 Digitaalisen tuotteen jakelu .....	13
4.2.1 Verkkojakelu .....	15
4.2.2 Suoratoisto .....	16
5 PELIEN FYYSINEN JAKELU.....	18
5.1 Pelit fyysisinä kopioina .....	18
5.2 Pelejä fyysisinä kopioina myyvät liikkeet .....	20
6 PELIEN DIGITAALINEN JAKELU.....	22
6.1 Digitaalinen jakelu .....	22
6.1.1 Steam .....	22
6.1.2 Origin.....	24
6.1.3 Konsolien latauspalvelut .....	26
6.2 Suoratoisto .....	26
7 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	28
7.1 Kyselyn vastaajat .....	28
7.2 Vastaajien kokemukset .....	30
7.3 Vastaajien mielipiteet .....	32
7.4 Yhteenveto .....	37
8 POHDINTA .....	40
LÄHTEET .....	42
LIITTEET .....	45

## KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. ERILAISIA PELIEN FYYSIÄ JAKELUALUSTOJA .....	10
KUVIO 2. KUINKA MONTA PROSENTTIA SUOMALAISISTA KÄYTTÄÄ VERKKOKAUPPAA JA KUINKA SUURI OSA VERKKO-OSTOISTA ON ONLINE OSTOJA. ....	12
KUVIO 3. PELIEN MYYNTI SUOMESSA (FIGMA 2012). ....	19
KUVIO 4. PELIEN COLLECTOR'S EDITION -VERSIOITA. ....	20
KUVIO 11. KUINKA SUURI OSA VASTAAJISTA ON OSTANUT JOTAIN DIGITAALISENA ..	31
KUVIO 12. MITÄ LATAUSPALVELUJA VASTAAJAT OVAT KÄYTTÄNEET.....	32
KUVIO 13. MISSÄ MUODOSSA PELIT MIELUITEN HANKITAAN.....	32
KUVIO 14. PITÄÄKÖ PELIT MYYDÄ TULEVAISUUDESSA MOLEMMISSA MUODOISSA. ..	33
KUVIO 15. PITÄÄKÖ DIGITAALISEN VERSION OLLA HALVEMPI. ....	35
KUVIO 16. ONKO FYYSSINEN KOPIO LUOTETTAVAMPI KUIN DIGITAALINEN KOPIO. ....	36
KUVIO 17. ONKO PELIEN OSTAMINEN DIGITAALISENA HYVÄ ASIA.....	37

## 1 JOHDANTO

Olen aina ollut aktiivinen tietokone- ja konsolipelaaja ja vuosien saatossa, digitaalisten julkaisukanavien kehittyessä, pelien jakelussa on tapahtunut suuria muutoksia. Olen törmännyt huhuihin, joissa peliyhtiöt toivoisivat pelien jakelun vaihtuvan tulevaisuudessa pelkkään digitaaliseen jakeluun. Tulevaisuutta ennustettaessa osa jopa uskoo, että perinteisestä fyysisestä kopiosta luovuttaisiin kokonaan. Pelaajapiireissä muutoksesta tunnutaan kuitenkin olevan montaa eri mieltä. Mitä mieltä pelien harrastaja on tällä hetkellä pelien digitaalisesta jakelusta? Onko pelien digitaalinen lataus kuinka yleistä aktiivipelaajien keskuudessa? Aktiivipelaajana aihe motivoi henkilökohtaisesti tutkimaan aihetta syvemmin.

Tämä opinnäytetyö käsittelee tämän hetken pelien jakelua ja pelien jakelussa tapahtuneita muutoksia. Työ ennakoii, miltä pelien jakelun tulevaisuus voisi näyttää ja mihin suuntaan pelien jakelussa kannattaisi mennä pelaajien mielestä. Raportti antaa ohjeita pelien jakelun suunnitteluun. Mielestäni kuluttajien tarve ja käyttäytyminen ovat kuitenkin tärkein asia, minkä pohjalta pelien jakelu tulisi tulevaisuudessa toteuttaa. Kuitenkin kuluttaja on se, joka ostotottumuksillaan määrää miten tuote tulevaisuudessa myydään. Pakottamalla ei saavuteta toimivia ratkaisuja ja menestystä, vaan paras ratkaisu on tarjota erinomaisia palveluita, jotka ovat syntyneet kuluttajien tarpeesta.

Tietoa raporttiin on kerätty kirjallisuudesta, lehdistä, internetlähteistä, kyselyllä sekä omista kokemuksistani. Aiheen luonteen vuoksi tiedon on oltava mahdollisimman tuoretta, joten päälähteinä toimivat internet-lähteet sekä työtä varten järjestetty kysely. Raportissa käydään läpi pelien jakelun historiaa ja nykypäivää. Tutkimusmenetelmänä on monitahoinen tiedonhankinta. Tietoa hankitaan tutustumalla vanhoihin tutkimuksiin ja järjestämällä verkkokysely.



Fyysisen pelin merkitystä aktiivipelaajalle ja aktiivipelaajan suhtautumista digitaaliseen jakeluun on tutkittu Pelitutkimuksen vuosikirja 2010 ja 2011 – tutkimuksissa. Tässä raportissa Pelitutkimuksen vuosikirjojen tuloksia käytetään vertailukohteina tämän työn tutkimuksen tuloksiin. Näin toimimalla kartoitetaan onko asenteissa tapahtunut muutoksia ja jos on niin millaisia muutoksia. Suosivatko aktiivipelaajat edelleen fyysisiä kopioita? Opinnäytetyöstä hyötyvät pelien jälleenmyyjät, peliyhtiöt ja pelaajat, joita kiinnostaa, missä muodossa pelit tullaan tulevaisuudessa jakamaan. Raporttia voidaan käyttää tukena suunniteltaessa pelien jakelun tulevaisuutta.

## **2 MITÄ TUTKITAAN JA MIKSI**

### **2.1 Tutkimusaihe ja sen rajaus**

Tässä työssä peleistä puhuttaessa tarkoitetaan nimenomaan sähköisiä pelejä. Pelit voivat olla konsoli-, tietokone-, älypuhelin- tai tablettipelejä. Tutkimus keskittyy kuitenkin nimenomaan konsoli- ja tietokonepelien jakeluun, sillä nämä pelit on perinteisesti totuttu ostamaan fyysisenä kopiona. Pelien jakelulla tarkoitetaan tapaa, jolla pelien valmistaja myy pelinsä kuluttajalle. Aktiivisesti pelaavaksi lasketaan tässä opinnäytetyössä henkilö, joka pelaa vähintään muutaman kerran viikossa.

Tutkimusaiheena on pelien jakelun nykyhetken tilanne ja pohdinta siitä, syrjäyttääkö digitaalinen lataus fyysisen pelikopion tulevaisuudessa kokonaan. Digitaaliseen jakeluun suhtautumista ja fyysisen pelin asemaa aktiivipelaajien näkökulmasta on aiemmin tutkittu Pelitutkimuksen vuosikirja 2010:ssä (Pelaajien näkökulmia pelien digitaaliseen jakeluun) ja 2011:ssä (Digitaaliset pelit kodin esineinä). Tutkimuksien aineisto on kerätty kyselyillä. Vanhempi tutkimus on ollut laajempi 1184 vastaajalla ja tuoreemmassa on tarkasteltu tarkemmin vanhemmassa kyselyssä ilmi tullutta ilmiötä, jonka mukaan peliharrastajat hankkivat pelit edelleen mieluiten fyysisinä kopioina. Tuoreempaan kyselyyn on vastannut 33 sellaista vastaajaa, jotka olivat osallistuneet vanhempaan kyselyyn. Pelitutkimuksen vuosikirjojen tuloksia käytetään tämän työn tulosten vertailuun, jotta nähdään onko asenteissa tapahtunut muutoksia.

Raportin tuloksien on tarkoitus auttaa suunnittelemaan pelien jakelua pelitaloissa ja pelejä myyvissä kivijalkamyymälöissä. Tämä tutkimus rajautuu tutkimaan nimenomaan aktiivisesti pelaavien suhtautumista pelien jakeluun, sillä peliharrastajat edustavat joukkoa, jotka yleensä ottavat käyttöön uusia teknologioita ensimmäisinä.

Videopelien jakelu digitaalisesti on yleistynyt vasta viime vuosina ja aihetta ei ole vielä ehditty tutkia paljon. The Interactive Software Federation of Europe (ISFE), joka edustaa Euroopan pelimarkkinoita, on julkaissut viimeisimmät tiedot suomalaisten videopelaamisesta vuodelta 2012. Tutkimuksen mukaan jopa 60 prosenttia suomalaisista internetin käyttäjistä on pelannut jotain viimeisen vuoden aikana ja vastanneista 25 prosenttia voidaan laskea aktiivipelaajiksi. (ISFE 2012, 4,8.) Tämän opinnäytetyön kyselyyn vastanneista lähes jokainen voidaan laskea aktiivipelaajaksi. ISFE:n tutkimukseen suhteuttamalla voidaankin siis sanoa, että tämän raportin verkkokyselyyn vastanneissa, on keskimääräistä enemmän paljon pelaavia.

Älypuhelimiin ja tablet-tietokoneille myytävät pelit tulevat aina digitaalisessa muodossa ja tämä on perinteinen jakelumuoto näille laitteille. Digitaalisen pelin jakelun yleistyessä myös konsoli- ja tietokonepelien puolella, halutaan tässä työssä selvittää aktiivipelaajien asenteita ja tottumuksia pelien lataukseen. Konsoli- ja tietokonepelien puolella pelit on kuitenkin perinteisesti totuttu ostamaan fyysisinä kopioina ja näiden jakelu nimenomaan elää muutoksessa.

## **2.2 Tutkimuksen lähestymistapa**

Tämän työn tutkimuksen lähestymistapana on ennakointi. Ennakointiin kuuluu tulevaisuuden luotaus ja tulevaisuuden suunnittelu. Ennakoinnilla pyritään mm. edistämään osapuolten välistä kommunikaatiota, tarkastelemaan tulevaisuuden muutoksia ja parantamaan visioiden, tavoitteiden ja toiminnan välistä suhdetta. Tulevaisuuden ennakointi auttaa yritystä menestymään muuttuvilla markkinoilla. (Ojasalo–Moilanen–Ritalahti 2010, 80–81.)

Ennakointi pyrkii tarjoamaan tulevaisuuden ongelmatilanteisiin vaihtoehtoisia tapoja toimia. Se pyrkii laajentamaan tietoa tulevaisuuden näkemyksistä ja lisää valinnanmahdollisuuksia päätöksentekoon. Pyrkimyksenä on selvittää mitä tulevaisuudelta voidaan olettaa, mitä mahdollisuuksia on ja mitä kenties

kannattaisi välttää. Ennakoinnissa tutkitaan nykyajan tilannetta tulevaisuuden kehittymisen näkökulmasta. (Ojasalo 2010, 81–82.)

### **2.3 Tutkimusmenetelmän valinta**

Lähes kaikki tutkimusmenetelmät sopivat hyvin mihin tahansa kehittämistyön lähestymistapaan (Ojasalo 2010, 51). Tässä työssä pyritään ennakoimaan tulevaa nimenomaan kuluttajan eli aktiivisen pelaajan näkökulmasta. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti myös se, että Pelitutkimuksen vuosikirjoissa menetelmänä oli käytetty kyselyä. Koska aiheesta on olemassa vanhempaa tutkimusta, käytetään tässä työssä samaa menetelmää, jotta tuloksia voisi vertailla keskenään ja pystytään näkemään, onko asenteissa tapahtunut muutosta.

Tässä raportissa pyritään laadulliseen tiedonhankintaan. Laadullista menetelmää käytetään usein silloin, kun aihetta ei tunneta ennalta hyvin ja sitä halutaan ymmärtää paremmin. Laadullisella tutkimuksella pyritään luomaan uutta tietoa, joten olemassa olevat teoriat eivät ohjaa tutkimuksen suunnittelua. (Ojasalo 2010, 94.) Tutkimusmenetelmäksi valikoitui siis verkossa järjestetty monivalintakysely vapaine tekstikenttineen.

Kyselyn etuna on sen nopeus ja helppous. Kyselyistä tieto saadaan monesti numeroina, joita on helppo analysoida tilastollisesti. Kun kysely tehdään esimerkiksi verkossa, ei kyselijä pääse vaikuttamaan omalla käytöksellään vastaajiin. Toisaalta kun vastaajia ei nähdä, ei voida tietää, kuinka tosissaan he vastaavat kyselyyn tai ymmärtävätkö he kysytyjä asioita. (Ojasalo 2010, 108.) Tämän tutkimuksen kyselyssä löytyy monivalintakysymysten lisäksi muutamassa kohtaa mahdollisuus perustella vastauksia. Tällä pyritään keräämään vastaajilta syvällisempää tietoa, jotta aihetta voitaisiin ymmärtää paremmin.

Raportissa on käytetty suoria lainauksia kyselyn vastauksista. Lainaukset ovat kopioitu sellaisinaan kyselystä ja niitä ei ole muutettu mitenkään. Tällaiset lainaukset on kirjoitettu *kursiivilla* ja ne on laitettu lainausmerkkeihin.

## 3 PELAAMISEN JA PELIEN JAKELUN HISTORIAA

### 3.1 Pelilaitteiden historia

Tietotekniikan tutkijat kiinnostuivat tietokoneiden käyttämisestä pelikoneena jo 1940-luvulla. Ensimmäiset tietokonepelit olivat sähköisiä versioita lauta- ja korttipeleistä, kuten ristinollasta ja shakista. 1950- ja 60-luvuilla pelaaminen oli lähinnä yksittäisten harrastajien käsissä. Tällöin pelaaminen ja pelien kehittäminen tapahtui suurelta osin laboratorioissa ja korkeakouluympäristöissä ja ne olivat lähinnä osa teknisiä kokeiluja ja kehitysprojekteja. Näihin aikoihin pelit tehtiin lähinnä testaamaan laitteistojen tehoa, mutta loppujen lopuksi ihmiset alkoivat kiinnostua enemmän itse peleistä, koneiden tehokkuuden sijaan. Voidaan sanoa, että vuonna 1958 kehitetty Tennis for Two –peli, on ensimmäinen nimeltä tunnettu tietokonepeli. (Kyllönen–Lehtonen 2010, 4-5.)

1970-luvulla koneiden suorituskyky parani ja elektroniikan hinta laski sille tasolle, että tavallisella kuluttajallakin alkoi olla koneisiin varaa. 1970-luvulla ilmestyi ensimmäinen kotitietokone ja kotivideopelikonsoli. Tietokoneiden historiassa saavutettiin läpimurto 1971, kun Intel kehitti ensimmäisen mikroprosessorin. Prosessori on ikään kuin tietokoneen "aivot", jotka ohjaavat tietoliikenteen koneen eri osien välillä, sekä suorittaa tietojenkäsittelyn ja laskutoimitukset. 1980-luvulla koneet halpenivat entisestään ja peliteollisuus alkoi kehittyä ja peleillä alettiin tehdä rahaa. (Kyllönen–Lehtonen 2010, 6-8.)

1990-luvulla PC-koneet valtasivat markkinat. PC-koneita pystyi käyttämään monenlaisiin tehtäviin pelaamisen lisäksi. Pelaaminen PC:llä kuitenkin vaati jonkin verran tietokoneosaamista ja tehokkaampia koneita jolloin PC:n hinta saattoi nousta korkeaksi. Siksi osa pelaajista valitsi pelaamiseen pelikonsolin. Konsolipelaaminen oli 1990-luvulla audiovisuaalisesti edellä PC-pelaamista. Konsolin etuja PC:hen oli myös, ja on oikeastaan edelleen, sen helppokäyttöisyys ja edullisempi hinta. PC ja konsolit jakoivatkin pelaajien maailman kahtia. (Kyllönen–Lehtonen 2010, 8-9.)

2000-luvun alussa PC-koneet saavuttivat konsolien audiovisuaalisen tason. Nykyään kevyemmät pelit pyörähtävät jo peruskoneilla ja lisäsiijoituksella tietokoneen osiin koneesta saa tehokkaan pelikoneen. Konsolipuolella on menty PC:n suuntaan kun konsoleihin on tullut esimerkiksi mahdollisuus selata internetiä tai katsoa elokuvia. Pelaajien jakautuessa konsolipelaajiin ja PC-pelaajiin, tehdään pelit nykyään usein sekä PC- että konsoliversioina, sillä molemmille riittää markkinoita. Peliteollisuus on kasvanut valtavasti 2000-luvun puolella ja erilaisten konsolien ja tehokkaiden PC-pelikoneiden suosio on nykyään valtava. (Kyllönen–Lehtonen 2010, 9.)

### 3.2 Pelien jakelun historia

Pelaamisen rantautuessa koteihin 1970- ja 80-luvulla, pelit asennettiin ja pyöritettiin levykkeiltä. 5 ¼ ja 3 ½ tuuman levykkeitä kutsuttiin yleisesti nimillä "lerppu" ja "korppu". (Wikipedia 2013) CD-ROM ohitti levykkeet pelien jakelijana 1990-luvun puolen välin jälkeen, jolloin polttavat CD-ROM-asetat yleistyivät kodeissa (Itterheim 2011). CD-ROM vaihtui DVD-ROM:ksi 2000-luvulla ja DVD-ROM:n mahtuu 4.4–16 gigabittiin tietoa, joka on 25 kertaa enemmän verrattuna CD-ROM:n 650 megabittiin. DVD-ROM asema lähettää tiedon tietokoneelle 4 kertaa nopeammin verrattuna CD-ROM asemaan ja yksi peli saattoi vaatia 6 cd-levyä, mutta se mahtui kevyesti yhdelle dvd-levylle. (Taylor 1998, 2, 10.)

PC-pelien jakelu eroaa konsolipeleistä sillä, että vaikka CD-ROM:sta on siirrytty DVD-ROM:n ja blu-rayhin, on jakelualusta pysynyt täysin samanlaisena fyysisiltä ominaisuuksiltaan. Konsolipuolella pelien jakelu nimittäin tapahtuu kunkin konsolin omalla pelikasetilla. Eri valmistajilla on vuosien saatossa, konsolien kehittyessä, ollut käytössä erilaisia kasetteja ja CD- ja DVD-ROM:ja pelien jakelussa. Pelien fyysisen kopion jakelualusta muuttui aina uudensukupolven konsolien tullessa. Tällöin peli, joka on ostettu Nintendo 64 -konsolille, toimii vain Nintendo 64 -konsolilla. Eri sukupolven laitteiden yhteensopivuus on kuitenkin parantunut ajan kanssa. Tämän hetken konsoleista esimerkiksi Nintendon Wiissä toimii Nintendon vanhemman konsolin, Gamecuben, pelit.



Kuvio 1. Erilaisia pelien fyysisiä jakelualustoja

Tekniikan kehittyessä pelien jakelussa on nähty monta erilaista muotoa. Kuvio 1 esittelee muutamia käytössä olleita jakelualustoja. Kuvion oikeassa alareunassa DVD-ROM, jota käytetään monessa tämän hetken pelikonsolissa sekä tietokonepelissä, kun peli ostetaan fyysisenä kopiona. Lisäksi käytössä on blu-ray, jonka tallennuskapasiteetti on korkeampi kuin DVD-ROM:ssa, vaikka blu-ray näyttää ulkoisesti samalta kuin DVD-ROM.

### 3.3 Internet ja pelit

Idea internetistä syntyi 1950-luvun lopulla Yhdysvalloissa. Yhdysvaltojen puolustusvoimat halusivat luoda kommunikaatiojärjestelmän, joka toimisi ydiniskun jälkeenkin. (Suomen Internetopas 2013.) Tästä syntyi ARPANET-tutkimusprojekti (U.S. Advanced Research Projects Agency), jonka merkittävä askel internetin kehitykselle, oli internetin datasiirron pohjana toimivan TCP/IP-protokollan (Transfer Control Protocol/Internet Protocol) julkaiseminen. (2kmediat 2013.) CERN julkaisi vuonna 1991 World Wide Web eli WWW -standardinsa. Internetin varsinainen läpimurto ja kasvu



alkoivat vuonna 1994. Kun vuoden 1994 lopussa WWW-sivuja oli 800 000, oli vuoden 1996 lopussa sivuja jo noin 100 miljoonaa. (Suomen Internetopas 2013.)

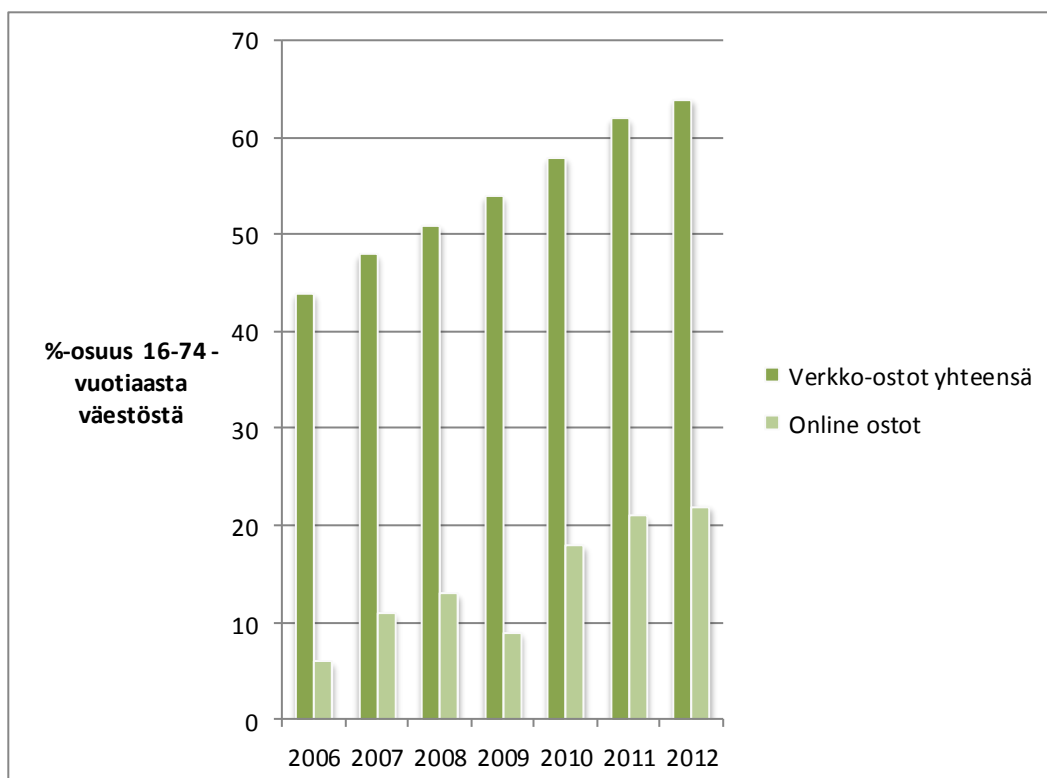
Nykyään internet on tullut osaksi jokapäiväistä elämäämme. Vuonna 2012 jo 90 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista käytti internettiä ja jopa 78 prosenttia käytti sitä päivittäin. (Tilastokeskus 2012.) Internet on tuonut mukanaan monenlaisia ilmiöitä ja se on esimerkiksi muuttanut tapamme tehdä ostoksia.

Internetin yleistyessä ja internet nopeuksien kasvaessa pelit ovat siirtyneet verkkoon. Internetistä löytyy valtavat määrät erilaisia selainpelejä ja uusimpana ilmiönä sosiaaliset facebook-pelit. Oma alueensa on lisäksi verkossa pelattavat kuukausimaksulliset tai mikromaksuilla toimivat verkkopelit, kuten World of Warcraft ja League of Legends. Pelejä voi nykyään tilata tai ostaa digitaalisena internetin kautta, jolloin kuluttajan ei tarvitse poistua kotoaan liikkeeseen pelin ostaakseen.

## 4 TUOTTEEN MYYNTI VERKOSSA

### 4.1 Verkkokauppa

Internetin yleistyessä myös verkosta ostaminen on yleistynyt. Vuonna 2012 verkosta jotain osti jo 65 prosenttia suomalaisista (Kuvio 2).



Kuvio 2. Kuinka monta prosenttia suomalaisista käyttää verkkokauppaa ja kuinka suuri osa verkko-ostoista on online ostoja.

Verkosta ostaminen ja tilaaminen painottuvat nuorempiin ikäluokkiin. Verkosta ostetaan yleisimmin matkailupalveluja, matkalippuja ja pääsylippuja. Verkko-ostojen yleistyessä myös online-ostoja tehneiden määrät ovat kasvaneet. Online-ostot ovat tuotteita, jotka toimitetaan ostajalle internetin kautta, kuten musiikki, elokuvat, e-kirjat ja -lehdet, tietokonepelit tai -ohjelmat. Sähköiset versiot esimerkiksi musiikista, peleistä, lehdistä ja kirjoista, korvaavat nopeasti perinteisiä fyysisiä kopioita. (Tilastokeskus 2012.)

Verkkokaupan yleistyessä ja tullessa jokapäiväiseksi, lisääntyy kuluttajan luotto verkosta ostamiseen. Verkosta ostaminen ei ole enää uusi ja outo asia, vaan se koetaan tuttuna ja normaalina. Yritykset ovat tämän huomanneet ja internetistä voikin tilata nykypäivänä melkein mitä vain. Moni tuote on saanut perinteisen jakelun rinnalle digitaalisen version. Digitaalinen versio haastaa perinteisen fyysisen median helppoudellaan, nopeudellaan sekä edullisuudellaan.

#### **4.2 Digitaalisen tuotteen jakelu**

Perinteisesti musiikki, elokuvat ja pelit on totuttu ostamaan kivijalkamyymälöistä, jolloin kaupasta jää asiakkaalle tuote, jonka hän voi kuljettaa kotiin ja josta hän voi toistaa ostostaan. Asiakas ostaa tuotteen yleensä sen sisällön takia, mutta olemme tottuneet siihen, että meille jää ostosta jotain konkreettista käteen. Kun ostamastamme tuotteesta on olemassa hyllyssä levy, voimme käyttää sitä milloin haluamme, niin usein kuin haluamme ja niin kauan kuin levy kestää. (Järvinen 2007, 127–128.)

Kun internet-yhteydet ovat yleistyneet ja nopeutuneet, on perinteisen kaupankäynnin rinnalle tullut vahvasti sähköinen kauppa. Mp3 teki kuluttajalle tutuksi musiikin käsittelyn tiedostoina, jolloin digitaalisten tuotteiden myynti oli loogista aloittaa musiikista. Jos musiikki tai peli myydään sähköisesti, se siis myydään ilman fyysistä materiaa. (Järvinen 2007, 127, 132.)

Sähköisellä kaupalla on monia etuja. Online-ostoissa houkuttaa niiden nopeus ja vaivattomuus. Asiakkaan ei tarvitse liikkua mihinkään koneeltaan ostaakseen tuotteen, kun tuote ladataan internetistä. Tuotteiden valikoimaa voi digitaalisessa kaupassa pitää paljon laajempaan verrattuna kivijalkamyymälään. Digitaalisessa kaupassa yrityksen ei tarvitse maksaa varastoista ja tiloista, eikä sen tarvitse ennustaa tuotteiden menekkiä. Kun tuote on vain tiedosto palveluntarjoajan levyllä, sitä voi jakaa asiakkaille loputtomiin, joten koskaan ei tule tilannetta, että tuote olisi loppu varastosta. Sähköisessä kaupassa pois jää myös tuotteiden materiaali-, valmistus- ja

kuljetuskustannukset. Tämä näkyy kuluttajalle yleensä digitaalisten tuotteiden edullisuutena verrattuna perinteiseen jakeluun. (Järvinen 2007, 132–133.)

Digitaalinen osto myös mahdollistaa vain tietyn tai rajatun sisällön oston. Jos haluat esimerkiksi ostaa yhden kappaleen koko levyn sijaan, tämä onnistuu helposti digitaalisesti ostettuna. Valikoima on laajaa ja digitaalisuus mahdollistaa sen, että halutessasi yhden kappaleen, sinun ei tarvitse ostaa kaikkia albumin kappaleita, niin kuin käy ostaessasi fyysistä cd-levyä. Fyysinen jakelualusta ei myöskään kestä loputtomiin. Cd-levy voi rikkoutua tai hävitä. Jos et ole kopioinut levyä, ja harva toimii näin, joudut ostamaan uuden cd-levyn, mikäli haluat kuunnella kyseistä levyä tulevaisuudessakin. Digitaalisena ostetun tuotteen etu on se, että sen voi yleensä ladata tarvittaessa palveluntarjoajalta uudestaan.

Entä sähköisen kaupan huonot puolet? Kun tuote ostetaan digitaalisena, se on mahdollisesti suojattu jollain DRM-tekniikalla. DRM (Digital Rights Management) eli digitaalinen oikeuksien hallinta rajoittaa tuotteen kopiointia ja käyttöä oston jälkeen. DRM voi esimerkiksi sallia digitaalisena ostetulle tietokoneohjelmalle vain tietyn määrän asennuskertoja. DRM on kuluttajan kannalta yleensä huono asia, sillä se rajoittaa ostetun sisällön käyttöä. (Järvinen 2007, 129.) Kuluttajat kun ovat tottuneet siihen, että dvd-levyllä ostetun ohjelman voi asentaa uudestaan niin monta kertaa kuin haluaa. Ehkä harhaanjohtavaa kuluttajalle onkin se, että ostaessasi tuotteen digitaalisena, et välttämättä osta tuotetta vaan ostat lisenssin.

DRM voi sitoa kuluttajan palveluntarjoajaan, jos tuote toimii vain palveluntarjoajan määräämällä ohjelmalla. Esimerkiksi Applelta ostetut elokuvat vaativat toimiakseen iTunes ohjelman (Apple 2013). Voit siis katsoa ostamaasi elokuvaa vain laitteella johon pystyt asentamaan iTunesin ja tulet aina tarvitsemaan iTunesin elokuvien katseluun. Olet siis kiinni Applessa niin kauan kuin haluat pystyä katsomaan ostamaasi elokuvaa.

Entäpä tilanne, jossa olet ostanut musiikkisi digitaalisena kaupasta, joka yllättäen meneekin konkurssiin? Kun yritys häviää, häviävät lisenssitkin, joten

musiikki toimii vain sillä laitteella mihin se on rekisteröity ja niin kauan kuin laite toimii tai vaihdat sen uuteen. Jos esimerkiksi kovalevyysi hajoaa, et saa musiikkia enää takaisin. (Järvinen 2007, 136.) Konkurssi on tietenkin epätodennäköistä isojen yhtiöiden, kuten Applen kohdalla, mutta tätä ei kuluttaja välttämättä huomaa miettiä tuotettaan digitaalisena ostaessa.

DRM on tarkoitettu suojelemaan sisältöä piratismilta ja sillä yritetään sitouttaa asiakas palveluntarjoajaan. DRM on saanut osakseen kritiikkiäkin. Esimerkiksi Valven perustaja ja toimitusjohtaja, Gabe Newell, kommentoi DRM:n vähentävän tuotteen arvoa asiakkaiden silmissä. Hänen mielestään erilaiset rajoitukset palveluissa alentavat palvelun arvoa ja saavat ihmiset nimenomaan kääntymään laittomiin latauksiin. (Campbell 2011)

DRM on lisännyt kuluttajan epäluottamusta digitaaliseen kauppaan ja todennäköisesti hidastanut digitaalisen jakelun kehitystä. Asia ei onneksi ole näin kaiken sähköisen kaupan kohdalla ja DRM-suojauksista on jopa joissain tapauksissa luovuttu. Esimerkiksi Apple on muuttanut käytäntöjään musiikin suhteen ja myy nykyään musiikkinsa digitaalisena ilman DRM-suojauksia (Apple 2013). Nopeiden verkkoyhteyksien yleistyessä voidaan tuotteita tarjota enemmän ja enemmän digitaalisesti. Tuotteita voidaan myydä digitaalisesti eri keinoin. Digitaalisen jakelun voisi jakaa tällä hetkellä kahteen toisistaan suuresti eroavaan tapaan, verkkojakeluun ja suoratoistoon.

#### 4.2.1 Verkkojakelu

Verkkojakelu on verkkokauppaa aineettomilla tuotteilla. Verkkojakelu toimii siten, että valitset palveluntarjoajalta tuotteen jonka haluat ostaa. Tuotteen ostettuasi, se latautuu laitteesi kovalevylle, jonka jälkeen voit alkaa käyttämään tuotetta. Jotta voit ladata ja käyttää ostamaasi tuotetta tarvitset kovalevytilaa johon tuotteesi tallennat ja voit tarvita tuotteen ostamiseen ja toistamiseen myyjän määrittelemän ohjelman. Esimerkiksi Applen iTunes Storesta ostettu musiikki ladataan laitteellesi tiedostoina.

Verkkojakelu on digitaalisissa ostoissa se tutumpi ja tällä hetkellä yleisesti käytetty muoto. Ostaessasi tuotteen verkkojakeluna, saat ladattua sisällön koneellesi samalla tavalla omaksi kuin ostaisit sisällön cd- tai dvd-levyllä, ellei käyttöä ole rajoitettu DRM:llä. Verkkojakeluna jaetaan myös paljon ilmaista sisältöä. Oma osansa on laitton jakaminen, mutta on myös ihan laillista ja ilmaista sisältöä, kuten tietokoneohjelmia ja tietokonepelejä, jotka toimivat esimerkiksi mikromaksuilla

#### 4.2.2 Suoratoisto

Suoratoisto eli streaming tarkoittaa sitä, että tiedostoa, olipa kyse musiikista, elokuvasta tai pelistä, ei ladata oman laitteen muistille, vaan laite pyörittää dataa sitä mukaa kun se latautuu internetistä. Esimerkiksi selaimella katsottavat tv-ohjelmat toimivat suoratoistona. Tv-ohjelmaa ei siis tarvitse ladata ensin koneelle vaan ohjelma näkyy sitä mukaa kun se latautuu internetistä. Ohjelma saattaa tällöin katkeilla, jos internet-yhteys on hidas. (Järvinen 2007, 263-264.) Toisaalta suoratoistona katsottu tai kuunneltu media ei vaadi suurta kovalevytilaa, eikä kuluttajan tarvitse huolehtia varmuuskopioinnista.

Spotify ja Netflix ovat olleet viime aikoina paljon mediassa esillä musiikin sekä elokuvien ja tv-sarjojen jakelijoina. Esimerkiksi Spotify tarjoaa sisältönsä asiakkaalle suoratoistona, ja jos haluat rajoittamattoman musiikin kuuntelun etkä halua kuunnella mainoksia, perii Spotify käytöstään kuukausimaksuja. Spotifyn etuja on, että musiikin kuuntelua ei ole sidottu mihinkään tiettyyn laitteeseen. Käyttäjätunnuksillasi pääset käsiksi sisältöön miltä tahansa laitteelta, kunhan siinä on internet-yhteys ja asennat siihen Spotify-ohjelman. (Spotify 2013.) Toisaalta jos joskus päätät lopettaa kuukausimaksujen maksamisen, loppuu oikeutesi kuunnella musiikkia rajattomasti ja ilman mainoksia Spotifylta. Musiikki on sinulla ikään kuin lainassa niin kauan kuin maksat kuukausimaksuja.

Suoratoistopalveluiden ongelmana on ollut saada ihmiset maksamaan palveluista. Spotify esimerkiksi tarjosi ilmestyessään mahdollisuuden kuunnella musiikkia rajattomasti mainosten kanssa. Kun Spotify oli tullut

käyttäjille tutummaksi, tuli ilmaiseen kuunteluun rajoituksia ja vain kuukausimaksuja maksavat käyttäjät saivat kuunnella musiikkia rajattomasti. Spotify on muutoksen jälkeen onnistunut kasvattamaan käyttäjämääriään ja liikevaihtoaan, mutta tästä huolimatta Spotify tekee edelleen tappiota (Karkimo 2012).

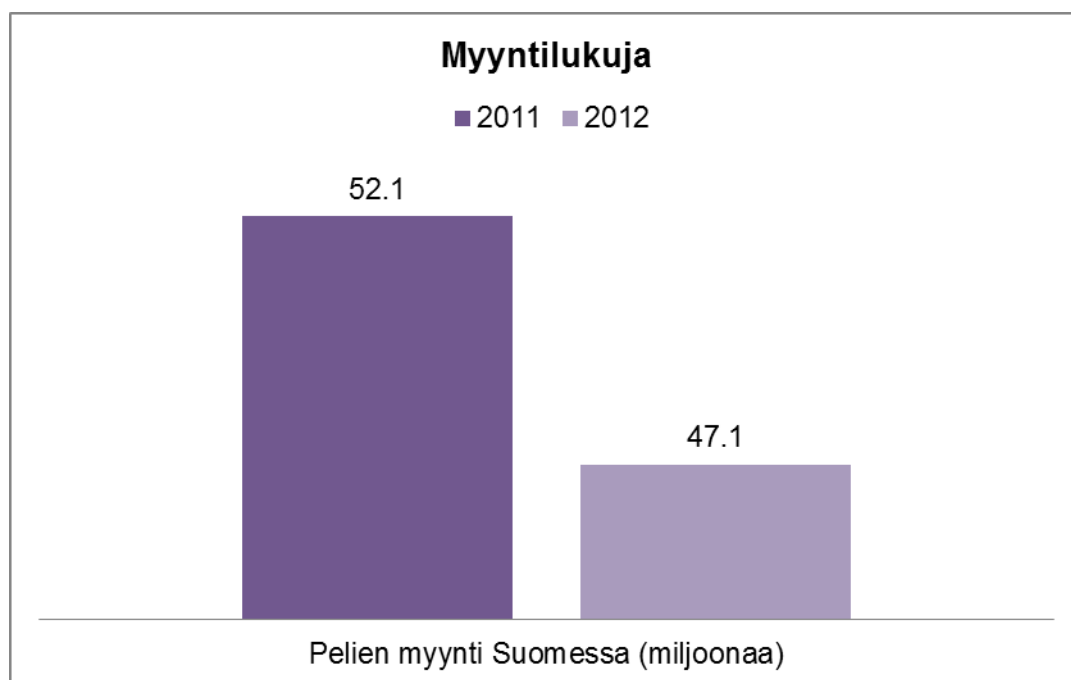
## **5 PELIEN FYYSINEN JAKELU**

### **5.1 Pelit fyysisinä kopioina**

Pelien fyysinen jakelu on perinteinen ja tuttu tapa toimia. Fyysistä kopiota pidetään edelleen luotettavana. Koetaan, että käsin kosketettava peli on varmemmin olemassa ja sen omistamisesta voi olla varmempi, kuin digitaalisen sisällön kohdalla. (Toivonen–Sotamaa 2011, 14) Kun peli ostetaan fyysisenä kopiona, omistetaan peli varmasti niin pitkään kuin levy säilyy ja pysyy ehjänä.

Pelien fyysinen myynti on ollut Suomessa laskussa viime vuosina. Suomen peliohjelmisto- ja multimediateollisuus FIGMA ry julkaisi vuoden 2012 ensimmäisen yhdeksän kuukauden myyntitilastoja sekä vertailukohtaksi vuoden 2011 tilastot samalta aikaväliltä. Julkaisun mukaan fyysisten kopioiden myynti on laskenut 9,5 prosenttia (Kuvio 3). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että pelien myynti kokonaisuudessaan olisi laskenut, vaan myynti on siirtynyt digitaaliseksi peli- ja lisäsisältömyynniksi. FIGMA ry:n arvion mukaan digitaalinen peli- ja lisäsisältömyynti olisi arvoltaan jo suurempaa kuin perinteisen jakelun myynnin lasku. (FIGMA 2012.)





Kuvio 3. Pelien myynti Suomessa (FIGMA 2012).

Digitaalinen kopio vaatii internet-yhteyden pelin lataamiseen laitteelle ja moni palvelu vaatii yhteyden pelatessakin. Perinteisesti fyysisen kopion ostaja on välttynyt rekisteröitymisistä eri palveluihin, eikä internet-yhteys ole ollut pakollinen. Kuitenkin viime vuosina jotkut pelit ovat piratismia torjuakseen alkaneet vaatia internet-yhteyttä, olipa peli ostettu digitaalisessa tai fyysisessä muodossa. Esimerkiksi keväällä 2013 Electronic Artsin julkaisema SimCity vaatii toimiakseen jatkuvan nettiyhteyden peliyhtiön palvelimille vaikka peliä pelataan pääasiassa yksin. Ongelmia ilmeni heti julkaisupäivänä, kun suuret määrät uusia pelaajia yritti kirjautua pelipalvelimille. Peliyhtiö ei ollut varautunut tarpeeksi palvelinten suureen kuormitukseen, jolloin peliä ei päässyt pelaamaan, riippumatta siitä oliko pelin ostanut fyysisenä vai digitaalisena kopiona. (Hartig 2013.)

Fyysisen pelikopion mukana voi tulla pelin lisäksi jotain ylimääräistä kuten ohjekirja, pelimaailman kartta tai erikoinen kotelo. Lisäksi pelejä julkaistaan collector's edition -versioina joissa pelien lisäksi mukana tulee jotain peliin tai sen maailmaan liittyvää keräilytavaraa kuten erikoinen pakkaus, peliaiheista taidegrafiikkaa tai pelifiguuri. Kuvion 4 peliohjain on keräilykappale, jota ei voi ostaa erikseen ja se tuo lisäarvoa pelille.



Kuvio 4. Pelien collector's edition -versioita.

Hyllyssä olevaa peliä on myös helppo vaikkapa lainata kaverille tai myydä peli eteenpäin kun peli on pelattu läpi tai siihen kyllästyy. Kaikki eivät halua ostaa pelejään uutena, koska käytetyn pelin saa halvemmalla. Lisäksi vanhoja pelejä voi olla vaikea saada uutena.

## 5.2 Pelejä fyysisinä kopioina myyvät liikkeet

Pelejä myyviä yksityisiä erikoisliikkeitä on nykyään harvassa. Pelien erikoisliikkeet ovat usein jonkinlaisia ketjuja. Kilpailu alalla on kovaa, kun pelejä myydään melkein joka marketissa ja tavaratalossa tai pelin voi tilata vaikkapa ulkomailta halvempaan hintaan. Esimerkiksi FIGMA ry julkaisee myyntitilastoja Suomen suosituimmista peleistä. Tämä lista kootaan näiden pelikauppojen mukaan: Anttila, CDON, Discshop, Expert, Gamestop, K-Citymarket, Kärkkäinen, Musta Pörssi, Viihdepysäkki, Prisma, Stockmann, Tekniset, Verkkokauppa.com, VPD ja Veljekset Keskinen. (FIGMA 2012.) Lähes kaikki näistä ovat suuria, jopa kansainvälisiä, ketjuja. Hyvin moni on myös isoja tavarataloja tai elektroniikkaliikkeitä, joissa pelien myynti on vain yksi pieni osa-alue.

Verkkokaupan yleistyessä voi lähes kaikista edellä mainituistakin liikkeistä ostaa pelin joko käymällä kivijalkamyymälässä tai ostamalla verkon kautta. Peli on tavarana helppo tilata verkon kautta sillä se on kooltaan pieni, joten siihen harvemmin tulee suuria postimaksuja.

Pelejä pystyi pitkään tilaamaan halvempaan hintaan ulkomailta. Tähän on haluttu puuttua vuoden 2013 alusta voimaan tulleella arvonlisäverolain muutoksella. Laki muuttui niin, että jos EU:n ulkopuolelta tilatun tuotteen hinta ylittää 22 euroa, siitä tulee maksaa arvonlisävero Suomeen (Verohallinto 2012). Ennen muutosta arvonlisäverovapaasti sai tilata alle 50 euron arvoisen tuotteen. Esimerkiksi Verkkokauppa.com sulki Ahvenanmaan suoramyynninsä veromuutoksen tullessa voimaan, sillä pelejä ei voinut enää myydä manner-Suomeen verovapaasti. Vähän halvempien pelien myynti Suomeen oli niin oleellinen osa Verkkokaupan Ahvenanmaan kaupan myyntiä. (Kärkkäinen 2013.)

Yksi Suomeen laajalle levinnyt pelien erikoisliike on GameStop. Se on maailman suurin konsoli- ja tietokonepelien kauppaketju ja sillä on maailmalla yli 6500 myymälää. Suomessa myymälöitä on 20. (GameStop 2013) Vuonna 2012 yhtiön koko liikevaihto oli lähes 7,1 miljardia dollaria (Kauhanen 2013). Suomessa liikevaihto oli vuonna 2012 15.6 miljoonaa euroa. Liikevaihto kasvoi edelliseltä vuodelta 16 prosenttia joka näkyi yhtiön tuloksessa kovana kasvuna. (Kauppalehti 2012.) GameStop myy, ostaa ja vaihtaa konsolipelejä sekä myy uusia tietokonepelejä. Yhdysvalloissa ketjulla on toiminnassa myös pelien digitaalinen myynti. Kovasta kilpailusta alalla ja kivijalkamyymälöiden ongelmista kertoo se, että vuonna 2012 yli puolet GameStopin voitoista tuli käytettyjen pelien myynnistä. Tämä selittyy sillä, että kate myydessä käytettyä peliä on jälleenmyyjälle parempi kuin myydessä uutta peliä, jolloin osa voitoista menee peliyhtiöille. (Forbes 2012.)

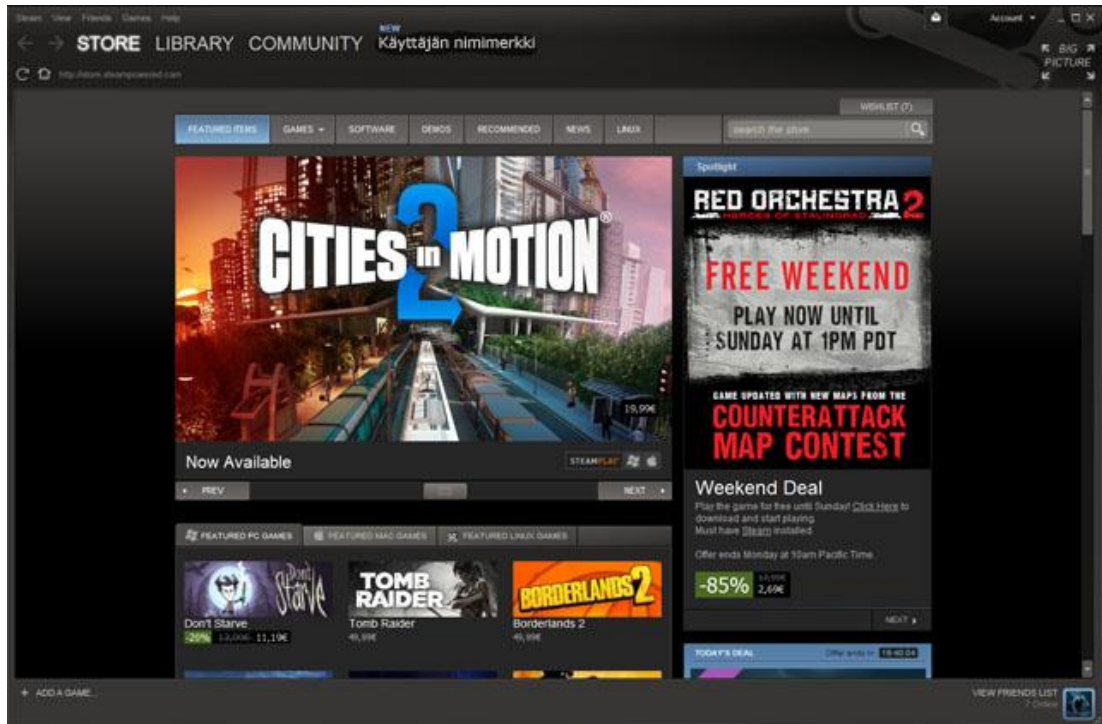
## 6 PELIEN DIGITAALINEN JAKELU

### 6.1 Digitaalinen jakelu

Pelien digitaalisia jakelijoita löytyy nykyään jo useita erilaisia. Kilpailu alalla on kovaa ja valitettavan usein suuret peliyhtiöt määräävät markkinoista. Minkälaisia palveluita markkinoilta sitten löytyy ja miten tuoreen tai pienemmän peliyhtiön kannattaa alkaa peliään jakelemaan? Digitaalinen pelien jakelu on käytännössä suhteellisen helppo järjestää, eivätkä kustannukset ole niin suuria kuin perinteisessä jakelussa. Peliyhtiön kannalta paras tapa olisi myydä omaa peliään suoraan omilta internet sivuiltaan. Tällöin pois jäävät kaikki ylimääräiset välikädet. Kuluttajan kannalta pelin ostaminen suoraan valmistajalta voi kuitenkin olla työlästä, varsinkin jos pelejä tulee ostettua paljon. Pelin tai peliyhtiön pitäisi myös olla jo melko tunnettu, jotta kuluttaja päätyisi ostamaan pelin yhtiön omilta sivuilta. Verkosta löytyykin jo useita palveluita, jotka toimivat digitaalisten pelien kauppoina.

#### 6.1.1 Steam

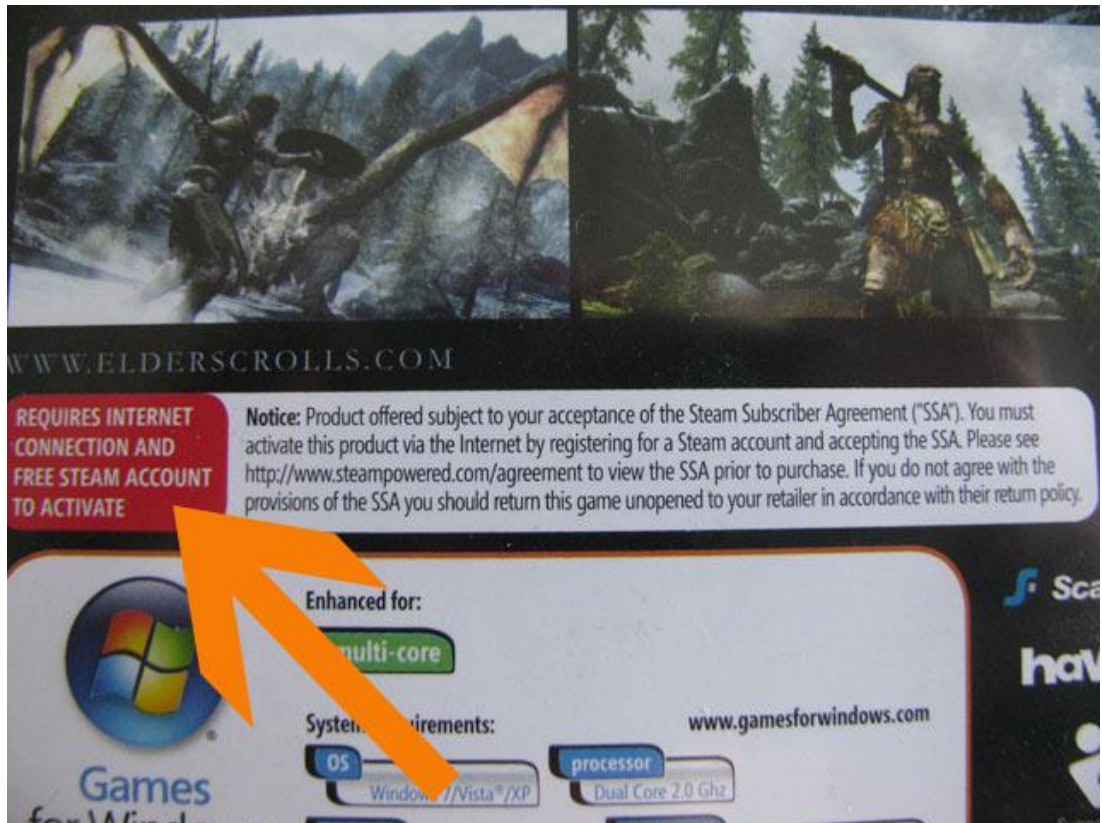
Steam on Valven kehittämä videopelien jakelualusta. Valve mullisti pelien jakelun kymmenen vuotta sitten perustamalla Steam-palvelun, josta pelit pystyi ostamaan digitaalisina suoraan koneelle. Vuosien varrella Steam on kehittynyt pelien jakelualustan lisäksi yhteisöpalveluksi ja pelien julkaisualustaksi. Se vaatii toimiakseen palveluun rekisteröitymisen sekä yhtiön oman ohjelman latauksen tietokoneelle. Steam on yksi maailman suurimpia pelien verkkojakelijoita ja se tarjoaa yli 1800 pelin valikoiman ja sillä on 35 miljoonaa käyttäjää. Steam toimii jo 237 maassa ja 21 eri kielellä. (Valve Corporation 2013) PC-pelien digitaalisessa jakelussa Steam on suosituin ja eniten käytetty. Pelit maksetaan palvelussa joko luottokortilla tai Steamin lahjakortilla. Ostetut pelit on sidottu käyttäjätiliin ja ne voidaan ladata ja asentaa uusiksi niin monta kertaa kuin halutaan.



Kuvio 5. Steam-ohjelman etusivu

Steam on ensimmäinen digitaalisten pelien tarjoaja ja sillä on edelleen suurin käyttäjäkunta. Pelien ostaminen on tehty helpoksi, sillä Steam-ohjelmassa on mukana Steamin kauppa, josta voit ostaa uusia pelejä milloin tahansa. Steam on suurimpia pelien verkkojakelijoita ja sen pelien alennusmyynnit ovat mainitsemisen arvoinen asia. Nämä alennusmyynnit tarjoavat suuren määrän erilaisia pelejä, sekä vanhoja että uusia, isoilla alennuksilla. Alennukset ovat jopa saaneet muilta palveluntarjoajilta kritiikkiä. Esimerkiksi GOG on toivonut että alennukset olisivat maltillisempia (Sorvari 2012).

Steam on myös yhteisöpalvelu. Se tarjoaa tavan olla yhteyksissä muihin pelaaviin kavereihin. Palvelussa voit kutsua kavereitasi mukaan pelaamaan kanssasi tai voit aloittaa chat-keskustelun kaverisi kanssa. Steamistä voit seurata kavereiden tai vaikka koko yhteisön aktiivisuutta. Ohjelmasta esimerkiksi näkee mitä pelejä kaverit ovat viime aikoina pelanneet tai pelistä otettu kuvakaappaus voidaan jakaa koko yhteisölle.



Kuvio 6. Pelikotelen takakannessa on pienellä mainittu, että peli vaatii käyttäjätilin Steamiin, jotta peli aktivoituu.

Valve aikoo seuraavaksi mukaan konsolipelimarkkinoille. Se aikoo tuoda toistaiseksi Steamboxiksi kutsutun konsolinsa myyntiin 2013 joulumarkkinoille. Konsoli pyrkii olemaan pelikäyttöön kustomoitu pc-kone ilman PC:n monimutkaisuutta. Siihen ei tule ollenkaan levykelkkaa, vaan pelit ostetaan siihen digitaalisena. Steamboxi tulee myös olemaan pelillisesti avoimempi konsoli. Tällä hetkellä valtaa pitävät Nintendo, Sony ja Microsoft päättävät täysin konsolinsa pelitarjonnan, jolloin osa peleistä ilmestyy aina vain tietyille konsoleille. (Laaksonen 2013) Koska lähes kaikki pelit kuitenkin julkaistaan konsoleiden lisäksi myös PC-maailmassa, tulee Steamboxissa toimimaan lähes kaikki markkinoiden pelit.

### 6.1.2 Origin

Origin on EA:n eli Electronic Artsin ylläpitämä palvelu. Originin verkkokaupasta digitaalisena ostetut pelit vaativat toimiakseen Origin-ohjelman (Electronic Arts 2013). Origin on EA:n liike kohti digitaalista jakelua.



EA on sanonut, että sen tavoite tulevaisuudessa on siirtyä pelkästään digitaaliseen jakeluun, jolloin pelien fyysisistä kopioista luovuttaisiin kokonaan (Brightman 2012). Origin onkin tullut haastamaan digitaalisten markkinoiden johtajan Steamin. Originin valikoima on kuitenkin vielä Steamiä suppeampi. Origin tarjoaa tällä hetkellä yli 500 pelin valikoiman jotka ovat Electronic Artsin ja sen yli 70 kumppanilta (Origin 2013).



Kuvio 7. Origin-ohjelman etusivu.

Origin toimii hyvin samoilla periaatteilla kuin Steam. palveluun rekisteröidytään ja koneelle asennetaan ohjelma. Ohjelmaan kirjaututaan sisään rekisteröidyillä tunnuksilla. Ostettuja pelejä pääsee lataamaan ja pelaamaan ohjelman kautta. Ohjelmassa on myös Originin kauppa, josta pystyt ostamaan uusia pelejä suoraan. Originin suurin eroavaisuus Steamiin on käytännössä se, että Origin on nimenomaan Electronic Artsin oma palvelu. Pelivalikoimasta ei siis löydy muiden yhtiöiden pelejä vaan kaikki valikoiman pelit ovat tavalla tai toisella kytköksissä Electronic Artsiin.

### 6.1.3 Konsoleiden latauspalvelut

Tämän sukupolven konsoleilla, Sony'n Playstation 3:lla, Microsoftin Xbox 360:llä ja Nintendon Wiillä sekä uuden sukupolven konsoli Wii U:lla, on kaikilla omat palvelunsa josta voi ostaa pelejä ja lisäsisältöä digitaalisesti. Pelikonsoleissa on valmiiksi asennettu ohjelma, jota kautta pelin pääsee ostamaan kun laite on kytkettynä internetiin. Ostettu peli latautuu konsolille ja konsolista riippuen peli toimii, joko konsolilla mihin peli on ostettu tai käyttäjätunnuksilla joilla peli on ostettu.

## 6.2 Suoratoisto

Vaikka suoratoisto on yleistynyt vauhdilla musiikki- ja elokuvapuolella, on pelien suoratoisto vielä suhteellisen harvinaista. Suomeen pelien suoratoisto ei oikeastaan vielä ole rantautunut. Suoratoistoa on ennusteltu tulevaisuuden pelien jakeluksi tai sitä pidetään asiana josta voisi tulla alan seuraava ”suuri juttu”.

Pelien suoratoiston eli pilvipelaamisen idea on se, että pelattava peli pyörii palveluntarjoajan palvelimella jolloin pelaamiseen käytetyn laitteen ei tarvitse olla tehokone vaan raskaammatkin pelit toimivat melkein laitteella kuin laitteella. Edellytyksenä on, että laitteeseen saa internet yhteyden. Pilvipelaamisessa ei tarvita asennuslevykeitä tai isoja digitaalisia latauksia. Pelaamista voi jatkaa myöhemmin vaikka toisella laitteella, sillä tallennus jää pilveen eikä laitteeseen. PC-puolella kuluttajan ei tarvitse jatkuvasti olla päivittämässä koneen komponentteja, kun pilvipelaaminen ei vaadi laitteelta kovia tehoja. (OnLive 2013.)

Pilvipelaamisen kehitystä hidastaa hitaat tai epävakaut internet-yhteydet. Nopeatempoista peliä pelatessa peli ei saa yhtäkkiä pysähtyä lataamaan tai yhteys katkeilla. Pelien tarjoaminen suoratoistona on myös kallista verrattuna esimerkiksi Spotifyn kaltaiseen musiikin tarjontaan. Raskaat pelit vaativat



tehokkaat laitteet ja laitteita tarvitaan yksi jokaista pelaavaa käyttäjää kohti. Palveluntarjoajalla pitää siis olla suuri määrä pelikoneita, jotta palvelu ei ruuhkaudu heti kun käyttäjiä on pelaamassa suuria määriä yhtä aikaa. Tämä tulee tietenkin palveluntarjoajalle kalliiksi. Miten tällainen yritys siis pystyy tekemään voittoa kun Spotifykin tekee edelleen tappiota?

Tällä hetkellä pelien suoratoistopalveluista mainitsemisen arvoisia ovat Gaikai ja OnLive. Sony osti Gaikain viime vuoden heinäkuussa ja ilmoitti, että uudensukupolven konsoli Playstation 4:ssa tullaan käyttämään Gaikain tekniikkaa. Suoratoistoa käytetään uudella konsolilla siihen, että asiakas voi esimerkiksi testata peliä ennen ostoa ilman latauksia ja odottelua. Tämän lisäksi suunnitteilla on, että vanhemman sukupolven konsoleiden pelejä pääsisi pelaamaan suoratoiston kautta. (Gallegos 2013.)

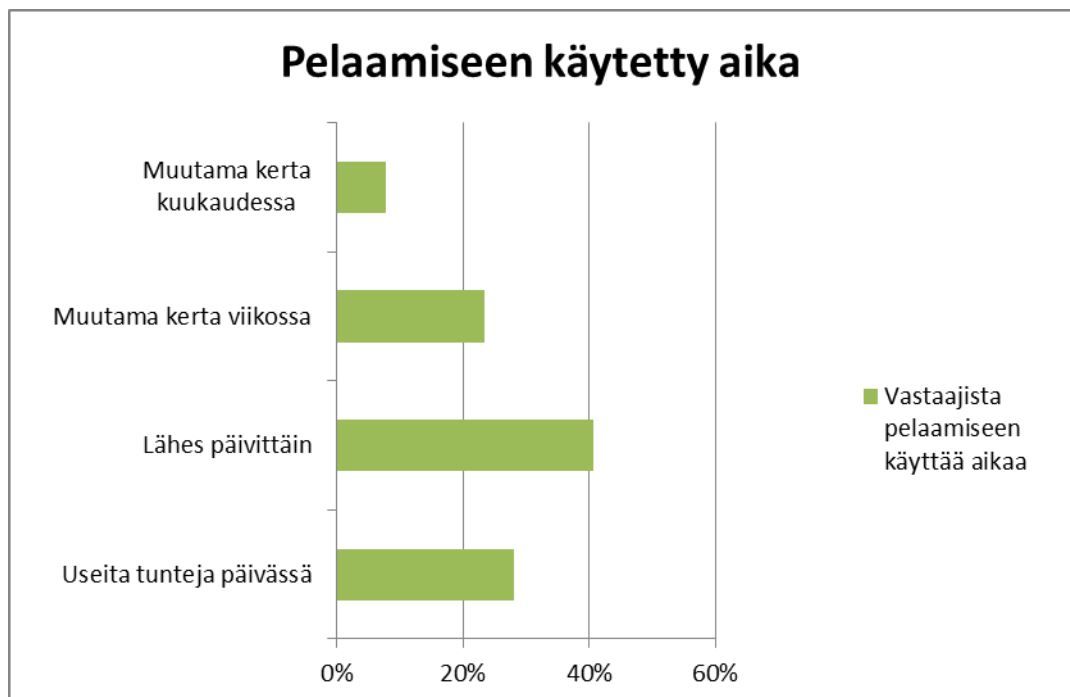
OnLive kerkesi jo kerran tehdä konkurssin vuonna 2012, mutta uusi omistaja jatkoi toimintaa. Palvelu on hyvin samankaltainen kuin esimerkiksi Spotify tai Netflix. Palveluun rekisteröidytään ja halutulle laitteelle ladataan ohjelma. Kuukausimaksulla saa käyttöön OnLiven tarjoaman pelivalikoiman tai sieltä voi ostaa yksittäisen pelin omalle tililleen. (OnLive 2013) OnLive toimii Yhdysvalloissa, joten Suomen näkökulmasta palvelin on turhan kaukana, jotta pystyttäisiin pelaamaan nopeatempoista peliä missä viive ei saa olla iso.

Pilvipelaamisen kohtalo selvinnee lähivuosina. Idea voi kuulostaa hyvältä paperilla, mutta miten käy käytännössä? Mikäli pilvipelaamisen palveluntarjoajat, Gaikain lisäksi, onnistuvat luomaan sopimuksia pelikonsoleiden tai televisioiden valmistajien kanssa, voi pilvipelaaminen yleistyä vauhdilla. Jos isot laitteiden valmistajat alkavat sisällyttää laitteisiinsa pilvipelaamiseen tarkoitettua käyttöliittymän tai ohjelman, on kuluttajan helpompaa tutustua uuteen jakelualustaan. Muuten riskinä voi olla esimerkiksi se, että laitteet eivät tue pilvipelaamiseen vaadittavia ohjelmia tai pelien suoratoistopalveluiden pelitarjontaa jää suppeaksi.

## 7 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

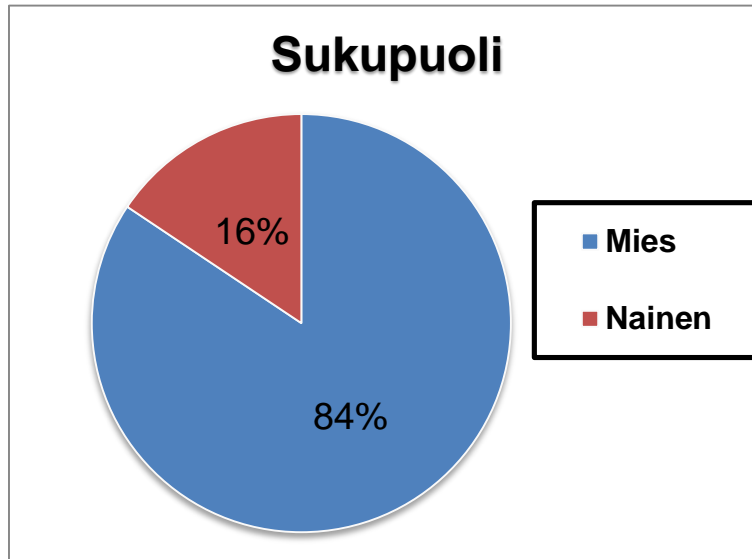
### 7.1 Kyselyn vastaajat

Kysely toteutettiin verkkokyselynä. Kyselyyn kerättiin vastaajia jakamalla kyselyn linkkiä sekä facebookissa että peliyhteisössä jossa pelaan itse aktiivisesti. Kyselyllä haluttiin tavoittaa aktiivisesti pelaavia, joten vastaajiksi pyydettiin nimenomaan ihmisiä jotka harrastavat pelaamista. Kyselyyn vastasi yhteensä 64 henkilöä. Vastanneista 5 henkilöä pelaa vain muutamia kertoja kuukaudessa ja kaikki muut vastaajat voidaan laskea aktiivisesti pelaaviin (Kuvio 8).



Kuvio 8. Kuinka paljon vastaajat käyttävät pelaamiseen aikaa.

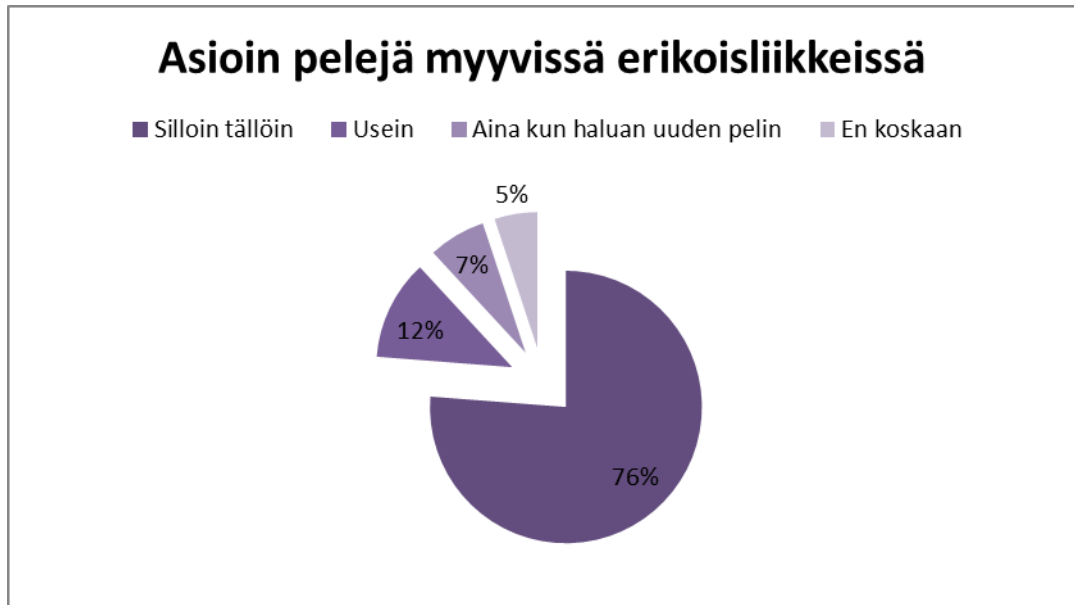
Kyselyyn vastanneiden ikähaarukka oli 16–44 vuotta ja yli puolet eli 62,7 % kuuluivat ryhmään 25–34 vuotta. Vastanneista enemmistö oli miehiä (Kuvio 9). Myös pelitutkimuksen vuosikirjan tutkimuksissa enemmistö vastaajista oli miehiä. Nämä tulokset tukevat yleistä käsitystä, että aktiivisesti pelaavista suurin osa on edelleen miehiä.



Kuvio 9. Vastaajien sukupuolijakauma.

Digitaaliset pelit kodin esineinä -tutkimuksessa vastaajia on ollut 33 henkilöä. Vastaajien ikähaarukka oli 15–45 vuotta ja suurin osa heistä oli ollut miehiä. (Toivonen–Sotamaa 2011, 13.)

Digitaaliset pelit kodin esineinä -tutkimuksessa vastaajat ovat vähintään tunnin viikossa pelaavia, eli heitä voidaan pitää aktiivisesti pelaavina (Toivonen–Sotamaa 2011, 13). Tässä tutkimuksessa ei huomioida vähemmän kuin muutama kerta viikossa pelanneiden vastauksia (5 henkilöä, kuvio 8), jotta tuloksia voidaan verrata Pelitutkimuksen vuosikirjan tutkimusten tuloksiin, ja jotta tulokset kertovat nimenomaan aktiivisesti pelaavien mielipiteitä.



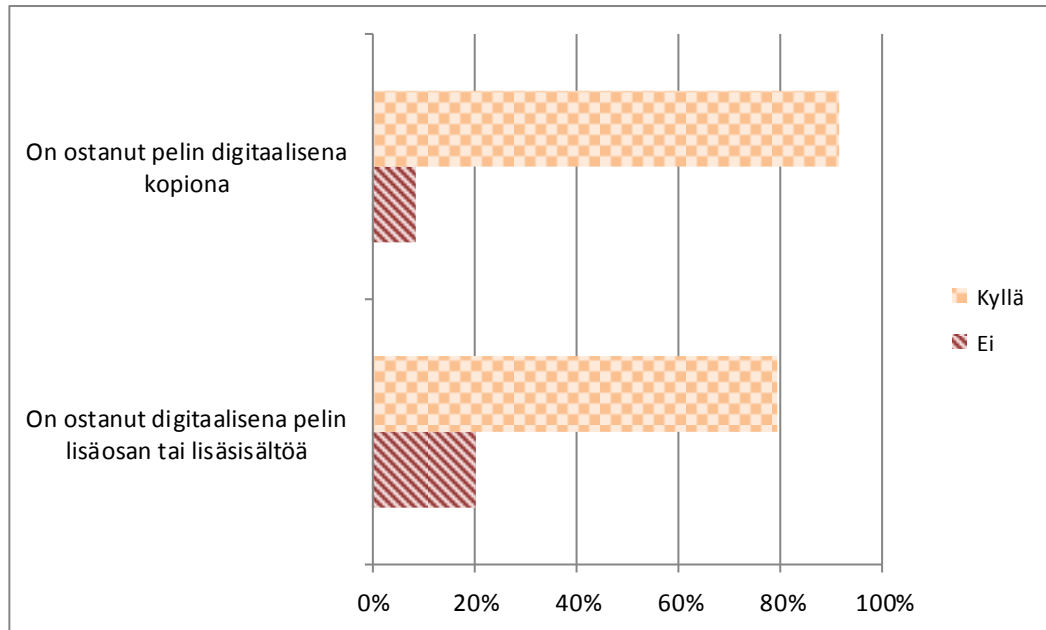
Kuvio 10. Pelien erikoisliikkeissä asiointi.

Kuviosta 10 voidaan havaita, että kyselyyn vastanneista suurin osa käyttää erikoisliikkeiden palveluja, mutta suurin osa vain satunnaisesti. Erikoisliikkeille on siis kuitenkin olemassa kysyntää, vaikka kovin moni vastaajista ei kertonut asioivansa erikoisliikkeissä jatkuvasti. Lähes kaikki kuitenkin käyttivät erikoisliikkeiden palveluita.

## 7.2 Vastaajien kokemukset

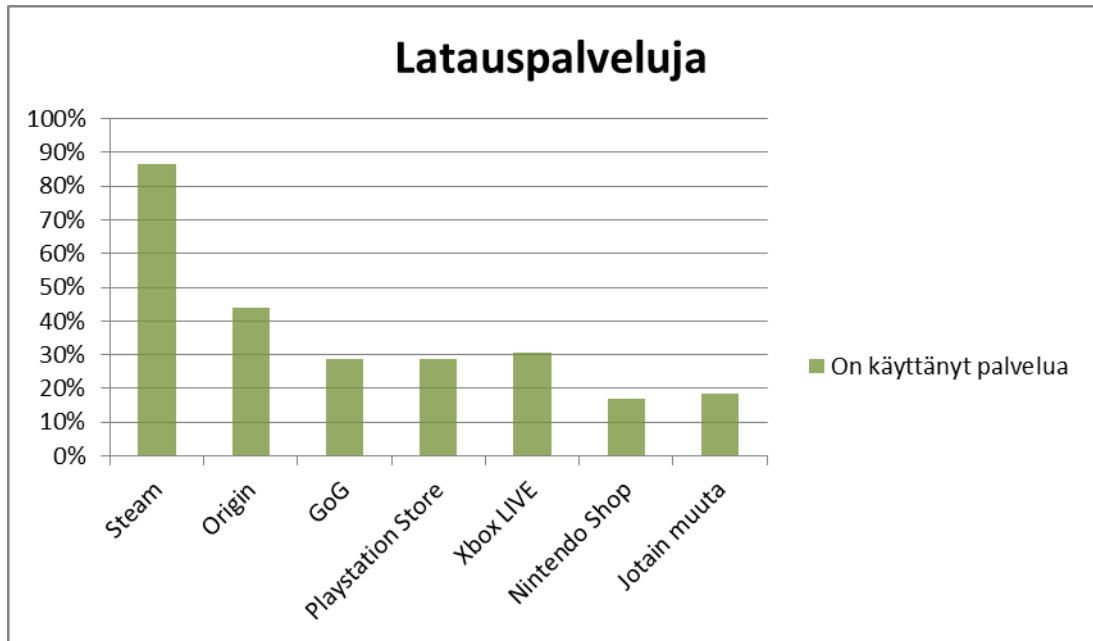
Vastaajista kaikki ovat pelanneet tietokonepelejä, sekä suurin osa (88,1 %) konsolipelejä. Puhelimeen ladattavia pelejä sekä internet selaimella pelattavia pelejä pelasi hiukan reilu puolet vastaajista. Facebookissa pelailua harrasti vain 27 %.

Digitaalinen ostaminen oli vastaajille tuttua sillä jopa 91,5 % on ostanut kokonaisen pelin digitaalisena. Pelin lisäosaa, peliä älypuhelimeen tai muuta lisäsisältöä peliin digitaalisena oli ostanut 79,7 % vastanneista. Enemmistöllä oli siis kokemusta erilaisista pelien jakelualustoista.



Kuvio 5. Kuinka suuri osa vastaajista on ostanut jotain digitaalisena

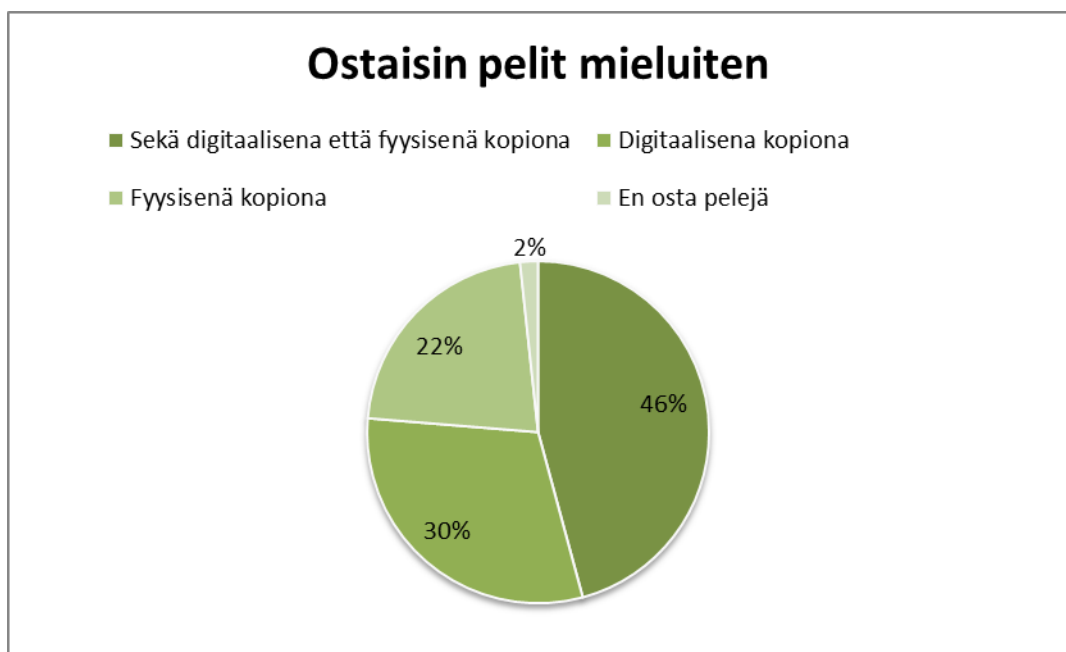
Erilaisista pelien latauspalveluista Valven Steam oli ehdottomasti käytetyin. Vastaajista jopa 86,4 % on käyttänyt Steamiä. Vertailukohtaksi voidaan käyttää pelitutkimuksen vuosikirja 2010 tutkimusta, jossa vastaajista hiukan alle 60 % oli käyttänyt Steamiä ja Steam oli kaikista verratuista palveluista eniten käytetty. (Toivonen–Sotamaa 2010, 7). Steam on siis edelleen säilyttänyt valta-asemansa pelien digitaalisena jakelijana. Toiseksi eniten käytettyä Originia ei vielä 2010 ollut julkaistu, joten vertailukohtaa ei sille löydy. Onkin siis huomionarvoista, että Electronic Artsin Origin on selkeästi Steamiä uudempi palveluntarjoaja, mutta nyt jo 44,1 % vastaajista oli käyttänyt sitä.



Kuvio 6. Mitä latauspalveluja vastaajat ovat käyttäneet.

### 7.3 Vastaajien mielipiteet

Kun kysyttiin, jakelumuotoa millä pelin haluaisi ostaa, syntyi mielenkiintoista hajontaa. Melkein puolet haluaisi pelit sekä fyysisenä että digitaalisena kopiona. Pelkkään fyysiseen kopioon päätyisi vain 22 % ja 30 % kävisi pelkkä digitaalinen kopio.



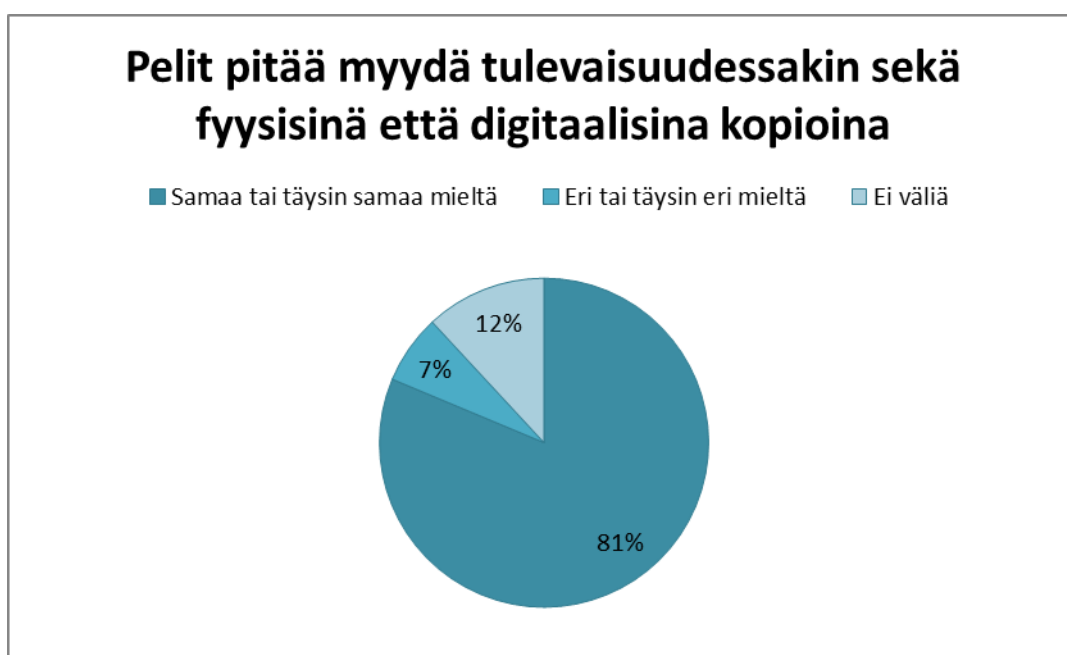
Kuvio 7. Missä muodossa pelit mieluiten hankitaan.

Molemmissa jakelutavoissa nähtiin hyviä puolia.

*”Haluan saada pelin dvd:llä, jotta voin asentaa sen ilman nettiä tai jos vaikka pelin julkaisemisen aikaan serverit ovat tukossa. Toisaalta, haluan myös, että jos vaikka tyhjennän tietokoneeni, niin voin helposti ladata esim. steamin kautta pelin uudelleen koneelleni.”*

*”Digitaalisen kopion ostaminen on helppoa. Osto tapahtuu omalta koneelta ja tieto tapahtumasta jää pilveen, jolloin esimerkiksi uuden koneen ostamisen jälkeen ei tarvitse pelleillä levyjen kanssa. Seuraavaksi tosin romutan tämän ajatuksen osittain, sillä konsolipelit ostan fyysisinä kopioina sillä haluan hypistellä mukana tullutta säliää.”*

Digitaalista jakelua pidetään helppona ja käteväenä tapana ostaa, ladata ja asentaa pelit. Silti pelejä halutaan hankkia edelleen fyysisinäkin kopioina.



Kuvio 8. Pitääkö pelit myydä tulevaisuudessa molemmissa muodoissa.

Vaikka suurin osa vastaajista on ostanut pelejä digitaalisena, ei fyysisestä kopiosta haluta kokonaan luopua. Selkeä enemmistö toivoo, että pelit myydään tulevaisuudessakin fyysisessä muodossa. Vaikka digitaaliset julkaisukanavat kehittyvät ja pelien jakeluun tulee uusia ja nykyaikaisempia

tapoja toimia, ei pidä aliarvioida fyysiseen kopioon liittyviä tunnesiteitä. Pelaajien näkökulmia pelien digitaaliseen jakeluun -tutkimuksessa yllätettiin siitä, kuinka suuri osa aktiivipelaajista halusi ostaa pelinsä edelleen fyysisenä kopiona, vaikka pelien lataaminen oli tuttua (Toivonen–Sotamaa 2011, 13). Tämän kyselyn vastauksissa tuli edelleen ilmi samansuuntaisia mielipiteitä. Kyselyyn vastanneiden mukaan fyysisiin pelikopioihin liittyy vankkoja mielikuvia.

*”Tunnen että saan enemmän rahalle vastinetta fyysisestä kopiosta.”*

Koetaan, että fyysisenä kopiona ostettu peli on luotettavampi ja varmempi. Peli halutaan myös usein asettaa kodissa näytille. Fyysisenä kopiona ostetun pelin saa hyllyyn esille kaikkien nähtäville ja joillain kopioilla voi olla keräilyarvoa.

*”Koska vaikka digitaalinen versio on ihan kiva ja helppo käyttää, niin on se mukava olla se fyysinen kopio kirjahyllyssä.”*

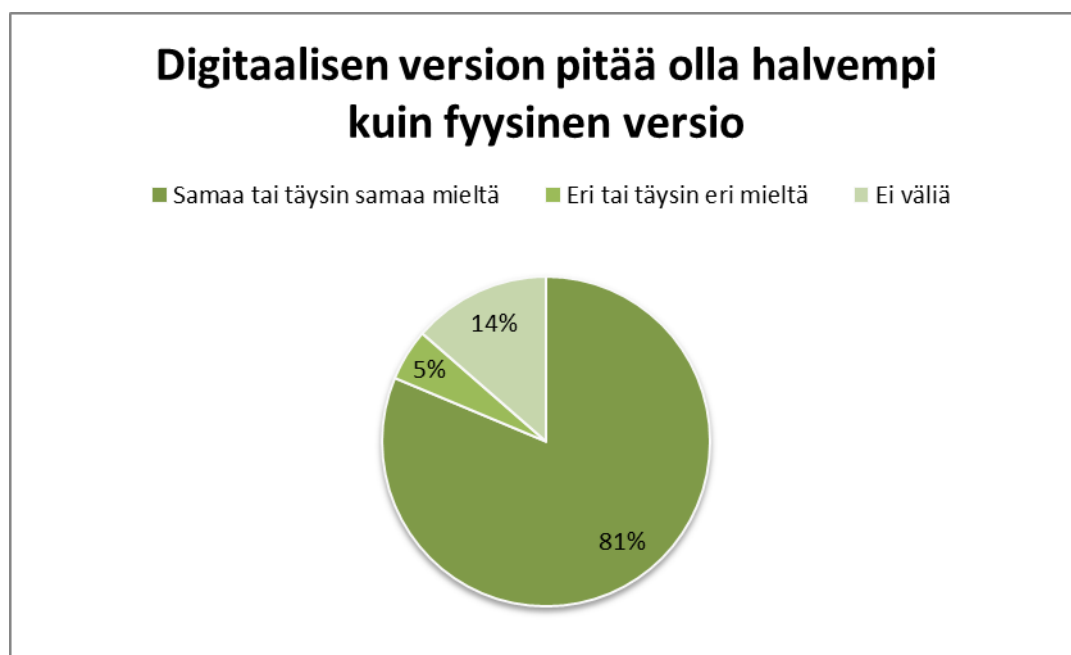
Ostamiseen liittyy myös osalla se, että ostosta jää käteen jotain konkreettista. Pelipaketin hypistelystä ja avaamisesta syntyy mielihyvää ja se on selkeä osa uuden pelin hankkimista.

*”Aikasemmin ostin pelkästään digitaalisina kopioina mutta siinä ei ollut sitä samaa fiilistä kuin uuden pelin avaaminen laatikosta. Aikaisemmin oli myös hinnalla väliä koska digitaalisen kopion sai halvemmalla. Tosin nykyään kun ostaa maximissaan muutaman pelin vuodessa niin voi ihan hyvin käyttää rahat fyysiseen kopioon.”*

Mielestäni DRM on onnistunut ajamaan asiakkaita pois digitaalisten ostosten parista. Digitaaliset pelit kodin esineinä -tutkimuksessa hyvin vahvana syynä fyysisen kopion suosimiseen oli se, että ei luotettu siihen, että digitaalinen kopio olisi oma tai, että sen käyttöä (esimerkiksi asennuskertojen määrää) ei rajoitettaisi. Tässäkin kyselyssä tuli ilmi mielipiteitä, jotka myös tukevat tätä ajatusta.

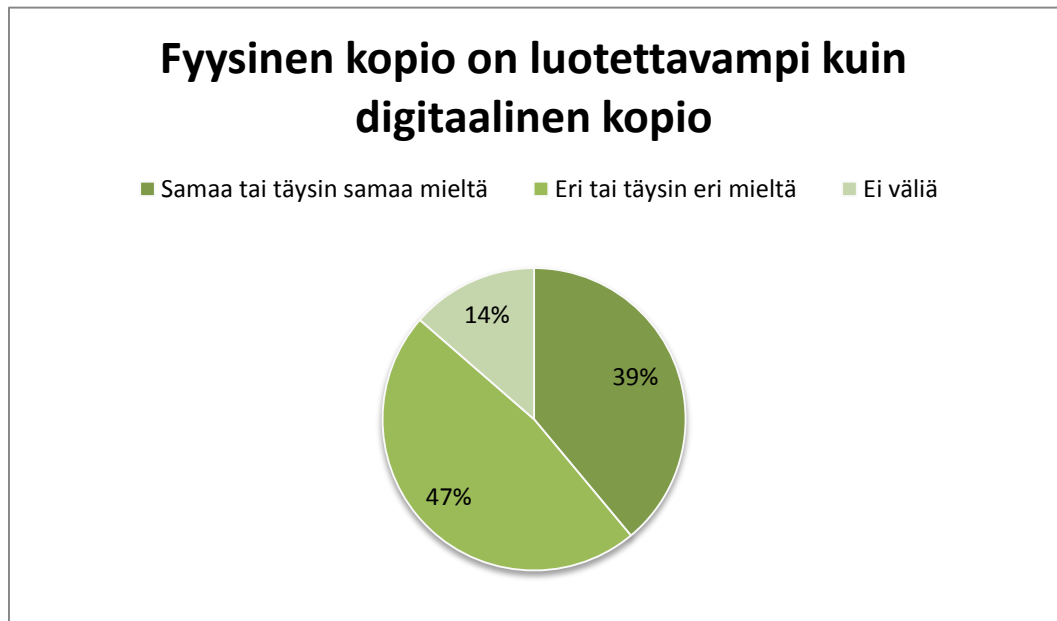


*"Fyysisen kopion "omistaa", digitaaliseen on vain käyttöoikeus."*



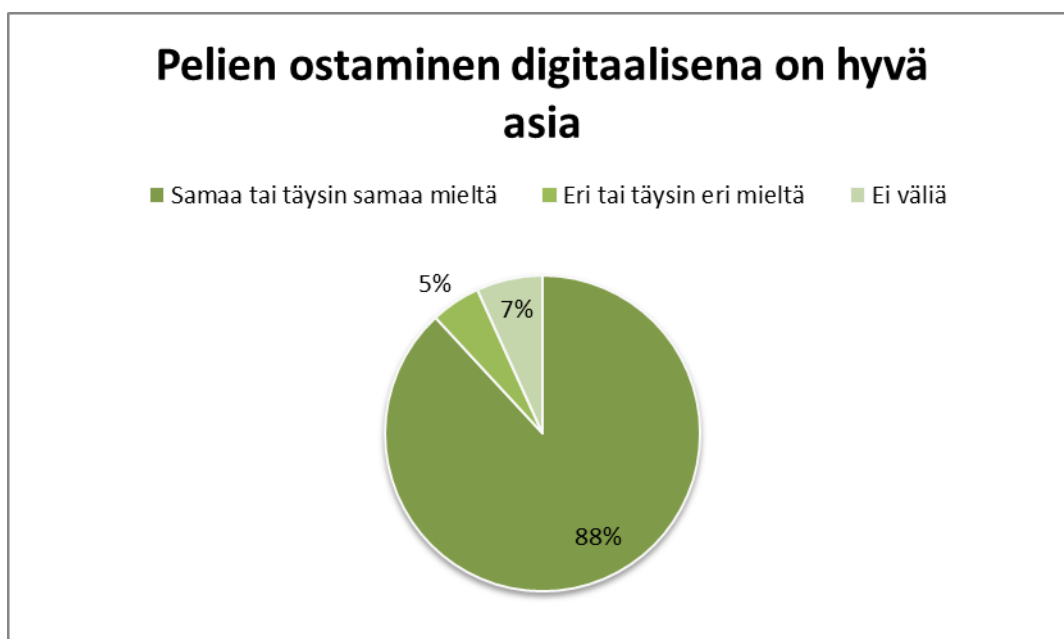
Kuvio 9. Pitääkö digitaalisen version olla halvempi.

Neljä vastaajaa viidestä haluaa, että digitaalisena ostettu pelikopio on halvempi kuin fyysinen pelikopio. On selvää, ettei digitaaliseen kopioon tule valmistus- ja kuljetuskustannuksia, joten halutaan että tämä näkyy halvempänä hintana. Halvemman hinnan toiveeseen liittyy varmasti myös se, että tuotteesta ei jää mitään fyysistä ilmentymää.



Kuvio 10. Onko fyysinen kopio luotettavampi kuin digitaalinen kopio.

Digitaaliset pelit kodin esineinä -tutkimuksessa fyysisen pelikopion hyvinä puolina pidettiin sen konkreettisuutta ja luotettavuutta. Yksi syy miksi peli hankittiin edelleen fyysisenä kopiona oli, että digitaaliseen omistukseen ei luotettu. Tämänkin työn kyselyssä tuli jonkin verran ilmi samankaltaista epäluuloa digitaalisia kopioita kohtaan. Asenteissa näyttäisi kuitenkin tapahtuneen muutosta, sillä lähes puolet vastaajista (kuvio 16) ei pidä fyysistä kopiota luotettavampana kuin digitaalista kopiota. Luottamuksen lisääntymistä tukee varmasti palveluiden yleistyminen, jolloin vastaajilla on palveluista enemmän kokemusta ja näin ollen luottamus digitaalisiin ostoihin kasvaa.



Kuvio 11. Onko pelien ostaminen digitaalisena hyvä asia

Suurin osa siis pitää pelien ostamista digitaalisena hyvänä asiana (kuviot 17). Digitaalinen jakelu on ekologisempaa eikä kaikkia pelejä halutakaan omistaa fyysisinä kopioina.

*”Kätevämpi ja käytännöllisempi vaihtoehto. Pelit saa digitaalisesti ostettuina useinmiten ladattua ennakkoon uusien julkaisuiden yhteydessä, jolloin pelaamaan pääsee heti julkaisupäivän koitettua. Tällöin ei tarvitse murehtia mahdollisista toimituksista aiheutuvia viivästyksiä ja ongelmia. Digitaalisesti ostettuna pelit ovat myös useinmiten sidottu johonkin julkaisijan / palveluntarjoajan alustaan, jossa pelit ovat aina nähtävillä ja saatavilla, oli ne koneellesi asennettuina, tai ei.”*

#### 7.4 Yhteenveto

On selvää miksi peliyhtiöt toivovat jakelun muuttuvan kokonaan digitaaliseksi. Peliyhtiö ei hyödy siitä, kun pelaaja ostaa pelinsä käytettynä. Eniten voittoa saataisiin sillä, että jokainen pelaaja ostaisi oman pelin. Esimerkiksi EA vaatii osaan myymistään peleistä online-passin. Online-passilla pääset pelaamaan peliä verkossa ja uuden pelin mukana tulee aina yksi online-passi. Jos peli ostetaan käytettynä ja sitä halutaan pelata verkossa, pitää käytetyn pelin ostajan ostaa uusi online-passi EA:lta. (Humphries 2010) Täysin digitaalisesti

myyty peli on peliyhtiölle siis kannattava vaihtoehto, sillä digitaaliset pelit sidotaan yleensä kiinni käyttäjätiliin, jolloin niiden eteenpäin myyminen on lähes mahdotonta.

Fyysiset pelikopiot ovat kuitenkin edelleen monelle tärkeitä, eikä niistä voida ainakaan ihan lähitulevaisuudessa luopua kokonaan. Miten pelien jakelu sitten kannattaisi toteuttaa tulevaisuudessa jos asiaa kysyttäisiin tämän hetken aktiivipelaajalta? Ehkä vaihtoehto olisi jonkinlainen yhdistelmä.

*”Pelikauppaan meneminen vaatisi tietoisin pelinostopäätöksen. Rakkain vihamieheni Steam tuo pelikaupan (ja alennukset) suoraan tietokoneeni alkunäytölle, joten kiusauksilta välttyminen on paaaljon vaikeampaa. Kuitenkin sisälläni lymyilevä pieni materialisti tahtoo omistaa hyvät pelit fyysisenä versiona. Se tekee omistamisen tunteesta aidomman - jotenkin.”*

Peliä kannattaa varmasti lähitulevaisuudessa jakaa edelleen sekä digitaalisena että fyysisenä kopiona. Palveluille, joissa ostetun pelin saa sekä fyysisenä että digitaalisena kopiona, voisi olla kysyntää. Odotettua peliä halutaan päästä pelaamaan heti kun peli ilmestyy, mutta siitä voidaan haluta silti hyllyynkin kopio. Pelien collector’s editioneissa on yleensä mukana jotain peliin liittyvää keräilytavaraa. Tulevaisuudessa collector’s editioneissa voisi tulla mukana sekä digitaalinen että fyysinen pelikopio.

*”Kun pelin ostaa digitaalisena ei jää turhia levyjä ja koteloita pyörimään jalkoihin ja isossa mittakaavassa jopa hieman ekologisempaa. Toisaalta taas nykymallissa kun menetät tunnukset pelipalveluun (esim Steam) kaikki ostavasi pelit myös häviävät tunnuksen mukana, eli fyysinen kopio luo tältä puolelta turvaa. Tulevaisuudessa olisi hyvä jos pelit voisi ostaa digitaalisena, mutta kuluttajalle taataan että pelit ovat saatavilla myös mahdollisen tunnuksen menettämisen tai jopa pelipalvelun sulkeutumisen jälkeen.”*

Digitaaliselle kopiolle tulisi saada samanlainen arvostus ja luottamus kuin fyysiselle kopiolle. Tähän auttaisi turhien DRM-suojauksien poistuminen. Asiakkaan pitäisi pystyä luottamaan siihen, että pelin saa esimerkiksi

asentaa koneelle uudestaan ja uudestaan. Ostettu kopio pitäisi pystyä myös tarvittaessa lataamaan koneelle talteen varsinkin, jos palveluntarjoaja vaikka lopettaa toimintansa. Myös mahdollisuus polttaa peli talteen dvd-levylle olisi kuluttajan näkökulmasta luottamusta lisäävää. Tämä tuskin nykyajan peleillä lisääisi laitonta kopiointia, sillä niin monet pelit vaativat pelaamiseen jatkuvan internet-yhteyden tai aktivoinnin, jolloin yhtä pelikopiota ei voi pelata useat ihmiset yhtä aikaa kuitenkaan.

Millä tavalla suomalainen peliliike voi sitten kilpailla kansainvälisien latauspalvelujen kanssa? Tarjoamalla entistä houkuttelevampia ja parempia palveluja. Pelejä myyvä erikoisliike voi esimerkiksi kivijalkamyymälän lisäksi tarjota verkkokauppa palvelua. Liikkeen tarjoama parempi palvelu olisi sitä, että liike ei myy vain fyysistä tai digitaalista kopiota. Kun asiakas rekisteröityy verkkopalveluun ja hän on ostanut liikkeestä fyysisen pelin, hän voi lisätä pelin käyttäjätililleen, jolloin hän voi milloin tahansa ladata pelin kaupan palvelusta myös digitaalisena. Sama toimisi toisinkin päin eli ostaessa digitaalista peliä tililleen, voisi asiakas valita vaihtoehdon, jolla hän saa myös pelin fyysisen kopion myöhemmin postitse tai liikkeestä haettuna.

Fyysisten kopioiden arvostus ei ennusta hyvää pilvipelaamiselle. Miten kuluttaja saadaan innostumaan pilvipelaamisesta jos fyysisellä kopiolla ja omistamisen tunteella on käyttäjille niin paljon tunnearvoa? Pilvipelaaminen on kallista tarjota ja voi olla hyvin vaikea saada asiakkaita maksamaan pelistä, jota ei saa missään muodossa itselle vaan peli tulee aina olemaan palveluntarjoajalla.

## 8 POHDINTA

Pelaan itse aktiivisesti, joten aihetta oli todella mielenkiintoista lähteä tutkimaan. Tämän takia, tutkin aihetta hyvin paljon näkökulmasta, ”Mitä itse haluaisin?”. Mielestäni paras palvelu syntyy kuuntelemalla kohderyhmän mielipiteitä. Kuuntelemalla saadaan aikaan palveluita, joita tavoitellut asiakkaat todella haluavat käyttää. Tekniikka on jo olemassa, palvelut täytyy vain osata tarjota kuluttajia miellyttävällä tavalla.

Vaikka olen itse aktiivinen pelien harrastaja, opin aiheesta valtavasti lisää. Uskon vahvasti, että tarjoamalla hyviä palveluita, tulee digitaalinen pelien jakelu menestymään. Hyvin toimivat palvelut voivat myös vähentää piratismia. Pidän hulluna alkaa taistelemaan piratismia vastaan oikeusteitse ja DRM-suojauksilla, jotka pahimmassa tapauksessa aiheuttavat harmia pelin laillisesti ostaneelle. Peliyhtiöiden ja kauppojen kannattaisi sen sijaan siirtää huomionsa omien palvelujen tarjonnan kehittämiseen. Kun pelin ostosta tehdään houkuttelevaa ja tarpeeksi helppoa, ei säättäminen epävarmojen laittomien kopioiden kanssa olekaan enää niin mielekäs vaihtoehto.

En usko, että fyysisistä kopioista tulevaisuudessa kokonaan luovutaan. Osa peleistä on yksinkertaisesti edelleen kiva ostaa paketissa. Voihan olla, että peleille käy kuten vinylilevyille, jotka hetkeksi jo kokonaan hävisivät, mutta löytyikin joukko ihmisiä, jotka halusivat ne takaisin. Yhtäkkiä varastossa pölyttyneet levyt tulivat taas arvokkaiksi. Nyt kaupoista löytääkin vinylisoittimia ja osa uusista levyistä julkaistaan vinyli versioina. Toisaalta peleistä puhuessa DVD-ROM tai bluray ovat edelleen hyvin toimivia jakelualustoja, joten painetta niiden kehittämiseen tai poistumiseen ei sinänsä ole.

Pelien jakelu on ollut jo jonkin aikaa muutoksessa ja se tulee olemaan vielä jatkossakin. Ainakin niin kauan, että uuden sukupolven konsolit julkaistaan ja pilvipelaamisen kohtalo selviää. Digitaalinen jakelu on kasvattanut asemaansa pelien jakelussa, mutta kokonaan ei fyysisistä kopiotakaan kannata unohtaa. Näiden kahden yhdistäminen myynnissä olisi erittäin

varteen otettava vaihtoehto. Uskon, että tästä työstä löytyy hyvin tietoa tämän hetkisestä tilanteesta, sekä hyviä ajatuksia ja vinkkejä tulevaisuuden pelien jakelua suunnitellessa.

Tämän opinnäytetyön teko on ollut erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen projekti. En ollut aikaisemmin tehnyt näin laajaa tutkimusta ja kyselyn teko oli aivan uusi asia. Tuloksia käsitellessä huomasin monessa kohdassa miettiväni kuinka muotoilisin kysymyksen eri tavalla tai minkälaisen lisäkysymyksen esittäisin, jos voisin laatia kyselyn uudestaan. Useassa kohtaa olisin halunnut myös lähteä jatkamaan ja syventämään tutkimusta ja selvittämään mielipiteiden taustoja ja todellisia syitä. Vaikka kyselyssä pidettiin fyysistä kopiota tärkeänä, digitaalinen kopio oli kasvattanut suosiotaan. Kun digitaalisesta jakelusta poistetaan vielä turhat DRM-suojaukset, ei mikään estä digitaalisen pelienjakelun yleistymistä pääjakelukanavaksi.

## LÄHTEET

- 2kmediat. Tietoverkot. Internetin historia. Osoitteessa <http://www.2kmediat.com/tietoverkot/historiaa2.asp>. 16.3.2013.
- Apple. Mikä on iTunes? Osoitteessa <http://www.apple.com/fi/itunes/what-is/>. 20.3.2013.
- Digijakelun pioneeri haastaa pelialan jättiläiset. mBnet. Osoitteessa [http://www.mbnet.fi/artikkeli/ajankohtaiset/ajassa/digijakelun\\_pioneeri\\_haastaa\\_pelialan\\_jattilaiset](http://www.mbnet.fi/artikkeli/ajankohtaiset/ajassa/digijakelun_pioneeri_haastaa_pelialan_jattilaiset). 13.3.2013.
- Digitoday. Verkkokauppa.com: ”Pystymme kyllä maksamaan”. <http://www.digitoday.fi/bisnes/2013/03/06/verkkokauppacom-pystymme-kylla-maksamaan/20133518/66>. 6.3.2013.
- Electronic Arts. Origin. Tietoja Originista. Osoitteessa <http://www.origin.com/fi/about>. 1.4.2013.
- Electronic Arts. Yleistietoja Originista. Osoitteessa <https://help.ea.com/fi/article/general-information-about-origin>. 1.4.2013.
- FIGMA. Digitaalinen peli- ja lisäsisältömyynti kasvaa nopeammin kuin perinteinen pelimarkkina laskee. Osoitteessa <http://figma.fi/index.php/tiedotteet/363-digitaalinen-peli-ja-lisasisaltomyynti-kasvaa-nopeammin-kuin-perinteinen-pelimarkkina-laskee>. 1.12.2012.
- Forbes. GameStop Earnings: Focus on used games sales and digital revenues. Osoitteessa <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2012/11/14/gamestop-earnings-focus-on-used-game-sales-and-digital-revenues/>. 14.11.2012.
- Gamereactor. GOG kritisoi Steam-alennuksia. Osoitteessa <http://www.gamereactor.fi/uutiset/97391/GOG+kritisoi+Steam-alennuksia/>. 12.4.2012.
- Gamesindustry. EA is "going to be a 100% digital company, period" says Gibeau. Osoitteessa <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-07-02-ea-is-going-to-be-a-100-percent-digital-company-period-says-gibeau>. 2.7.2012.
- GameStop. Meistä. Osoitteessa <http://www.gamestop.fi/about.asp>. 7.4.2013.



- Geek. EA to charge gamers \$10 for playing used games online. Osoitteessa <http://www.geek.com/games/ea-to-charge-gamers-10-for-playing-used-games-online-1235091/>. 11.5.2010.
- IGN. Gabe says piracy isn't about price. Osoitteessa <http://www.ign.com/articles/2011/11/25/gabe-says-piracy-isnt-about-price>. 25.11.2011.
- IGN. Gaikai integrated with Playstation 4. Osoitteessa <http://www.ign.com/articles/2013/02/20/playstation-cloud-revealed>. 20.2.2013.
- Järvinen, P. Kodin Digitekniikka - kuva, ääni, laitteet & mahdollisuudet. 2007 WS Bookwell. Porvoo.
- Kauppalehti. GameStop Oy selvään tulosparannukseen kasvukehityksen myötä. Osoitteessa <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20121201/13560991777560&liikevaihtoluokka=&toimiala=&paikkakunta=>. 21.12.2012.
- Kyllönen, K. - Lehtonen, S. 2010. Sähköistä pelikulttuuria - Electrasta Pongiin, Pongista Pleikkaan. Mediamuseo Rupriikin julkaisuja 4. Ykkösoffset 2010.
- Ojasalo, K. – Moilanen, T. – Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy, Helsinki.
- OnLive. What is cloud gaming. Osoitteessa <http://games.onlive.com/about>. 8.4.2013.
- Pelaaja. Uutinen: Maailman suurin pelikauppaketju sulkee oviaan. <http://www.pelaajalehti.com/uutiset/maailman-suurin-pelikauppaketju-sulkee-oviaan-paivitetty>. 13.2.2013.
- Sotamaa, O. – Toivonen, S. Pelaajien näkökulmia pelien digitaaliseen jakeluun. Pelitutkimuksen vuosikirja 2010, 1-10. Osoitteessa <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2010/ptvk2010-01.pdf>. 5.4.2013.
- Sotamaa, O. – Toivonen, S. Digitaaliset pelit kodin esineinä. Pelitutkimuksen vuosikirja 2011, 12-21. Osoitteessa <http://www.pelitutkimus.fi/vuosikirja2011/ptvk2011-02.pdf>. 30.3.2013.
- Spotify. Help: Get Started. Osoitteessa <http://support.spotify.com/fi/get-started/>. 19.3.2013.
- Suomen Internetopas. Internetin historiaa ja nykypäivää. Osoitteessa <http://www.internetopas.com/historia/>. 16.3.2013.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-3504. 2012. Helsinki: Tilastokeskus. Osoitteessa [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html). 7.11.2012.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-3504. 2012, 2. Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus. Osoitteessa [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html). 7.11.2012.

Taylor, J. DVD Demystified: the guidebook for DVD-video and DVD-ROM. McGraw-Hill 1998.

The History and Future of Video Game Distribution. Osoitteessa <http://www.learn-cocos2d.com/2011/12/history-future-video-game-distribution/>. 29.12.2011.

The Interactive Software Federation of Europe. Videogames in Europe: Consumer study. Osoitteessa [http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/finland\\_-\\_isfe\\_consumer\\_study.pdf](http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/finland_-_isfe_consumer_study.pdf). 30.3.2013.

Tietokone. Spotify soi yhä tappiollisesti. Osoitteessa [http://www.tietokone.fi/uutiset/spotify\\_soi\\_yha\\_tappiollisesti](http://www.tietokone.fi/uutiset/spotify_soi_yha_tappiollisesti). 12.11.2012.

Tietoviikko. Osoitteessa [http://www.tietoviikko.fi/kaikki\\_uutiset/simcitystartti+oli+katastrofi++kopiointisuojaus+oli+asiakkaille+pahempi+ongelma+kuin+pirateille/a885301](http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/simcitystartti+oli+katastrofi++kopiointisuojaus+oli+asiakkaille+pahempi+ongelma+kuin+pirateille/a885301). 12.2.2013.

Valve Corporation. Steam. Osoitteessa <http://www.valvesoftware.com/company/>. 7.2.2013.

Verohallinto. Muutoksia arvonlisäverotuksessa 1.1.2013. Osoitteessa [http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa\\_Verohallinnosta/Tiedotteet/Muutoksia\\_arvonlisaverotuksessa\\_112013\(25044\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Tietoa_Verohallinnosta/Tiedotteet/Muutoksia_arvonlisaverotuksessa_112013(25044)). 4.12.2012.

Wikipedia. Levyke. Osoitteessa <http://fi.wikipedia.org/wiki/Levyke>. 15.3.2013.

## LIITTEET

Verkkokysely lomake

Liite 1

### Sähköisten pelien ostotottumus -kysely

**\* 1. Sukupuoli**

- Mies  
 Nainen

**\* 2. Ikä**

- 16-24v  
 25-34v  
 35-44v  
 45-54v  
 55-64v  
 65-74v

**3. Pelaan/Olen pelannut... (voit valita useampia vaihtoehtoja)**

- En pelaa mitään  
 Tietokonepelejä  
 Konsolipelejä  
 Kännykkäpelejä  
 Selainpohjaisia pelejä  
 Facebook pelejä (esim. Farmville, Simcity Social)  
 Jotain muuta, mitä?

**\* 4. Kuinka paljon käytät aikaa pelaamiseen?**

- En pelaa ollenkaan  
 Pelaan muutaman kerran kuukaudessa  
 Pelaan muutaman kerran viikossa  
 Pelaan lähes päivittäin  
 Pelaan useita tunteja päivässä

**\* 5. Oletko ostanut kokonaista peliä digitaalisena kopiona?**

- Kyllä  
 En

Jos vastasit "En", miksi et?

\*6. Oletko ostanut digitaalisena pelin lisäosaa, peliä älypuheliimeen ja/tai lisäsisältöä peliin (kuten lisäkorttoja, pelihahmoille skinejä tai selainpeliin lisäsisältöä/extraa)?

- Kyllä  
 En

\*7. Ostatko pelisi mieluummin:

- Fyysisenä kopiona  
 Digitaalisena kopiona  
 Haluaisin pelin sekä digitaalisena, että fyysisenä kopiona  
 En osta pelejä

Voisitko perustella valintaasi

8. Oletko käyttänyt jotain näistä palveluista (voit valita useampia vaihtoehtoja):

- Steam  
 Origin  
 GoG  
 PlayStation Store  
 Xbox LIVE  
 Wii Shop Channel  
 En ole käyttänyt mitään näistä  
 Joku muu

\*9. Oletko asioinut pelejä myyvissä erikoisliikkeessä?

- En koskaan  
 Silloin tällöin  
 Usein  
 Aina kun haluan uuden pelin

\*10. Vastaa seuraaviin väittämiin pelien jakelusta

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Eiväliä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä
Pelien ostaminen digitaalisena on hyvä asia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peleistä pitää myydä tulevaisuudessa sinä sellä fyysisiä että digitaalisia kopioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostan pelin fyysisenä kopiona, koska niiden mukana tulee extraa (esim. hieno kotelo, ohjekirja, juliste, figuuri)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minulle ei ole väliä missä muodossa pelini ostan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulevaisuudessa pelit voitaisiin myydä pelkästään digitaalisena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitaalisen version pitää olla halvempi kuin fyysinen versio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fyysinen kopio on luotettavampi kuin digitaalinen kopio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haluan, että tulevaisuudessa sinä löytyy pelejä myyviä kolikkomyymäläitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>