LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

Call of Duty Warzone – ilmaispelin ansaintalogiikka

Skarp Kristian

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutus
Tradenomi

2022

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

Opinnäytetyön tiivistelmä

Liiketalouden koulutus
Tradenomi

Tekijä	Kristian Skarp	Vuosi	2022
Ohjaaja(t)	Antti Ovaskainen		
Toimeksiantaja	-		
Työn nimi	Call of Duty Warzone- ilmaispelin ansaintalogiikka		
Sivu- ja liitesivumäärä	36		

Opinnäytetyössä tutkitaan miten ilmaispeli Call of Duty – Warzone tuottaa rahaa tekijöilleen. Markkinointia, ansaintamalleja ja pelinsisäisiä mikromaksuja käydään läpi, jotta saadaan luotua laaja näkökulma, jonka avulla voidaan tehdä tutkimukseen liittyviä päätöksiä.

Pelin sisältämiä asioita tutkitaan, jotta saadaan käsitys, miten pelissä voi käyttää rahaa ja mitä sillä saa.

Tutkitaan pelin markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sitä, miten striimajia käytetään, jotta saadaan pelisisältöä uusille ja nykyisille pelaajille.

Call of Dutyn kilpailut pelaajayhteisölle ja niiden vaikutuksia käydään läpi.

Ansaintalogiikan tutkiminen ja miten sitä on muokattu pelaajille sopivaksi, jotta se olisi pelaajille houkutteleva.

Opinnäytetyössä käydään myös läpi, miten peliyritykset käyttävät dataa hyödykseen pelin kehittämisessä.

Avainsanat Ansaintamallit, markkinointi, ilmaispeli, data

LAPIN AMK
Lapland University of Applied Sciences

Abstract of Thesis

Business Management
Bachelor of Business Administration

Author	Kristian Skarp	Year	2022
Supervisor	Antti Ovaskainen		
Commissioned by	-		
Subject of thesis	Call of Duty Warzone- free-to-play game earnings logic		
Number of pages	36		

The thesis examines how the free game Call of Duty - Warzone generates money for the perpetrators. Marketing, earnings models, and in-game micropayments are reviewed to provide a broad perspective for making research findings / results.

In game things are researched, you need to get an idea of how you can spend money and what you get with it.

Game Marketing on social media and how streamers are used in game marketing and content for new and ongoing players.

Examining the earnings logic and how it has been modified to suit players to make it tempting for them.

In the thesis we go throw how game companies uses player data to make game better.

Key words Earnings model, marketing, free to play, data

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 7

1.1 Tavoite 7

1.2 Call of Duty Warzone 7

1.3 Pelimuodot 9

1.2 Yritykset 10

2 MITEN ILMAISPELIT TEKEVÄT RAHAA 12

2.1 Datan ja analyysien käyttäminen 13

3 BATTLE ROYALE- PELIEN KILPAILU 15

4 ANSAINTALOGIIKKA 17

4.1 Ansaintamallit 20

4.2 Mikromaksut 23

4.3 Markkinointi 23

4.4 Kilpailut 24

5 KYSELY 25

6 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO 30

6.1 Tutkimusmetodi ja prosessi 30

6.2 Tulokset 30

7 POHDINTA 32

LÄHTEIDEN MERKINTÄ 34

ALKUSANAT

Videopelit ovat aina olleet osa elämääni, joten aiheen päättäminen oli helppoa. Videopelit, myynti ja markkinointi ovat asioita, jotka kiinnostavat minua ja tämän opinnäytetyön avulla pääsen yhdistämään ne kaikki.

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä ja haastaa itseäni.

KÄYTETYT MERKIT JA LYHENTEET

F2P	Free-to-play, ilmaispeli
P2P	Pay-to-play, maksullinen peli
P2W	Pay-to-win, rahalla voittaminen
FPS	First person shooter, Ensimmäisen persoonan ammuntapeli

1 JOHDANTO

1.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia *Call of Duty – Warzone*, ansaintamalleja ja sen markkinointia, jotka ovat mahdollistaneet suositun videopelin, joka on tuottava. Näkökulmia lähdetään avaamaan pelin sisäisillä asioilla, jotta saadaan käsitys pelin sisäisistä tuoteasetteluista. Käyn läpi, miten peli toimii ja mikä sen tarkoitus on.

Miten tehdä ilmaispelistä tuottava ja millainen ansaintalogiikka *Activision*illa on. Nämä ovat kysymyksiä, joita opinnäytetyössä pyritään selvittämään. Kysymyksiä tullaan tutkimaan laajalla näkökulmalla, jotta saadaan luotua kokonaisuus, pohdintaosiossa tulen tiivistämään asian.

Markkinointistrategiaa käydään läpi ja tutkitaan miten striimaajat mainostavat peliä ja millä tavoin he vuorovaikuttavat katsojien kanssa. Sosiaalisen median tärkeyttä käydään läpi.

Kyselyn tavoitteena on saada muodostaa käsitys siitä kuinka paljon pelaajat ovat käyttäneet rahaa peliin ja miksi. Tavoitteena on myös selvittää vaikuttavatko striimaajien ostokset pelaajien ostoskäyttäytymiseen.

Tutkimus rajataan ilmaisiin *Battle royale*-peleihin, koska *Warzone* on ilmainen *Battle royale*-peli ja eri pelimuotoinen ristiin vertaaminen ei ole järkevää, myös ansaintamallit vaihtelevat.

1.2 Call of Duty Warzone

Call of Duty Warzone on Infinity Ward ja Raven Softwaren pelintekijöiden tekemä peli ja sen on julkaissut Activision. Ilmaispeli (F2P, Free-to-play) Warzone julkaistiin 10.3.2020 se saavutti nopeasti suosiota, koska peliä pystyy pelaamaan pelikonsoleilla ja tietokoneella yhdessä eli pelissä on Cross-platform. Tämä mahdollistaa sen, että voit pelata kavereiden kanssa samaa peliä. Se oli todella tärkeä päätös pelin suhteen, koska Xbox, Playstation ja tietokonepelaajilla on

mahdollisuus pelata yhdessä, vaikka ei olisi samaa konsolia. Peli saavutti vuoden ja kuukauden julkaisunsa jälkeen yli 100 miljoonaa latausta.

Call of Duty – pelit ovat hyvin tunnettuja ja suosittuja ja niillä on todella laaja pelaajakunta. Warzone on ensimmäinen Call of Duty nimeä kantava peli, joka on ilmainen. Call of Duty pelintekijät tekevät yleensä joka vuosi uuden maksullisen monipelin, jonka takia pelin elinikä on lyhyt. Maksullisen pelin myötä Warzoneen tulee samalla uuden pelin osia eli aseita ja hahmoja. Vuosittaisen monipelin ja Warzonen erona on, että monipeli on yleensä 6 vs 6 ja pelin pituus on alle 10 minuuttia ja Warzone on Battle royal. (Hume, 2021).

Battle royal peli kestää noin 25 minuuttia ja alkaa 140–150 pelaajalla. Ottelun voittamiseksi pelaajan on pelattava vähintään 25 minuuttia, koska vain viimeiseksi selvinnyt pelaaja tai joukkue voittaa ottelun. 90 prosentilla pelaajista voittaminen vaatii useita otteluita. (Dent 2020). Tämä huomioon ottaen pelaajat voivat haluta kosmeettisia muutoksia peliin, jos pelaa monta tuntia ja haluaa parantaa omaa kokemustaan pelistä. Pelissä on Gulag-areena, jossa taistelevat eliminoidut pelaajat, siellä on 1 vs 1 kisa, jossa voittaja pääsee takaisin peliin ja kuollut ei. Häviäjän joukkue voi ostaa pelaajan takaisin peliin.

Battle royal pelimuoto on todella suosittu ja pelimarkkinoilla on monia erilaisia pelejä kuten Fortnite ja Apex. Vaikka pelimuoto on sama, pelien sisältö eroaa toisistaan esimerkiksi, peleissä on erilaisia mekanismeja ja visuaalisia eroja, jotka erottavat pelit toisistaan.

Warzonessa on muutamia ainutlaatuisia asioita, jotka tekevät pelistä niin erityisen. Ensinnäkin voit käyttää pistoolia heti, kun hyppäät lentokoneesta ja voit yrittää ampua vastustajia taivaalta. *Fortnite*ssa et voi eliminoida ketään ennen kuin olet laskeutunut maan pinnalle.

Warzone on *FPS* (*First Person Shooter*) peli, jota pelataan pelaajan näkökulmasta. *FPS*-pelit tyypillisesti kartoittavat pelaajan liikkeitä ja tarjoavat näkemyksen siitä, mitä todellinen henkilö näkisi ja tekisi pelissä.

1.3 Pelimuodot

*Warzone*ssa on normaalin *Battle royale* pelimuodon lisäksi *plunder* ja *rebirth island battle royale*.

Plunder-tila on versio *Battle Royalesta*, jonka tehtävänä on kerätä niin paljon pelin sisäistä rahaa kuin mahdollista sen sijaan, että selviytyy loppuun asti. Kun pelaaja kuolee, hän syntyy uudelleen sen sijaan, että joutuisi *Gulag*iin tai peli loppuisi. Tässä pelimuodossa pelialue pysyy samankokoisena koko pelin ajan, mikä eroaa normaalista *Battle Royale* pelimuodosta, jossa on pelialuetta pienentävä kaasu. (Lynn, 2020).

Pelaaja tai joukkue, joka voittaa *Plunder*-pelin, on kerännyt enemmän rahaa kuin muut 149 pelaajaa tai 50 joukkuetta bonuskierroksen loppuun mennessä. Bonuskierros aktivoidaan, kun millä tahansa pelaajalla tai joukkueella on miljoona dollaria joko hallussaan tai talletuksena. Jos pelaajalla on hallussaan rahaa ja hänet eliminoidaan, hän menettää 30 % hallussa pitämistään rahoistaan. Jos pelaaja tai joukkue tallettaa rahaa, niin rahat pysyvät turvassa ja niitä ei menetetä, kun pelaaja tai joukkue eliminoidaan. Pelaaja näkee oman ja joukkueensa rahamäärän näytön oikeassa alakulmassa olevasta seurantaohjelmasta. (Lynn, 2020).

Rebirth Island, joka perustuu tosielämän Alcatrazin saarelle, tarjoaa intiimimmän, läheisemmän ja erilaisen tavan pelata *Call of Duty: Warzone*a. Noin 40 pelaajaa putoaa Rebirth Islandille. Pelaajat toimivat normaalisti täyttäen sopimuksia, vastustajia eliminoiden ja etsien rahaa. Viimeinen pelaaja tai joukkue voittaa pelin. (Colucci & Yaden, 2022).

Uudelleensyntyminen kuoleman jälkeen on valtava asia Rebirth Islandilla, koska siellä ei ole Gulagia (normaalisti). Jos kuolet, pelaajan on odotettava määrätty aika (15–45 sekuntia), kunnes hän voi palata sisään. Yhden joukkuetoverin on kuitenkin pysyttävä hengissä, jotta joukkuekaverit voivat uudelleensyntyä. Jos koko joukkue kuolee, se on siinä - peli on ohi. (Colucci & Yaden, 2022).

Selviytynyt joukkuetoveri voi auttaa lyhentämään uudelleensyntymisaikaa eliminoiden vastustajia, avaamalla arkkuja tai täyttämällä sopimuksia. He voivat myös ostaa takaisin joukkuetoverinsa hätätilanteessa; takaisinostot eivät kuitenkaan

ole täysin kannattavia Rebirthissä. Kun viimeinen ympyrä sulkeutuu, ei voi syntyä uudelleen, kuten Gulagin sulkeutuessa Warzonessa. Joukkuetoveri voi ostaa pelaajan takaisin tässä vaiheessa, mutta se on vakava uhkapeli, varsinkin kun viimeinen ympyrä on usein kaoottinen. (Colucci & Yaden, 2022).

1.2 Yritykset

Pelintekijä *Infinity Ward* teki ensimmäisen *Call of Duty*-monipelin vuonna 2003 ja on sen jälkeen tehnyt monia *Call of Duty*-monipelejä. *Infinity Ward* on myös yksi *Call of Duty: Warzonen* pelintekijöistä. *Infinity Ward* on pelinjulkaisijan Activisionin tytäryhtiö. (Hume, 2021).

Raven Software on ollut mukana tekemässä monia *Call of Duty*-monipelejä ja se on yksi *Warzone*n pelintekijöistä. Se myös on *Activisionin* tytäryhtiö. (Hume, 2021)

Pelinjulkaisija *Activision*illa on pitkä historia erilaisten videopelien kanssa ja varsinkin *Call of Duty*- pelisarjan kanssa. Ne ovat julkaisseet monia *Call of Duty*n pelejä, kuten myös tuottanutkin. *Activision* on *Activision Blizzard*in tytäryhtiö.

Activision Blizzard on näiden kaikkien emoyhtiö. *Activision Blizzard* on yksi isoimmista peliyhtiöstä 8,1 miljardin dollarin liikevaihdolla. *Microsoft*, joka on kanssa samalla listalla, mutta hieman ylemmällä sijalla, teki ostotarjouksen *Activision Bilzzard* yrityksestä, joka vahvistaa heidän asemaansa peliteollisuudessa. Tämän avulla *Call of Duty* pelisarja saa todella isot resurssit ja välineet, jonka avulla saadaan tehtyä laadukkaita pelejä ja mahdollisesti uusia asiakkaita.

Microsoftn ostotarjous Activision Blizzard:n on noin 68,7 miljardilla dollarilla. Tämän avulla Microsoft on yksi pelialan suurimpia yrityksiä. (Mackay, 2022).

Pelintekijät ovat saaneet vuosien aikana paljon palautetta siitä, että ne eivät kysy pelaajayhteisön mielipidettä ja pelinsisäisien ongelmien korjaamisessa kestää todella kauan. Sosiaalisen median kulta-aikana tieto liikkuu nopeasti ja yrityksillä on mahdollisuus reagoida ongelmiin nopeasti, jos haluavat. Tämän vuoden aikana yllä olevat yritykset ovat alkaneet kuuntelemaan Call of Duty-yhteisöä ja keräämään palautetta peleistä. Se on hyvä muutos.

Pelaajakuntaa jakaa monet eri tekijät kuten eri konsolit, tietokonepelaajat ja pelimieltymykset. Sen takia yritysten pitää pystyä saamaan ja pitämään lojaali asiakaskunta, joka käyttää rahaa tietyn peliyrityksen palveluista ja pelinlisäosista. Ansaintamalliin ja talousteoriaan varmasti keskitytään paljon, joiden avulla mahdollistetaan maksimaalinen tuotto ja yrityskasvu. Markkinapaikan pitäminenkään ei ole itsestään selvyys ja sen ylläpitämiseen pitää tehdä paljon markkinointia, yritysostoja ja ylläpitää työntekijöiden tyytyväisyys.

2 MITEN ILMAISPELIT TEKEVÄT RAHAA

Aiemmin peleistä maksettiin suuria summia rahaa ja pelattiin sitten ilman lisäsisältöä. Nykyään saat pelin ilmaiseksi, minkä jälkeen maksat joko päästäksesi eteenpäin tai lisäsisällöstä. Se voi tuntua oudolta liiketoimintastrategialta, kun annat kovan työsi pois ja toivot, että ihmiset käyttävät rahaa tuotteeseesi. Free-to-play (F2P) -pelit tienaavat paljon rahaa. Maailmanlaajuisten tietokoneiden F2P -markkinoiden arvo on 22,7 miljardia dollaria. Mobiilimarkkinoiden arvo on kolminkertainen 67,1 miljardiin dollariin verrattuna. Aasia tuottaa leijonanosan 41,8 miljardia dollaria. (Low, 2021).

Tämän kaltaisen teorian tulos on se, että pelin on oltava täynnä sisältöä ja kykyä kuluttaa sisällössä ikuisesti, eikä tätä voida merkitä suojattuun premium-peliin. F2P- pelintekijät näyttävät usein vastahakoisilta myöntämästä, että onnistuneet ilmaiset julkaisut ovat heidän omaa petoaan: ne on rakennettava alusta loppuun, ja ne ovat kehityksen kannalta hyvin erilainen ehdotus. (Andrew, 2015).

Harvat suuret toimijat puhuvat kuitenkin mekaniikasta, josta ne vaativat rahaa: pelien sisäiset ostot. Monet kehittäjät ovat kiinnittyneinä siihen, kuinka paljon ne voivat veloittaa. ja mitä varten ajattelematta loogisia syitä sille, miksi ihmiset haluaisivat käyttää rahojaan peleihin. (Andrew, 2015).

Totuus on, ettei ole olemassa yleispätevää vastausta pelin tai sovelluksen sisäisen oston toteuttamiseen, eikä mikään suurimpien F2P-pelaajien esittely missään konferenssissa ympäri maailmaa anna sinulle mallia, joka on taatusti toimiva. Yksi etu, joka yrityksillä on ilmaispeleissä, että niillä on nyt työkalut, joilla seurataan pelaavien ihmisten määrän lisäksi entistä tärkeämpää, kuinka he pelaavat. Vaikka maksullisen pelin muuntaminen ilmaispeliksi julkaisun jälkeen on lähes aina huono idea, on silti täysin mahdollista muokata F2P:tä pelaajatietojen perusteella julkaisun jälkeen. On vaikea löytää F2P-julkaisua, jota ei ole muutettu jossain muodossa tai muussa julkaisun jälkeen kehitystiimin omien analytiikan perusteella. (Andrew, 2015).

2.1 Datan ja analyysien käyttäminen

Kaikki pyörii datan ympärillä. Yrityksillä on jokaiseen projektiin nimetty analyytikkoja, jotka keräävät laadullista ja määrällistä palautetta peleistä. Yritykset keräävät ihmisten mielipiteitä, laadullista palautetta, mutta se voi olla puolueellista. Tämän takia data-analyytikot, tutkivat dataa ja antamaan objektiivisen näkemyksen muutoksista ja pelaajien todellisesta reaktiosta, kuinka he ovat vuorovaikutuksessa ominaisuuksien kanssa. (Zacharovà, 2018).

Pelit käyttävät menetelmiä, jotka mittaavat yhden tietyn pelin muutoksen todellista vaikutusta. Se on kontrolloitu kokeilu, jossa jaat pelaajat kahteen yhtä suureen ryhmään, esität sitten tietyn muutoksen vain yhdelle ryhmälle ja annat heidän olla vuorovaikutuksessa saman pelin kanssa. Näin voit olla varma, että pelaajaan ei tule muita muutoksia tai tekijöitä. (Zacharovà, 2018).

Datatutkijoiden on poimittava suuria määriä dataa ja suoritettava laajoja data-analyysejä sekä kehitettävä ennustettavia ja kuvailevia malleja käyttämällä syvällisiä / koneoppimisalgoritmeja, jotka auttavat yrityksiä keräämään tietoa, joilla voidaan kehittää peliä ja tehdä siitä vielä parempi pelaajille. (Santosh, 2021).

Pelisuunnittelusta on tullut taidetta modernin tekniikan nopean kehityksen myötä. Lisäksi pelisuunnittelusta on tullut hämmästyttävän suosittu menestyneiden kehittäjien työn rakentamiseen. Se on monimutkainen prosessi, joka vaatii erilaisia ohjelmointi-, visualisointi- ja animaatiotaitoja. (Santosh, 2021).

Hyvien visuaalisten tehosteiden käyttö ei ole enää pelaajien sitoutumista. Pelidatan yksityiskohdat ja tekniset innovaatiot auttavat luomaan monimutkaisen interaktiivisen peliympäristön. Pelianalytiikan dataa käytetään saadakseen tarkkoja tietoja siitä, mitä pelaaja haluaa, ennustaa peliongelmia, konsultaatioita ja aikaa. Uusia pelikonsepteja, uutisia ja koneita rakennetaan käyttämällä aiemmin hankittua dataa. (Santosh, 2021).

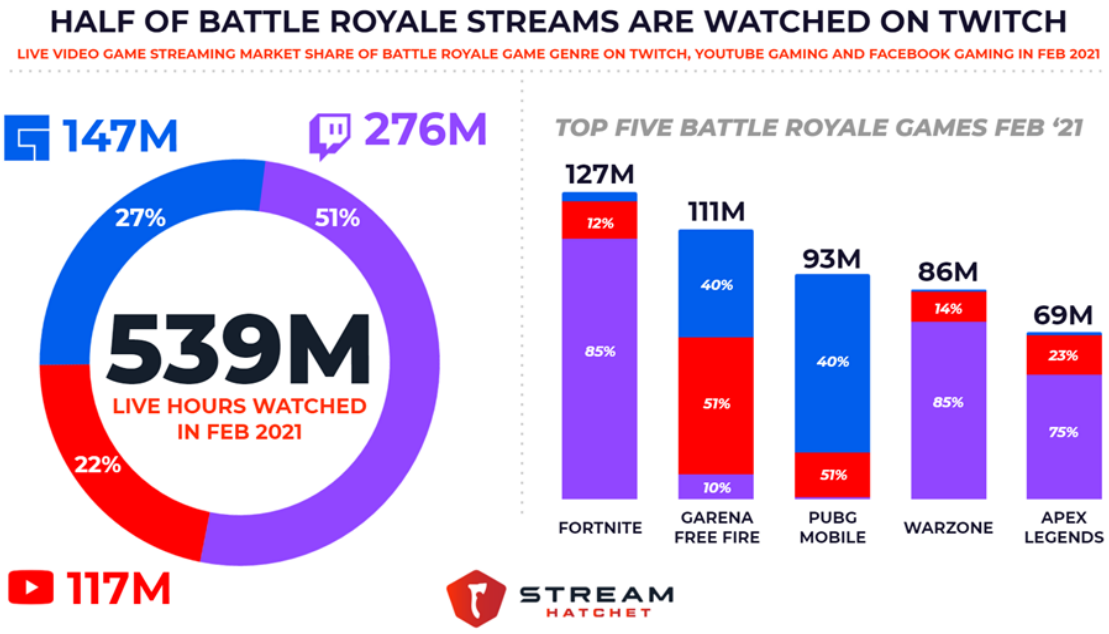
Data-analytiikka voi tehdä paljon muutakin kuin osoittaa tuotannon pullonkauloja. Peliyhtiöt käyttävät data-analytiikkaa asettaakseen palkintoaikatauluja pelaajille,

jotka pitävät suurimman osan pelaajista aktiivisina pelissä. Sisältöyritykset käyttävät monia samoja data-analytiikkaa pitääkseen sinut napsauttamalla, katsomassa tai järjestämässä sisältöä uudelleen saadaksesi uuden näkymän. (Frankenfield, 2021).

3 BATTLE ROYALE- PELIEN KILPAILU

Koska verkkopelaamisen mahdollisuudet ovat kasvaneet vuosien varrella, mikään pelitila ei ole tällä hetkellä suositumpaa kuin Battle Royale. Battle Royale -pelit sisältävät selviytymistä, tutkimista ja kilpailullisuuden pelitilaan, jossa tavoitteena on, että pelaaja tai heidän joukkueensa, jos pelaat muiden kanssa ovat viimeinen elossa oleva pelaaja tai joukkue. Vaikka Battle Royalen muunnelmia on ollut olemassa useita vuosia, genren pelaajien määrä alkoi kasvaa merkittävästi vuonna 2017 kahden pelin ansiosta - PlayerUnknown's Battlegrounds ja erittäin suosittu Fortnite Battle Royale. Näiden pelien nousun myötä eräät Twitchin ja vastaavien streaming-alustojen merkittävimmistä pelaajistaan menestyivät, kenties merkittävin Ninja, jolla oli yli 600 000 ihmistä katsomassa häntä ja räppäri Drakea pelaamassa Fortnitea yhdessä vuonna 2018.(Zacny, 2021).

Peliyhtiöt ovat huomanneet Fortniten ja erityisesti Battle Royale -pelitilan nopean kasvun, ja merkittävän muutoksen online-pelaamisessa. Call of Dutyn kaltaiset yritykset, jotka julkaisevat vuosittaisen maksullisen pelinsä, julkaisevat kanssa ilmaisen Battle Royale -pelin, joka on samanlainen kaltainen kuin Fortnite eliminointia, liikkuvilla vyöhykkeillä ja niin edelleen. Kun dynaaminen muutos kohti Battle Royale jatkuu, nämä pelit voivat tarjota houkuttelevan sijoitusmahdollisuuden kasvavassa pelitilassa. (Zacny, 2021).



Kuva 1. Striimauslukuja eri alustoilta ja eri peleistä. (Stream Hatchet, 2021).

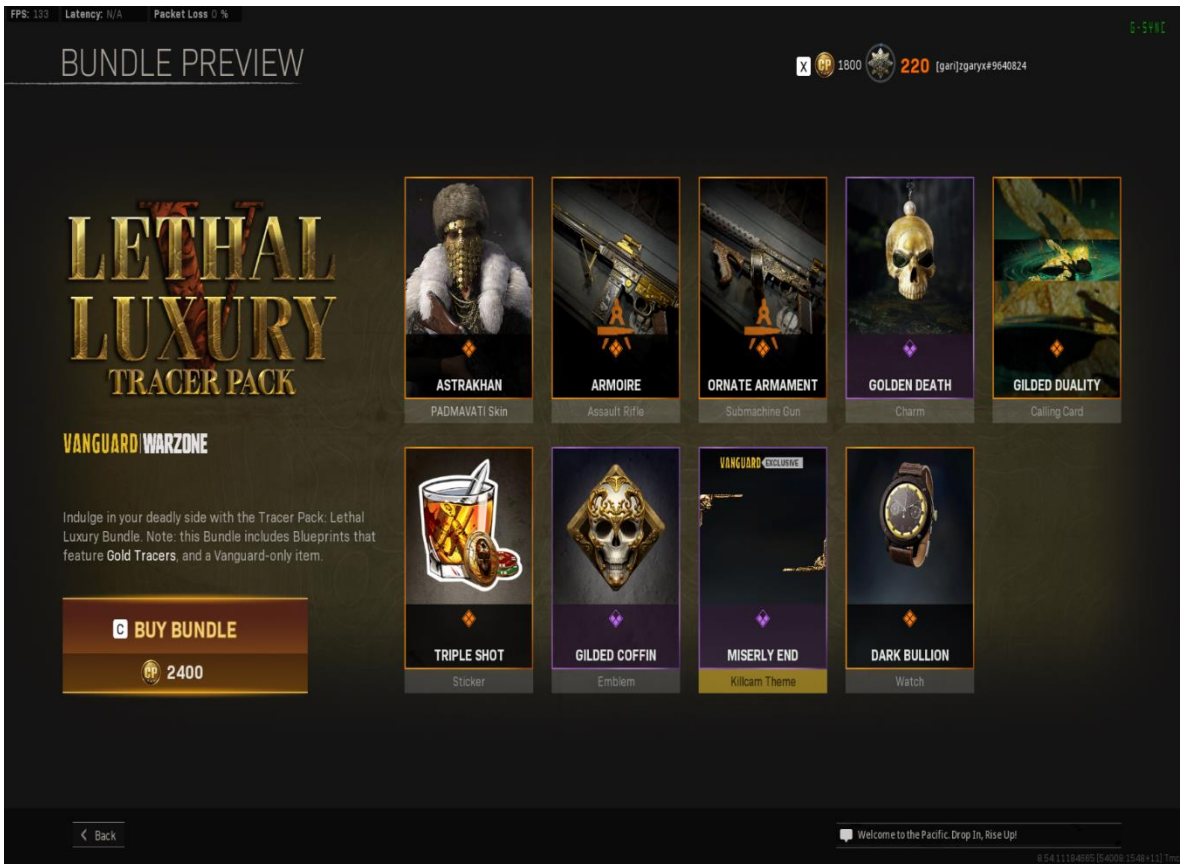
Kaaviosta huomataan, että Battle royale- peleissä käydään kovaa kilpailua ja pelien pitää etsiä jatkuvasti etulyönti asema muihin peleihin. Striimajien arvo peleille on todella arvokasta. Heillä on iso valta, kun puhutaan pelien suosiosta, koska heidän mielipiteitänsä kuunnellaan ja heillä on vaikutusta siihen mitä peliä heidän katsojansa pelaavat.

4 ANSAINTALOGIIKKA

Vuosittain julkistettava Call of Duty-moninpeli on maksullinen, sen pelintekijät ja teema vaihtelevat vuosittain. Aseiden väritys on yksi suurimmista syistä miksi pelaajat ostavat moninpelin. Aseella pitää tehdä erilaisia tehtäviä, jotta saa tietyn värityksen. Tämän voi tehdä vain monipelissä. Aseiden kehittäminen, joka avaa aseiden parempia osia on helpompi tehdä moninpelissa, koska pelit ovat lyhyitä ja niistä saa nopeammin kerättyä kokemuspisteitä. Call of Duty-moninpeli maksaa noin 60 €.

Warzonen ansaintalogiikka perustuu pelinsisäisiin ostoihin, pelaaja ostaa lisäosia. Lisäosilla ei ole vaikutusta peliin, mutta niiden avulla pelaaja voi tehdä pelaamisesta mielenkiintoisempaa. Perushahmot pelissä ovat hillittyjä, jolloin esimerkiksi hahmon asun muuttaminen itselleen mielenkiintoisemmaksi voi luoda paremman pelikokemuksen. (Mackay, 2022).

Activision, F2P-tuotteen julkaiseminen samalla tuotemerkillä kuin maksullinen moninpeli on uusi ja haastava tilanne. Oli epäilys, että CoD-tuotteen julkaiseminen ilmaisena vaarantaisi koko Call of Duty -brändin arvostuksen. Activison on kuitenkin taitavasti hyödyntänyt molempien tuotteiden vahvuuksia vahvistaakseen yleistä tuotemerkkiään ja laajentaakseen asiakaskuntaansa. Warzone-pelaajille Activison tarjoaa rajoitettuja kokeiluversioita monipelistä. Pelaajille, jotka jo omistavat moninpelit, nämä kokeilut eivät tarjoa mitään. Warzone-pelaajille, jotka eivät omista monipelejä, nämä kokeilut ovat houkuttelevia. Kokeilujen avulla saadaan uusia asiakkaita koko Call of Duty-ekosysteemiin ja kannustetaan näitä käyttäjiä ostamaan Activisonin ydintuotteen, vuosittaisen moninpelin. (Dent, 2020)



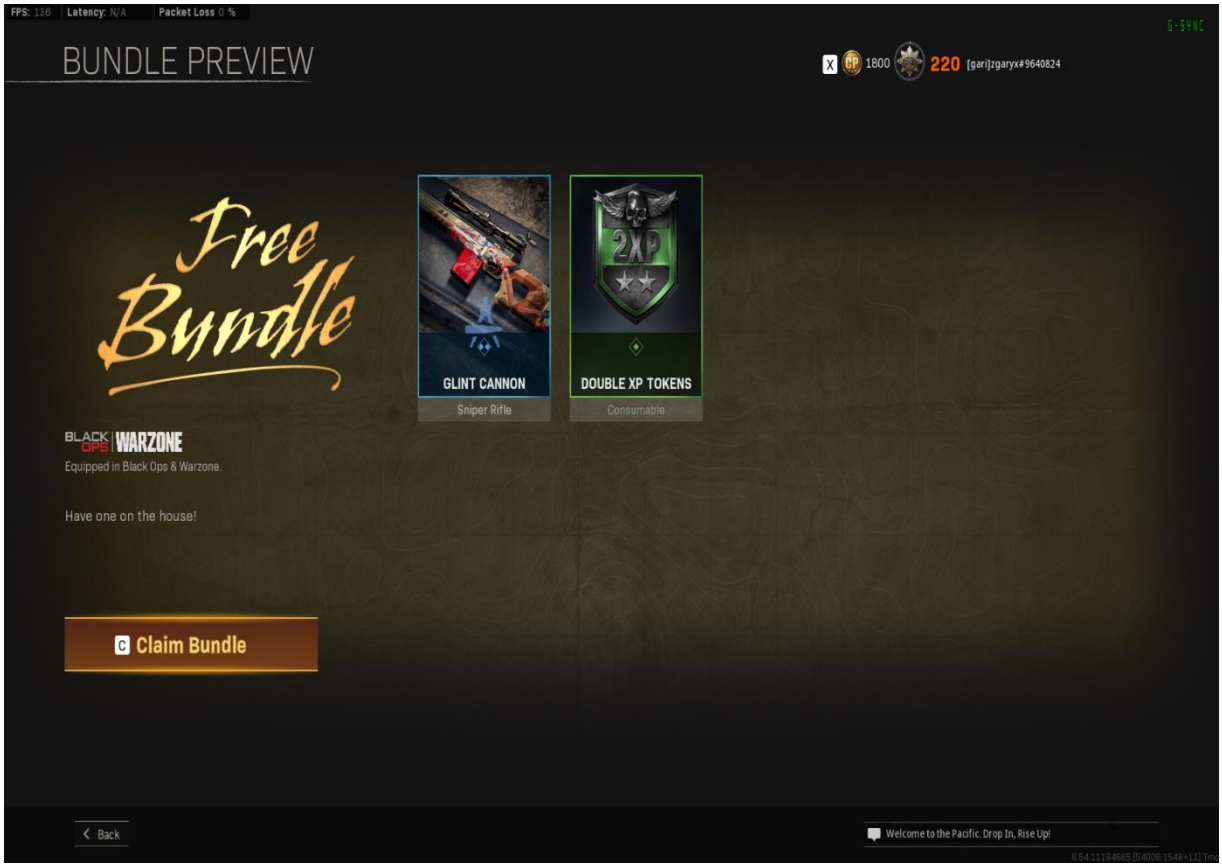
Kuva 2. Maksullinen paketti pelinsisäisessä kaupassa (Skarp 2022)

Kuvassa näkyy mitä maksullinen paketti pitää yleensä sisällään. Ylhäältä vasemmalta: hahmolle asu, kaksi asesuunnitelmaa, aseen lisättävä hely, tarra ja loput viisi ovat visuaalisia lisäosia, joita voi vaihdella.

Warzone on saanut syytöksiä, että peli olisi pay – to – win eli rahaa käyttämällä saisi etua pelaamisessa. Tämä tarkoittaa, että pelaajat, jotka eivät ole käyttäneet oikeaa rahaa ovat huonommassa asemassa peliä pelatessaan kuin he, jotka ovat käyttäneet rahaa peliin. Pelissä battle pass:in ostaneet pelaajat saivat hahmolleen asun, joka oli suurimmaksi osaksi näkymätön. (Cooper 2022.) Pelissä on voinut ostaa asesuunnitelman aseeseen, jonka avulla pystyi eliminoimaan vihollisen nopeammin. (Nichols 2021.) Nämä olivat esimerkkejä, mutta pelissä on ollut muitakin saman kaltaisia ongelmia. Nämä ovat kannustimia ostaa asesuunnitelman tai hahmon asun, koska niistä voi saada selkeän edun itse peliin.

Activision tarjoaa myös lähes päivittäin ilmaisia paketteja, jotka eivät vaikuta peliin. Ilmainen paketti on usein piilotettu yhdeksän muun maksullisen paketin joukkoon. (Dent 2020.)

Kuva 3. Ilmaispaketti on laitettu maksullisten pakettien joukkoon. Ilmaispaketissa lukee vihreällä ”free”. (Skarp 2022)



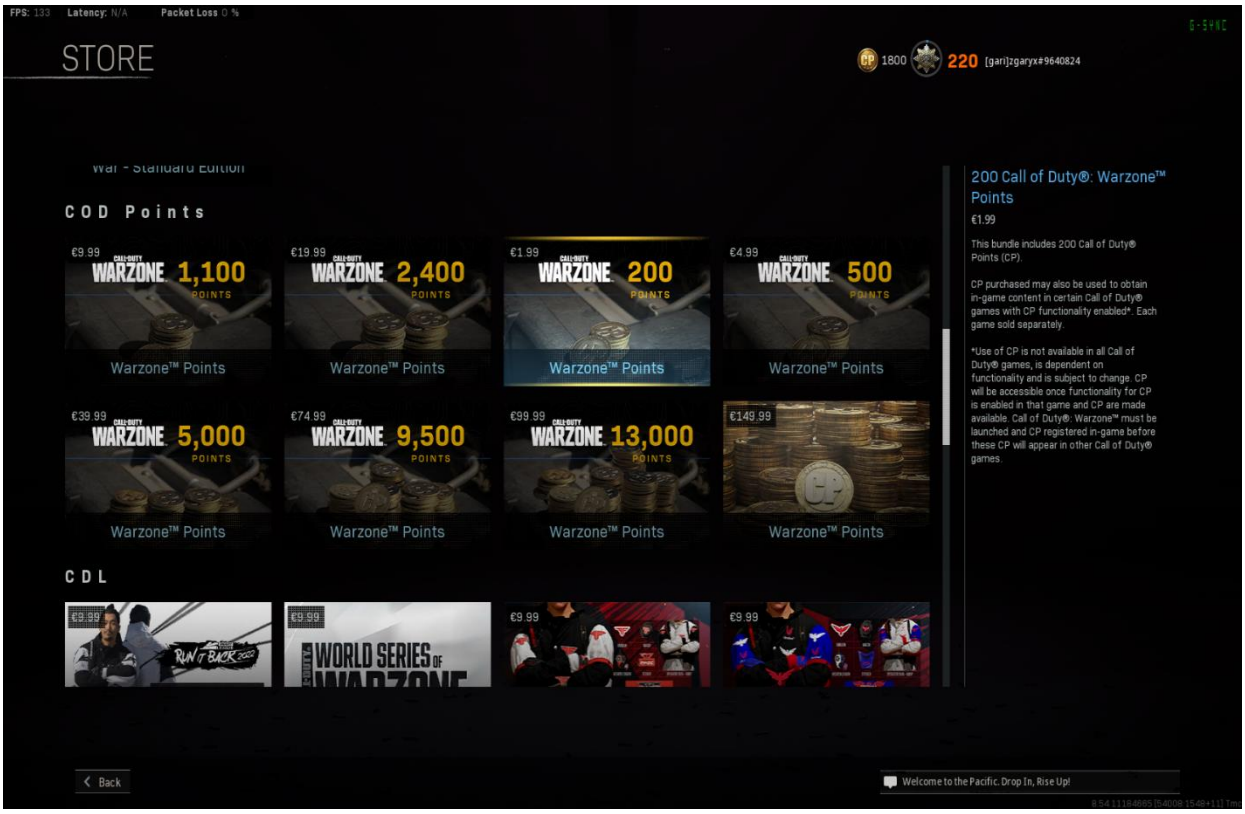
Kuva 4. Ilmaispaketin sisältö. (Skarp 2022)

Ilmaisessa paketissa on vähemmän lisäosia ja yleensä siitä saa tuplakehitysajan kokemuspisteitä aseeseen tai tasoihin. Lisäksi yleensä saa jonkinlaisen asesuunnitelman.

4.1 Ansaintamallit

Warzone-videopelissä on vaihtuva kausi, johon on mahdollista ostaa *battle pass*, jonka tarkoituksena on kauden aikana kerätä pisteitä, jonka aikana avautuu palkintoja. Palkintona on visualisia asioita, asesuunnitelma tai pelin sisäistä valuuttaa. Tasot voi ohittaa käyttämällä pelin sisäistä valuuttaa, joka mahdollistaa palkintojen saamisen heti. *Battle pass* maksaa 1000 kolikkoa eli 10 euroa. Yksi kausi kestää noin kaksi kuukautta. *Battle pass*:n ostaminen vaatii vain kerran oikean rahankäyttöä, koska yhden kauden palkinnoista saa yli 1000 kolikkoa, jolloin pystyy ostamaan seuraavan *battlepass*:n tai voi ostaa *Warzone*n kaupasta paketteja.

Pelinsisäisessä kaupassa paketit sisältävät asesuunnitelmia, hahmojen asuja ja muita visualisia asioita. Paketit vaihtelevat usein, joten kaupasta löytyy kaikille jotakin ostettavaa, jos vain haluaa ostaa. Koska mikrotapahtumapaketit ostetaan käyttämällä pelin sisäistä valuuttaa, eikä varsinaisia euroja, pakettien hinnat näyttävät alhaisemmilta. Näin ollen tämä malli kannustaa pelaajia käyttämään pelin valuuttaa mikrotransaktiopaketteihin. (Dent 2020.) Nykyinen ansaintamalli on toiminut todella hyvin ja eri raporttien mukaan Warzone on tuottanut vuosien 2020–21 aikana noin 4 miljardia dollaria. (Mackay 2022.)



Kuva 5. Ostopaikka, jossa ostetaan oikealla rahalla pelin sisäistä rahaa. (Skarp 2022)

Taulukko 1

1,99 €	200 kolikkoa
4,99 €	500 kolikkoa
9,99 €	1100 kolikkoa
19,99 €	2400 kolikkoa
39,99 €	5000kolikkoa
74,99 €	9500 kolikkoa
99,99 €	13 000 kolikkoa
149,99 €	21 000 kolikkoa

Taulukko 1 huomataan, miten oikealla rahalla saa erimäärän kolikoita.

Tämä taktiikka perustuu siihen tosiasiaan, että kun luemme asioita vasemmalta oikealle, ensimmäisenä näkemällämme numerolla on suurempi vaikutus meihin. Alussa oleva "1" saattaa vaikuttaa pelaajaan, koska se on lukuna pienempi kuin "2". Sitä kutsutaan vasemman numeron efektiksi. Numeroihin 9 tai 5 päättyvät hinnat houkuttelevat enemmän ihmisiä ostamaan jonkin tuotteen kuin muut numerot. (Acharya 2020).

Hinnat ovat tuotteen keskeinen ominaisuus. Ne näkyvät välittömästi ja ovat erittäin tärkeitä, kun asiakkaat tekevät ostopäätöksensä. Vielä tärkeämpää on, että tämä hinnoittelutaktiikka korostaa, kuinka asiakkaat eivät aina ole järkeviä hintaa miettiessään. Ja tässä psykologinen hinnoittelu tulee peliin. Joskus on jopa järkevää tarjota tuotetta, jota et todellakaan halua myydä ja jota kukaan ei halua ostaa. Tämä on erityisen tehokasta pakettien lisämyynnissä. (Bauer 2018.) Activison on hyödyntänyt tätä keino Warzonen kaupassa, myymällä eri hintaisia paketteja, jotka sopivat asiakkaan lompakolle.

4.2 Mikromaksut

Mikrotransaktio on liiketoimintamalli, jossa käyttäjät voivat ostaa virtuaalisia kohteita pienellä rahamäärällä. Ostoilla tehdään kosmeettisia muutoksia tai ostetaan asesuunnitelmia. Mikromaksu näkyvät usein ilmaispeleissä, mikä tarkoittaa, että pelin lataaminen ei maksa mitään, vain verkkovirtuaalituotteiden ostaminen on maksullista. (Colagrossi 2021). Tämä mahdollistaa ilmaispelien toiminnan ja niiden kehityksen jatkamisen. Rahoilla kehitetään peliä ja sen avulla koetetaan parantaa pelaajien kokemusta pelistä.

Videopeliteollisuus on jatkuvassa muutoksen tilassa, siihen mikrotransaktiot ovat vaikuttaneet eniten. Pelien kehittäjät ovat oppineet hyödyntämään tätä uutta tulonlähdettä. On arvioitu, että vain 5–20 % peliyhteisöistä osallistuu mikrotransaktioihin, ja niiden kulutussummat vaihtelevat. Tämä on kuitenkin edelleen huomattava summa, sillä ilmaispeleistä kertyvät tulot ovat valtavat. (Colagrossi 2021.)

4.3 Markkinointi

Call of Duty käyttää markkinoinnissa sosiaalista mediaa ja striimaajia, joiden avulla ne saavat laajan katselijakunnan ja mahdollisesti uusia pelaajia. Suosituimmilla striimaajilla on omat tukikoodit, joilla katsojat voivat tukea heitä, jos he tekevät pelin sisäisiä ostoja.

Sosiaalisenmedian palvelusta löytyy paljon videopeliaiheisia videoita, jonne voidaan jakaa omia videoita tai kertoa muille pelaajille, jostakin ongelmista, joita pelissä on tai miten tehdä salaisia tehtäviä. Videoissa voidaan myös kertoa mitkä aseet ovat saaneet parannuksen tai mitä aseita on heikennetty. (Fowler, 2021). Tiktok videoiden hyvä puoli on se, että tieto saadaan nopeasti julki ja kaikkien nähtäväksi, jos algoritmi on puolellasi.

Striimajien hyödyntäminen pelien markkinoinnissa on tärkeää, koska se on ilmaista näkyvyyttä suurimmaksi osaksi, mutta suosituimmilla striimajilla on omat tukikoodit, jonka avulla he saavat x% kun joku käyttää heidän koodia, kun tekee

pelinsisäisen ostoksen. Tämä on yksi ovela tapa, jonka avulla yritykset saavat striimajia pelaamaan niiden peliä eli markkinoimaan sitä. (Williams, 2022).

4.4 Kilpailut

Call of Duty League järjestää yhteisölleen tapahtuman, jossa pelaajat kilpailevat 100 000 $ palkintopotista. Voittajatiimi saa 30 000 $, toinen sija 20 000 $ ja kolmas joukkue saa 15 000 $. Loppu rahasumma jaetaan sijoille 4–10. (Hale,2022).

Kyseisen tapahtuman järjestää Activision yhdessä Call of Duty Leaguen kanssa. Tapahtumasta tekee mielenkiintoisen se, että Call Of Duty Leaguen ammattilaisjoukkueet kilpailevat amatööripelaajia vastaan, jotka joutuvat karsimaan päästäkseen tapahtumaan. Tapahtuma on vain pelaajille, jotka asuvat Pohjois-Amerikassa ja ovat yli 18-vuotiaita. (Hale,2022).

Tämän hetken suosituin Call of Duty Warzone striimaaja TimTheTatman tekee samanlaisen tapahtuman, mutta hieman erilaisella formaatilla. Tapahtumassa kahden henkilön joukkueet kilpailevat muita joukkueita vastaan. Kilpailussa oli 150 000 $ palkintopotti. (Nicholson, 2022).

Pelaajat ja Call of Duty ovat järjestäneet erilaisia turnauksia, johon Warzone yhteisö voi osallistua. Turnauksissa on mahdollisuus voittaa rahaa. Nämä turnaukset ovat suosittuja, koska siellä normaalipelaajilla on mahdollisuus pelata striimajien kanssa samassa joukkueessa tai heitä vastaan.

Tämän kaltaiset tapahtumat ovat tärkeitä pelaajayhteisölle. Ne on kohdistettu sellaiselle kohderyhmälle, joka on amatöörin ja ammattilaisen välissä. Ne ovat maksuttomat tapahtumat, joissa pääsee pelaamaan hyviä pelaajia vastaan ja on mahdollisuus voittaa rahaa. Tämä kannustaa välitasoon jääviä pelaajia pelaamaan enemmän, joka tarkoittaa enemmän rahaa yrityksille. Koska pelit pitää striimata, tämä mahdollistaa pelaajille alun tulla striimaajaksi, josta on mahdollisuus tehdä elanto. Tämä malli kuulostaa todella hyvältä ja se palvelee kaikkia osapuolia.

5 KYSELY

Kysely toteutettiin Webropol järjestelmää käyttäen. Kyselyyn vastattiin anonyymisti ja tietosuojalakien mukaisesti.

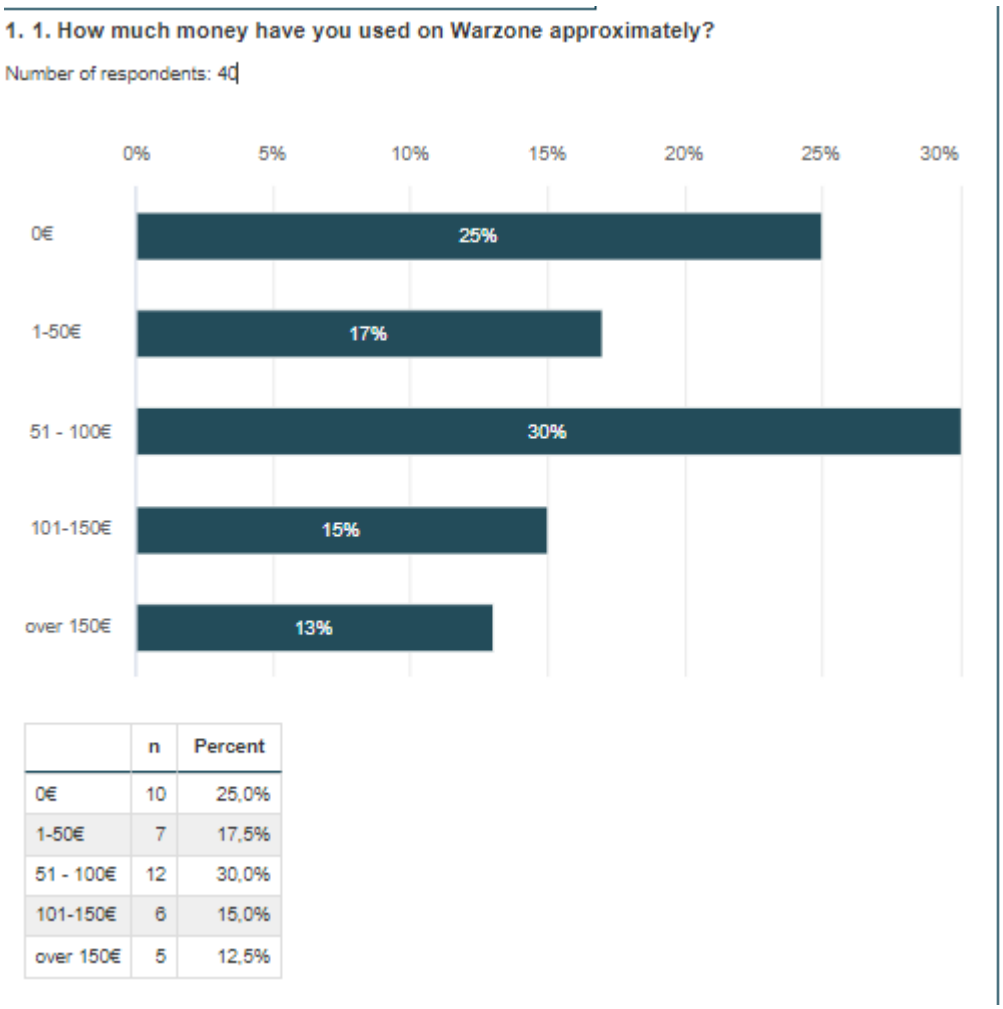
Kyselyssä kysytyt kysymykset liittyivät siihen paljonko pelaajat ovat käyttäneet rahaa peliin oman arvion mukaan, mitä he ostavat sieltä, onko striimaajilla vaikutusta ostopäätökseen ja saako rahalla vastinetta?

Kyselyn vastauksien tuloksien avulla pystytään hieman arvioimaan miksi pelaajat käyttävät rahaa peliin ja mitä he ostava. Tuloksien avulla saadaan laajempi näkökulma ja mielipiteitä.

Kyselytutkimuksen avulla saan pelaajien kautta lisätietoa ja ehkä tietoa miksi he käyttävät rahaa peliin mikä on ilmainen ja rahaa ei tarvitsisi käyttää peliin. Kyselyn numeraalista dataa tullaan havainnoimaan havaintomatriisia käyttäen, jolloin data on helposti luettavissa ja sen avulla tietoa ihmisten toiminnasta. (Vehkalahti, 2014).

Kyselyyn saatiin 41 vastausta.

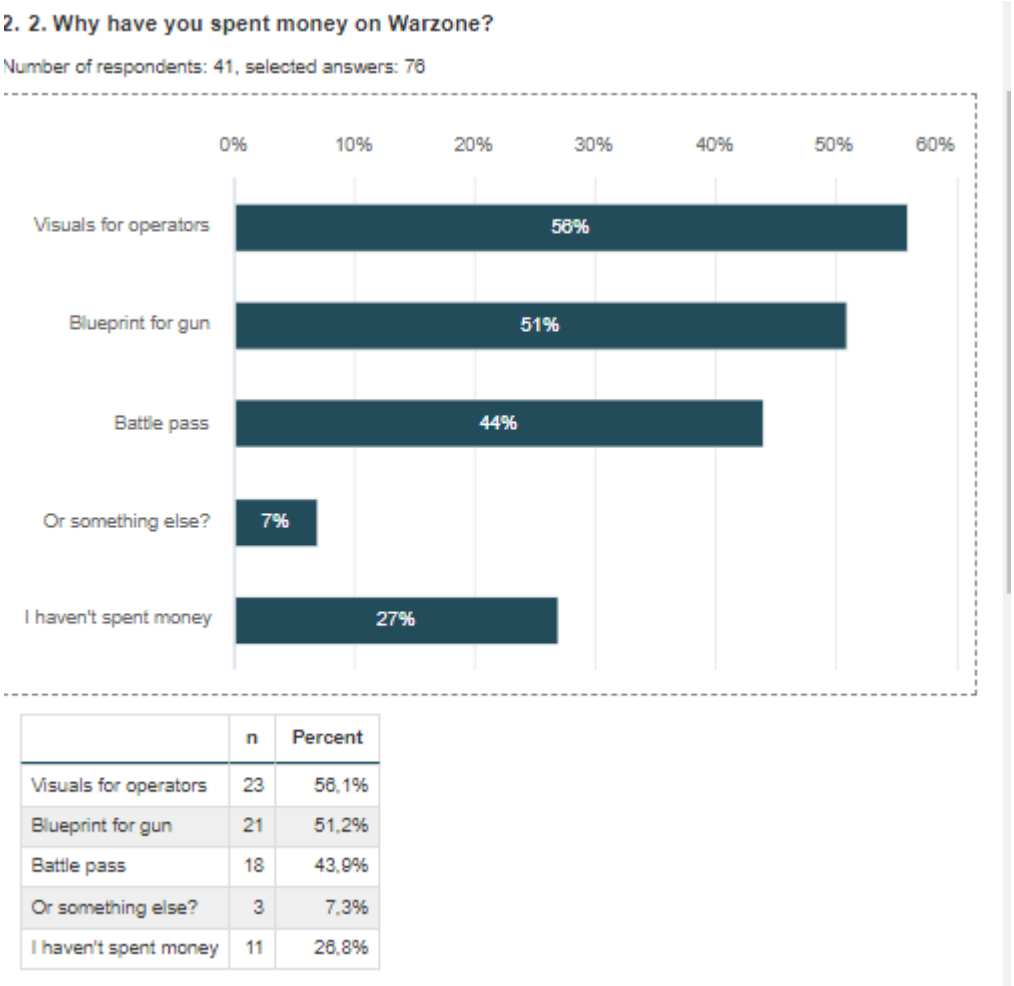
Ensimmäinen kysymys oli, kuinka paljon pelaaja on arviolta käyttänyt rahaa peliin ja eniten valittu vastaus on 51–100 €. Seuraavaksi suosituin valinta oli 0 € joka tuntuu yllättävältä. Kyseessä on todennäköisesti pelaajia, jotka pelaavat pääsääntöisesti muita videopelejä. Kolmanneksi suosituin vastaus on 1–50 €, neljänneksi on 101–150 € ja viides valinta on yli 150 €.



	n	Percent
0€	10	25,0%
1-50€	7	17,5%
51 - 100€	12	30,0%
101-150€	6	15,0%
over 150€	5	12,5%

Kuva 6. Ensimmäisen kysymyksen tulokset.

Toinen kysymys oli mitä pelaajat ostavat Warzone-kaupasta. Eniten valintoja sai visuaaliset lisäykset pelaajan hahmoon, toiseksi eniten sai asesuunnitelmat ja kolmanneksi eniten sai kausikohtainen battlepass. Neljänneksi eniten vastauksia sai vastaus ” En ole käyttänyt rahaa” ja viidentenä oli ”jotain muuta”.



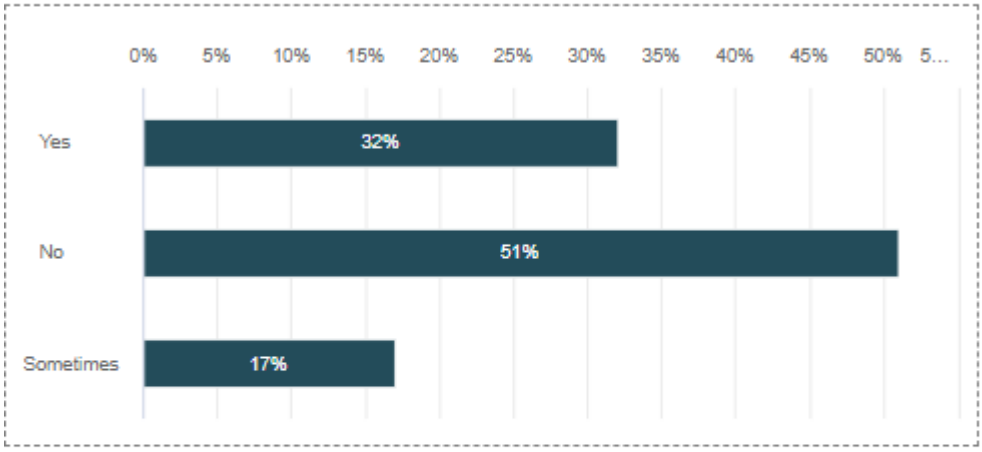
	n	Percent
Visuals for operators	23	56,1%
Blueprint for gun	21	51,2%
Battle pass	18	43,9%
Or something else?	3	7,3%
I haven't spent money	11	26,8%

Kuva 7. Toisen kysymyksen tulokset.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin striimaajien vaikutusta pelaajiin ja kyselystä selvisi, että yli puolet vastaajista eivät tee ostopäästöstä striimajien mukaan. 32 % vastaajista sanoi, että striimajilla on vaikutusta ostopäätökseen ja 17 % sanoi, että välillä vaikuttavat ostopäästökseen. Kysymys oli monivalinta- kysymys.

3. 3. Do streamers have an impact on your purchase?

Number of respondents: 41



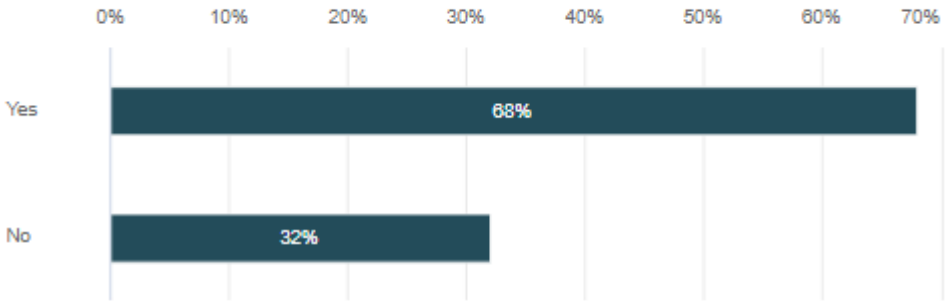
	n	Percent
Yes	13	31,7%
No	21	51,2%
Sometimes	7	17,1%

Kuva 8. Kolmannen kysymyksen tulokset.

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin, perustelevatko pelaajat rahankäyttöön pelissä, koska peli on ilmainen. 68 % pelaajista perustelee rahankäytön, koska peli on ilmainen ja 32% sanoi, että ei perustele rahankäyttöä siten.

4. 4. Do you justify spending money because the game is free-to-play?

Number of respondents: 41



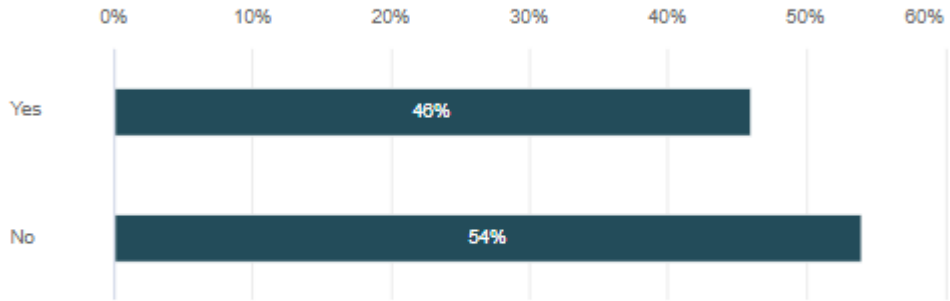
	n	Percent
Yes	28	68,3%
No	13	31,7%

Kuva 9. Neljännen kysymyksen tulokset.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, oliko rahan käyttäminen sen arvoista. 54 % vastaajista on sitä mieltä, että ei ollut ja 46 % sanoo, että oli sen arvoista. Ostos käyttäytymisen perusteella voidaan päätellä. että pelaajat ovat tehneet ostoksen impulsiivisena.

5. Was spending money worth it?

Number of respondents: 39



	n	Percent
Yes	18	46,2%
No	21	53,8%

Kuva 10. Viidennen kysymyksen tulokset.

6 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO

6.1 Tutkimusmetodi ja prosessi

Opinnäytetyön tutkimus tapana käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimusmenetelmä tarkoittaa, että olen analysoinut miten Battle royale-pelit tekevät rahaa pelillään ja sen ominaisuuksia. Tutkimuksessa keskityin Call of Duty: Warzone- videopeliin ja niiden ansaintalogiikkaan ja markkinointiin.

Olemassa olevaa tietoa ja tutkimuksia on internetissä saatavilla, mutta olennaisentiedon tutkimusten löytäminen ja niiden yhdistäminen opinnäytetyöhön sopivaksi oli haastavaa. Tutkimusprosessissa käytiin läpi Battle royale- pelimuotoon kuuluvia asioita ja tärkeitä asioita, jotka kuuluvat peliin. Niitä asioita käytiin sen takia läpi, koska niiden avulla voidaan ymmärtää miten yritykset tekevät rahaa eli mitä pelin sisällä myydään. Tutkimuksessa käytiin läpi, miten arvokasta pelaajien data on peliyrityksille ja kuinka tärkeää sen hyödyntäminen on.

Call of Duty- pelit ovat minulle entuudestaan tuttuja, joten aihe oli minulle tuttu. Tämä helpotti tiedon etsimistä ja sen hyödyntämistä. Minulla oli käsitys siitä, miten peli tekee rahaa, mutta oli mielenkiintoista pureutua siihen syvästi ja tutkia aihetta.

Tutkimuksessa tehtiin myös kysely, jossa selvitettiin mihin pelin pelaajat käyttävät rahaa. Tämän avulla haluttiin antaa lukijoille mahdollisuus ymmärtää, miksi pelaajat käyttävät rahaa peliin.

6.2 Tulokset

Tutkimuskysymyksenä oli, miten ilmaisvideopelillä tehdään rahaa ja mitä ansaintamalleja peliyritys käyttää?

Call of Duty: Warzone on täysin ilmainen peli, joka tarkoittaa peliä voi pelata, niin paljon kun haluaa ja pelaajan ei tarvitse käyttää ollenkaan rahaa. Mutta Call of Duty: Warzonen ansaintamalli on pelaajaystävällinen ja pelinsisäiset ostot

tehdään vain muutaman napin painalluksella. Uutta ostettavaa tulee usein ja pakettien sisällöt eroavat toisistaan siten, että kaikille on jotakin mitä voisi ostaa. Warzonessa on myös kausikohtainen Battle pass, joka maksaa 10€ tai 1000 kolikkoa, joka kestää noin kaksi kuukautta. Hinnoittelumalli paketeissa on hyvä ja niitä ei ole ylihinnoiteltu, joka mahdollistaa impulsiivisia ostoja. Paketit ovat myös aikarajoitettu, joka tarkoittaa, että paketit ovat rajoitetun ajan myynnissä.

Pelaajien hahmojen asusteet ja aseiden asesuunnitelmat ovat tapa erottautua pelistä ja tehdä pelistä hieman mielenkiintoisempaa, koska peliin käytetään paljon aikaa. Lisäosilla ei saa mitään etua peliin, mutta sen avulla voi itse muokata kokemusta pelistä. Uusia aseita kokeiltavaksi, uusien hahmojen asuja ja ilmaiset erikoistapahtumat pitävät pelin mielenkiintoisena ja uutena, joka mahdollistavat pidemmän elinkaaren pelille.

Pelinmarkkinointi keskittyy sosiaaliseen mediaan, jossa tavoitetaan paljon nykyisiä pelaajia ja mahdollisesti saadaan uusia pelaajia. Striimaajat ovat kanssa tärkeä kulmakivi videopeleille, koska suurimmilla striimajilla on iso vaikutus, mitä peliä heidän katselijakuntansa pelaa. Tämän takia peli täytyy pitää suosittuna ja mielenkiintoisena, että suosituimmat striimaajat pelaavat niiden peliä ja siinä samalla markkinoi peliä. Striimausalustoista on tulossa vieläkin suosituimpia, joten striimajien hyödyntäminen markkinoinnissa on tärkeämpää, jotta asiakasryhmistä saadaan laajempia, eri maista ja eri kulttuureista. Nämä asiat tuovat rahaa Call of Dutylle, koska kyselyn tuloksista huomattiin, että kolmas osa vastaajista sanoi striimajilla olevan vaikutusta heidän ostopäätökseensä.

Vaikka Call of Duty: Warzone on ilmainen peli, niin Call of Duty julkaisee joka vuosi maksullisen monipelin. Warzoneen tulee tämän kautta, joka vuosi uusia aseita, hahmoja ja pelin sisäisiä mekanismeja muutetaan. Monipelissä voidaan kehittää aseita nopeammin, kuin Warzonessa ja siellä voi myös tehdä erilaisia tehtäviä aseella, jotta saa hienomman väristyksen aseeseen. Tämä kannustaa pelaajia ostamaan monipelin, jotta Warzonessa voi käyttää aseita, jotka on kehitetty ja niissä on hieno väritys. Nämä asiat mahdollistavat pelin, jolla on pitkä elinikä ja hyvä tulevaisuus pelimaailmassa.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön alussa käytiin läpi mitkä ovat tavoitteet ja miten Warzone- peli toimii. Pelin tavoitteena on pitää pelaajat mahdollisimman pitkään pelin ääressä, koska silloin on suurempi todennäköisyys, että he käyttävät rahaa peliin. Sen takia pelissä on erialaisia pelimuotoja, joita pelaajat voivat vaihdella. Pelin tehneet yrityksiä käydään läpi.

Toisessa osassa käytiin läpi, miten peli tekee rahaa ja mikrotransaktioita. Pelinsisäisten ostojen tärkeys pelintekijöille ja julkaisijalle on todella tärkeä, koska sen avulla peli tuottaa rahaa. Sen takia pelinsisäisessä kaupassa käytetään ihmispsykologiaa eli kirkkaita värejä, hinnoittelu ja kauppa on helposti saatavilla, jotta ostopäätöksen voi tehdä nopeasti eli impulsiivisia ostoja. Pelissä on myös kausikohtainen battle pass, jonka kesto on noin kaksi kuukautta. Sen voi ostaa oikealla rahalla tai pelinsisäisellä valuutalla.

Tutkimuskohdassa hyödynnettiin olennaista tietoa mitkä liittyivät aiheeseen ja niitä yhdistelemällä. Sen pystyttiin luomaan näkökulmia Call of Duty:n liiketoiminnasta ja miten ne yrityksenä kommunikoivat yhteisön kanssa, että pelikokemusta voidaan parantaa.

Call of Dutyn pitkä historia peliteollisuudessa on auttanut Warzone pärjäämään Battle royale-pelien kilpailussa. Vuosi kymmenien aikana Call of Duty on onnistunut keräämään lojaalin asiakaskunnan, jotka ostavat vuosittaisen monipelin ja ostavat pelin lisäosia. Tämän takia Warzone oli onnistunut lisäys Call of Dutynpelien joukkoon. Se oli tarvittava uudistus, joka onnistui. Sen ansiosta Call of Duty peli sai suosiota striimaajien joukossa, ja siitä tuli yksi suosituimmista Battle royale peleistä. Se on saanut yli 100 miljoona latausta ja kerännyt noin 4 miljardia dollaria liikevoittoa.

Call of Duty: Warzonen suuren pelaajamäärän ansiosta, niillä on paljon dataa tarjolla, jolla voidaan parantaa peliä ja tehdä pelistä koukuttavampi ja sitä kautta tehdä vielä enemmän rahaa. Datan hyödyntäminen oikein on todella arvokas työkalu yrityksille, koska kaiken tyyppiseen tietoon voidaan soveltaa data-

analytiikkatekniikoita, jotta saadaan tietoa, jota voidaan käyttää parantamaan peliä, markkinointia ja pelinlisäosien myymistä. Tietojen analysointitekniikat voivat paljastaa trendejä ja mittareita, jotka muuten katoaisivat tietomassaan. Näitä tietoja voidaan sitten käyttää prosessien optimointiin yrityksen tai järjestelmän yleisen tehokkuuden lisäämiseksi.

Opinnäytetyöstä saatiin selville, että maksavien asiakkaitten eteen pitää tehdä paljon töitä. Peli pitää kehittää jatkuvasti, luoda erilaisia tapahtumia ja pitää pelinsisäisen kaupan hinnat maltillisena, hyödyntää sosiaalista mediaa ja striimajia markkinointia, jotta peli saa pidettyään suosionsa ja mahdollistaen impulsiiviset ostot.

Opinnäytetyö tavoitteena on tuoda läpinäkyvyyttä, miten ilmaiset Battle Royale-pelit tekevät rahaa ja mitä kaikkea siihen liittyy. Työssä avataan eri aspekteja, joissa avataan niiden merkitystä. Datan tärkeyttä käydään myös läpi ja miten sitä voi hyödyntää.

Opinnäytetyö on tehty videopelin pelaajille, jotka käyttävät peleihin rahaa ja ihmisille, jotka miettivät kysymystä miten ilmaiset pelit tuottavat rahaa tekijöilleen.

Opinnäytetyön luotettavuus ovat kunnossa. Tietoa mitä käytettiin, vahvistettiin monista lähteistä ja tietoa käytettiin rehellisesti, tarkkaavaisesti ja huolellisesti. Eettisyyden kannalta opinnäytetyössä tuotiin tärkeitä asioita esille ja aiheeseen perehdyttiin. Aihetta oli eettisesti hyvä tutkia, koska on moni pelaaja, ei tiedä miten peliyritykset tekevät rahaa ja tämän avulla pystyn saamaan heille selkeyttä siihen, miten esimerkiksi, peliyritykset käyttävät heidän dataansa niiden hyväkseen.

Jatkoaiheena työtä on mahdollista jatkaa peliyritysten eettisyyden ja pelin koukuttavuuden kannalta. Myös pelaajien datankäytön kannalta ja miten sitä hyödynnytetään tuottamaan rahaa yrityksille.

LÄHTEIDEN MERKINTÄ

Acharya, B. 2020. Why Do Most Prices End in 99? Viitattu 11.04.2022 https://bettermarketing.pub/why-do-most-prices-end-in-99-5aae32953792 Acharya 2020

Andrew, K. 2015. Cracking the IAP Code: The F2P secret devs don't want to talk about. Viitattu 01.04.2022 https://gameanalytics.com/news/cracking-the-iap-code-the-f2p-secret-devs-dont-want-to-talk-about/

Bauer, C. 2018. Why Prices End in 99… and Other Psychological Pricing Tactics. Viitattu 11.04.2022 https://www.simon-kucher.com/en/blog/why-prices-end-99-and-other-psychological-pricing-tactics Bauer 2018

Colagrossi, M. 2021. How Microtransactions Impact the Economics of Gaming. Viitattu 15.03.2022 https://www.investopedia.com/articles/investing/022216/how-microtransactions-are-evolving-economics-gaming.asp

Colucci, M & Yaden, J. 2022. Warzone: Tips and tricks to conquer Rebirth Island during Season 2 Reloaded. Viitattu 10.3.2022 https://www.digitaltrends.com/gaming/warzone-tips-and-tricks-to-conquer-rebirth-island/

Duverge, G. 2016. Insert More Coins: The Psychology Behind Microtransactions. Viitattu 12.04.2022 https://www.tuw.edu/psychology/psychology-behind-microtransactions/

Frankenfield, J. 2021. Data Analytics. Viitattu 26.04.2022 https://www.investopedia.com/terms/d/data-analytics.asp

Fowler, S. 2021. A Gaming Company's Guide To Effectively Leveraging Social Media. Viitattu 21.5.2021 https://www.alistdaily.com/strategy/how-video-game-companies-should-utilize-social-media-platforms-steve-fowler/

Hale, J. 2022. Los Angeles Guerrillas win $100K CDL Resurgence Warzone tournament: Final results. Viitattu 2.5.2022 https://www.dexerto.com/call-of-duty/cdl-resurgence-100k-warzone-tournament-1790024/

Harrison, D. 2020. Call of Duty Warzone has Perfected Videogame Marketing. Viitattu 28.3.2022 https://dentthomas.medium.com/the-ingenuity-of-call-of-duty-warzones-marketing-strategy-6ddbab94122e

Hume, M. 2021. Project Magma: The untold origin of Verdansk, the Gulag and ‘Call of Duty: Warzone’. Viitattu 10.3.2022 https://www.washingtonpost.com/video-games/2021/04/20/warzone-call-of-duty-history/

Kasrov, D. 2012. Download Code: How exactly do companies make money off 'free to play' games? Viitattu 15.04.2022 https://financialpost.com/technology/download-code-how-exactly-do-companies-make-money-off-free-to-play-games

Low, A. 2021. F2P games make a ton of cash, and here's how. Viitattu 10.04.2022 https://sg.style.yahoo.com/how-f2p-games-make-money-here-to-stay-050216527.html

Lynn, L. 2020. Call of Duty: Warzone Plunder mode, including where and how to deposit cash explained. Viitattu 11.3.2022 https://www.eurogamer.net/call-of-duty-warzone-plunder-mode-where-how-deposit-cash-7019

Nicholson, J. 2022. TimTheTatman 2v2 Kill Race Tournament: Results, Prize Breakdown, and More. Viitattu 5.5.2022 https://www.gfinityesports.com/call-of-duty-warzone/timthetatman-kill-race/

Santosh, S. 2021. Data Science In Gaming Industry. Viitattu 26.04.2022 https://www.analyticsvidhya.com/blog/2021/05/data-science-in-gaming-industry/

Zacharovà, K. 2018. Game Analytics: How does it work in f2p game studio? Viitattu 25.04.2022 https://portal.pixelfederation.com/fi/blog/article/talks-with-experts-game-analytics

Zacny, R. 2021. BATTLES ROYALE — FAD OR FUTURE? Viitattu 25.03.2022 https://www.roundhillinvestments.com/research/esports/battles-royale

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tampere: Finn Lectura

Williams, A. 2022. All Call of Duty creator codes: CDL Pros, Warzone streamers, more. Viitattu 21.5.2022 https://www.dexerto.com/call-of-duty/all-call-of-duty-creator-codes-cdl-pros-warzone-streamers-more-1419080/

The 10 Biggest Video Games Companies in the World 2021. (i.a.). All Top Everything. https://www.alltopeverything.com/top-10-biggest-video-game-companies/

Microsoft to acquire Activision Blizzard to bring the joy and community of gaming to everyone, across every device. 2022. https://news.microsoft.com/2022/01/18/microsoft-to-acquire-activision-blizzard-to-bring-the-joy-and-community-of-gaming-to-everyone-across-every-device/