

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Antti Martikainen

PELIEN MARKKINOINTI

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015



OPINNÄYTETYÖ

Toukokuu 2015

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Karjalankatu 3

80200 JOENSUU

+358 50 310 9761

Tekijä(t)

Antti Martikainen

Nimeke

Pelien markkinointi

Toimeksiantaja

Karelia-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kuvata ja vertailla erilaisten videopelien kaupallista menestystä ja siten auttaa uutta yritystä luomaan käsitys hyvistä markkinatoimenpiteistä. Opinnäytetyössä perehdytään ensin lanseerausmarkkinoinnin peruskilpailukeinoihin, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Lisäksi työssä syvennytään sekä tiedonlouhintaan että tiedonlouhintaan mahdollistaviin rajapintoihin. Työssä on myös vertailtu seitsemän eri yrityksen tapaa toteuttaa lanseerausmarkkinoinnin peruskilpailukeinoja, jotta parhaat lanseerausmarkkinointi käytänteet saataisiin selvitettyä. Vertailussa esiteltyjä pelejä ovat muun muassa: Elder Scrolls V : Skyrimin, Darkest Dungeon ja League of Legends. Tiedot on kerätty internetissä vapaasti saatavilla olevista tilastoista, kuten Steam Spysta ja Super Data Researchistä.

Kenties kiintoisin vertailussa esiin tullut seikka oli, ettei yrityksen markkinointi- ja kehitysbudjetilla ole välitöntä suhdetta pelin myyntimenestykseen. Lisäksi vertailussa nousi esiin, että pelaajien keskeinen sanallinen markkinointi on erityisen tehokas markkinointikeino, vaikka kehittäjän itse on vaikeaa vaikuttaa siihen.

Kieli
suomi

Sivuja 46

Asiasanat

markkinointiviestintä, tiedonhallinta, digitaaliset pelit



THESIS

May 2015

Business Information Technology

Karjalankatu 3

FI 80200 JOENSUU

FINLAND

+358 50 310 9761

Author(s)

Antti Martikainen

Title

Game Marketing

Commissioned by

Karelia University of Applied Sciences

Abstract

The purpose of this thesis is to describe and to compare those means that videogame development companies use to achieve success. Hence rendering useful information about those good marketing procedures, to those development companies that are just starting out. Firstly the thesis will take look at the four pillars of marketing, such as Product, Price, Place and Promotion. Subsequently, the techniques that data mining provides to support marketing will be examined, in other words Application Programming Interfaces and technical applications. Afterwards a marketing comparison between different types of videogames such like Elder Scrolls V : Skyrim, Darkest Dungeon and League of Legends is being conducted. The results of this comparison were gathered from freely available sources around the internet such as Steam Spy or Super Data Research.

Perhaps the most interesting finding in the comparison was that there seem to be little correlation between the size of the marketing and development budget, and the actual profits that the game generated. Another interesting point was that the word-of-mouth marketing between the gamers seems to be the most effective tool of marketing. Even if the developers themselves cannot truly affect it. Due to scope of this thesis, the study will not dwell any deeper on the subject than the comparison and introduction, and so it forms an excellent base for future further studies on the matter.

Language

Finnish

Pages 46

Keywords

marketing communications, information management, digital games

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Lanseerausmarkkinoinnin peruskilpailukeinot.....	7
2.1	Tuote.....	8
2.2	Hinta	9
2.3	Jakelu	10
2.4	Markkinointiviestintä.....	11
3	Tiedonlouhinta	12
3.1	Tietokuutiot	13
3.2	Market ja Business Inteligence	14
3.3	Big data.....	15
4	Tutkimuskohteet	16
3.4	Tutkimusmenetelmät.....	16
5	AAA-pelit.....	17
5.1	Call of Duty: Modern Warfare 3	18
5.1.1	Tuote ja hinta	19
5.1.2	Jakelu ja markkinointiviestintä.....	20
5.2	The Elder Scrolls V: Skyrim	21
5.2.1	Tuote ja hinta	21
5.2.2	Jakelu ja markkinointiviestintä.....	23
6	Joukkorahoitetut ja early access-pelit	25
6.1	Minecraft.....	25
6.1.1	Tuote ja hinta	26
6.1.2	Jakelu ja markkinointiviestintä.....	27
6.2	DayZ.....	28
6.2.1	Tuote ja hinta	28
6.2.2	Jakelu ja markkinointiviestintä.....	29
6.3	The Darkest Dungeon.....	30
6.3.1	Tuote ja hinta	30
6.3.2	Jakelu ja markkinointiviestintä.....	31
7	Free-to-play-pelit.....	31
7.1	League of Legends	33
7.1.1	Tuote ja hinta	34
7.1.2	Jakelu ja markkinointiviestintä.....	35
7.2	World of Tanks.....	36
7.2.1	Tuote ja hinta	36
7.2.2	Jakelu ja markkinointiviestintä.....	38

8	Steam	39
8.1	Rajapinnat.....	39
8.1.1	Steamworks API.....	40
8.1.2	Web API.....	41
8.2	Markkinointitiedot.....	42
9	Tulosten tulkinta.....	43
10	Lopuksi	45
11	Lähteet.....	47

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on ensinnäkin vertailla ja etsiä parhaita käytänteitä, mitä uusi pelinkehittäjä voi toteuttaa lanseeratessaan uutta peliä. Toiseksi työni tarkoitus on kertoa, miten pelinkehittäjät voivat hyötyä markkinointitiedon keruun tekniikasta. Olen tutustunut prosessin aikana erityisesti markkinointia käsittelevään kirjallisuuteen ja verkosta saatavaan materiaaliin kartuttaen näin tietämystäni tulevaa ammattiani varten.

Alun perin tehtäväni oli selvittää pelien markkinointiin ja markkinointisovellusten hyödyntämiseen liittyvät hyvät ja huonot käytänteet sekä selvittää miten erilaisista markkinointisovelluksista saadaan esille dataa. Aihe oli varsin laaja, joten sitä rajattiin myöhemmin nykyiseen mittaansa. Tätä opinnäytetyötä varten tehtäväni on vertailla pelinkehittäjien hyviä markkinointi käytänteitä uutta pelialan yritystä varten, eli tutkia muiden pelialan yritysten onnistumista soveltaa markkinoinnin neljää peruspilaria käytäntöön. Työn teknisessä osuudessa tutkitaan, miten kehittäjät voivat saada markkinointitietoa Steam-sovelluksesta. Steam-sovelluksesta ei tosin ollut saatavilla tietoa tätä työtä varten, joten tutkin Steam Spysta saatavaa tietoa. Työssä on kolme tutkimuskysymystä: ”Miten pelejä markkinoidaan?”, ”Miten markkinointia tuetaan?” ja ”Miten ja kuin markkinoita analysoidaan?”.

Valitettavasti tässä dokumentista esiteltyt aiheet ovat hyvin laajoja aiheita ja opinnäytetyöni aiheet jouduttiin siten rajaamaan hyvinkin pintapuoliseksi. Lisäksi on valitettavaa, etten pystynyt saamaan suoraa tietoa Steamin markkinointidatasta enkä sen saamiseen käytettävistä teknisistä ratkaisuista. Tästä syystä joudun käsittelemään Steam Spyn keräämää markkinointidataa, joka ei kolmantena osapuolena pysty esittämään aivan yhtä tarkkaan tietoa. Uutta tutkimustietoa tekniikoita sekä alaa kohtaan syntyy koko ajan, joten opinnäytetyöni antaa varmasti muillekin mahdollisuuden jatkaa aiheenosalta vielä syvemmästi.

Luvussa 2 on kerätty perustietoa markkinoinnin peruskilpailukeinoista melko yleisellä tasolla. Luvun tarkoitus on selittää, mitä kilpailukeinot ovat ja miten niitä sovelletaan esimerkkien avulla. Luvussa 3 perehdytään tiedonlouhintaa, sillä aihe liittyy pelimarkkinointiin erityisesti analyttisenä välineenä. Luvun tarkoitus on antaa lukijalle ainakin pintapuolinen katsaus siihen miten tiedonlouhinta käytännössä toimii markkinoinnin välineenä ja miten yritykset hyödyntävät saatua informaatiota. Luvussa 4 kerrotaan tässä opinnäytetyössä tehtävän vertailun kohteet, luvussa kerrotaan myös työssä käytetyistä tutkimusmenetelmistä ja käytännöistä. Luvut 5–7 ovat omistettu varsinaiselle vertailulle. Vertailen yhteensä seitsemää eri kohdetta: Call of Duty : Modern Warfare 3, The Elder Scrolls V : Skyrim, Minecraft, DayZ, Darkest Dungeon, League of Legends ja World of Tanks, jotka ovat kolmesta eri ansaintametodista: AAA-pelit, Joukkorahoitetut- ja Early access – pelit, sekä Free-to-play-peleistä. Luvussa 8 esittelen Steam-sovellusta, sen tarjoamia rajapintoja ja esittelen miten kehittäjät saavat markkinointi dataa.

2 Lanseerausmarkkinoinnin peruskilpailukeinot

Lanseeraus on prosessi, jossa uusi voittoa tavoitteleva tuote saatetaan markkinoille. Kun yritys haluaa tuoda markkinoille uuden tuotteen, niin sanotaan yrityksen ”lanseeraavan” tuotetta. Paremmin ajatusta kuvaa ehkä prosessin englanninkielinen nimitys ”launch”, mikä tarkoittaa jonkin asian liikkeelle laittamista. (Rope 1999, 17.)

Puhuttaessa markkinointimixistä tarkoitetaan englannin kielestä tullutta markkinoinnin neljää peruspilaria eli termejä tuote (Product), hinta (Price), jakelu (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion) (Wikipedia 2015a). Näiden peruspilareiden tarkoitus on määritellä tuotteen markkinointiin tarvittavat peruskysymykset, sillä jokainen ”pilari” vastaa joukkoon kysymyksiä

tuotteesta itsestään ja niistä toimenpiteistä, joilla tuote saadaan markkinoille.

2.1 Tuote

Ensimmäinen pilari eli tuote tarkoittaa itsensä tuotteen kaikkia niitä ominaisuuksia, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa etuna sen kilpailijoihin nähden. Lähemmin tarkasteltuna voidaan käsitteen ajatella sisältävän kysymyksiä tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, kuten esimerkiksi: Mitä asiakas tuotteesta todellisuudessa tarvitsee? Philip Kotler ja Gary Armstrong (2001, 6–7) toteavat kirjassaan *Principles of Marketing*, että asiakas ei osta poraa vain tarvitakseen poraa, vaan koska hänen tarvitsee tehdä reikä. Saman periaatteen mukaan asiakas ostaa videopelin viihtyäksensä, joten valmistajan on myös ajateltava pelin kilpailevan minkä tahansa muun viihdenimikkeen eikä pelkästään videopelien kanssa. Lisäksi ihmisten ajatellaan ostavan vain tuotteita, joita he tarvitsevat tai haluavat, joten valmistajan on ajateltava, miksi asiakas valitsisi juuri meidän tuotteemme.

Laajemmin lanseerausmarkkinoinnin näkökulmasta tarkasteltuna tuote sisältää fyysisen ydintuotteen lisäksi myös käsityksen tuotteen luomasta mielikuvasta ja sen tuomista lisäeduista. Ydintuote siis kattaa itsensä tuotteen ja sen ominaisuudet, eli mitä tuotteella tehdään ja miten. Yritykset keskittävätkin tuotekehitystyönsä juuri ydintuotteen ympärille, jotta jokaisen tuotekehityksiteräation myötä tuotteesta saataisiin asiakasryhmäänsä yhä kiinnostava tuote. (Rope 1999, 75.)

Tuotteen tai valmistajan tuomat lisäedut voidaan jakaa palveluihin, jotka tuovat lisäarvoa tuotteelle joko rahallisesti tai psykologisesti. Tuotteen rahallista arvoa kartuttavat usein erilaiset lisäpalvelut, kuten takuuhuollot, kaupanpäälliset ja alennukset. Psykkisesti voidaan taas ajatella asiakkaan saavan lisäarvoa tuotteelle sen tuomasta statuksesta, sillä mitä kalliimpi ja harvinaisempi tuote on, sen enemmän tuotteen ajatellaan tuovan statusta ostajalleen. (Rope 1999, 75.) Tuotteen psykologisista eduista muodostuu

tavallaan myös asiakkaille mielikuva tuotteesta. Tuotteen luomaa mielikuvaa tehostetaan asiakkaalle erityisesti tuotteen nimellä, muotoilulla ja pakkauksella, tästä erittäin hyvänä esimerkkinä on autoteollisuus, missä valmistajat ovat pitkään jo nimenneet ja muotoilleet tuotteitaan herättämään mielikuvia kohdeyleisössään, esim. urheilullinen ja tyylikäs Pontiac Firebird tai elegantti ja hienostunut Volks Wagen Phaeton. (Rope 1999, 76.)

2.2 Hinta

Todellisuudessa kuvaavampi nimitys pilarille olisi arvo, siis tuotteen arvo asiakkaalle ja myyjälle? Arvo voidaan tarkastella pohtimalla, mitä osapuolet lopulta hyötyvät tavarain vaihdosta. Toki yksi tärkeä vaihtuva hyödyke on raha, mutta nykyisin markkinoilla yritykset haluavat eritoten uskollisia asiakkaita ja asiakkaat haluavat laadukasta viihdettä. (Kotler & Armstrong 2001, 5.)

Hinta on luonnollisesti yksi tuotteen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Esimerkiksi jos samalla markkinasegmentillä on useampia samankaltaisia tai saman käyttötarkoituksen omaavia tuotteita, asiakkaat valitsevat yleensä halvimman tai hinta-laatusuhteeltaan parhaimman tuotteen (Kotler & Armstrong 2001, 5).

Yrityksillä on siis käytössään useampia erilaisia tapoja hinnoitella tuotteensa, joista eräät ovat enemmän suuntautuneet kilpailukykyyn kasvattamiseen. Näitä kilpailukykyisimpiä hinnoittelutapoja ovat penetraatiohinnoittelu, jossa yritys hinnoittelee tuotteensa kilpailijoitaan halvemmaksi murtautua uusille markkinoille, sekä vastaavasti korkean hintatason omaava kermankuorintahinnoittelu, jolla yritys haluaa yleensä rajata kysyntää ja maksimoida yhdestä myynnistä saadut voitot. (Rope 1999, 89–91.) Mikäli tuotteella ei kuitenkaan ole markkinoillaan kilpailijoita, määrittelee yritys tuotteensa hinnan siitä asiakkaan saavan hyödyn perusteella, tai yritys käyttää viitteenä vastaavaa tuotetta joltakin muulta markkina-alueelta. Yritys voi

myös hinnoitella tuotteensa imagoperusteisesti. Tällöin erityisesti tuotteen psyykkistä lisäarvoa tuovat ominaisuudet määräävät tuotteen myyntihinnan. (Rope 1999, 89–90.)

2.3 Jakelu

Jakelu eli Place liittyy myös tuotteeseen, sillä termi pitää sisällään niitä keinoja, joilla tuotteesta saatava tieto ja tuote itse ovat saatavissa. Sähköisessä markkinoinnissa tämä merkitsee tiedotteiden levittämistä sähköisesti, mm. sosiaalisen median ja blogien välityksellä ja tuotteen itsensä julkaisemista johonkin kauppasovellukseen, esim. Steamissä.

Markkinointia yleensä ajatellen oikean jakelukanavan löytäminen itse tuotteelle ja tuotteesta tiedotukselle on ensiarvoisen tärkeää, mutta jakelukanavan tärkeys ei tule esille pelkästään tuotteen saatavuuden näkökulmasta. Onnistunut jakelukanavan valinta näkyy asiakkaalle suoraan tuotteen hinnassa. Tuotteen valmistajat itse harvoin nimittäin myyvät tuotetta asiakkaalle suoraan, vaan välittävät tuotteen jälleenmyyjien kautta asiakkaille, ja tämä väliportaiden käyttö luonnollisesti nostaa tuotteen loppuhintaa kuluttajalle. (Rope 1999, 96.)

Markkinointikanavaa valittaessa yrityksen tulee kiinnittää huomiota siihen, miten laajalle asiakaskunnalle se haluaa tuotettaan levitettävän. Tällöin puhutaan markkinoiden selektiivisyydestä. Yritys voi siis lähteä jakamaan tuotettaan intensiivisesti erityisesti silloin kun tavoiteltava asiakaskunta on laaja maantieteellisesti ja lukumääräisesti. Mikäli yritys taas jostain syystä haluaa saattaa tuotteensa vai pienen kohdeyleisön saataville, se harjoittaa rajoitettua jakeluperiaatetta. Tällä hinnoittelustrategialla yritys pystyy tarkasti säätämään tuotteensa saatavuutta, hintaa ja tuotekuvaa. Valikoiva jakelu on näiden kahden edellisen jakelustrategian välimalli. Yleensä valikoivaa jakelua harjoittavat yritykset ovat pieniä tai uusia yrityksiä, koska ne haluavat

saavuttaa mahdollisimman suuren yleisön, mutta yrityksillä ei ole tarpeeksi resursseja ylläpitämään intensiivistä jakelua. (Rope 1999, 97.)

Yksittäisen jakelukanavan käyttö ei ole yritykselle aina mahdollista eikä kannattavaa. Erityisesti silloin kun yritys on kohdistanut tuotteensa useammalle kohdesegmentille, yksi jakelu- tai markkinakanava ei riitä. Tämä johtuu siitä, etteivät samaan segmenttiin kuuluvatkaan asiakkaat käytä samoja palveluita tai käy asioimassa samassa paikassa. Toisin sanoen yksi tuote tarvitsee moninaisia jakelukanavia saavuttaakseen kohdeyleisönsä. (Rope 1999, 98.)

2.4 Markkinointiviestintä

Edellisessä kohdassa todettiin yritysten haluavan rahan lisäksi erityisesti uskollisia asiakkaita. Tähän vastaa käsite myynninedistäminen (Promotion), tai laajemmin tässä tapauksessa markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä käsittää kaikki ratkaisut, joiden avulla tuotteesta saatetaan tieto kohdeyleisölle, eli mikä on paras aika, paikka tai keino saada tietty asiakasryhmä kiinni. Myynnin edistämisestä voidaan myös vetää suoraan linkki tuotteeseen, tai ainakin asiakkaan odotuksiin tuotteen laadusta. Kotler ja Armstrong nimittäin toteavat kirjassaan asiakkaan olettamusten ylittämisen tuotteesta olevan yksi tehokkaimmista mainoskeinoista (Kotler & Armstrong 2001, 10). Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat mainonta, tiedottaminen, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö.

Mainonta on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista ja pitää sisällään erityisesti keinoja asiakkaiden tietoisuuden saavuttamiseksi, sillä vain harvoin asiakkaat ostavat sellaista tuotetta, josta eivät tiedä mitään. Mainonnan keinoja ja kanavia on useita ja jokaisella on omanlaisensa käyttö kustannukset. Nykypäivän mediayhteiskunnassa yritysten mainonnan käyttöä rajoittaakin erityisesti vain budjetti (Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus 2015).

Mainostamisrooleja on vain kaksi: yrityskuva-/tunnettuusmainonta ja myyntimainonta. Yrityskuvamainonta on luonteeltaan massiivista ja ei yleensä kohdistu mihinkään yksittäiseen tuoteartikkeliin, vaan on luonteeltaan yritykselle yleisluonteisempaa tuotemerkkiin sitoutuvaa mainontaa. Myyntimainonta on vastaavasti myyntihakuista. Se on pienempilevikkeistä mutta yksityiskohtaisempaa mainontaa tuotemerkin jostakin tietystä tuotteesta. (Rope 1999, 109–111.)

Henkilökohtainen myyntityö on myös yksi erittäin tärkeä osa markkinointiviestintää, sillä suurin osa käyttö- ja ylellisyystavaroista myydään edelleen ns. kivijalkaliikkeessä. Myyjän henkilökohtainen panos myyntitapahtumaan on huomattava (Kotler & Armstrong 2001). Ei siis riitä, että asiakas saa vain osittain hyvää palvelua, tai edes että myyjä onnistuu kerran palvelemaan asiakasta hyvin, vaan asiakasta on palveltava hyvin joka ainoa kerta (Lah-
tinen & Isoviita 1999). Myyntihenkilöllä on oltava ensiluokkaiset sosiaaliset taidot taloudellisen tietämyksensä lisäksi.

3 Tiedonloughinta

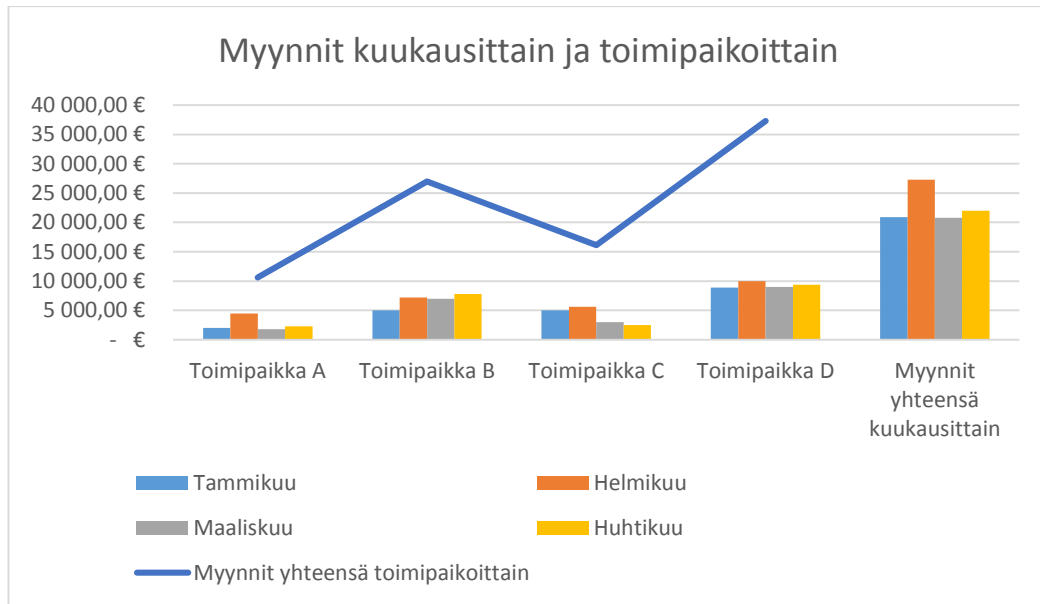
Tiedolla asiakkaan ostokäytöksestä ja henkilökohtaisista mieltymyksistä voidaan varsinkin vanhalle asiakkaalle tarjota hänelle paremmin soveltuvia palveluita tai tuotteita. Tietenkin tällaiseen henkilökohtaiseen markkinointiin tarvittava tiedonmäärä on valtava. Yritykset keräävätkin paljon tilastotietoa asiakkaistaan aina suosituimmasta hammastahnan väristä keskimääräiseen veden kulutukseen käsienpesun yhteydessä. Kaikesta tästä ehkä irtonaisestakin informaatiosta saadaan tiedonloughinnan ja analyysiohjelmiston avulla kerättyä tietämystä yritysten markkinoinnin edistämiseksi.

Karkeasti tiedonlouhinnan tehtävät voidaan jakaa neljään luokkaan: ennustamiseen, tunnistamiseen, luokitteluun ja optimointiin. Yritykset voivat ennustaa esimerkiksi jonkin yksittäisen tuotteen myyntituottoja jollakin aikavälillä verraten sitä edeltäviin samankaltaisiin tilanteisiin, esim. alennusmyyntiin viime vuonna. Asiakkaasta saatujen tietojen perusteella voidaan hänet tunnistaa missä tahansa. Asiakkaasta halutaan mm. seuraavia tietoja: nimi, osoite, puhelinnumero, tai jopa hänen suosimansa tuotemerkki. Tiedonlouhinta mahdollistaa myös asiakkaiden kategorioinnin heidän käyttämiensä palveluiden perusteella ja siten heille voidaan tarjota tulevaisuudessa niitä suoraan. Tiedonlouhintaa voidaan käyttää myös yleisesti optimoimaan esim. varastoresursseja aiemmin saatujen tietojen pohjalta (ennusteet ja luokittelut). (Elmasri & Navathe 2010, 1037.)

3.1 Tietokuutiot

Tiedonlouhinnan tarkoitus on kerätä dataa monesta eri lähteestä, siten kerätystä datasta voidaan koostaa tietämystä (Pekkarinen 2007).

Kerättyä tietoa voidaan tarkastella erilaisilla analyysisovelluksilla, joilla voidaan muodostaa tiedoista raportteja eri tarkoituksiin. Kerätystä datasta voidaan muodostaa vaikkapa tietokuutio(OLAP-kuutio), jossa tieto ryhmitellään moniulotteisiksi matriiseiksi, jotta niitä voitaisiin tarkastella ja muodostaa tietämystä ihmisten tulkittavaksi (Talvivaara 2013). Kuutiota tarkasteltaessa voidaan siis nähdä vaikkapa jonkin yksittäisen tuotteen myynnit kuukausittain ja toimipaikoittain (kuvio 1).



Kuvio 1. Esimerkki datakuution tietojen esitystavasta.

Tietokuutio koostuu siis suuresta määrästä yksityiskohtaista tietoa, josta konkreettinen esimerkki olisi Rubikin kuutio. Ajatellaan että, Rubikin kuutiossa yksi valmiin kuution sivu koostuu vain yhden tuotteen tiedoista. Kuutiota pyörittämällä pystytään tarkastelemaan yhden tuotteen tietoja tarkemmin, tai pystytään vertaamaan tuotteen yksittäisiä tietoja toisilla kuution sivuilla oleviin tuotteisiin. Moniulotteisen tiedon tarkastelusta on hyötyä etenkin organisaation johdolle, sillä tulosten perusteella pystytään seuraamaan nykyistä ja ennustamaan tulevaa markkinatilannetta. Esimerkiksi kuvion 1 perusteella voidaan todeta kuukausittaisen myynnin olevan suhteellisen tasainen vuoden ensimmäisellä neljänneksellä, ja lisäksi voidaan todeta toimipaikka A:n yleisesti myyvän huomattavasti heikommin toimipaikkaan D verrattuna.

3.2 Market ja Business Intelligence

Tiedonlouhintaa voidaan hyödyntää erilaisiin tarkoituksiin, kuten mm. yrityksen markkinoinnin (market intelligence) ja yrityksen sisäisten prosessien

tarkasteluun (business intelligence). Market intelligence kerää tietoa yrityksen markkinatilasta ja pyrkii vastaamaan etenkin kysymyksiin ”Kannattaako jokin tuote julkaista juuri nyt?” tai ”Mitä tuotteita tai toimenpiteitä kilpailijamme ovat tehneet?”, eli market intelligence painottuu tarkastelemaan yrityksen ulkoisia asioita. Business intelligence painottuu sen sijaan tarkastelemaan yrityksen sisäisiä tapahtumia, kuten ” Minkälaisen myyntituloksen teimme tässä kuussa?” tai ”Kuinka paljon kustannuksia yrityksellemme koki uuden tuotteen lanseeruksesta”. (Palermo 2013.)

3.3 Big data

Erityisesti markkinoinnin työkaluna tiedonlouhinta toimii siten, että kuluttajan käyttäytymistä esimerkiksi internetkaupassa seurataan ja hänelle kohdistetaan suoramainoksia eri tuotteista. Mainonta perustuu siihen millaisia tuotteita hän on katsonut tai millaisia tuotteita saman tuotteen ostaneet kuluttajat ovat ostaneet. Suoramainonnan avulla tavoitellaankin juuri tiettyä pienempää kohdeyleisöä, jolle voidaan kohdistaa sitä kiinnostavia tuotteita (Wikipedia 2015b). Tiedonlouhintaan liittyy myös käsite ”Big Data”, mikä tarkoittaa kuluttajan elektronisen jalanjäljen seuraamista, eli millä sivustoilla hän on käynyt, mitä tuotteita hän on ostanut, mihin aikaan kuluttaja on ostoksensa tehnyt ja niin edelleen.

4 Tutkimuskohteet

Seuraavassa osiossa esitetään joitakin perustietoja seitsemästä erilaisesta pelistä. Luvussa tarkastellaan ensin peleistä saatavilla olevia tunnuslukuja, kuten esimerkiksi pelistä saadut tuotot tai pelin myyntimäärät, sekä analysoimme lisäksi pelien takana olevien yritysten tapaa hyödyntää peruskilpailukeinoja ja lanseerausmenetelmiä. Ensin tarkastellaan tietoa kahdesta tripla-A pelistä: Activision-Blizzard-yhtiön julkaisemaa Call of Duty : Modern Warfare 3-peliä sekä Bethesdan kehittämää The Elder Scrolls V : Skyrim-peliä. Seuraavaksi katsomme tietoa kolmesta eri early access -pelistä: Minecraft, Bohemia Gamesin julkaisema DayZ, sekä Red hook studiosin kehittämä Darkest Dungeon. Viimeisenä tutkimme tietoa: Riot Gamesin kehittämästä League of Legendsistä ja World of Tank -pelistä.

Pelitapausten lisäksi tarkastelemme Valve Co. Steam-sovellusta, joka on keskeinen PC-pelien jakelukanavana. Tutkimme miten erilaisia sovelluksia saatetaan Steam-yhteensopivaksi ja miten pelienkehittäjät saavat markkinointitietoa Steamistä.

3.4 Tutkimusmenetelmät

Seuraava vertailu on toteutettu benchmarking-tyylisesti, eli tutkimme niitä tekijöitä, jotka tekevät pelistä menestyneen. Benchmarkingin tehtävä on kertoa kohde yritysten parhaista toimintatavoista, tässä tapauksessa erityisesti lanseerauksen ja markkinoinnin suhteen (BusinessDictionary.com 2015). Koska tässä tutkimuksessa ei tuloksia voida verrata omaan yritykseen, niin tutkimuksessa mainittuja yrityksiä vertaillaan vain keskenään.

Vertailussa hyödynnetyt tiedot on varmistettu vähintään kahdesta eri lähteestä. Mahdolliset poikkeamat lähteistä johtuvat pääosin käännöstyöstä,

jonka olen tehnyt itse. Kaikkea tietoa ole avoimesti tai ollenkaan saatavilla, joten näiltä osin tutkimus on varsin niukkasanainen.

Tuotteen arvosanoista kertoessani olen käyttänyt lähteenä sivustoja: metacritic ja gamerankings. Sivustojen antamat arvostukset ovat jo valmiiksi koostettuja, koska sivustot laskevat keskiarvon muiden varsinaisten arvosteluvivustojen antamista arvosanoista. Lisäksi molemmat sivustot käyttävät samaa suhdelukua -100. (Metacritic 2015a; Gamerankings 2015a.)

5 AAA-pelit

Kehitysbudjetiltaan, mainoskampanjaltaan ja rahantuotto-odotuksiltaan suurimpia pelejä on peliteollisuudessa nimetty aina 1990-luvulta alkaen AAA- tai tripla-A-peleiksi (Wikipedia 2015c). Näiden pelien tarkoitus on tuottaa kehittäjälleen mahdollisimman paljon voittoa, jotta yritys voisi kattaa nykyisen toimintansa lisäksi myös muut projektinsa (Cook 2015).

Varsinkin suurten pelialan yritysten tuotteiden kohdalla on usein niin, että pelit ovat kalliimmillaan julkaisunaikanaan ja halpenevat ajan myötä. Pelien hinnan laskeminen on vaikutus erityisesti siitä, kuinka hyvin ja nopeasti peli myy ja tekee tulosta, sekä kuinka nopeasti pelinkehittäjä alkaa markkinoidaan uutta peliä. Yleisesti voidaan siis sanoa AAA-pelijulkaisujen noudattavan kermankuorintahinnoittelua.

5.1 Call of Duty: Modern Warfare 3

Call of Duty: Modern Warfare 3:sta markkinoitiin useassa eri kanavassa ennen sen julkaisua. Mainoskampanjaan oli osallisena niin Hollywood-näyttelijöiden tähdittämiä televisiomainoksia, yleisötapahtumia kuin sosiaalinen mediakin. Mainoskampanjan onnistumisesta kertovat puolestaan pelin mykistävät myyntiluvut, sillä Call of Duty: Modern Warfare 3 myi kopioita yli 400 milj. dollarin edestä 24 tunnin sisällä julkaisustaan (Activision 2011). Peli rikkoi useita ennätyksiä. Se oli vuoden 2011 ostetuin videopeli ja on yhä Call of Duty-pelisarjan myydyin peli, ainakin vuoden 2014 myyntilastojen mukaan (Taulukko 1)(Statistic brain research institute 2014).

Taulukko 1. Call of Duty-pelisarjan eri osien myynti vuoteen 2014-mennessä (Statistic brain research institute 2014).

Pelin Nimi	Myytyjä kopioita
Call of Duty	1 750 000
Call of Duty 2	2 500 000
Call of Duty 3	1 250 000
Call of Duty 4 : Modern Warfare	13 500 000
Call of Duty : Modern Warfare 2	23 000 000
Call of Duty : Modern Warfare 3	26 500 000
Call of Duty : World at War	11 000 000
Call of Duty : Black Ops	21 500 000
Call of Duty : Black Ops 2	24 200 000
Call of Duty : Ghost	14 500 000

5.1.1 Tuote ja hinta

Pelinä Call of Duty: Modern Warfare 3 tarjoaa pelaajalle kokonaisvaltaisen viihdepaketin. Monet arvostelusivustot ovat luonnehtineet pelillä on kiehtova yksinpelitarina ja koukuttava moninpeli. Monet arvostelusivustot ovat lisäksi antaneet pelille hyviä arvosanoja (Taulukko 2). Ydintuotteena Modern Warfare 3 tarjoaa siis onnistuneen ja laajaan kohderyhmään vetoavan räiskintävideopelin, joka kaikille sopii pelaajaryhmille (Gallegos 20011).

Taulukko 2. Call of Duty: Modern Warfare 3-pelin koostetut arvosanat (Metacritic 2014a; Gamerankings 2014a).

Arvostelija	PC	Xbox	PS3	Wii
Metacritic	81,24	88,49	88,1	69,25
GameRankings	78	88	88	70

Peli tarjoaa lisäpalveluna pelaajilleen myös Call of Duty: Elite -palvelun. Palvelun avulla pelaajat voivat seurata omaansa ja ystäviensä statistiikkaa kuten laukauksia ammuttu, tapot, kuolemat, saavutukset ja niin edespäin. Sovelluksella pelaajat voivat myös hankkia ladattavia lisäosia peliinsä kuukausimaksullisella premier-jäsenyydellä (Houghton 2011).

Pelin fyysisestä pakkauksesta on kolmenlaista eri versiota konsoleille: tavallinen standard- ja lisämateriaalia sisältävä hardened editio, sekä vain Iso-Britannian GAME-kaupoista saatavan Intel-editio (Call of Duty wikia 2011). Kaikki versiot sisältävät jonkinasteista lisämateriaalia kuten karttoja, peliin liittyvää sotilashenkistä taidetta, avatar-hahmoja tai strategia oppaita (Wikipedia 2015d).

Call of Duty: Modern Warfare 3-pelin alkuperäisestä hinnasta ei löydy tarkkaa tietoa, mutta pelin PC-versio maksaa Steam-verkkokaupassa nykyisin 19,99 euroa. Pelin konsoliversiot ovat nykyään universaalisti noin 20 euron arvoisia, riippuen ostopaikasta (Hintaseuranta.fi 2015.).

Kuten jo aiemmin totesimme Call of Duty: Modern Warfare 3 myi ennätysellisen paljon julkaisussaan tuottaen yli 755 miljoonaa dollaria ensimmäisen viiden vuorokauden aikana (Yin-Poole 2011), ja lisäksi rikkoi miljardin dollarin myyntituoton 16 vuorokaudessa (Waugh 2011). Lisätuottoja kehittäjä sai myös Call of Duty: Elite -sovelluksella, jolla pelaaja pystyi seuraamaan omaa statistiikkaansa ja lataamaan lisäosia kuukausittaista maksua vastaan.

5.1.2 Jakelu ja markkinointiviestintä

Koska Call of Duty: Modern Warfare 3 on monella eri alustalla toimiva peli, sitä myytiin ja markkinoitiin useassa eri kanavassa ennen julkaisua ja julkaisun jälkeen. PC-käyttäjien pääasiallinen jakelukanava oli Steam-verkko-kauppa. Konsoliversioiden Sony Playstationin, Microsoft Xbox 360:n ja Nintendo Wiin myynti koostui pääasiassa ns. kovista DVD-kopioista.

Vastatakseen ennätysellisen suureen pelin ennakkotilausmäärään ja pelin odotettuun valtavaan julkaisupäivänmyyntiin, järjestivät lukuiset kovia-pelikopioita myyvät yritykset aukioloaikaa keskiyöllä heti pelin julkaisuvuorokauden vaihteessa. Peli myi julkaisupäivänään yli 1,5-miljoonaa kappaletta kopioita. (Boxer 2011).

Kuten isolta AAA-julkaisulta voi odottaa, oli Call of Duty: Modern Warfare 3:n mainoskampanja suuri näkyvyydeltään, budjetiltaan ja kestoltaan. Pelin ensimmäinen julkaisuuteen annettu traileri tuli katsottavaksi Youtube-palveluun keväällä 2011, juuri ennen sen varsinaista TV-levikkiä NBA:n läntisen konferenssin finaalipeleissä (Pereira 2011). Koska koripallo on erittäin suosittu laji Yhdysvalloissa, sen välieräotteluita kerääntyy vuosittain katsomaan miljoonia amerikkalaisia. Niin sai Call of Duty -sarjan uusin peli paljon näkyvyyttä, jo heti mainoskampanjansa alussa. Myöhemmin kesällä ja syksyllä TV:ssä nähtiin myös materiaalia varsinaisesta pelistä: ensin kesällä E3-messuilla pelinkehittäjien Robert Bowlingin ja Glen Schofieldin pelaamana, sekä myöhemmin syksyllä julkisuuden henkilöiden Simon Pegg ja Jimmy

Fallonin toimesta (Perpalicious 2011). Marraskuussa 2011 pelistä julkaistiin taas uusi, tällä kertaa Hollywood-tähtien tähdittämä traileri, joka sai Yhdysvalloissa osakseen paljon kritiikkiä sodan kaupallistamisesta erityisesti vanhemmilta kansalaisilta (Brown 2011).

Edellä mainitun E3-messun lisäksi pelille järjestettiin myös joitakin yksityisiä yleisö-tapahtumia. Myöhemmin syksyllä 2011 pelinkehittäjä Activison järjesti kaksipäiväisen tapahtuman Yhdysvalloissa sekä myöhemmin Warfare 3 VIP party -tapahtuman Hollannissa. (Wikipedia 2015d.)

Call of Duty: Modern Warfare 3 lupaa pelaajilleen elokuvamaisen jännityselämyksen sekä suuremman ja paremman moninpeli-kokemuksen kuin koskaan ennen (Steam 2015a). Lisäksi Activisionin tuolloinen toimitusjohtaja Bobby Kotick kertoi pelinkehittäjien kuunnelleen pelisarjan kannattajia kehittäessään peliä ja perustaneensa erillisen foorumin, minne pelaajat voivat lähettää kehitysehdotuksiaan (Chan 2013).

5.2 The Elder Scrolls V: Skyrim

Vuosi 2011 oli peliteollisuuden kannalta juhlavuosi, sillä vuoden aikana julkaistiin useita todella menestyneitä videopelejä. Yksi näistä menestystarinoista oli juuri The Elder Scrolls V: Skyrim, joka sijoittui myöhäisestä julkaisuajankohdastaan huolimatta vuoden parhaiten myydyimpien videopelien joukkoon. Hieno saavutus roolipeliltä, joiden on perinteisesti ajateltu vetoavan vain suhteellisen pieneen kohdeyleisöön. (Gilbert 2012.)

5.2.1 Tuote ja hinta

The Elder Scrolls V: Skyrimin suosio perustuu roolipelien syvään ja rikkaaseen tarinankerrontaan, toiminta- ja seikkailupelien suureen ja yksityiskoh- taiseen pelimaailmaan sekä hiekkalaatikkopelien tyypilliseen vapauteen

tehdä mitä tahansa. Näiden ominaisuuksien sekoituksella Skyrimista tuli sekä pelisarjansa ylivoimaisesti myydyin peli ja vuoden 2011 toiseksi myydyin peli. (Takahashi 2012). Pelin valtavasta suosiosta kertoo myös Steamin top 10 eniten pelatuinta peliä-lista, jolla The Elder Scrolls V: Skyrim on edelleen neljä vuotta julkaisunsa jälkeen (Kuva 1.).



CURRENT PLAYERS	PEAK TODAY	GAME
823,650	924,138	Dota 2
472,823	500,499	Counter-Strike: Global Offensive
123,750	131,965	Grand Theft Auto V
67,335	67,335	Team Fortress 2
49,934	63,096	Football Manager 2015
37,100	37,764	The Elder Scrolls V: Skyrim
36,975	37,267	Warframe
35,190	37,972	Sid Meier's Civilization V
33,735	33,735	Garry's Mod
26,683	30,996	Arma 3

» [View all of the top 99 most-played games](#)

Kuva 1. Steam-sovelluksen 10 pelatuinta peliä-lista pelaaja määrän mukaan (Steam 2015b).

Skyrim keräsi nopeasti suosiota, johtuen osaltaan pelin saamista hyvistä arvosteluista (Taulukko 3). Vaikka pelin konsoliversioissa raportoitiin olevan suhteellisen paljon bugeja vielä pitkään julkaisun jälkeen, ainakin arvostelijat yleisesti hyväksyivät ongelmat muutoin kaikin puolin erinomaisen pelinsisällöin takia (Cowen 2011). Kriitikot ja pelaajat pitivät Skyrimista niin paljon, että myönsivät pelille lukuisia palkintoja, mm. paikan arvostetun PC Gamer -lehden sadan kaikkien aikojen parhaan PC-pelin listassa (PC Gamer 2014).

Taulukko 3. The Elder Scrolls V: Skyrimin koostetut arvosanat (Metacritic 2014b ; Gamerankings 2014b).

Arvostelija	PC	Xbox	PS3
Metacritic	94	96	92
GameRankings	94,42	95,15	88

Pelin Retail-versiosta oli alun perin olemassa kaksi versiota: tavallinen ja keräilijöille suunnattu Collector's Editio, lisäksi pelin ennakkotilaajat saivat kumman tahansa version mukana strategiaoppaan ja pelin musiikkia sisältävän cd:n. Molemmat versiot sisälsivät kartan pelimaailmasta, mutta vain Collector's Editio sisälsi muovisen näköispatsaan pelihahmosta. Myöhemmin 2013 julkaistiin kolmas versio nimiltään Legendary editio, joka valmiiksi sisälsi kaikki pelin lisäosat ja uuden parannellun strategia oppaan (Grandstaff 2013). Skyrimin jättiläismäisestä menestyksestä kertovat osaltaan myös pelin myyntilukemat. Vaikka virallisia lukemia pelin tuotosta ei ole, niin sen on arvioitu tuottaneen noin 450 miljoonaa dollaria kahden ensimmäisen viikon aikana (Statistic brain research institute 2015).

Skyrim noudatti hinnoittelussaan AAA-peleille tyypillistä kermankuorinta hinnoittelua, eli peli halpeni vanhetessaan. Sen tullessa markkinoille tavallinen PC-versio maksoi Steamissä 58 € ja halpeni ajan myötä nykyiseen 14,44 euroon.

5.2.2 Jakelu ja markkinointiviestintä

The Elder Scrolls V: Skyrim oli ensimmäinen peli sarjassa, joka tehtiin ensisijaisesti konsolille ja sitten käännettiin PC-versioksi jälkikäteen. Kuten taulukosta 4.-nähdään, myi Skyrim retail-kopiota huomattavasti enemmän konsoleille kuin PC:lle. (Taven 2011). Digitaalisten kopioiden myyntimäärästä ei ole tarkkaa tietoa, mutta levikki tapahtui pääasiassa steam-verkkokaupan välityksellä. Yhteensä The Elder Scrolls V: Skyrimin on kuitenkin katsottu myyneen yli 20 miljoonaa kopiota kaikilla julkaisualustoillaan (Grandstaff 2013.).

Taulukko 4. The Elder Scrolls V: Skyrimin myynnin jakauma eri laitteille.
(Lähde?)

	PC	Xbox	PS3	Yhteensä
Osuus kokonaismyyn- nistä:	14,00 %	59 %	27 %	100 %
Myynti dollareina:	2 837 800	11 959 300	5 472 900	20 270 000

Uudesta myyvämmästä konseptista koitui pelin kehittäjälle Bethestalle myös riskejä, sillä pelisarjalla oli jo vakiintunut ja uskollinen kohdeyleisö. Markkinakampanjan tuli siis vedota niin vanhoihin kuin uusiinikin pelaajiin. Jotain pelin mainoskampanjasta kertoo myös sen kehitys- ja markkinointi- budjetti: 85- miljoonaa dollaria (Statistic brain research institute 2015).

Ensimmäiset maistiaiset pelistä saatiin jo vuotta ennen Skyrimin julkaisua, sillä Bethesda julkaisi pelin trailerin yhdysvaltalaisen Spike tv-yhtiön video- pelien palkitsemistilaisuudessa (Grandstaff 2010). Myöhemmin samana vuonna Game Informer-lehti kertoi pelin tarinasta tarkemmin (Wikipedia 2015e).

Skyrim lupaa pelaajilleen eepisen fantasian uudelleen syntymisen ja vielä parantaa mukaansatempaavuutta kahdesta edellisestä osastaan. Peli lu- paa lisäksi toisen elämän toisessa maailmassa, sillä The Elder Scrolls-sarja on aina rakentunut pelaajan valinnan vapauden ympärille. Täysin uuden pe- limoottorin, joka on kykenevä mallintamaan mykistyttävän grafiikkatason. (Steam 2015c).

6 Joukkorahoitetut ja early access-pelit

Videopeleillä ja elokuvilla voidaan ajatella olevan ainakin yksi yhteinen tekijä: molempien tuottaminen on yleensä kallista. Tästä syystä monet nykypäivän pienemmät pelinkehittäjät turvautuvat jonkinlaiseen joukkorahoitusratkaisuun. Näistä rahoitusratkaisuista yksi suosittu tapa on tehdä pelin alpha- ja beetavaiheet maksulliseksi. Pelistä julkaistaan Early Access-versio johonkin kauppakanavaan, mitä myydään yleensä hieman halvempaan hintaan kuin varsinaista lopullista levitysversiona. Early Access-version ostaneet saavat myös yleensä pääsyn lopulliseen tuotteeseen ilman lisäkustannuksia.

Toinen suosittu tapa kerätä projektille rahaa on ns. Kickstarter-kampanja. Tällöin pelinkehittäjä esittelee jo pelkästään idean tulevasta pelistä, mille projektista kiinnostuneet tahot voivat lahjoittaa rahaa oman harkintansa mukaan. Tietenkin tällä rahoitustavalla yleensä on omat riskinsä sekä asiakkaalle että peliä kehittäväälle yritykselle. Asiakkaan kannalta on täysin mahdollista, ettei peli jostakin syystä ikinä tule valmistumaan varsinaiseen levitysversioon. (Prell 2014.) Kehittäjän puolesta on esimerkiksi mahdollista että syystä, tai toisesta projekti ei kerääkään tarvittavaa rahamäärää jonkin aikavälin sisällä. (Ralph 2013.)

6.1 Minecraft

Minecraft on oivallinen menestystarina pienen pelinkehittäjän onnistumisesta joukkorahoituksen avulla, vaikka peliä ei varsinaisesti edes listattu missään kickstarter-kampajassa. Pelin sai ladattua vuonna 2010 pientä lahjoitusta vastaan, sen ollessa vielä varsin varhaisessa alpha-versiossa. Eikä pelin takana ollut alun perin edes yritystä, vaan peliä kehitti pitkään yksi ainoa henkilö nimeltään Markus Persson. Minecraft myi yli miljoona kopiota

alpha-version aikaan, mikä on hämmästyttävä suoritus huomioon ottaen, että pelin mainosbudjetti oli 0-euroa. (Plunkett 2011.)

6.1.1 Tuote ja hinta

Tripla-A-peleistä poiketen voidaan kaikki tai melkein kaikki Minecraftin menestys lukea pelkästään tuotteen erinomaisuuden varaan. Peli saikin useita hyviä arvosteluja ja paljon huomiota niin ammattilaisilta kuin pelaajiltakin (Taulukko 5.), vaikka se oli lopullisena julkaisuvuotenaan 2011 vastassa monia raskaansarjan kilpailijoita. (Mojang AB 2015.)

Taulukko 5. Minecraftin eri versioiden koostetut arvosanat (Metacritic 2015b ; GameRankings 2015b).

Arvostelija	PC	Xbox	PS3	IOS
Metacritic	93,00	82	86	53
GameRankings	92,79	83,54	86,44	53,33

Peliä on ylistetty erityisesti sen yksityiskohtaisesta, mutta silti kattavasta rakennussysteemistä ja yksinkertaisesta, mutta koukuttavasta pelimekaniikasta. Minecraft on myös onnistunut sekoitus rakennuspelin luovuutta, sekä rooli- ja seikkalupeleistä tuttuja elementtejä. Lisäksi monet pelaajat ja arvostelijat pitivät pelin palikkamaisesta grafiikkasta, joka tekee ensinnäkin rankentamisesta helppoa ja toiseksi viehättää retrohenkisiä pelaajia. (Mojang AB 2015.)

Pelistä on nykyisin saatavilla useita eri versioita. Täysversio Minecraftista antaa pelaajan pääsyn mihin tahansa päivitysversioon pelistä ja mahdollistaa moninpelaamisen. Classic-version on ilmainen alpha-version kaltainen peli, josta puuttuu suurin osa nykyisistä ominaisuuksista. Pelin konsoli- ja mobiiliversiot ovat käyttöliittymältään yksinkertaisempia, eivätkä ne kehitä uutta pelialuetta loputtomasti PC-versioiden tapaan. (Mojang AB 2015.)

Minecraft noudatti yleisesti joukkorahoitettujen pelien hintakehitystä, mikä on hieman poikkeava isojen pelinkehittäjien tyylistä hinnoitella tuotteensa. Peli oli halvimmillaan tullessaan markkinoille n. 10 euroa, ja on sittemmin kallistunut n. 20 euroon (Mojang AB 2015). Tämä johtuu suurimmaksi osaksi seikasta että, joukkorahoitetussa tai ennen lopullista jakeluversiota myyntiin tullessa pelissä on aluksi vain vähän ominaisuuksia. Pelinkehittäjä tavallaan vasta hakee rahoitusta projektilleen, sen sijaan että se yrittäisi kattaa kehityksestä koituneet kustannukset AAA-projektien tapaan.

6.1.2 Jakelu ja markkinointiviestintä

Minecraft-peliä on tähän asti levitetty pelkästään digitaalisena versiona, joka on ollut saatavissa PC:lle pelin minecraft.net-kotisivuilta, sekä konsolien ja mobiililaitteiden vastaavilta lataussivustoilta. Minecraftillä ei ole ollut erillistä julkaisijaa, mikä on jo sinänsä tavallisuudesta poikkeavaa, sillä pelistä on julkaistu myös mobiili- ja konsoliversio. (Mojang AB 2015.)

Pelin tarkasta levikistä kaikille alustoille ei ole tietoa, mutta Minecraftin PC-versioita on myyty tähän asti yli 19 miljoonaa kopiota. Minecraft on myös 100-kaikkien aikojen eniten myydyimpien pelien listalla. (Mojang AB 2015.)

Tavallisesti on sanottu, että hyvä tuote myy itseään. Kyseinen ajatus ei läheskään aina pidä paikkaansa, mutta Minecraftin kohdalla ajatus on täysin oikein. Mainosbudjetittoman Minecraftin myynti perustuukin pitkälti EWOM:in tai Electric Word of Mouthin voimaan. Kun pelin ensimmäinen alpha-versio julkaistiin itsenäisten pelinkehittäjien Tigsourc-foorumilla, lukuisat foorumia käyttävät henkilöt ilmaisivat kiinnostustaan peliä kohtaan ja pelin suosio alkoi nousta. (Notch 2009.) Youtube-palvelu auttoi myös pelin suosion rakentamisesta. Pelin perusideat, rakentaminen, seikkailu ja erikoinen grafiikka, tekivät pelistä erinomaisen kohteen Let's Play-kanaville.

6.2 DayZ

DayZ aloitti elämänsä pelinkehittäjä Dean Hallin tekemänä modina peliin nimeltä ARMA 2. Peli kehitti nopeasti suosiota ja keräsikin yli miljoona pelaajaa noin neljässä kuukaudessa. (Regimbal 2012.)

6.2.1 Tuote ja hinta

DayZ pyrkii mahdollisimman realistiseen ja kaunistelemattomaan kuvaukseen siitä, millainen maailma olisi zombi-invaasion jälkeen. Peliä on ylistetty sen erittäin realistisesta otteesta, niin pelillisesti kuin ilmapiiriltäänkin. Vain arvostelusivusto GameRankings on tähän mennessä koostanut pelille arvosanan (Taulukko 6.). (Rossingnol 2012.)

Taulukko 6. DayZ-pelin tähän mennessä julkaistut arvosana koosteet (Gamerankings 2015c ; Metacritic 2015c).

Arvostelija	PC
Metacritic	-
GameRankings	78,00

Pelaaja voi esimerkiksi murtaa jalkansa pudotessaan korkealta, joutua shokkiin suuren verenvuodon tai äkillisen kivun seurauksena, tai joutua muiden pelaajien uhriksi. Peli ei siis tavallisuudesta poiketen rohkaise luottamaan muihin pelaajiin vaan ainoastaan tarjoaa siihen mahdollisuuden. Pelaajan tehtävä on ainoastaan selviytyä riittävän ravinnon ja aseistuksen turvin. (Smith 2012.)

DayZ myi julkaisussaan 172 500 kopiota, tuottaen yli 5 milj. dollaria ensimmäisen vuorokauden sisällä (Sharkey 2013). Itse DayZ-modin AMRMA2-peliin pystyi lataamaan ilmaiseksi dayzmod.com-sivustolta (dayzmod.com

2013), sekä Steam-sovelluksen modi-arkistosta. Lisäksi vuodesta 2013 lähtien Steam-verkkokaupasta ja dayz.com-sivustolta pelin itsenäinen ja maksullinen early access-versio on ollut saatavilla (Maiberg 2013).

Itsenäisestä versiosta on olemassa kaksi eri versiota: 59,99 euroa maksava Supporter edition ja 27,99 euron hintainen Basic edition. ARMA 2 modi-versio on maksuton, mutta pelaaja joutuu hankkimaan ensin itse ARMA 2 -pelin. Kehittäjät lupaavat pelin vielä kallistuvan tulevaisuudessa. (Steam 2015d.)

6.2.2 Jakelu ja markkinointiviestintä

DayZ:n jakelu tapahtuu pääosin steam-verkkokaupan välityksellä, mutta pelin voi hankkia myös sen kotisivuilta (Steam 2015d ; dayz.com 2015). Pelin itsenäisestä versiosta on tulevaisuudessa suunnitteilla konsoliversio, mutta toistaiseksi peli on vain PC levityksessä (Pitcher 2013.). Pelin alkuperäinen DayZ mod-versio on nykyisin ladattavissa vain Steamien kautta, lisäksi kyseistä modi-versiota ei ole enää päivitetty vuoden 2013-lokakuun jälkeen (Steam 2015e ; dayzmod.com 2013).

DayZ pelille ei ole omistettu varsinaista markkinointikampanjaa, mutta pelin pääkehittäjä Dean Hall on pyrkinyt pitämään pelaajakunnan mahdollisimman tietoisena projektin kehityksestä. Hall on osallistunut projektin aikana lukuisiin yleisötapahtumiin, ja myös ylläpitänyt tiiviisti Reddit- ja Tumblr-palstaansa pelinkehityksen osalta. (dayzdev.tumblr.com 2015.) Pelin mainonta yleensä on tapahtunut EWOM-mainonnan kautta pelaajien keskuudessa.

6.3 The Darkest Dungeon

Redhook Studiosin -kehittämä seikkailupeli The Darkest Dungeon, on yksi oivallinen esimerkki kickstrater-kampanjan onnistumisesta. Yritys nimittäin keräsi peliin tarvittavan rahasumman sekä moninkertaisesti että ennätysajassa, keräten yli 313 000 dollaria 32 päivän mittaisen kickstarter-kampanjansa aikana. (Red Hook Studios Inc. 2015.)

6.3.1 Tuote ja hinta

Yksi The Darkest Dungeonin houkuttelevimmista ominaisuuksista on tapa jolla kehittäjät lähestyvät pelaajia, sillä kehittäjät avoimesti myöntävät, että kaikki pelissä kohdatut tilanteet eivät ole voitettavissa. On täysin mahdollista, että pelaaja menettää kokeneimmat pelihahmonsa jonkin taistelun aikana, mikä tekee pelistä oikeastaan selviytymistarinan, siitä miten pahasta vastoinkäymisestä voi selvitä parhain päin. (Smith 2013.)

Redhook on kertonut, että oikeiden sotaveteraanien koettelemukset ovat innoittaneet heitä lisäämään peliin ns. trauma-ominaisuuden. Pelihahmot voivat saada siis joko myönteisiä tai kielteisiä psyykkisiä vaikutuksia taisteluiden aikana. Pelinkehittäjät ovat myös listanneet "Affliction Systeemin" yhdeksi pelin pääominaisuuksista. (Red Hook Studios Inc. 2015.)

Pelinä The Darkest Dungeon on vielä uusi, joten siitä ei ole virallisia arvosteluja. Monet pelaajat ovat kuitenkin pitäneet pelistä ja levittäneet sanaa siitä eripuolilla internetissä. Lisäksi monet pelialan lehdet ovat kertoneet pelistä ja ilmaisseet kiinnostustaan sitä kohtaan, mutta virallisia arviota tuskin on saatavilla ennen pelin varsinaista lanseerausta. (Redhook Studios Inc. 2015).

Peli näyttäisi noudattavan early access peleille tyypillistä hintakehitystä, sillä sen voi tässä vaiheessa ostaa 19,99 euron hintaan. Tulevaisuudessa

pelejä varmasti kallistuu, mutta kehittäjät eivät osaa vielä arvioida sen tulevaa hankintahintaa. (Redhook Studios Inc. 2015.)

6.3.2 Jakelu ja markkinointiviestintä

Tähän asti The Darkest Dungeon on pääosin jaettu Steam-verkkokaupan välityksellä, eikä siitä ole ainakaan toistaiseksi olemassa konsoli- tai mobiiliversiota. Myöhemmin Red Wood Studios on ilmoittanut julkaisevansa pelin myös PlayStation 4 ja PlayStation Vita -laitteille. Pelinkehittäjällä myöskään ei ole vielä erillistä julkaisijaa pelilleen. (Red Hook Studios Inc. 2015.)

Pelinkehittä Red Wood Studios Inc. on julkaissut pelistään 5 erillistä traileria, joista ensimmäinen "Terror and Madness" sai osakseen paljon huomiota pelaajien keskuudessa (Red Hook Studios Inc. 2015). Peliä ei erikseen markkinoitu, vaan muitten indie-kehittäjien tapaan, se luottaa pelaajien levittämään EWOM-mainontaan. Tähän saakka strategia on ilmeisesti ollut kannattava, sillä pelin early access-versiota on tähän asti myyty yli 350 000-kopiota (Steam Spy 2015).

7 Free-to-play-pelit

Free-to-play-pelit, f2p tai ilmaispelit ovat pelejä, joiden pääasiallinen hankintakeino on tuottaa rahaa lisäpalveluiden avulla. Toisin sanoen sovellukset tarjoavat koko peruspelin tai -palvelun asiakkaille ilmaiseksi, mutta tarjoavat heille kuitenkin mahdollisuuden lisähyödykkeisiin korvausta vastaan ns. mikrotransaktioiden avulla. (Schenck 2011.) Taulukko 6. -selvittää Super Datan tekemät arviot eniten tuottavimmista peleistä vuoteen 2014 mennessä (Super Data Research 2014).

Taulukko 6. Onlinepelien keskimääräiset tulot käyttäjää kohden vuoteen 2014-menessä (Super Data Research 2014).

AVERAGE REVENUE PER USER FOR MAJOR FREE-TO-PLAY MMO TITLES—WORLDWIDE

Rank	Title	Publisher	Average revenue per user
1	World of Tanks	Wargaming.net	\$4.51
2	Team Fortress 2	Valve Corporation	\$4.36
3	Guild Wars 2	ArenaNet	\$3.88
4	War Thunder	Gaijin Entertainment	\$3.26
5	Planetside 2	Sony Online Entertainment	\$2.86
6	Combat Arms	Nexon	\$2.81
7	Crossfire	SmileGate	\$1.58
8	DOTA 2	Valve Corporation	\$1.54
9	Heroes of Newerth	S2 Games	\$1.48
10	League of Legends	Riot Games	\$1.32

Shown: Average dollar amount spent by a player in the last twelve months on top free-to-play online games, ending in March, 2014. Numbers calculated based on monthly transactions collected from publishers, payment service providers and other industry sources, and dividing the estimated total dollar earnings by the monthly active user base. Please note that this list does not represent a worldwide top ten of free-to-play titles. Copyright © 2014 SuperData Research. All numbers subject to change. For more information on our methodology, please visit www.superdataresearch.com

Freemium-strategia on nykyään erityisen suosittu tapa toteuttaa f2p-periaatetta. Freemium-sovellukset tarjoavat myös itse pelin, tai muun ydinsovelluksen ilmaiseksi, mutta tarjoavat siihen liittyviä ja usein hyödyllisiä muttei tärkeitä lisäominaisuuksia maksullisesti. Skype on oivallinen esimerkki freemium-sovelluksesta, sillä sovelluksen perusversio on sekä ilmainen, että erittäin hyödyllinen asiakkaalle. Skypen maksullinen versio taas ei sisällä mainoksia ja tarjoaa joitakin lisäominaisuuksia, joita ei perusversiossa ole, kuten mahdollisuuden soittaa matkapuhelimiin. (Tolvanen 2007.)

Kaiken tyyppiset pelinkehittäjät haluavat laskea tuotteestaan säännöllisesti joitakin avainarvoja, kuten kuukausittaisen-myyntin, -tuoton tai pelistä koituvat kustannukset. Erityisesti freemium- ja f2p-kehittäjät haluavat kuitenkin laskea avainlukuja erityisen paljon. Tähän on syynä edellä mainittujen pelien

puhtaasti erilainen ansaintakeino eli mikrotransaktiot, tai tarkemmin sanotuna: Miten paljon yritykselle maksaa uuden asiakkaan hankkiminen eli tunnusluku CAC, sekä miten paljon kyseinen asiakas tuottaa yritykselle rahaa, eli tunnusluku LTV. Taulukossa 7. on esitettyä lisää tyypillisiä tunnuslukuja ja niiden selitteitä. (Nizan 2013.) Free-to-play-ratkaisu on ennen ollut suosittu varsinkin Aasialaisten multimassivisten-onlineroolipelien liiketoimintamuotona, mutta sen suosio on kasvanut viimeaikoina valtavasti. Nykyisin mm. useammat menestyneet mobiilipelit perustavat liiketoimintansa juuri mikrotransaktiosta saataviin tuloihin, mutta tässä tutkimuksessa perehdytään PC-peleihin nimeltä League of Legends ja World of Tanks.

Taulukko 7. Onlinepelien yleiset tunnusluvut ja niiden selitteet (Nizan 2013).

Tunnusluku	Selite
DAU	Keskimääräinen päivittäinen käyttäjä määrä
MAU	Keskimääräinen kuukausittainen käyttäjä määrä
ARPDau	Keskimääräiset tulot päivittäistä käyttäjä määrä kohden
ARPMau	Keskimääräiset tulot kuukausittaista käyttäjä määrää kohden.
D Revenue	Keskimääräiset tulot asiakkaan liittymisestä lähtien
ARPU	Keskimääräiset tulot käyttäjää kohden
ARPPU	Keskimääräiset tulot maksavaa käyttäjää kohden
ARPP	Keskimääräiset tulot ostosta kohden
LTV	Asiakkaan elinikäinen arvo
CPI	Kulut asennusta kohden
CAC	Käyttäjän hinta
Churn	Käyttäjien lopetus prosentti
Magic number	Käyttäjän hankinnasta toipumiseen tarvittava aika

7.1 League of Legends

League of Legends on erittäin suosittu MOBA-tyyppinen-, tai suomeksi: multionline-taisteluareena-peli. Peli on saatavilla täysin ilmaiseksi leagueoflegend.com-kotisivultaan ja sen ansaintametsodi perustuu pelkästään free-to-play-periaatteen varaan. Se siis kerää tuottoja mikrotransaktioiden, eli pienten kertaostojen avulla.

League of Legends on myös hyvin kilpailuhenkinen peli ja sen tiimoilta järjestetään vuosittain lukuisia esports-tapahtumia, joista suurin on Riot Gamesin järjestämä League of Legends Championship Series. Tapahtuman suosioista kertovat sen huimat 32 miljoonaa katsojaa, sekä turnauksen 2,1 miljoonan dollarin päävoitto. (e-Sports Earnings 2014)

Kertamaksujen sijasta free-to-play-pelit perustuvat siis mikrotransaktioihin, joita pelaaja voi halutessaan tehdä. League of Legends:in tapauksessa pelaajat voivat ostaa itsellensä kosmeettisia muutoksia, tai hankkia rahalla nopeamman pääsyn uusille pelihahmoille. (Riot Games 2015a.)

7.1.1 Tuote ja hinta

League of Legendsin suosion syyksi kerrotaan, että peli on ensinnäkin paljon nopeatempoisempi kuin monet muut pelityypin suositut julkaisut (Minotti 2009). Toiseksi pelaajat saavat valita hahmonsa yli 120 hahmon joukosta, ja mikäli pelaaja erityisesti pitää jostakin hahmosta. Niin pelihahmolle voi ostaa erittäin yksityiskohtaisia kosmeettisia muutoksia. (Riot Games 2015a.)

Peli on saanut kohtuullisia arvosteluita pelialan medialta (Taulukko 8.), mutta itse pelaajat ovat arvostaneet peliä kovasti. Osa pelin suuresta viehätysvoimasta johtuu sen kilpailuhenkisyydestä, mutta pelin kohtuullisen helppo pelattavuus ja yksityiskohtaiset pelihahmot ovat myös vedonneet moneen pelaajaan.

Taulukko 8. League of Legendsin koostetut arvosanat (Metacritic 2014c ; Gamerankings 2014c).

Arvostelija	PC
Metacritic	78,00
GameRankings	79,16

7.1.2 Jakelu ja markkinointiviestintä

Peli on ladattavissa ilmaiseksi leagueoflegends.com-sivustolta. League of Legendsin suosio on tähän asti todellakin ollut suuri, sillä maailmanlaajuisesti jopa yli 27 miljoonaa pelaajaa pelaa sitä päivittäin (Tassi 2014).

Taulukko 9. League of Legendins pelaaja määrät vuonna 2014. (Riot Games 2014.)

League of Legends	Pelaajien määrä
Päivittäisiä pelaajia	27 000 000
Kuukausittaisia pelaajia	67 000 000
Yhtäaikaisia pelaajia	7 500 000

XFire-sovellus on lisäksi raportoinut League of Legendsin olevan vuoden 2012 Amerikoiden ja Euroopan ylivoimaisesti pelatuin peli (Gaudiosi 2012.). Xfire raportoi pelin olevan vuoden 2015 kolmanneksi pelatuin peli. Lisäksi kuten aiemmin todettiin, peli on erittäin suosittu myös Aasiassa, mutta sieltä ei ole saatavilla varsinaisia pelaikatilastoja. (Xfire 2015.)

Pelin kehittäjä Riot Games on perustanut pelin markkinoinnin sosiaalisen median ja EWOM-markkinoinnin varaan. Pelin Youtube-kanavassa on saatavilla videoesittelyitä ja strategiaoppaita uusista pelihahmoista. Kyseinen Youtube-kanava on toiminut pelin varsinaisesta julkaisuvuodesta 2009-alkaen. (Youtube 2011.)

League of Legends lupaa pelaajilleen ensinnäkin strategisuutta, nopeitempouutta ja tiimityötä tarvitsevan taistelukokemuksen, jossa otetaan mittaa toisista pelaajista ns. ”mies miestä vastaan”. Lisäksi peli lupaa testata ja haastaa pelaajaa kilpailuhenkisyydellään, sekä tarjota pelaajalle laajan ja sosiaalisen pelaajayhteisön. (Riot Games 2015b.)

7.2 World of Tanks

World of Tanks on yrityksen nimeltä Wargaming.net -kehittämä multionline-peli, jossa pelaaja ohjastaa erilaisia panssariajoneuvoja tehtävänään tuhota vastustava joukkue. Peli perustuu täysin pelaaja vastaan pelaaja-asetelmaan, joten se on erittäin kilpailuhenkinen. Pelin turnaukset ovat tähän mennessä olleet rahamäärällisesti kohtuullisen isoja, sillä peli sijoittuu vuoden 2014 kymmenen suurimman esports-turnauksen joukkoon. Vaikka rahallisesti turnausten yhteispotti jää reilusti alle miljoonan. (e-Sports Earnings 2014.)

Kuvio 3. Suurimmat esports-turnaukset vuonna 2014 (e-Sports Earnings 2014).

Top Games of 2014			
1.	Dota 2	\$16,550,084.97	590 Players 137 Tournaments
2.	League of Legends	\$8,022,267.98	1577 Players 424 Tournaments
3.	StarCraft II	\$3,395,512.73	425 Players 485 Tournaments
4.	Counter-Strike: Global Offensive	\$1,950,928.04	1315 Players 272 Tournaments
5.	Call of Duty: Ghosts	\$1,487,866.81	119 Players 51 Tournaments
6.	Hearthstone: Heroes of WarCraft	\$1,113,833.77	303 Players 172 Tournaments
7.	World of Tanks	\$690,436.68	42 Players 5 Tournaments
8.	CrossFire	\$489,611.85	112 Players 5 Tournaments
9.	Smite	\$462,909.60	76 Players 9 Tournaments
10.	World of WarCraft	\$250,000.00	24 Players 1 Tournament

7.2.1 Tuote ja hinta

Toisin kuin toiseen maailmansotaan sijoittuvalta strategiselta multionlinepeleistä voisi odottaa, World of Tanksin ei ole aivan täysin simulaattori, vaan pelistä on tehty helpommin lähestyttävä yksinkertaistamalla tankin toimintoja ja nopeuttamalla pelitempoa. (World of Tanks.eu 2011.) Edellä mainitut asiat ovat tehneet pelistä suosittun niin pelaajien, kuin alan mediankin keskuudessa. Pelin on saanut mediassa hyviä arvosanoja ja on saanut mm. The Best Online Game Golden Joysticks Award 2013-tunnustuksen. (Husain 2013.)

Taulukko 11. World of Tanksin eri versioiden koostetut arvosanat (Metacritic 2015d ; Gamerankings 2015d).

Arvostelija	PC	Xbox	IOS
Metacritic	80,00	77	83
GameRankings	82,32	76,55	85

World of Tanks -peleistä on olemassa useita eri versioita. World of Tanks Blitz on pelin kevennetty mobiili-versio, joka toimii android- ja IOS-laitteilla. Pelin konsoli-versio World of Tanks: Xbox 360 Edition -lanseerattiin vuoden 2014 syyskuussa, mutta peli ei tarinaltaan liity PC-versioon (Hall 2013). World of Tanks Generals on tällä hetkellä beta-testissä oleva korttipeli, joka pohjautuu PC-pelin ympärille, pelistä on tällä hetkellä olemassa PC-, android- ja IOS-versio. (Wargaming.net 2015a.)

World of Tanksin saamat tuotot perustuvat mikrotransaktioihin, sillä itse peli on saatavilla ilmaiseksi sen worldoftanks.eu-kotisivustolta. Peliin on tosin saatavilla enintään vuodeksi kerrallaan Premium-jäsenyys, minkä aikana pelaaja saa 50 % enemmän kokemuspisteitä. Jäsenyyden hinta halpenee, mitä pitemmäksi ajaksi jäsenyyden tilaa. (World of Tanks 2015.)

Pelaajat voivat ostaa itselleen myös pelin valuuttana toimivaa kultaa, joko luottokortilla pelin kotisivuilta, tai puhelimen kautta soittamalla tai tekstiviestillä. Kullan hinta yksiköltä vaihtelee maksutavan mukaan, mutta luottokortin kautta ostettuna kullan yksikköhinta on selvästi edullisinta. Kuten Taulukosta 12.-näky, kullan hinta halpenee myös yksiköltä mitä enemmän kultaa ostat kerralla. (Wargaming.net 2015b.)

Taulukko 12. World of Tanksin pelivaluutan pakettikoot ja hinnat (Wargaming.net 2015).

Hinta	Gold	Hinta yksiköltä
2,25 €	500	0,0045 €
4,25 €	1000	0,0043 €
9,95 €	2500	0,0040 €
19,99 €	5500	0,0036 €
27,45 €	7500	0,0037 €
35,79 €	10000	0,0036 €
49,99 €	14500	0,0034 €
99,99 €	30500	0,0033 €

7.2.2 Jakelu ja markkinointiviestintä

Peli on saatavilla sen kotisivustoltaan ilmaiseksi, eikä peliä ei ole virallisesti levitetty muilla sivustoilla. World of Tanks on onnistunut houkuttelemaan yli 75-miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää (Humphries 2013). Vakituksia käyttäjiä pelillä on huomattavasti vähemmän, mutta tästä määrästä ei ole tarkkaa tietoa.

Pelityypille ominaisesti World of Tanks-pelin markkinointi ja mainostaminen tapahtuvat pääasiassa sosiaalisen median ja EWOM:in välityksellä. Pelinkehittäjä Wargaming.net tekee lisäksi yhteistyötä vaateyritys J!NXin kanssa ja myy kyseisen vaatealan sivustolla merchandise-tuotteita. Uusien pelaajien mukaantulon helpottamiseksi pelin kotisivuilta löytyy opetusvideoita ja strategiaoppaita. (worldoftanks.eu 2013.)

8 Steam

Valve Co:n kehittämä ja ylläpitämä Steam-sovellus on tärkeä väline monelle pelaajalle ja kehittäjälle. Sovellukseen listataan myyntiotsikoita sekä isoilta, että pieniltä pelin kehittäjiltä. Maksimaalista voittoa tavoittelevista tripla-A julkaisuista, aina pieniin, tuntemattomiin ja jopa uskaliaisiin indie-projekteihin. Ei siis ihme, että Steam on varmasti yksi aikamme tärkeimmistä kanavista kehittää, markkinoida ja julkaista pelejä.

Steamworks on sivusto, jossa pelinkehittäjät voivat saada pelinsä julkaisuksi steam-verkkokauppaan. Sivusto tarjoaa laajan ohjeistuksen aina pelinkehitysyöstä sen markkinointiin. Mikäli pelinkehittäjälle ei ole julkaisijaa, eikä kykene itse rahoittamaan pelin julkaisua, niin täytyy pelinkehittäjän ensin hakea projektilleen Steam Greenlight ”hyväksyntä”. Greenlight-prosessin aikana Steamin käyttäjät äänestävät, mitä sovelluksia he olisivat valmiita ostamaan. (Steamworks 2015a.)

Steam-verkkokauppaan lähetettyjä projekteja on mahdollista seurata joko Steamiin sisäänrakennetulla analytiikkatyökalulla, jolla voit administraatio-oikeuksilla seurata myyntiin liittyvää statistiikkaa. Voit myös linkittää haluamasi projektit, tai niiden osan Google Analytics-palveluun. Analytics-palvelun avulla voit seurata Steamin Storen, Community Hubin tai Greenlight-projektisi käyttöä. (Steamworks 2015b.) Analytics mahdollistaa mm. vierailu- tai näyttökertojen, keskimääräinen katseluajan ja ostotapahtumaan johtaneen ajan seurannan (Google Analytics 2015).

8.1 Rajapinnat

Rajapinnat, tai englanniksi Application Programming interface (API) ovat ohjelmistollisia ominaisuuksia, jotka mahdollistavat ohjelman kytkeytymisen johonkin toiseen ohjelmaan. Erilaisia tapoja toteuttaa rajapintoja on useita.

Rajapinnat voivat olla joko paikallisia tai, verkon yli tehtyjä liitoksia ohjelmointi- tai ajurirajapintoja toiseen järjestelmään. Ohjelmistorajapinnat mahdollistavat kahden eri sovelluksen kytkeytymisen toisiinsa palvelukutsuin, tai muuten integroitumalla toisen sovelluksen dataan. Palvelukutsut eivät nimensä mukaisesti toteuta itse mitään, vaan pyytävät toista sovellusta tekemään tarvittavan suorituksen. Esimerkiksi Ohjelma 1-pyytää joitakin tietoja Ohjelman 2-tietokannasta rajapintaa pitkin, minkä jälkeen Ohjelma 2-tekee tarvittavat toimenpiteet ja kostaa tiedon. Vastaavasti Ohjelma 2-palauttaa vain suorituksen tuloksen takaisin rajapintaa pitkin Ohjelmalle 1. Ajuri rajapinta tai laiteajuri on puolestaan väylä, jota pitkin ohjelmisto käyttää oheislaitteita. Ajuri rajapintaa pitkin, käyttöjärjestelmä voi käskää esim. tietokoneen näytönohjainta lisäämään suoritintehoa videopelinpelaamista varten. (Okivekas 2014.)

Steam tarjoaa pelinkehittäjien avuksi kaksi rajapintaa: Steamworks API:n ja Web API:n. Steam-jakelusta kiinnostuneet kehittäjät kykenevät näiden kahden rajapinnan avulla hyötymään monista Steamin tarjoamista ominaisuuksista. Kyseisiä ominaisuuksia ovat mm. versionhallinta, käyttäjien todennus, sekä moninpelaaja-palvelimet ja matchmaking-ominaisuudet. (Steamworks 2015c.)

8.1.1 Steamworks API

Steamworks API-mahdollistaa Steamin tietokantojen ominaisuuksien käytön ulkoisille sovelluksille palvelukutsujen avulla. Seuraavassa taulukossa esitellään muutamia tärkeitä rajapintoja, joita erilaiset sovellukset voivat hyödyntää. Rajapinta toimii C++-kielellä. (Steamworks 2015c.)

Taulukko 12. Steamworks API:n yleisimmät rajapinnat ja niiden selitteet. (Steamworks 2015c.)

Komento	Selite
SteamAPI_Init()	Mahdollistaa Steam-funktioiden käytön.

STEAM_CALLBACK()	Luokkakutsu, jolla voidaan kutsua jäseniä: classname, function name, callback struct ja member object..
Rajapinta	Selite
ISteamUserStats.h	Rajapinta käyttäjän pelistatistiikkaan
steam_gameserver.h, ISteam-GameServer.h, ISteamUser.h	Rajapinta käyttäjän- tai pelintodennukseen tarvittaviin ominaisuuksiin
ISteamMatchmaking.h, ISteam-GameServer.h, ISteamMaster-ServerUpdater.h	Onlinepelaamiseen tarvittavia ominaisuuksia esim. palvelinlistat
ISteamFriends.h, ISteamUtils.h	Rajapintoja Steamin yhteisö ominaisuuksiin kuten: ystävät, käyttäjänimi tai -kuva, kilta-jäsenyydet jne...
ISteamNetworking.h	Rajapinta Peer-to-Peer-toimintoihin
ISteamRemoteStorage.h	Rajapinta pilvitallennuksen käyttöön

Esimerkiksi sovellus voisi pyytää käynnistyessään Steam-palvelinta todentamaan käyttäjän laillisuuden komennolla: "SteamUser()->GetAuthSessionTicket()". Komennon suoritus tapahtuu täysin Steamin palvelimella, josta pelille palautuu vain arvo " GetAuthSessionTicketResponse_t callback."-kutsuun. (Steamworks 2015c.)

Erityisesti palvelukutsujen käyttö yleisesti helpottaa ohjelmointia, sekä keventää sovelluksen bitti-määräistä kokoa. Niiden käyttö vähentää myös sovelluksen suoritukseen tarvittavaa paikallista suoritustehoa, vähentäen siten suoritukseen tarvittavia resursseja.

8.1.2 Web API

Web API on rajapinta, johon kehittäjät voivat kytkeä http-pohjaista toiminnollisuutta. Näitä rajapintoja Steamworksin mukaan käytetään etupäässä

http-pohjaisten sovellusten käyttäjä- ja omistustodennuksiin, mikrotransaktioihin ja käyttäjän saavutusten tarkasteluun. (Steamworks 2015d.)

8.2 Markkinointitiedot

Steamin dokumentaatiosta ei löydy tietoa, siihen miten markkina-analyysein hin tarvittavaa dataa koostetaan. Sen sijaan sivusto nimeltään steamspy osaa kertoa sekä sen käyttämistä tiedonkeruu menetelmistä, että sivuston käyttämistä tekniikoista. Steamspy on Steamin Web API:hin pohjautuvat tiedonkeruu ja -esitys sivusto, jonka pääasiallisena kehittäjän on toiminut Sergey Galyonkin. (Steam Spy 2015.)

Sivuston data koostetaan anonymisti eri Steam-käyttäjien profiileista. Kyseiset profiilit sisältävät kaiken tarvittavan datan pelien käytöstä asiakaskunnan keskuudessa esim. omistetut pelit, peliajat, ostetut lisäosat, osto ajankohta jne... Järjestelmä kykenee teoriassa lukemaan kaikki profiilit joita ei ole määritelty yksityiseksi, mutta laitteisto rajoitteiden takia järjestelmä kykenee kerrallaan lukemaan vain murto-osan Steamin miljardeista käyttäjä profiileista. Tästä syystä sivuston tiedot eivät ole täysin tarkkoja, mutta luokusten analyttikkojen-mielestä kuitenkin riittävä tarkkuus saavutetaan markkinapäätösten tekoon (Hall 2015). Dataa koostetaan ensin satunnaisotolla kolmenpäivän aikana n. 250 000-eri profiilista ja josta syntynyt suhdeluku kerrotaan kaikkien Steam-käyttäjien lukumäärällä. Steam Spyn mukaan, näytteestä koostettu tieto vastaa tarkkuudeltaan 99,66 % oikeaa tilannetta. (Orland 2014.)

Steam Spy tarkkuudessa on silti joitakin puutteita. Se ei huomioi esimerkiksi peleihin ladattavia lisäosia, eikä pysty kertomaan pelien pelattua tuntimäärää sitten vuoden 2009. Offline-tilassa pelatut pelit eivät rekisteröidy Steam Spyn -tietokantaan, eivätkä pelaajat jotka ovat kokonaan määritelleet tilinsä yksityiseksi. (Orland 2014.)

Steamspy- sivusto ei kerro varsinaisia teknisiä ratkaisuja, siihen miten se on kytkeytynyt Steamin tietokantoihin Web API:n kautta. Tosin Steamspy on kertonut omasta rajapinnastaan Steam Spy API:sta ja miten kyseiseen rajapintaan voi kytkeytyä. Steamspy:n tietokannasta voi kutsua JSON-muotoista dataa käyttämällä HTTP-kielistä GET-otsikkoa. Taulukko Y:ssä on kerrottu joitakin peruskyselyitä, mitä rajapinta tarjoaa käytettäväksemme. Rajapinnan avulla tietokannasta saadaan esille paljon erilaista tietoa, minkä käyttäjä voi koota itse haluamaansa esitysmuotoon ja haluamaansa sovellukseen. Sillä JSON-standardi mahdollistaa hyvän metatietonsa avulla datan helpon luettavuuden esim. Excel taulukoina. (Galyonkin 2015.)

Taulukko 13.

Kysely	Selite
top100in2weeks	Palauttaa 100 pelatuintapeliä viimeisen kahdenviikon aikana
top100forever	Palauttaa 100 pelatuintapeliä, sitten vuoden 2009
top100owned	Palauttaa 100 omistetuinta peliä
Kysely	Selite
appdetails	Palauttaa jonkin tietyn sovelluksen tiedot
median_forever	Sovelluksen keskimääräinen käyttöaika, sitten vuoden 2009
owners	Sovelluksen omistajat

9 Tulosten tulkinta

Aloittaessani opinnäytetyötäni minulla oli muutamia perusolettamuksia liittyen joihinkin tämän tutkimuksen mahdollisiin tuloksiin. Ensinnäkin oletin, että pelien kehitys ei todennäköisesti eroa muusta sovelluskehityksestä. Täsmäntäisin nyt olettamusta: pelienkehitys ja markkinointi ovat jokseenkin samankaltaisia muuhun sovelluskehitykseen ja markkinointiin verrattuna. Erot ilmenevät siinä, miten lanseerausvetoista pelien markkinointi on verrattuna muuhun sovellusmarkkinointiin. Jokaista uutta peliä eli tuotetta koh-

dellaan uutena innovaationa, vaikka kyseinen tuote olisikin jo olemassa. Pelin aiemmasta olemassaolosta hyvä esimerkki ovat pelisarjat, tai usein konsolipeleistä uudelleen julkaistut remastered-versiot. Remastered-versiot eivät välttämättä sisällä mitään uutta, paitsi grafiikkapäivityksen. Koska internet mahdollistaa asiakkaiden pitkälle viedyn mukanaolon, niin monesti uutta peliosaa lanseeratessa kehittäjät sanovat kuunnelleensa asiakkaita.

Tulosten perusteella vaikuttaa myös siltä, että markkinointi- ja kehitysbudjettia ei monestikaan voi verrata pelin suosioon tai kaupalliseen menestykseen. Eritoten asia vaikuttaa olevan näin hyvin menestyneiden indie-projektien, kuten Minecraftin kohdalla, jolla ei ollut minkäänlaista markkinabudjettia tai -suunnitelmaa. Toki muutkin tässä tutkimuksessa esitellyt tapaukset ovat olleet menestyksekkäitä, mutta vain Minecraft on kyennyt leviämään pelkästään EWOM-markkinoinnin voimalla.

Tutkimuksessa mainitut tulokset f2p- ja indie-pelien rahallisesta menestyksestä tukevat perusolettamustani, että juuri EWOM-markkinointi on erityisen tehokas väline pelien markkinointiin. Monet hyvän maineen saane pelit esimerkiksi Minecraft ja DayZ, eivät ole ydintuotteensa osalta mitenkään edistyksellisiä, tai edes täysin toimivia. Se mikä tekee peleistä menestyjiä, on miten ne ovat onnistuneet rankentamaan maineensa hyvään EWOM-markkinoinnin varaan pelaajien keskuudessa. Tietysti EWOM-markkinoinnin puolesta puhuu myös joidenkin AAA-pelien menestys, sillä varsinkin pelisarjojen kannattajat markkinoivat peliä hyvinkin varhain ja vieläpä ilmaiseksi. Molemmat tässä tutkimuksessa mainitut AAA-pelit omaavat hyvin laajan ja äänekkään kannattajakunnan, jotka osaltaan markkinoivat kyseisiä pelejä uusille pelaajille.

Käsitykseni, että pelaajat vaikuttavat olevan suhteellisen uskollisia, on myös vahvistunut tämän tutkimuksen myötä. Etenkin isojen pelisarjojen kohdalla pelaajat näyttävät vähintäänkin seuraavan pitämänsä pelisarjan kehittymistä. Usein pelaajat seuraavat tai hankkivat sellaisenkin pelisarjan osan, jota yleisesti pidetään huonona. Erityisen selvästi asiakasuskollisuus näkyy

Call Of Duty-pelisarjan eri osien pelaaja- ja myyntimäärissä, sillä jopa ”huonot” pelisarjan osat ovat myyneet melko hyvin.

Pelaajien suosio jotakin peliä kohtaan näyttää osaltaan perustuvan myös siihen, kuinka lähellä pelin julkaisua peli on hankittu. Tämä näyttää pitävän eritoten paikkansa f2p-pelien kohdalla. SuperDataan-tekemän tutkimuksen mukaan yli 80 % pelaajista, jotka ovat aloittaneet pelaamisen heti julkaisun jälkeen, jatkavat pelin pelaamista paljon pitempään kuin pelaajat jotka ovat hankkineet pelin vasta myöhään julkaisun jälkeen. (SuperData 2015.) Vaikka kyseinen tutkimus on tehty nimenomaan f2p-multimassiiivisiaonline-pelejä varten, niin mielestäni tutkimus pitää melko hyvin paikkansa myös muiden pelien kohdalla. Pelistä kiinnostuneet asiakkaathan ostavan pelin ensitilassa ja siten heidän motivaationsa jatkaa pelin pelaamista vielä pitkän julkaisun jälkeen on ilmeinen. Kun tarkastelemme erittäin suosittujen pelien, kuten Minecraftin tai The Elder Scrolls V : Skyrimin -tuloksia, myös tämän opinnäytetyö tukee väitettä. Molemmat pelit esiintyvät vieläkin pelatuimpien pelien listalla, ja pelien varhaiset myyntimäärät ovat erittäin suuria.

Tulosten perusteella vaikutta siltä, että uuden pelinkehittäjän ei välttämättä kannata satsata paljon varoja markkinointiin. Markkinoinnin sijasta pelinkehittäjän tulisi satsata ydintuotteeseen, tai tarkemmin sanottuna ydintuotteen ideaan. Vertailun tuloksena monesti vaikutti, että varsinkin indie-pelien idea oli etusijalla pelin teknisiin ratkaisuihin nähden. Esimerkiksi Minecraft on grafiikaltaan hyvin minimalistinen peli, mutta pelin ideat: seikkailu, rankentamisen helppous ja selviytyminen tekivät pelistä jätti menestyjän. Sama pätee myös Darkest Dungeonin -kohdalla, vaikka peli on vasta alpha-vaiheessa, pelaajat ovat erittäin kiinnostuneita sen ideasta lisätä pelihahmojen mielenterveys-mekaniikka. Idean yliveraisuus pelaajien houkuttimena näkyy tavallaan myös AAA-peleissä, sillä The Elder Scrolls V : Skyrimin myynti suhteutettuna sen markkinointi- ja kehitysbudjettiin on suurempi kuin Call of Duty : Modern Warfare 3:n.

10 Lopuksi

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää parhaita käytänteitä, joita uudet pelinkehittäjät voivat hyödyntää julkaistessaan peliä. Vertailuun oli otettu pelejä kolmesta eri ansaintalogiikan omaavasta tyylistä, jotka olivat AAA-julkaisut, joukkorahoitetut ja early access -pelit sekä free-to-play-pelit. Lisäksi tutkin, miten pelinkehittäjät voivat hyötyä markkinointidatasta ja miten markkinointitietoa saadaan kerättyä ja hyödynnettyä Steamin kaltaisesta sovelluksesta Steam Spysta.

Opinnäytetyössäni esiteltiin tulosten pohjalta myös joitakin päätelmiä, joista mielestäni mielenkiintoisin on EWOM-markkinoinnin tehokkuus. Lisäksi tutkimus osoitti mielenkiintoisen tuloksen, siitä miten pelaajien jatkaminen on suhteesta pelaajien aloittamisajankohtaan. Ehkä yllättävin havainto itselleni oli se, kuinka uskollisia pelaajat ovat jollekin pelisarjalle jo yhden hyvän kokemuksen jälkeen.

Lähteet

- Activision Blizzard. 2011. More than 6.5 million units sold in U.S and U.K in 24 hours. <http://investor.activision.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=623056>. 21.04.2015.
- Boxer, S. 2011. Call of Duty: Modern Warfare 3 gets gamers fired up. The Guardian. <http://www.theguardian.com/technology/2011/nov/07/call-of-duty-modern-warfare-3-on-sale>. 20.04.2015.
- Brown, D. 2011 The Hideous Marketing of 'Modern Warfare 3'. The Atlantic. <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2011/12/the-hideous-marketing-of-modern-warfare-3/250671/>. 19.04.2015.
- BusinessDictionary.com. 2015. Benchmarking. <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>. 18.05.2015.
- Call of Duty.wikia. 2011. Call of Duty: Modern Warfare 3. Games Wikia. http://callofduty.wikia.com/wiki/Call_of_Duty:_Modern_Warfare_3. 19.04.2015.
- Chan, K. 2013, Why Was the Release of Call of Duty: Modern Warfare 3 So Successful?. Onedesk. <http://www.onedesk.com/2013/02/why-was-the-release-of-call-of-duty-modern-warfare-3-so-successful/>. 21.04.2015.
- Cook, D. 2015. Minimum Sustainable Success. Gamasutra. http://www.gamasutra.com/blogs/DanielCook/20150415/241145/Minimum_Sustainable_Success.php. 20.04.2015.
- Cowen, N. 2011. Elder Scrolls V: Skyrim – review. The Guardian. <http://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2011/nov/10/elder-scrolls-v-skyrim-review>. 20.04.2015.
- dayzmod.com Download DayZ. <https://dayzmod.com/?Download>. 17.05.2015.
- dayzdev.tumblr.com. 2015. Dayz. <http://dayzdev.tumblr.com>. 16.05.2015.
- Elmasri, R. & Navathe, S.B. 2010. Fundamentals of database systems 6th edition. Boston. Addison-Wesley
- e-Sports Earnings. 2014a. 2014 World Championship. <http://www.esportsearnings.com/events/2234-2014-world-championship>. 18.05.2015.
- e-Sports Earnings. 2015b. Top Games of 2014. <http://www.esportsearnings.com/history/2014/games>. 16.05.2015.
- Galyonkin, S. 2015. Steam Spy API. Steam Spy. <http://steamspy.com/api.php>. 13.05.2015.
- Gallegos, A. 2011. Call of Duty: Modern Warfare 3 Review. IGN. <http://www.ign.com/articles/2011/11/08/call-of-duty-modern-warfare-3-review>. 18.05.2015.
- Gamerankings. 2014a. Call of Duty : Modern Warfare 3.. Game Rankings. <http://www.gamerankings.com/browse.html?search=modern+warfare+3&numrev=3&site=>. 15.05.2015.
- Gamerankings. 2014b. The Elder Scrolls V : Skyrim. Game Rankings. <http://www.gamerankings.com/browse.html?search=skyrim&numrev=3&site=>. 14.05.2015.

- Gamerankings. 2014c. League of Legends. Game Rankings. [http://www.gamerankings.com/browse.html?search=league+of+legends&numrev=3&site=.](http://www.gamerankings.com/browse.html?search=league+of+legends&numrev=3&site=) 15.05.2015.
- Gamerankings. 2015a. GameRankings Help. Game Rankings. <http://www.gamerankings.com/help.html>. 18.05.2015.
- Gamerankings. 2015b. Minecraft. Game Rankings. [http://www.gamerankings.com/browse.html?search=minecraft&numrev=3&site=.](http://www.gamerankings.com/browse.html?search=minecraft&numrev=3&site=) 18.05.2015.
- Gamerankings. 2015c. DayZ. Game Rankings. [http://www.gamerankings.com/browse.html?search=DayZ&numrev=3&site=.](http://www.gamerankings.com/browse.html?search=DayZ&numrev=3&site=) 18.05.2015.
- Gamerankings. 2015d. World of Tanks. Game Rankings. [http://www.gamerankings.com/browse.html?search=world+of+tanks&numrev=3&site=.](http://www.gamerankings.com/browse.html?search=world+of+tanks&numrev=3&site=) 18.05.2015.
- Gaudiosi, J. 2012. Riot Games' League Of Legends Officially Becomes Most Played PC Game In The World. Forbes. <http://www.forbes.com/sites/johngaudiosi/2012/07/11/riot-games-league-of-legends-officially-becomes-most-played-pc-game-in-the-world/>. 28.05.2015.
- Grandstaff, M. 2013. Writing the Skyrim Legendary Edition Guide. Bethesda. <http://www.bethblog.com/2013/06/03/writing-the-skyrim-legendary-edition-guide/>. 24.04.2015.
- Grandstaff, M. 2013. E3 2013:ESO Arriving on PlayStation 4, Xbox One!. Bethesda. <http://www.bethblog.com/2013/06/10/e3-2013-eso-arriving-on-playstation-4-xbox-one/>. 24.04.2015.
- Grandstaff, M. 2010. Skyrim's unveiling to the world. Bethesda. <http://www.bethblog.com/2010/12/13/in-case-you-missed-the-vgas/>. 20.04.2015.
- Gilbert, H. 2012. Top 10 best-selling games of 2011 worldwide includes tons of warfare and dancing. gamesradar. <http://www.gamesradar.com/top-10-best-selling-games-2011-worldwide-includes-tons-warfare-and-dancing/>. 21.04.2015.
- Google Analytics. 2015. Ominaisuudet. Google Inc. http://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html. 18.05.2015.
- Hall, C. 2015 Steam Spy scrapes Steam user accounts to estimate sales data. Polygon. <http://www.polygon.com/2015/4/3/8340537/steam-spy-scrapes-steam-user-accounts-to-estimate-sales-data>. 13.05.2015.
- Hintaseuranta.fi 2015. Call of Duty: Modern Warfare 3. <http://hintaseuranta.fi/haku/Call%20of%20Duty:%20Modern%20Warfare%203>. 18.05.2015.
- Houghton, D. 2011. Call of Duty elite officialy announced: Socially networks your CoD, is a lot like Bungie.net but with paid-for content. Games Radar. <http://www.gamesradar.com/call-of-duty-elite-officially-announced-socially-networks-your-cod-is-a-lot-like-bungienet-but-with-paid-for-content/>. 20.04.2015.
- Humphries, M. World of Warcraft peaked at 12 million player, World of Tanks just passed 75 million. Geek.com. 18.05.2015.

- Hussain, T. 2013. Golden Joysticks 2013: Full list of winners. <http://archive.is/H604o>. CVG UK. 18.05.2015.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001, Principles of marketing 9th edition, New Jersey. Prentice hall
- Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. 2015. <http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm>.
- Lahtinen J & Isoviita A, Markkinoinnin kilpailukeinot, 1999.
- Maiberg, E. 2013. DayZ Standalone released on Steam early access. PC Gamer. <http://www.pcgamer.com/dayz-standalone-released-on-steam-early-access/>. 16.05.2015.
- Metacritic. 2014a. Call of Duty : Modern Warfare 3. Metacritic. <http://www.metacritic.com/search/all/call%20of%20duty%20modern%20warfare%203/results>. 15.05.2015.
- Metacritic. 2014b. The Elder Scrolls V : Skyrim. Metacritic. <http://www.metacritic.com/search/all/The%20elder%20scrolls%20V%20skyrim/results>. 14.05.2015.
- Metacritic. 2014c. League of Legends. Metacritic. <http://www.metacritic.com/game/pc/league-of-legends>. 18.05.2015.
- Metacritic. 2015a. Here's how we help you find stuff you'll love... Metacritic. <http://www.metacritic.com/about-metacritic>. 18.05.2015.
- Metacritic. 2015b. Minecraft. Metacritic. <http://www.metacritic.com/search/all/Minecraft/results>. 15.05.2015.
- Metacritic. 2015c. DayZ. Metacritic. <http://www.metacritic.com/search/all/DayZ/results>. 16.05.2015.
- Metacritic. 2015d. World of Tanks. Metacritic. <http://www.metacritic.com/search/all/World%20of%20Tanks/results>. 16.05.2015.
- Monjang AB. 2015. A longer history. Mojang AB. <https://minecraft.net/game>. 28. 04.2015.
- Monjang AB. 2015. A longer history. Mojang AB. <https://minecraft.net>. 28. 04.2015.
- Monjang AB. 2015. A longer history. Mojang AB. <https://minecraft.net/game>. 28. 04.2015.
- Nizan, Y. 2013. Measuring Revenue in F2P Games – Cheatsheet. <http://blog.soom.la/2013/08/measuring-revenue-in-f2p-games.html>. 18.05.2015.
- Notch. 2009. Minecraft (alpha). TIGForums. <http://forums.tigsource.com/index.php?topic=6273.0>. 29.04.2015.
- Okivekas. 2014. Avoimen rajapinnan määritelmä. <https://github.com/okffi/open-api-definition/blob/master/fi/avoim-rajapinta.md>. 18.05.2015.
- Orland, K. 2014. Introducing Steam Gauge: Ars reveals Steam's most popular gamers. Ars Technica. <http://arstechnica.com/gaming/2014/04/introducing-steam-gauge-ars-reveals-steams-most-popular-games/1/>. 05.05.2015.
- Palermo, E. 2013. What is Market Intelligence?. BusinessNewsDaily. <http://www.businessnewsdaily.com/4697-market-intelligence.html>. 11.2.2015.
- PC Gamer. 2014. The PC Gamer Top 100. <http://www.pcgamer.com/the-pc-gamer-top-100/#page-11>. 20.04.2015.

- Pekkarinen, V. 2007. Tietovarastointi, OLAP ja tiedonlouhinta. http://users.jyu.fi/~jorma/kandi/2007/Kandi_Pekkarinen.pdf. 10.2.2015.
- Pereira, C. Call of Duty: Modern Warfare 3 First Game Trailer is Here. 1up.com. <http://www.1up.com/news/call-of-duty-modern-warfare-3-first-gameplay-trailer>. 20.04.2015.
- Perpalicious, 2011. MW3 Gameplay from Late Night with Jimmy Fallon. TrueAchievements. <http://www.trueachievements.com/n4240/mw3-gameplay-from-late-night-with-jimmy-fallon.htm>. 20.04.2015.
- Pitcher, J. 2013. DayZ on the Xbox ONE? Ball is in Microsoft's court. Polygon. <http://www.polygon.com/2013/6/14/4425958/dayz-on-the-xbox-one-ball-is-in-microsofts-court>. 20.04.2015.
- Plunkett, L. 2011. Why Minecraft Is So Damn Popular. <http://kotaku.com/5724989/why-minecraft-is-so-damn-popular>. 28.04.2015.
- Prell, S 2014. Feature: Early Access, as told by the devs that live there. engadget. <http://www.engadget.com/2014/08/26/feature-early-access-as-told-by-the-devs-that-live-there/>. 25.04.2015.
- Ralph, N. 2013. Betting on betas: Whi the early acces phenomenon is risky business. IDG News Service. <http://news.idg.no/cw/art.cfm?id=D532A605-A967-3CE5-808F525CDD10B096>. 25.04.2015.
- Red Hook Studios Inc. 2015. Press Sheet. http://www.redhookgames.com/press/sheet.php?p=darkest_dungeon. 16.05.2015.
- Red Hook Studios Inc. 2015. Press Kit. <http://www.redhookgames.com/press/index.php>. 16.05.2015.
- Regimbal, A. 2012. Zombie Apocalypse!. Game Breaker. <http://www.gamebreaker.tv/pc-games/dayz-zombie-frenzy/>. 26.04.2015.
- Riot Games. 2014. League of Legends. <http://www.riotgames.com/our-games>. 18.05.2015.
- Riot Games. 2015a. Game Info. <http://gameinfo.eune.leagueoflegends.com/en/game-info/>. 15.05.2015.
- Riot Games. 2015b. Join the League. <http://gameinfo.eune.leagueoflegends.com/en/game-info/get-started/what-is-lol/>. 18.05.2015.
- Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo. WSOY.
- Rossignol, J. 2012. Thank You For The Day Zero: Surviving In Day Z. Rock, Paper, Shotgun. <http://www.rockpapershotgun.com/2012/05/10/thank-you-for-the-dayz-part-zero/>. 16.05.2015.
- Schenck, B. 2011 Freemium: Is the Price Right for Your Company. Entrepreneur. <http://www.entrepreneur.com/article/218107>. 18.05.2015.
- Statistic brain research institute. 2014. Call of Duty Franchise Game Sales Statistics. <http://www.statisticbrain.com/call-of-duty-franchise-game-sales-statistics/>. 21.04.2015.
- Statistic brain research institute. 2013. Skyrim : The Elder Scrolls V Statistics. <http://www.statisticbrain.com/skyrim-the-elder-scrolls-v-statistics/>. 20.04.2015.
- Steam. 2015a. Call of Duty : Modern Warfare 3. Valve Inc. <http://store.steampowered.com/app/115300/>. 18.05.2015.

- Steam. 2015b. Steam & Game Stats. Valve Inc. <http://store.steampowered.com/stats>. 18.05.2015.
- Steam. 2015c. The Elder Scrolls V: Skyrim. Valve Inc. <http://store.steampowered.com/app/72850/>. 15.05.2015.
- Steam. 2015d. DayZ. Valve Inc. <http://store.steampowered.com/app/221100/>. 18.05.2015.
- Steam. 2015e. Arma II: DayZ Mod. Valve Inc. <http://store.steampowered.com/app/224580/>. 18.05.2015.
- Steam Spy. 2015. Learn about steam spy. <http://steamspy.com/about>. 13.05.2015.
- Steamworks. 2015a. So you'd like to have your game on Steam?. Valve Inc. <http://www.steampowered.com/steamworks/FAQ.php>. 18.05.2015.
- Steamworks. 2015b. Your game, at retail and online. Valve Inc. <http://www.steampowered.com/steamworks/publishingservices.php>. 16.05.2015.
- Steamworks. 2015c. API Overview. Valve Inc. <https://partner.steamgames.com/documentation/api>. 28.05.2015.
- Steamworks. 2015d. Web API. Valve Inc. <https://partner.steamgames.com/documentation/webapi>. 15.05.2015.
- Sharkey, M. 2013. Standalone DayZ Rings Up \$5 Million in Sales in 24 Hours. Gamefront. <http://www.gamefront.com/standalone-dayz-rings-up-5-million-in-sales-in-24-hours/>. 16.05.2015.
- Smith, A. 2013. Fear And Gloaming: Darkest Dungeon. Rock. Paper, Shotgun. <http://www.rockpapershotgun.com/2013/10/08/fear-and-gloaming-darkest-dungeon/>. 16.05.2015.
- Smith, Q. 2012. 'Day Z' could well be the most terrifying game of 2012. Wired.co.uk. <http://www.wired.co.uk/news/archive/2012-05/22/day-z-shambles-out>. 16.05.2015.
- SuperData. 2015. Understanding MMO Retention. SuperData. <http://www.superdataresearch.com/blog/understanding-mmo-retention/>. 10.05.2015.
- Tassi, P. 2014. Riot's 'League of Legends' Reveals Astonishing 27 Million Daily Players, 67 Million Monthly. Forbes. <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/01/27/riots-league-of-legends-reveals-astonishing-27-million-daily-players-67-million-monthly/>. 28.04.2015.
- Takahashi, D. 2012. Behind the scenes of how Bethesda marketed giant fantasy hit Skyrim. VentureBeat. <http://venturebeat.com/2012/04/17/behind-the-scenes-of-how-bethesda-marketed-the-giant-fantasy-hit-skyrim/>. 22.04.2014
- Talvivaara, J. Kurssimateriaali. DWBI osa 1. Johdanto. Joensuu. Karelia – Ammattikorkeakoulu. 22.05.2015.
- Taven, M. Skyrim Sales Exceed 3.4 Million Units in Two Days – News. VGChartz. <http://www.vgchartz.com/article/88459/skyrim-sales-exceed-34-million-units-in-two-days/>. 22.04.2015.
- Tolvanen, P. 2007. Freemium -markkinointistrategia. <https://sogiving.wordpress.com/2007/03/26/freemium-markkinointistrategia/>. 12.05.2015.

- Yin-Poole, W. 2011. Call of Duty: Modern Warfare 3 sets new five-day entertainment record. Eurogamer.net. <http://www.eurogamer.net/articles/2011-11-17-call-of-duty-modern-warfare-3-sets-new-five-day-entertainment-record>. 19.04.2015.
- Youtube.com. 2015. League of Legends. <https://www.youtube.com/user/RiotGamesInc/about>. 28.05.2015.
- Valve Co. 2015. Steamworks. <https://partner.steamgames.com/?goto=%2Fhome%2Fsteamworks>. 30.04.2015.
- Wargaming.net. 2015a. Frequently Asked Questions. <https://eu.wargaming.net/support/core/Default/Index>. 18.05.2015.
- Wargaming.net. 2015b. Premium Shop. <https://na.wargaming.net/shop/wot/gold/default/>. 18.05.2015.
- Waugh, R. 2011. Modern Warfare 3 hits \$1 billion in 16 – beating Avatar's record by one day. Dailymail. <http://www.dailymail.co.uk/science-tech/article-2073201/Modern-Warfare-3-hits-1-billion-16-days--beating-Avatars-record-day.html>. 19.4.2015.
- World of Tanks. 2015. What Are The Benefits of Gold. Wargaming.net. http://worldoftanks.com/en/content/guide/payments_instruction/what-are-benefits-game-gold-within-world-tanks/. 16.05.2015.
- World of Tanks.eu. 2015. Frequently Asked Questions. Wargaming.net. http://worldoftanks.eu/en/content/guide/general/frequently_asked_questions/#a1. 18.05.2015.
- Wikipedia.org. 2015a. Markkinointi. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>. 28.1.2015.
- Wikipedia.org. 2015b. Suoramarkkinointi. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Suoramarkkinointi>. 18.05.2015.
- Wikipedia.org. 2015c. AAA (video game industry). [http://en.wikipedia.org/wiki/AAA_\(video_game_industry\)](http://en.wikipedia.org/wiki/AAA_(video_game_industry)). 18.05.2015.
- Wikipedia.org. 2015d. Call of Duty: Modern Warfare 3. http://en.wikipedia.org/wiki/Call_of_Duty:_Modern_Warfare_3#Release. 21.04.2015.
- Wikipedia.org. 2015e. The Elder Scrolls V: Skyrim. http://en.wikipedia.org/wiki/The_Elder_Scrolls_V:_Skyrim. 23.04.2015.
- Xfire Inc. 2015. Xfire Top Ten. <http://social.xfire.com/games#>. 28.25.2015.