



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEEN JA HALLINNON ALA

GLOBALIT TRENDIT PELIEN MARKKINOINNISSA

TEKIJÄT: Sami Kujala
Markus Tuppurainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Sami Kujala, Markus Tuppurainen			
Työn nimi Globaalit trendit pelien markkinoinnissa			
Päiväys	21.4.2020	Sivumäärä/liitteet	38/0
Ohjaaja(t) Virpi Oksanen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani -			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia maailmanlaajuisia videopelialan toimijoita. Työn yhtenä päätavoitteena oli perehdyttää lukija peliyhtiöiden markkinointi-, myynti-, tuotekehitys- ja liiketoimintakeinoihin, sekä kehittää opinnäytetyön tekijöiden omaa tietoisuutta kyseisistä aihealueista. Toinen opinnäytetyön päätavoitteista oli sukeltaa syvemmälle videopelien historiaan ja avata sitä lukijalle.</p> <p>Työn teoriaosuuden pohja rakentuu useiden peleistä ja pelialasta kertovien kirjojen pohjalle, sekä lukuisiin verkkolähteisiin. Opinnäytetyön pääaihealueita ovat pelien myynnin ja markkinoinnin kehittyminen, tulevaisuuden näkymiä, digitalisaation vaikutus markkinointiin ja erilaiset pelien julkaisumallit.</p> <p>Johdannossa esitellään videopelien vaikutuksia kulttuuriimme ja käydään läpi opinnäytetyölle asetetut tavoitteet. Toisessa kappaleessa perehdytään pelikoneisiin, peleihin ja peligenreihin. Pelikoneiden, pelien ja peligenrejen esittely työn alkuvaiheessa helpottaa työn ymmärtämistä lukijalle pidemmälle mentäessä.</p> <p>Kolmas kappale keskittyy erilaisiin käytössä oleviin liiketoimintamalleihin pelialalla, sekä avaa tyypillisten peliyhtiöiden organisaatorakennetta lukijalle. Käsiteltyjä liiketoimintamalleja ovat muun muassa asiakas vs. tuotelähtöinen liiketoiminta, livestreamaus ja e-urheilu. Neljäs kappale käsittelee pelien julkaisu- ja markkinointia.</p>			
Avainsanat Markkinointi, myynti, liiketoimintamalli, digitalisaatio, peli			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business Administration	
Author(s) Sami Kujala, Markus Tuppurainen	
Title of Thesis Global trends in game marketing	
Date 21.4.2020	Pages/Attachments 38/0
Supervisor(s) Virpi Oksanen	
Client Organization/Partners -	
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis project was to research global players of the video game industry. One of the main goals was to instruct the reader in marketing, sales, product development and ways to do business inside the game industry. Moreover, developing the authors' knowledge on the subject was crucial. A further goal of this thesis was to explore in great detail the history of video games and to discuss its contents.</p> <p>The theory of this thesis was based on extensive professional literature and numerous web sources. The main subjects of this thesis are the history and future of sales and marketing, effects of digitalization and various working business models among other things.</p> <p>The introduction investigates how videogames have affected our culture and it also includes the goals we have set up for this thesis. The second chapter covers gaming devices, games and different genres in videogames. Discussing these topics makes it easier for the reader to follow-up in the subsequent parts of the thesis.</p> <p>The third chapter focuses on different ways to do business in the gaming industry and shows a typical organizational structure in the gaming business. Topics covered in the chapter are for instance customer oriented and product oriented -ways to do business, livestreaming and e-sports. The fourth chapter explores the marketing and publishing process of games.</p>	
<p>Keywords</p> <p>Marketing, sales, business model, digitalization, game</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	MIKÄ ON PELI?	8
2.1	Pelit eri pelikoneilla	8
2.2	Pelien elinkaari	10
2.3	Peligenret.....	11
2.4	Eri mittaluokan pelit	13
3	LIIKETOIMINTAMALLIT JA PELIYHTIÖIDEN RAKENNE.....	14
3.1	Asiakaslähtöinen vs. tuotelähtöinen liiketoiminta.....	14
3.2	E-urheilun nousu kannattavaksi liiketoiminnaksi.....	16
3.3	Livestreamaus osana liiketoimintaa	17
3.4	Organisaatorakenne	17
3.5	Peliyhtiöissä tapahtuneet muutokset lähihistoriassa.....	18
4	JULKAISUTOIMINTA JA MARKKINOINTI	20
4.1	Suurimmat julkaisijat.....	22
4.2	Alustat ja julkaisu.....	23
4.3	Markkinointi ja digitaalisuus.....	24
4.4	Markkinoinnin vaikutus pelinkehitykseen.....	26
4.5	Brändäys osana markkinointia	27
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	29
6	LÄHTEET	30

E-urheilu

E-urheilu on viihteeksi tarkoitettujen pelien pelaamista kilpailullisesti toisia pelaajia ja pelin luomaa haastetta vastaan. E-urheilun tavoitteena on kilpailla tavoitteellisesti ja olla paras jossakin tietyssä pelissä (Seul 2019.). Usein e-urheilua tuetaan pelien julkaisijoiden taholta järjestämällä e-urheiluturnauksia, jonne kutsutaan pelin kovimmat pelaajat eli e-urheilijat ja joissain tapauksissa kansalliset tai kansainväliset järjestöt sponsoroivat menestyviä e-urheilijoita joko rahallisesti tai välineellisesti.

E-urheilija

E-urheilija on pelaamista ammatikseen harrastava yksilö, joka menestyy niin hyvin, että pystyy pelaamaan työkseen osallistuen esim. turnauksiin, joista saatavilla palkinto- ja sponsorirahoilla hän kykenee elättämään itsensä. (Seul 2019.)

Downloadable Content (DLC)

Downloadable content (DLC tai suomeksi lisäsisältö) on pelin julkaisun jälkeen peliin lisättyä lisämateriaalia, jonka tavoitteena on nostaa pelin käyttöikä lisäämällä peliin uutta sisältöä, jota alkuperäisessä pelissä ei ole ollut. Tämä voi olla esim. uusia hahmoja, karttoja tai aseita tai jopa kokonaisia uusia pelimekaniikkoja. Lisäsisältö saa nimensä siitä, ettei tätä sisältöä tarvitse omistaa pystyäkseen pelaamaan peliä mutta suurimmat fanit voivat tällä tavoin tukea pelin kehittäjää ja rikastuttaa samalla omaa pelikokemustaan. (Wells 2019.)

Microtransaction

Microtransaction -ostokset (suom. Micro-ostokset) ovat pelin sisällä tapahtuvia ylimääräisiä ostoksia, joilla pelaaja voi hankkia etua muihin pelaajiin nähden, tai uudistaa hahmonsa ulkonäköä. (Makuch 2018.)

Genre

Genre on ranskan kielestä peräisin oleva termi. Ranskasta tämä kääntyy suomeksi esim: laji, tyyli, tyyppi (MOT 2019). Markkinataloudessa genre on yleistynyt kuvaamaan jotakin tietyn tyylistä kategoriaa enimmäkseen taidelajien markkinoinnissa: sekä musiikissa, taiteissa että peleissä genreluokittelulla helpotetaan tietyn tyylin kuluttajia löytämään heitä miellyttävä sisältö satojen tai jopa tuhansien vaihtoehtojen joukosta. (MOT 2019)

F2P (Free-to-play)

Free-to-play pelin pelaaminen on ilmaista, mutta tiettyyn pisteeseen asti edettyään saattaa pelaaja joutua maksamaan käyttömaksun jatkaakseen pelaamista. (Sheridan 2019.)

Freemium

Freemium peli tulee nimensä veroisesti sanoista Free ja Premium. Freemium peleissä tyypillistä on se, että pelin lataaminen ja aloittaminen on ilmaista, mutta kaikki paitsi perusominaisuudet ovat maksullisia. Freemium peleissä pelin sisäistä valuuttaa on usein mahdollista ansaita, mutta suuri osa käyttäjistä päätyy ostamaan sitä oikealla rahalla. (Kumar 2014.)

Livestreamaus

Nykyaikainen viihteenmuoto, jossa ihmiset katsovat suoraa lähetystä kuvan ja äänen välityksellä, kun esittäjä pelaa esimerkiksi videopeliä. Livestreamaus tapahtuu normaalisti tietokoneelta tai mobiililaitteelta käsin ja katsova yleisö pystyy seuraamaan sitä lähes kaikilta nykyaikaisilta tietokoneilta ja mobiililaitteilta. (Thinkyouknow 2019)

1 JOHDANTO

"It's dangerous to go alone! Take this." Näistä sanoista alkaa jo yli 30 vuotta kestänyt seikkailu, jonka pariin on hypännyt huimat 73,5 miljoonaa seikkailijaa. Uusin Legend of Zelda –peli Breath of the Wild on yllättänyt jopa julkaisija Nintendon myymällä yli 10 miljoonaa kopiota maailmanlaajuisesti. (Sahdeev 2018; Gurwin 2018.) Legend on Zelda on vain yksi esimerkki siitä, millainen vaikutus peleillä voi olla populaarikulttuuriin, sillä todella moni pelimaailman ulkopuolinenkin henkilö on joskus törmännyt tähän pieneen vihreään mieheen.

Peleistä on viimeistään 2010-luvulla tullut Suomessakin osa kansallista identiteettiämme. Mikael Hedin ja Ilkka Paanasen kaltaiset peliyritysten johtajien nimet ovat kaikkien huulilla ja jo kansallisissa medioissa asti uutisoidaan suomalaisten e-urheilijoiden saavutuksista. Pelien kulutuksesta on tullut suurelle ihmisjoukolla viihdemuoto, harrastus tai jopa osa arkipäiväisiä rutiineja pelien kuten Pokemon GO tai Dance Dance Revolutionin mahdollistaessa pelaamisen ja kunnan nostattamisen samalla kertaa. Harrastajien määrän kasvaessa on myös pelien ja julkaisijoiden määrä kasvanut. Tämä on luonut alalle ammattimaisuutta, kun rahaa ja liiketaloudellista ajattelua on virrannut vielä 90-luvulla hyvin harrastelijapohjalla olevalle alalle. On syntynyt suuria korporatioita, joilla toisin kuin vielä 2000-luvun alussa, on mahdollista pyörittää näyttäviä mainoskampanjoita TV:ssä asti. (Mansikka 2019.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää pelien julkaisuun ja markkinointiin liittyviä tekijöitä ja sitä, millaisia liiketoimintamenetelmiä on olemassa. Lähtökohtana tarkastelulle on opinnäytetyön kirjoittajien yhteinen kiinnostus sukeltaa syvemmälle pelien liiketoiminnalliseen maailmaan ja halu selvittää, miksi yhä useammat peliyhtiöt tyytyvät nykyään maksimoimaan voittonsa pelien laadun kustannuksella.

2 MIKÄ ON PELI?

Kaikenlaiset pelit ovat aina kuuluneet osaksi yhteiskuntien ajanviettoa ja kulttuuria. Pelit tuovat ihmiset yhteen luomalla siteitä ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Yksi vanhimmista tunnetuista peleistä on Backgammon. Nopan heittoihin perustuvaa pelimerkkien liikuttelua on todistettu pelattu jo vähintään 5 000 vuotta. Digitaalisten pelien kulta-ajan voitaisiin sanoa alkavan Atarin Pong -pelistä, jossa kaksi pelaajaa kisa toisiaan vastaan torjumalla omaa pelialuettaan päin tulevan pallon ja kimmottamalla sen takaisin vastustajan päähän. 2010-luvun uusimpana ilmiönä ovat virtuaalilasit, jotka simuloivat oikeaa maailmaa käyttäjän omien käsien ja jalkojen toimiessa pelivälineinä. (Stormdark 2017; Manzos 2017, 13; Linus Tech Tips 2018.)

”Digipeleillä on muihin taidemuotoihin verrattuna täysin uniikki ominaisuus, osallistaminen” (Kuorikoski 2016, 252.). Kun perinteinen 2 tuntinen elokuva passivoi katsojaansa seuraamaan tarinaa, digipelit kääntävät tämän toisinpäin: ihminen rakentaa itse oman tarinansa. Toki monissa peleissä on aina elokuvamaisia osiota, jotka yleensä rakentavat päähenkilön tarinaa tai toimivat taustatukena pelimaailman ymmärtämiseen, mutta aktiivinen osallistaminen on tärkeässä roolissa pelien koukuttavuuden ja suosion luomisessa. (Kuorikoski 2016, 252.)

Digitaalisten pelien voittokulku kohti populäärikulttuurin asemaa on kulkenut käsi kädessä tietoteknisen kehityksen kanssa. Esimerkiksi aiemmin mainittu Legend of Zelda on pelinä erittäin toimiva, mutta osasyynä pelin kaupalliseen menestykseen oli myös alustana toiminut Nintendo Entertainment System (NES), jota myytiin jo ilmestymisvuotenaan 1983 yli 60 miljoonaa kappaletta (Nintendo Co. 2017). Vastaavasti monia mahdollisesti menestyviä tietokonepelejä on jäänyt kokonaan toteutumatta, kun vasta puolivälissä kehitystyötä on huomattu, ettei pelille suunniteltu alusta joko tue tai jaksaa pyörittää jo vuosia kehiteltyä peliä. Tällaisia pelejä ovat esimerkiksi lopulta kokonaan julkaisematta jääneet X-com -pelisarjan pelit: Genesis ja Alliance. (Kuorikoski 2016, 105.)

2.1 Pelit eri pelikoneilla

70-luvun loppu toi mukanaan mullistavan uuden keksinnön: pelikoneet, lyhyemmin PC:t. Nämä työpöydälle mahtuvat tietokoneet alkoivat vallata ihmisten olohuoneita ja keittiöitä. Tunnetuimpia varhaisia PC:tä olivat Apple II (1977), IBM PC (1981) ja Commodore 64 (1982). Erityisesti IBM:n 5150 malli oli erityisen vaikutusvaltainen keksintö. DOS-käyttöjärjestelmä, Model-F näppäimistö ja modulaarinen emolevy, joiden kehittyneemmät versiot Microsoft Windows -käyttöjärjestelmä, Model-M -näppäimistö ja prosessorin, muistin ja grafiikkakortin erottaminen omiksi kokonaisuuksiksi, määrittävät nykyajankin kotikoneita. (McFadden 2017; Modern Classic 2018.)

Uuden sukupolven tietokoneiden saapuminen ihmisten koteihin ei välittömästi käynnistänyt suurta peliboomia. Toki poikkeuksia oli, mutta pääasiassa ensimmäiset PC:t olivat tarkoitettu helpottamaan toimistotyötä, ja kestikin aikaa ennen kuin pelistudiot alkoivat ymmärtää uuden teknologian tarjoamat mahdollisuudet. Ongelmaksi osoittautui laitteiden tehojen suuri vaihtelu, sillä

standardeja ei vielä ollut: kun esimerkiksi NES -konsolia myytiin kaikille samanlaisena, oli tietokoneita lukemattomia erilaisia variaatioita. (Modern Classic 2018.)

Erlaiset variaatiot vaikeuttivat pelien kehittäjien työtä, sillä jos peli oli liian monimutkainen, ei se jaksanut pyöriä hitaammissa koneissa ja huomiota piti kiinnittää myös mm. alustavalintaan: sattuneesta syystä esim. Microsoftin käyttöjärjestelmää myytiin kahtena erilaisena versiona, jotka eivät aina olleet yhteensopivia keskenään. 90-luvun alkuun mennessä suurimmat ongelmat oli kuitenkin selätetty ja alettiin elää digitaalisten pelien kulta-aikaa. Monien uraa uurtavien pelisarjojen ensipainokset, kuten Civilization (1991) ja Doom (1993) julkaistiin 90-luvun alkuhämärissä ja Microsoft vakiinnutti paikkansa käyttöjärjestelmien ykkösenä julkaisemalla Windows 3.0 - käyttöjärjestelmänsä vuonna 1992. Digitaaliset pelit ovat iskostuneet osaksi länsimaista kulttuuriamme hyvin syväälle, eikä tämä kehitys näytä loppuvan ainakaan lähitulevaisuudessa. (Sacirbey 2017.)

Konsolipelit ovat kilpailleet tietokonepelien kanssa jo 1970-luvulta saakka. Ensimmäinen videopelaamiseen tarkoitettu konsolin prototyyppi julkaistiin jo vuonna 1967, mutta kotikäyttöön saatu konsoli viisi vuotta myöhemmin 1972. Ensimmäinen konsoli oli nimeltään Magnavox Odyssey, julkaisijana Magnavox. (Poh 2018.) Reilu vuosikymmen Magnavox Odysseyn julkaisun jälkeen Nintendo julkaisi NES:in eli Nintendo Entertainment System (1983), joka on vielä 2010-luvullakin tuttu monelle videopelejä pelaavalle henkilölle (Poh 2018).

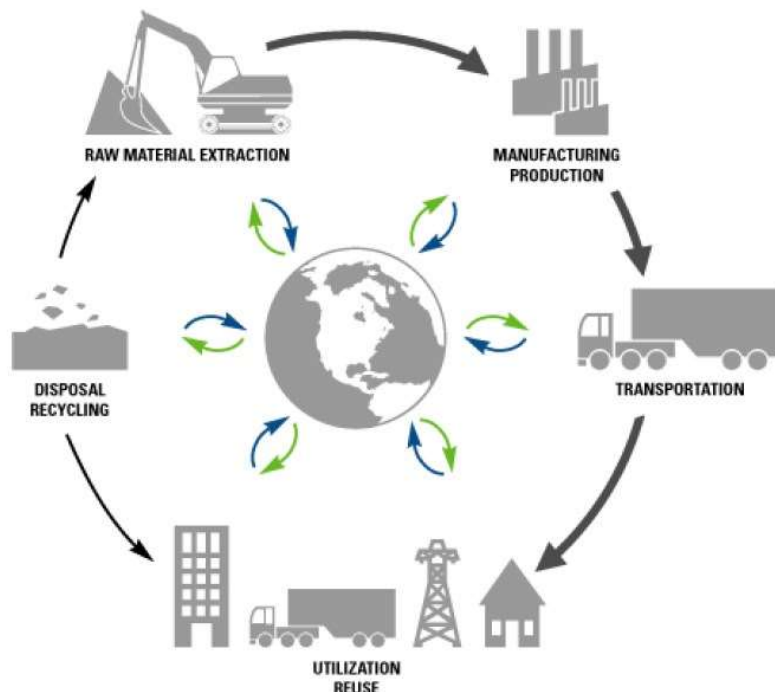
Tunnetuimpina konsoleita ovat kuitenkin Sonyn Playstation- ja Microsoftin Xbox-konsolisarjat, jotka ovat kulkeneet jo pitkään käyttäen samaa nimitystä. Playstation 1 julkaistiin vuonna 1994 ja alkuperäinen Xbox-konsoli vuonna 2001. (Poh 2018.) Sen jälkeen Playstation on saanut kolme suoraa jatko-osaa konsolisarjaansa, vuonna 2000 julkaistu Playstation 2, vuonna 2006 julkaistu Playstation 3 ja vuonna 2013 julkaistu Playstation 4 (Thang 2016).

Xbox-konsolisarja sai puolestaan jatkoa vuonna 2005, kun Microsoft julkaisi jatko-osan alkuperäiselle konsolilleen, uuden konsolin nimeksi tuli Xbox 360. Kirjoitushetkellä (2019) viimeisimpänä Xbox konsolina on julkaistu Xbox One vuonna 2013. Kaikista edellä mainituista Playstation ja Xbox pelikonsoleista on myös julkaistu erilaisia versioita teknologian kehittyessä, kuten suuremmalla muistikapasiteetillä tai prosessorilla olevia versioita, kuten Xbox One X. (Thang 2016.)

Konsoleiden kilpailukeinoja on julkaista **exclusiivisia** eli yksinoikeutettuja pelejä alustoilleen. Esimerkkinä tämän tyyppisestä liiketoiminnasta on yksi rakastetuimmista konsolipelisarjoista, Lionhead Studiosin Fable-sarja. Fable-sarja julkaistiin yksinoikeudella Microsoftille, eli se julkaistiin pelkästään Xbox-sarjan konsoleille, sekä myöhemmin Microsoft Windowsille. Pelisarja alkoi heidän ensimmäisellä pelillään, Fable 1:llä, joka julkaistiin jo vuonna 2004 Xbox-pelikonsolin alkuperäiselle versiolle. Yhtiö jatkoi pelien valmistamista vuoteen 2016 saakka, jonka jälkeen se suljettiin ja heidän tilalleen nousi Flaming Fowl Studios alkaen vuodesta 2017. Lionhead Studios julkaisi joitakin DLC (downloadable content) eli lisäosia peleihinsä, mutta heidän pääasiallinen tulonlähteensä oli kuitenkin itse pelien myynti. (Fable Fandom 2019.)

2.2 Pelien elinkaari

Tuotteen elinkaari on liiketalouden alan termi, jolla kuvataan tuotteen ikä sen valmistuksesta käytöstä poistoon saakka. Tuotteen elinkaari voi olla tuotteesta riippuen muutamista viikoista vuosikymmeneihin tai jopa vuosisatoihin.



KUVIO 1. Fyysisen tuotteen elinkaari

Videopelin elinkaari alkaa esisuunnitteluvaiheesta, jossa kartoitetaan vaatimukset ja ominaisuudet. Vaatimukset voivat sisältää vaikkapa pelialustan, jolle peli on tarkoitettu luoda. Erilaisia pelialustoja ovat muun muassa tietokone, Xbox, Playstation, Nintendo ja mobiililaitteet kuten tabletit ja puhelimet. Pelin ominaisuuksia kartoittaessa pohditaan millainen peli tulee olemaan, esimerkiksi ajo-, räiskintä- tai tasohyppely. Peligenren lisäksi ominaisuuksissa mennään syvemmälle, kuten onko pelissä käytettävä alue niin sanotusti "hiekkalaatikko" vai "putkimaailma". Hyvä esimerkki suosittuista "hiekkalaatikko"-mallin pelistä on The Elder Scrolls V: Skyrim. Putkimaailmaan pohjautuva Fable –pelisarja on toisaalta yksi kautta aikain rakastetuimmista peleistä, joten tällä ominaisuudella ei ole menestyksen kannalta suurta merkitystä. (Kovac 2018.)

Seuraavana vaiheena videopelin elinkaareissa tulee suunnitteluvaihe, jonka aikana peli muokkaantuu. Muokkaavana tekijänä ovat erilaiset syklit, joiden tarkoituksena on kehittää peliä vaiheittain. Suunnitteluvaiheen aikana luodaan yleensä paljon prototyyppjä, joita testailemalla pyritään viemään sen hetkiset hyvät puolet eteenpäin ja karsimaan puutteelliset kohdat. Prototyypit ovat yleisiä muillakin liiketoiminnan osa-alueilla, kuin videopelien kehittämisessä. Prototyyppien ansiosta pelejä luodessa säästetään aikaa ja rahaa, kun pelin ominaisuutta voidaan testata oikeilla ihmisillä vaivattomasti. Myös kaikenlaisten epäkohtien löytäminen on hyvä syy luoda prototyyppjä keskeneräisistä videopeleistä. (Videogame workshop.)

Suunnitteluvaihetta seuraa normaalisti tuotanto, jolloin peli valmistuu pelaajien käyttöön. Tuotannon aikana peliä valmistetaan esimerkiksi levyille, mutta nykypäivänä on normaalia julkaista pelejä enemmän ja enemmän sähköisesti. Sähköisen pelinjulkaisun etu on se, että julkaisijan ei tarvitse tuottaa fyysistä levyä. Sähköisesti myytävien pelin osuus on kasvanut huimasti 2010-luvulla. Tämän voi todeta esimerkiksi vieraillemalla Prisman peliosastolla, jossa PC-pelien valikoima on kutistunut pääasiassa vain uusimpiin julkaisuihin. Levykkeillä myydään edelleen osa peleistä ja suurin osa peleistä julkaistaankin molemmin tavoin. Molemmilla julkaisutavoilla on omat puolensa. Sähköiset pelit ovat enemmän sitovia, sillä niitä ei voi myydä halutessaan takaisin. Toisaalta niitä ei myöskään voida varastaa omistajaltaan. Fyysisten pelien hyviä puolia sen sijaan ovat lainattavuus ja pelaaminen huonosta internetyhteydestä riippumatta. (Andronico 2017.)

Tuotantoa luonnollisesti seuraa tuotteen käyttö. Käyttövaiheen aikana pelin huoltaminen, parantelu ja uusien ominaisuuksien lisääminen on tyypillistä. Suosittujen peliyhtiöiden peleillä on normaalisti paljon työntekijöitä, joiden työtehtävänä on seurata ja raportoida asiakkaiden eli pelaajien mielipiteitä ja toiveita. Menestyäkseen pitkäaikaisesti peli vaatii hyvän tiedon liikkuvuuden pelaajien ja pelin kehittäjien välille. Usein pelaajat voivat raportoida havainnoimistaan epäkohdista pelin sisällä suoraan pelintekijöille, jolloin muun muassa "bug fixit" tapahtuvat vaivattomasti. (Ellenor 2017.)

Pelin elinkaaren viimeinen vaihe on poistuminen käytöstä. Yleensä pelin poistuminen ei tapahdu yhtä voimakkaasti, kuin monien muiden eri alojen tuotteiden vastaava tapahtuma. Käytöstä poistuminen pelien kohdalla tarkoittaa esimerkiksi sitä, että pelin julkaisija lopettaa virallisen tuen sitä kohti. Esimerkiksi servereiden sulkeminen tai päivitysten lakkauttaminen. Silti lähes kaikille peleille jää pieni pelaajakunta "markkinoilta poistumisen" jälkeenkin. Esimerkiksi Guitar Hero peli, jonka olennainen Live online -pelaaminen katkaistiin. Palautemyrskyn seurauksena Guitar Heron valmistaja Activision antoi osalle käyttäjistään jopa rahallisia korvauksia tapahtuneen seurauksena. (Robertson 2019.)

2.3 Peligenret

Kuten muissakin taiteissa, myös pelimaailmassa pelien luokittelu genreihin alkoi hyvin varhaisessa vaiheessa. Nykyään peligenrejä on lukematon määrä. Yleensä uusi peligenre saa alkunsa jostakin yksittäisestä pelistä, joka uppooa yleisöön niin hyvin, että kaikkia samankaltaisia pelejä aletaan verrata tähän peliin. Pelialalla on yleistä, että suosituimpien pelien valmistajat ovat vuosien saatossa nousseet markkinajohtajiksi kyseisen genren pelien julkaisuissa. Esimerkiksi pelijätti Electronic Arts (EA) omistaa julkaisuoikeudet useisiin genreä määrittäneisiin pelisarjoihin, kuten Dungeon Keeper -sarja, Mass Effect -pelisarja ja FIFA -jalkapallopelisarja. (Electronic Arts 2019.)

RPG eli "role playing game" on kestoosuosion saavuttanut peligenre. Tämän vuosituhatosen ehdottomasti ansioitunein RPG-pelien julkaisija on Bethesda Softworks, joka on luonut Elder Scrolls-sarjan pelejä jo vuosikymmenten ajan. RPG-pelien klassikoihin taas lukeutuvat mm. aiemmin mainittu Nintendon Legend of Zelda -pelisarja, sekä Final Fantasy pelisarja.

MMORPG eli "Massive multiplayer online role playing game" (peliharrastajien keskuudessa lyhyesti "morppi") -peleistä tunnetuin ja suosituin kautta aikojen on ylivoimaisesti Activision Blizzardin World of Warcraft. Vuonna 2004 julkaistuun peliin on vuoteen 2019 mennessä julkaistu seitsemän lisäosaa. Vuonna 2009 peliä pelasi aktiivisesti jopa 12 miljoonaa pelaajaa (Glenday 2009). Julkaisija Blizzardin mukaan pelaajamäärä on ollut laskussa vuodesta 2010 lähtien, kun kilpailu alalla on lisääntynyt.

FPS eli "First person shooter" (suom. Räiskintäpelit) -peligenren tunnusmerkkeihin kuuluu silmitön ammuskelu ilman sen suurempaa syytä. Peligenre on saanut vuosien saatossa osakseen suuret määrät kritiikkiä väkivaltaisen luonteensa vuoksi. Esimerkiksi Saksa nosti vasta vuonna 2018 bannin, jonka se oli asettanut räiskintäpeli Wolfensteinille sen julkaisuvuotena 1991 (BBC 2018). Genren tunnetuimpiin klassikoihin kuuluu ID Softwaren Doom, joka julkaistiin vuonna 1993 shareware -pelinä. Peli nousi nopeasti yhdeksi eniten pelatuista moninpeleistä ja sai osakseen sellaisen jättisuosion, että jopa Microsoft liitti pelin osaksi Windows 95 -käyttöjärjestelmänsä perusohjelmia. (Wilson 1993.)

Battle royale -genre on 2000-luvulla noussut yhdeksi suosituimmista peligenreistä. Hyviä esimerkkejä kyseisen tyypin peleistä ovat "Playerunknown's Battlegrounds (PUBG)", "Fortnite" ja "Apex Legends". (Ranker Games 2019.) Battle royale -peleissä kaksi tai useampi joukkue pyrkii ympäristöstä löytyvillä tarvikkeilla peittoamaan vastustajansa usein aseellisissa yhteenotoissa.

MOBA eli "multiplayer online battle arena" -genre alkoi käytännössä Blizzard Entertainmentin pelin Warcraft III:n ja Starcraftin yksittäisenä pelimuotona. Pelimuodon nimeksi muodostui Dota, jonka pohjalta on julkaistu monia nykypäivänä suosittuja pelejä, kuten League of Legends ja Dota 2. MOBA -peleissä kaksi osittain pelaajien, osittain tekoälyn, muodostamaa joukkuetta kilpailee toisiaan vastaan tarkoin rajatussa tilassa.

Simulaattoripelit ovat olleet suosittuja pitkään. Simulaattoreissa videopelijätti EA hallitsee suurta osaa markkinoista omistamallaan lisensseillä. Esimerkkejä simulaattoripeleistä ovat Need for Speed ajopelisarja ja NHL ja FIFA -alkuliitteellä julkaistavat urheilupelisarjat.

Mobiilipelit ovat erityisesti 2000-luvulla kasvaneet jättimäiseksi markkinaksi. Suomalaisia esimerkkejä ovat Clash of Clans, Hay Day ja Boom Beach. Tässä opinnäytetyössä mobiilipelit on kuitenkin jätetty vähälle huomiolle aiheen laajuuden vuoksi.

Peligenrestä riippumatta menestyksekkäät pelit ovat aina tarjonneet jotain erilaista markkinoilla. Pelinkehityksessä pelin idea on ollut historiallisesti tärkeässä roolissa. Jani Niipola tiivistää tämän kirjassaan "Pelisukupolvi" osuvasti kertomalla: "Idealla on aina merkitystä, mutta on paljon hyviä pelejä, jotka ovat kopioita". (Niipola 2012, 105.)

2.4 Eri mittaluokan pelit

Sen lisäksi, että pelit luokitellaan genreihin, luokitellaan ne myöskin budjetin mukaan eri hintaluokkiin. Suurimman budjetin pelit luokitellaan niin sanottuun "AAA" -hintaluokkaan. Nämä pelit ovat yhteistyöprojekteja, jossa yhdessä päässä toimii peliä kehittävä studio, ja toisessa päässä pelien julkaisua, jakelua ja markkinointia hoitava julkaisija. AAA-pelejä usein markkinoidaan maailmanlaajuisesti kaupallisessa mediassa. Pelien kehitykseen käytetään uusinta teknologiaa ja paikoin kehitystyökin saatetaan hajauttaa jopa usealle mantereella yhtäaikaisesti. Esimerkiksi The Bureau: XCOM Declassified -peliä kehitettiin pelin loppukehitysvaiheessa vuosina 2011-2013 samanaikaisesti sekä Australiassa, että USA:ssa. AAA-pelien myyntiodotukset liikkuvat miljoonissa ja budjetit jopa sadoissa miljoonissa. Rockstarin Grand Theft Auto V rikkoi aikanaan maailmanennätyksen, kun sen kehitys- ja markkinointikustannukset olivat yhteensä 265 miljoonaa dollaria. (Kuorikoski 2016, 169-171; Knowtechie 2018.)

Toista ääripäätä edustavat Indie-pelit. Nämä ovat joko yhden ihmisen tai pienen tiimin alulle panemia peliäihioita, joita kehitetään minimaalisella budjetilla ilman erillisen julkaisijan asettamia paineita, usein alkuun vapaa-ajan projekteina. Indie-pelit löivät läpi 2000-luvulla, kun ilmaiset pelimoottorit kuten Unreal Engine, ja internet jakelualustana alkoivat yleistyä. Malliesimerkki menestyneestä Indie-pelistä on Minecraft, joka lähti käyntiin yhden ihmisen projektina, ja käyttäjinä olivat aluksi vain pienen TIGSource-foorumin käyttäjät. Sana kuitenkin alkoi levitä ja pelin suosio kasvaa, ja kolme vuotta myöhemmin tämän pienen peliprojektin osti Microsoft hintaan 2,5 miljardia dollaria. (Manzos 2017, 191.)

3 LIIKETOIMINTAMALLIT JA PELIYHTIÖIDEN RAKENNE

Liiketoimintamalleja on kautta aikain ollut hyvinkin erilaisia. Viimeisimpinä suurina malleina ovat asiakaslähtöinen- ja tuotelähtöinen liiketoiminta. Mahdollista on käyttää myöskin kahden edellä mainitun mallin yhdistelmää haluamallaan tavalla, joka on jopa suositeltavaa. Asiakaslähtöistä liiketoimintaa tehdessä keskitytään kommunikoimaan asiakkaiden kanssa saadakseen selville heidän toiveensa ja pyrkiä toteuttamaan niitä parhaalla mahdollisella tavalla. Tuotelähtöinen liiketoiminta puolestaan keskittyy kehittämään tuotteistaan ylivertaisia ja siten saamaan asiakkaan kiinnostuneeksi niistä. (Allen 2017.)

E-urheilun nousu kannattavaksi liiketoiminnaksi on tapahtunut suurimmaksi osaksi 2010-luvun loppupuolella. Vuonna 2018 e-urheilu liiketoiminnan arvioitiin olevan arvoltaan jopa 138 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Kasvu edellisvuoteen oli suuri, noin 13,3% vuoteen 2017 verrattuna. (Delventhal 2019.) Myös suoratoistamisen eli livestreamauksen osuus pelimaailman liiketoimintaan on kasvanut suureksi osaksi sitä 2010-luvun aikana. Esimerkkinä suurin vuonna 2019 suurin livestreamausalusta Twitch.tv kerrytti vuoden 2019 ensimmäisen 3,5 kuukauden aikana yli 184 miljardia katsottua minuuttia, keräten yli 15 miljoonaa uniikkia vierailijaa sivustolle päivittäin. Suuri katsojamäärä mahdollistaa massiiviset mainostulot verkkosivua käyttäville toimijoille. (Yanev 2019.)

3.1 Asiakaslähtöinen vs. tuotelähtöinen liiketoiminta

Käsitellään esimerkkinä Activision Blizzardin (entinen Blizzard Entertainment) peliä: World of Warcraft. World of Warcraft eli WoW on kaikkien aikojen ylivoimaisesti suosituin MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-Playing Game) genren peli. Peliä on pidetty kaikkien muiden samankaltaisten pelien esikuvana ja WoW:ia on kopioitu paljon vuosien varrella. Kyseinen peli julkaistiin vuonna 2004, ja vuonna 2010 se saavutti pelaajamäärässään huipun. Parhaimmillaan World of Warcraftilla oli 12 miljoonaa kuukausittaista maksavaa pelaajaa. (Thegamer 2019.)

World of Warcraft jatkaa edelleen tuotelähtöistä toimintaansa tähän päivään saakka, mutta tuotteen laadun ollessa vähemmän ylivertainen, sen suosio on laskenut rajusti. Vuonna 2019 World of Warcraftilla on ennakoitu olevan enää noin 5 miljoonaa kuukausittaista tilaajaa. (Statista 2016.) Activision Blizzardin ongelmana on vieläkin käytössä oleva tuotelähtöinen liiketoimintamalli, vaikka nykypäivänä pitäisi aina kuunnella asiakasta ja pyrkiä asiakaslähtöiseen toimintaan. World of Warcraft ei ole enää yhtä ylivertainen peli muiden joukossa, kun mitä se oli vuosina 2004-2010. Pelin sisältö ei ole erityisen kiinnostavaa enää vuonna 2019, kun muutkin peliyhtiöt osaavat luoda samankaltaista materiaalia. Yhtiö on ikään kuin jämähtänyt siihen uskoon, että kaikki heidän luomansa tulee olemaan maailman suosituinta. (Andersen 2019.)

Vihdoin vuonna 2017 Activision Blizzard alkoi kuunnella pelaajakantaansa ja ilmoitti aloittavansa työskentelyn World of Warcraft Classicin parissa. WoW Classic on pelin ensimmäinen versio, joka

toimi vuosina 2004-2007. Vuosien ajan World of Warcraftin pelaajat ovat olleet tyytymättömiä pelin kehitykseen ja ovat puhuneet pelin "kulta-ajan" version uudelleenluomisesta. (Tabari 2019.)

Esimerkki tuotelähtöisestä liiketoimintamallista on Jagex:in Runescape. 2000-luvulla Runescape oli yksi maailman tunnetuimmista ja suosituimmista peleistä, mutta eräiden päivitysten seurauksena suurin osa pelaajista lopetti sen pelaamisen. Kyseinen päivitys tapahtui 20. Marraskuuta 2012 nimeltään "Evolution of Combat". Päivityksen piti olla askel nykyaikaisemman tuntuiseen MMORPG tyyliin, mutta se tappoi kaiken, mikä erotti Runescapen muista kilpailevista peleistä ja poisti uniikin taistelumeکانismin, joka teki pelistä monien mielestä miellyttävän. (Lefebvre 2012.)

Vuonna 2013 Jagex julkaisi "Old school runescapen (OSRS)", joka pohjautui alun perin vuoden 2007 versioon alkuperäisestä Runescapesta. Peli on edelleen ulkonäöltään ja mekaniikoiltaan vuoteen 2007 verrattavissa, mutta siihen on kuitenkin tullut paljon päivityksiä pelaajien pyynnöstä. Paras esimerkki Jagexin asiakaslähtöisestä liiketoiminnasta on OSRS:n jatkuvat päivitykset, joissa pelaajat äänestävät niistä. Päivityksen läpimeno vaatii vähintään 75% kannatuksen äänestäneiden keskuudessa. (Runescape 2019.)

Vuonna 2019 suuri osa liiketoiminnasta pyritään järjestämään mahdollisimman asiakaslähtöisesti ja tuotelähtöisesti toimivat yritykset ovat harvinaisia. Tuotelähtöisyys toimii enää käytännössä vain ja ainoastaan, jos tuotteen tyyppi on suojattu kilpailulta esimerkiksi patentilla tai muilla oikeuksilla. Videopelien maailmassa on panostettava jatkossa enemmän ja enemmän asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten toteuttamiseen. Ylivertaisten pelien luonti on nykyään lähes mahdotonta, ja pelaajat siirtyvät muihin peleihin huonon asiakaskokemuksen seurauksena. Asiakaslähtöisen liiketoiminnan hyviä puolia ovat muun muassa asiakkaiden uskollisuuden kehittyminen, asiakaskunnan karttuminen ja yleinen pidettävyys asiakkaiden keskuudessa. Huonoiksi puoliksi voidaan sanoa esimerkiksi innovaation puute ja asiakastarpeiden äkilliset muutokset. (Brookins 2019.)

Yritykset, kuten Activision Blizzard pyrkivät maksimoimaan voittonsa sen sijaan, että he pyrkisivät parantamaan pelejään ja asiakasläheisyyttään. Hyvä esimerkki kyseisestä toiminnasta on heidän päätöksensä irtisanoa 775 työntekijää vuonna 2019. Yrityksen toimitusjohtajan Jay Allen Brack:in mukaan tarkoituksena on maksimoida firman tekemä voitto. Leikkaus koskee eniten henkilöitä, jotka eivät ole mukana pelien valmistamisessa vaan muissa tehtävissä, kuten asiakassuhteissa ja e-urheilussa. (Dailytech 2019.) Leikkaukset tapahtuvat siitä huolimatta, että vuonna 2018 yritys ylitti kaikki odotukset talouden mittareilla.

Yrityksen irtisanoessa henkilöt, jotka ovat tekemisissä pelaajien eli asiakkaiden kanssa, esimerkiksi työnimikkeellä "community manager" on luultavaa, että yrityksen ja pelaajien välinen kommunikaatio menee huonompaan suuntaan. Asiakaslähtöisyys ei voi toimia kovin hyvin, jos pelintekijät eivät tiedä asiakkaidensa toiveita tai mielipiteitä. Tärkeimpänä olisi kuitenkin rakentaa hyvä yhteisymmärrys pelivalmistajan, sekä asiakkaan eli pelaajan välille ja luoda pitkäaikaisia asiakkuussuhteita. Yritysmaailmassa asiakas on aina oikeassa ja voi helposti äänestää jaloillaan. Liian suuri rahanhimo yrityksen voittojen maksimoinnissa voi tuhota koko yhtiön tulevaisuuden.

Samaan aikaan, kun noin 800 työntekijää irtisanottiin yli 1,8 miljardin dollarin liikevoiton jälkeen, muutamat johtajat nostivat miljoonabonusia hyvin tehdystä työstä. (Futter 2019.)

Yhtiöt, jotka ovat yli vuosikymmenen ajan rakentaneet yhteisöä oman liiketoimintansa ympärille keräten sisälleen valtavia määriä fanaattisia pelaajia yllättäen päättävät lopettaa yhteyden pidon näihin sidosryhmiin ja pyrkivätkin maksimoimaan voittonsa yhdeltä vuodelta kasvun sijaan. Kyseinen menetelmä on erittäin mielenkiintoinen keino tehdä bisnestä ja onkin hauska seurata mitä heidän tulevaisuudessaan tapahtuu. Peliyhtiöt toisaalta ovat yrityksiä siinä missä muutkin, ja yrityksen päällimmäinen tavoite on tuottaa voittoa omistajilleen.

3.2 E-urheilun nousu kannattavaksi liiketoiminnaksi

E-urheilu eli elektroninen urheilu on viime vuosien aikana onnistunut nousemaan suureksi tekijäksi pelialalla. Vuonna 2018 e-urheilun arvioitiin tuoneen 905 miljoonan dollarin liikevaihdon. Seuraavan kahden vuoden aikana liikevaihdoksi arvioidaan yli miljardi dollaria. Yksittäisen e-sports tapahtuman The International 2017 palkintorasumma ylitti muun muassa kansainvälisen koripalloliiton, golfin ja monien muiden palkintosummat ollessaan 24,7 miljoonaa dollaria. 2016 League of Legendsin maailmanmestaruusfinaalia seurasi esimerkiksi 43 miljoonaa katsojaa. (Gray 2018.)

E-urheilun katsojaluvut kasvavat vuosi vuodelta ja samalla sen uskottavuus varteen otettavana urheilulajina lisääntyy ihmisten keskuudessa. Vielä muutama vuosi sitten e-urheilijoille naureskeltiin ja heitä kutsuttiin nörteiksi. Aikuisilla oli tapana vähätellä e-urheilua työnä ja käskeä heitä menemään oikeisiin töihin. Nykypäivänä asiat alkavat kuitenkin olemaan toisin, kun monet e-urheilijat tienavat kymmeniä tai satoja tuhansia vuoteen, maailman parhaat jopa miljoonia. (Esports earnings 2018.)

Yritystoiminnan yhteys e-urheiluun tulee lähinnä siitä, kun pelivalmistajat toimivat usein turnausten sponsoreina, jonka vastapainoksi he saavat lisää pelaajia eli asiakkaita, sekä näkyvyyttä omalle pelilleen. Turnausten palkintosummat määrittyvät monesti sen mukaan, paljonko tapahtuma tuottaa pelivalmistajalle suorilla ja epäsuorilla keinoilla. Pelintekijän osallistuminen e-urheilutapahtumaan luo tapahtumalle tietynlaista painoarvoa, sillä yksityisten toimijoiden järjestämät tapahtumat eivät yleensä pääse samalle tasolle. Esimerkiksi Counter: Strike Global Offensive- pelin kaikki Major -turnaukset ovat Valven itsensä sponsoroimia. (Liquidpedia 2019.)

E-urheilun kasvaessa yritykset ovat myös alkaneet sponsoroida e-urheilujoukkueita. Esimerkki Suomessa toimivasta yritystoiminnan kautta rahoitetusta E-urheilujoukkueesta on Team Gigantti. (Teamgigantti 2019.) Suomen tunnetuin e-urheiluorganisaatio, ENCE eSports toimii tiiviisti yhteistyössä jääkiekon SM-liigaseuran Lahden Pelicansin kanssa. ENCE on Suomen tunnetuin ja menestynein elektronisen urheilun organisaatio, joka on voittanut useita mestaruuksia eri peleissä,

kuten Counter Strike: Global Offensive. ENCE:llä on lisäksi lähes puoli miljoonaa seuraajaa sosiaalisen median kanavillaan. (Pelicans 2018.)

3.3 Livestreamaus osana liiketoimintaa

Livestreamaaminen on noussut 2010-luvulla tärkeäksi osaksi peliyhtiöiden myynti- ja markkinointiprosessia. Yhä useammat pelit saavat paljon näkyvyyttä livestreamaus- eli suoratoistosivustoilla, kuten Twitch.tv:ssä. Peliyhtiöt saavat suoratoistosivustojen kautta paljon ilmaista näkyvyyttä, kun lukuisat livestreamaajat pelaavat pelejä yleisöille. Välillä peliyhtiöt investoivat markkinointiin maksamalla livestreamaajille peliensä pelaamisesta. Tätä kutsutaan sponsoroiduksi livestreamaukseksi. Sponsoroidussa streamissa pelin valmistaja tai markkinoija maksaa livestreamaajalle eli henkilölle tuntipalkkaa hänen katsojamääränsä perusteella. Suurilla livestreamaajilla vaihteluväli on usein 0,10 – 1,00 euroa per katsoja tunneittain. 10 000 katsojaa keskimäärin omaava livestreamaaja tienaa tällä logiikalla 1000 – 10 000 euroa tunnissa sponsoroidussa streamissa. (Disguised Toast 2018.)

Livestreamauksesta hyötyvät kaikki osapuolet: peliyhtiö, livestreamaaja, alustan tarjoaja sekä yleisö. Peliyhtiö saa tapahtuvasta näkyvyyttä ja uusia asiakkaita, livestreamaaja palkkion sekä näkyvyyttä omalle toiminnalleen. Alustan tarjoaja kuten Twitch.tv saa brändilleen kehitystä, kun sivustolla on paljon kävijöitä, josta seuraa suuria rahavirtoja. Yleisö saa livestreamaamisesta viihteenmuodon, jota on helppoa ja mukava seurata. Monet aikuiset henkilöt eivät pidä suoratoistamista oikeana työnä tai liiketoimintana, mutta pelivalmistajat ovat perillä sen tarjoamista antimista. (Dunsby 2018.)

Livestreamaaminen on mahdollista kaikille halukkaille, eikä se vaadi kuin tietokoneen tai mobiililaitteen verkkoyhteydellä aloittamiseen. Suoratoistamisen hyväksi puoliksi suoratoistajalle mainitaan muun muassa sen edullisuus. Suoratoistamisen voidaan sanoa melkein olevan ilmaista tekijälle. Sisällönluonti livestreamaamalla on paljon nopeampaa, kuin perinteinen videopostauksen kirjoittaminen katsojakunnalle, koska sisältö tallentuu käytetylle palvelimelle reaaliajassa eikä täten vaadi videon jälkimuokkausta ja tallentamista. Reaaliajassa tapahtuva kommunikointi katsojien ja esittäjän välillä myös lisää sisällön interaktiivisuutta ja tekee sisällöstä ”ihmisläheisempää” kuin perinteiset videot. Jälkikäteen toki livestreamit on mahdollista ja helppoa muuttaa videomuotoon ja ladata ne esimerkiksi tekijän Youtube-kanavalle, josta sisältö tavoittaa vieläkin enemmän katsojia. (Spilka 2019.)

3.4 Organisaatiorakenne

Videopeliyhtiöt koostuvat omistajista, pelinsuunnittelijoista, ohjelmoijista, taiteilijoista. Taitelijat jaotellaan muun muassa heidän työnkuvansa, työuransa pituuden tai taiteenalan perusteella. Yleisiä työnimikkeitä ovat esimerkiksi ”texture artist”, ”senior artist”, ”junior artists”, ”background artist”.

Taiteilijat keskittyvät työssään tekemään peleistä upean näköisiä tai tarkoituksenmukaisesti tiettyä tyyliisuuntaa noudattavia. (Hierarchystructure 2018.)

Ohjelmoijat lajitellaan niin ikään työuran pituuden perusteella ja sen lisäksi työtehtävien mukaan. Tyypillisiä työnimikkeitä heille on "Engine programmer", "Tool programmer", "Tester", "Coder", "Junior programmer", "Senior programmer" sekä "Lead programmer". Ohjelmoijat toimivat usein tiimeissä, joissa hierarkia toimii työnimikkeiden mukaisesti. (Hierarchystructure 2018.)

Pelinsuunnittelijat jaotellaan erinäisille työnimikkeille työuran pituuden ja työtehtävän mukaan. "Senior game designer", "Junior game designer", "Visual designer" ja "Team leader" ovat tyypillisiä tehtävänimikkeitä game designereille. (Hierarchystructure 2018.)

Viimeisimpänä kategoriana on yrityksen johtoporras. Johtajissa tehtävänimikkeihin kuuluu muun muassa "Marketing manager", "Business manager", "Sales manager" ja "Coordinator". (Hierarchystructure 2018.) Johtajat huolehtivat yrityksen ylimmästä portaasta eli siitä, että firma tulee toimimaan menestyksekkäästi tulevaisuudessa. Heillä on ylivoimaisesti eniten vastuuta työtehtävissään ja pienetkin virheet tulevat hyvin kalliiksi yritykselle. (Hierarchystructure 2018.)

Organisaation rakenne luonnollisesti vaihtelee peliyhtiön koon mukaan. Suurissa yhtiöissä, kuten Valve, Activision Blizzard tai EA on töissä tuhansia työntekijöitä jaoteltuna erilaisiin rooleihin. Pelifirmat käyttävät myös alihankkijoita erilaisissa tehtävissään. Työtehtävät ja palkkaus voi vaihdella 15 eurosta yli 100 euroon tunnissa ja työntekijöiden oikeudet, sekä edut voivat olla todella huonot. Alihankkijat ovat jopa 30 prosenttia edullisempia yritykselle, kuin vakituiset työntekijät. (Campbell 2016.)

3.5 Peliyhtiöissä tapahtuneet muutokset lähihistoriassa

Investopedia –kirjoittaja Andrew Beattien mukaan videopelit eivät olleet vielä saavuttaneet maksimaalista huippuaan pelinkehityksen ja teknologioiden osalta. Artikkelissa tutkitaan sitä, miten pelimarkkinat ovat muuttuneet ja tulevat muuttumaan jatkossakin. 1990-luvulla ja 2000-luvun alussa oli mahdoton ajatus käyttää pelinkehitykseen miljoonia euroja, mutta nykypäivänä se on normaali käytäntö. Pelien luomisen maksaessa jopa kymmeniä, ellei satoja miljoonia euroja ei kuluihin keskitytä yhtä kriittisesti. (Beattie 2015.)

Tekniset keksinnöt, kuten **Virtual Reality** eli virtuaalitodellisuus on kehitteillä jatkuvasti ja sen kaavillaan ohittavan monet muut viihteenmuodot tulevaisuudessa. Äänikomennoilla, kosketuksella, liiketunnistimella ja elekielellä toimivat laitteet mullistavat pelaamista entisestään. Suuri tekijä lähivuosien ja tulevaisuuden pelimarkkinoilla on mobiilipelit. "Freemium" liiketoimintamallia noudattavat mobiilipelit ovat nousseet kovaan suosioon. Freemiumilla tarkoitetaan periaatteessa ilmaisia, mutta rahansa mainoksista ja valinnaisista ostoksista ansaitsevia sovelluksia.

Videopelaaminen on jatkuvasti muuttunut miesvoittoisesta sukupuolineutraalimpaan suuntaan, sekä pelaajien ikähaarukka on kasvanut nuorista kaiken ikäisiksi. (Beattie 2015.) Niipola kuvailee Freemium bisnesmallia seuraavasti: "Freemium, bisnesmalli, jossa käyttäjä voi ladata pelin ilmaiseksi, mutta joutuu maksamaan lisäsisällöstä eli niin sanotusta premiumista (Niipola 2012, 135).

Mielenkiintoista kyllä, pelien maailmassa ei varsinaisesti löydy mitään yhteisesti sovittua termiä keskiluokan peleille. Tällaiset pelit ovat vastine elokuvateollisuuden B-luokan elokuville, joilla ei ole kovin suurta budjettia, mutta joiden parissa kuitenkin työskentelee ammattilaisia ja julkaisukanavat ovat usein samankaltaisia, kuin suuremman budjetin tuotteissa.

Joukkorahoitetut pelit ansaitsevat myös maininnan. Puhutaan myös Kickstarter peleistä sivuston "Kickstarter" mukaan, joka lupaa: "Our mission is to help bring creative projects to life". Kickstarter –sivusto mahdollistaa joukkorahoituksen keräämisen projekteilleen (ei välttämättä peliprojekti). Usein tämä tapahtuu niin, että projektista on olemassa valmis demo, joka esitellään Kickstarter sivulla. Rahoituksen hakija asettaa jonkin tavoitteen, joka täytyy saada kerättyä, jotta peliprojekti voidaan toteuttaa. Tämän jälkeen ihmisillä on tietty määrä aikaa (noin kuukausi) lahjoittaa projektiin rahaa. Mikäli rahoitus saadaan kerättyä, projekti käynnistyy. Mikäli rahoitusta ei saada kerättyä, kaikki lahjoittajat pitävät rahansa. Kickstarter pelit ovat myös suhteellisen uusi ilmiö, sillä Kickstarter –sivusto on ollut olemassa vuodesta 2009, jona aikana se on rahoittanut yli 160 000 projektia ja rahaa on liikkunut yli 4 miljardia dollaria. (Kickstarter 2019.)

Myös peliyhtiöiden käyttämällä pelialustoilla on tapahtunut ja tapahtumassa muutoksia. Windows käyttöjärjestelmä ja Xbox konsolisarja ovat molemmat Microsoftin tunnettuja tuotemerkkejä. Microsoft on päättänyt yhdistää eri alustoilla toimivat sovelluksensa ja pelinsä yhden toimivan katon alle. Tietokoneella käytettävä Windows ja Xbox konsolisarja ovat jo pitkään olleet hyvin samankaltaisia, mutta niiden välinen yhteistyö ei ole ollut mahdollista. Jo vuonna 2016 Microsoft ilmoitti yhdistävänsä Windowsin ja Xboxin app storet yhtenäiseksi (Kastrenakes 2016).

App storen lisäksi tarkoituksena on mahdollistaa "cross-platform play" eli erityyppisten laitteiden välinen pelattavuus. Esimerkiksi tietokoneella pelaava henkilö pystyisi pelaamaan omistamaansa peliä ystävänsä kanssa, jonka hän puolestaan omistaa konsolille. (Weinberger 2016.) Monen pelaajan mielestä laitteiden välinen pelimahdollisuus on hieno asia, mutta joidenkin mielestä se luo myös epäreilua etua pelinsisäisessä kilpailussa. Sohvalta käsin konsoliohjaimella pelaava henkilö tuskin pärjää tasavertaisesti pelin sisäisessä taistossa henkilölle, joka pelaa pöydän ääressä tietokoneella käyttäen hiirtä ja näppäimistöä.

4 JULKAISUTOIMINTA JA MARKKINOINTI

Digikonepelien maailmassa on pitkään toiminut kahtiajako, jossa pelin kehittäjä ja pelien julkaisija ovat eri yrityksiä. Tällainen kahtiajako on osittain keinotekoinen, ja poikkeuksia on, mutta pääasiassa tämä on käytännöllinen lähtökohta, koska pelien kehitys ja julkaisu on riskialtista puuhaa, joten riskin minimointi erottamalla nämä kaksi osaa toisistaan on vain järkevää: jos julkaisija on talousvaikeuksissa, on sen paljon helpompi irtisanoa pelin kehityssopimus pelistudion kanssa kuin joutua irtisanomaan työntekijöitä tämän takia. Peliyhtiöt käyttävät usein alihankkijoita, joiden työllistäminen altistaa pienemmällä riskillä, kuin vakituisten työntekijöiden pito. (Campbell 2016.)

Erilaiset ilmaisapelit ja Free-to-play konsepti on enenevässä määrin vallannut tietokonepelien julkaisualueen 2010-luvulla. Esimerkiksi kirjoittaessaan Googleen hakusanan F2P, tuli tulokseksi yli 8 miljoonaa osumaa marraskuussa 2019. Kukaan tuskin tietää, mikä oli ensimmäinen ilmaiseksi pelattava digipeli. Mainittavimpia ilmaisjakeluna julkaistuja pelejä eri vuosikymmeninä voisivat olla Doom (1993) League of Legends (2009) ja Overwatch (2019). Tämän tyyppisten pelien vaikutus pelialueeseen on kuitenkin ollut massiivinen: Mineraffin ja League of Legendsin kaltaiset Freemium-pelit viimeistään herättivät pelien julkaisutoimistot ottamaan tosissaan tällaisen ilmaisjakelun varteenotettavana vaihtoehtona pelien julkaisussa. Ihmisten kulutustottumusten muuttuminen on heijastunut pelien julkaisutoimintaan, ja sitä kautta julkaisutapoihin. Pelien julkaisijat ovat alkaneet huomata, että kalliit aloitusmaksut, kuten 70 euroa, karsivat suuren osan pelistä kiinnostuneista asiakkaista. Enenevässä määrin suosituimmat pelit julkaistaan Freemium -konseptilla. Pelien suosiota voidaan mitata hyvin esimerkiksi Twitch.tv:ssä livestreamattujen pelien suosion mukaan. Vuoden 2019 alun top-5 katsotuinta peliä ovat kaikki ilmaisia aloittavia, ja ne hankkivatkin tulonsa mainoksista sekä erilaisista pelin sisäisistä ostoksista (Sullygnome 2019). Ilmaispelit houkuttelevat ympärilleen maksullisia pelejä suuremman pelaajakunnan kokeilemaan niitä, ja pelin ollessa hyvä siitä tulee jättimenestys. Fortnite, League of Legends ja Apex Legends ovat tämän hetken kolme seuratuinta peliä, jotka kaikki perustuvat samaan liiketoimintamalliin. (Sullygnome 2019.)

Ilmaispelit rahastavat asiakkaitaan vaihtoehtoisilla keinoilla, kuten microtransactioilla tai jäsenmaksuilla. Microtransactiot, suomeksi micromaksut tarkoittavat pieniä pelin sisäisiä ostoksia, joiden suorittaminen on tehty pelaajille erittäin vaivattomaksi. Yhdellä hiiren klikkauksella voi tehdä ostoja, joilla pelin pelaaminen helpottuu tai hahmo näyttää hienommalta. Eddie Makuch kertoo microtransactioista gamespotin kirjoituksessaan, että micromaksuille ei ole olemassa yhtä selkeää ja yhtenäistä selitystä. Eri peliyhtiöt käyttävätkin erilaisia tuotteita micromaksujensa kohteina. (Makuch 2018.)

Ilmaispelien kohdalla voidaan vielä käsitellä kolmatta tapaa rahastaa pelaajia, eli erilaisten konsolien yhteismaksut (Microsoft 2019; Sony 2019). Vaikka pelikonsolille julkaistu peli olisikin täysin ilmainen, pelaaja joutuu silti maksamaan kuukausimaksua pelikonsolien verkkopeliyhteyden käyttöoikeudesta. Microsoftin Xbox-konsolisarja, sekä Sonyn Playstation-konsolisarja vaativat

käyttäjiltään jatkuvan kuukausimaksun päästäkseen käsiksi peleihinsä. Tietokoneella pelaavat ihmiset välttyvät kyseisiltä yhteismaksuilta.

Kyseisten pelien ollessa ilmaisia aloittaa pelaaminen, ne rahastavat käyttäjiään erilaisilla microtransactioilla eli pelin sisäisillä ostoilla. Fortnitessä käyttäjä voi ostaa hahmolleen erilaisia tansseja ja ulkonäköjä yms. Apex Legendsissä pelaajat voivat ostaa avattavia laatikoita, joita aukaisemalla he saavat peliin kosmeettista sisältöä omaan käyttöönsä. League of Legendsissä pelaajat ostavat pelaamilleen hahmoille erilaisia ulkonäköjä. Erilaisten "lootboxien", eli avattavien laatikoiden myyminen on monen mielestä kyseenalaista, sillä se on uhkapelaamista. Alaikäiset ihmiset pystyvät siis uhkapelaamaan monien videopelien sisällä luvottomasti. Apex Legendsissä lootboxien avaaminen ei aluksi saata kuulostaa huonolta idealta, mutta suuren rahankäytön jälkeen ymmärtää helposti miten huono hyötysuhde laatikoiden availussa oli. (Tassi 2019.)

Ilmaispelit eivät suinkaan ole kokonaan syrjäyttäneet muita pelien julkaisutapoja: pääasiassa kaikki AAA-tittelit nykyään julkaistaan edelleen perinteisesti tiettyä hintalappua vastaan asiakkaalle jaettavaksi. AAA-pelin hintalappu on yleisesti ottaen ollut 50-60 €, jonka lisäksi on saatettu julkaista erillisiä DLC:tä, jotka nostavat tuotteen hinnan joissakin peleissä jopa satoihin euroihin. Yleensä tällaista julkaisumallia suosivat pitkään tuotannossa olleet pelisarjat, joilla on jo vannoutunut fanijoukko, joka suunnilleen tietää mitä ovat ostamassa, minkä vuoksi korkea aloitusmaksu ei ole heille ongelma toisin kuin F2P -peleillä.

Viime aikoina erilaiset Loot Boxit ja microtransactiot ovat aiheuttaneet paljon kuohuntaa jopa valtiollisella tasolla: ilmaispelit ovat enenevässä määrin lisänneet peleihinsä uhkapelielementtejä sisältäviä ominaisuuksia, jossa laatikoita ostamalla ja avaamalla on pelaajalla mahdollisuus saada käsiinsä jokin harvinainen pelin sisäinen esine. Näitä esineitä ei kuluttaja edes pysty ostamaan suoraan, vaan on kiinni satunnaisuudesta, saako niitä käsiinsä. Esimerkiksi Belgia ja Hollanti kielsivät Counter Strike: Global Offensiven ja FIFA 18:n pelien sisäiset uhkapelit. (Chalk 2018.) Ongelmaksi tällaisessa toiminnassa on muodostunut, että se on uusi ilmiö, jolle ei vielä ole yhtenäisiä lakilinjauksia USA:ssa eikä EU:ssa. Lisäksi Loot Boxeja ostavien pelaajien ikärajojen seuranta on mahdotonta, kun ostot tapahtuvat kotikoneelta käsin esimerkiksi vanhempien luottokortilla. Videopelien uumeniin rakennetut uhkapelit eivät edes tunnu oikeilta uhkapeleiltä niiden muotoilun vuoksi. Kosmeettisten tai pelaamista hyödyttävien mysteerilaatikoiden availu ei tunnu samalta, kuin pelikoneella pelaaminen, vaikka käytännössä kyseessä on sama asia. (Chalk 2018.)

Mobat kasvattavat edelleen suosiotaan pelaajien keskuudessa. Kaksi suurinta genren edustajaa tällä hetkellä ovat League of Legends ja Dota 2. Molemmissa edellä mainituissa peleissä on yli 100 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Dota 2 pelissä on keskimäärin paikalla puoli miljoonaa pelaajaa kellon ympäri. (Steamcharts 2019.)

Pelien julkaisutoiminta on muuttunut vuosi vuodelta vuoteen 2019 saakka enemmän ja enemmän digitaaliseen suuntaan (Buxton 2017). Lisäksi olemassaoleviin teoksiin tuotetaan jatkuvasti lisättyä sisältöä, jota usein myydään pelin sisäisten ostosten kautta. On tutkittu, että nykyaikana on

mahdollista tuottaa fyysisiä pelejä blu-ray kaseteille ilmastoystävällisemmin, kuin niiden digitaalisia versioita. (Plafke 2014.) Joka tapauksessa peliyhtiöt keskittyvät siirtämään tuotantoaan entistä enemmän digitaalisiin latauksiin, pois kaupan hyllyissä myytävistä fyysisistä tuotteista (Buxton 2017).

4.1 Suurimmat julkaisijat

Julkaisijoiden ydinliiketoimintaa ovat yleensä pelien myynti ja markkinointi. Pelien julkaisutoiminta on kansainvälistä liiketoimintaa. Geoshen ilmoittaa nettisivullaan vuoden 2017 listan viidestätoista suurimmasta peliyhtiöstä. Suurimpana toimijana 2017 oli ”Tencent games” n. 18,1 miljardin dollarin liikevaihdolla. Tencent Games on poikkeus sääntöön, koska ei ole pelkästään peliyhtiö, vaan myös sijoitusyhtiö, joka on osakkeenomistajana monissa peliyhtiöissä. Suomessa Tencent Games tunnetaan ehkä parhaiten yhtenä SuperCellin omistajista. (Geoshen 2018.)

Toisella sijalla vuonna 2017 oli Sony n. 10,5 miljardin dollarin liikevaihdolla. Sony tunnetaan parhaiten Playstation konsolisarjan luoja. Kolmantena listalla on tietokone ja tablettivalmistaja Apple, jonka liikevaihto pelialalla vuonna 2017 oli n. 8 miljardia dollaria. Apple ei perinteisesti ole ollut suuri toimija pelialalla, mutta nykyään heidän puhelimissaan oletuksena oleva App Storensa myy mobiilipelejä miljardien dollareiden voitolla. (Geoshen 2018.)

Applen ja Sonyn lisäksi kymmenen joukkoon mahtuu myös monia muita perinteisesti teknologiayhtiöinä tunnettuja toimijoita, jotka ovat myöskin havainneet pelien ympärillä pyörivät rahavirrat. Microsoft, Google, Nintendo ja Warner Bros ovat kaikki työntäneet oman lusikkansa soppaan. Puhtaasti pelijulkaisijoita ja pelistudioita listalla edustavat Activision Blizzard, Electronic Arts ja Ubisoft. (Geoshen 2018.)

Geoshenin mukaan vuonna 2017 maailmassa oli yhteensä kolmetoista toimijaa, jotka ylsivät yli kahden miljardin dollarin liikevaihtoon vuonna 2017, joka kertoo pelialan todellisesta suuruudesta (Geoshen 2018). On kuitenkin hyvä muistaa, että peliala on erittäin kilpailtu, sekä epävakaa toimiala: suurimpienkin valmistajien kohdalla voi tapahtua suuria muutoksia suuntaan tai toiseen edellisvuosiin verraten hyvään tai huonoon suuntaan. Erityisesti taloussuhdanteet ovat iskeneet pelialaan erittäin raskaasti. Esimerkiksi Electronic Arts teki taloussuhdanteen iskiessä vuonna 2008 ennätykselliset -1,3 miljardin dollarin tappion siitä huolimatta, että kestohiteiksi myöhemmin nousseet Crisis-räiskintäpeli ja Rock Band-bändipeli julkaistiin kyseisen vuoden alussa. (MacroTrends 2019.)

Myös epäonnistunut pelien julkaisu voi joidenkin peliyhtiöiden kohdalla tarkoittaa suuria leikkauksia työntekijöiden määrässä. Esimerkiksi videopelijätti Ubisoft on ollut ajoittain vaikeuksissa vuonna 2019. (Browne 2019.) Kuten muillakin liiketalouden aloilla, myös pelialalla ongelmat taloudessa johtavat YT-neuvotteluihin ja irtisanomisiin. Pelialalla ongelma on ehkä suurempi kuin muilla aloilla alan nopeatempoisuuden takia. Työsopimukset ovat usein ”toistaiseksi voimassa olevia”, eikä työntekijöillä ole kovin hyvää irtisanomissuojaa, koska työtehtävät ovat usein projektiluontoisia.

Esimerkiksi Activision Blizzard irtisanoi vuoden 2019 keväällä yhdellä kertaa 800 työntekijäänsä pelistä ”säästösyistä”. (Carroll 2019.)

Suurien julkaisijoiden vaikutus pelialaan on, ja on ollut, merkittävä. Suurin osa julkaistuista peleistä, jotka pääsevät pelaajien käsiin saakka ovat joko suurien toimijoiden teoksia, tai heidän julkaisemiaan. Myöskin useat menestyneiden peliyhtiöiden johtajat ovat usein ennen oman yrityksensä perustamista olleet töissä jossakin suuressa peliyhtiössä (Wilson 1994; Fleming 2016). Suuret yhtiöt ikään kuin sanelevat pohjan ja standardit pelialalla, jota pienempien yhtiöiden täytyy seurata, mikäli haluavat menestyä. On totta, että pelialalle tulee jatkuvasti uusia pieniä toimijoita eli ”indie yrityksiä”, jotka rikkovat tunnettuja kaavoja, mutta niiden osuus koko pelialasta ei ole kovinkaan suuri. Harvat indiepelien valmistajat yltävät kotimaidensa minimipalkkatasoon saamallaan tuloilla (Itani 2019).

4.2 Alustat ja julkaisu

Digitalisaation myötä pelien julkaiseminen on siirtynyt enenevässä määrin internetiin: internet-yhteyksien parantuessa yhä suurempia pelejä voidaan tarjota ladattavaksi suoraan internetin kautta. Digitaalisten julkaisualustojen airut on ehdottomasti Valve Corporationin Steam -pelipalvelu. Steam näki päivänvalon vuonna 2003, kun Valve tarvitsi uuden alustan peliensä päivitysten julkaisua varten. Myöhemmin palveluun alkoi tulla tarjolle pelejä myös muilta kuin Valvelta ja lopulta Steam kasvoi digitaalisen pelikaupan standardiksi, josta jokainen uutta pelikauppaa käynnistävän kannattaa ottaa mallia. Muita suuria pelien julkaisuaustoja ovat mm. Electronic Artsin Origin Store, Ubosoftin UPlay ja Epic Gamesin Epic Games store. (Craft 2019.)

Pelin julkaisuun olennaisena osana liittyy julkaisun markkinointi. Markkinointi on tulevan tuotteen esille tuontia, ja on tärkeä osa julkaisua, jotta tuote löytää kuluttajat. Erityisesti pelialalla markkinoinnin tärkeys korostuu, sillä kilpailu on kovaa ja on tärkeää saada oma tuotteen erottumaan massasta.

Riippuen julkaisijasta, markkinointiin käytetään eri kokoisia summia resursseja ja rahaa. Esimerkiksi maailman suurimpien pelifirmojen joukkoon lukeutuva Electronic Arts on käyttänyt vuosi toisensa jälkeen markkinointiin yli 600 miljoonaa dollaria (Statista 2019). Suuret peliyhtiöt mainostavat pelejään esimerkiksi tv:ssä, suosituilla internetsivuilla, yhteistyökumppaneidensa kautta kuten livestreamaajat ja suoramarkkinoinnilla, kuten uutiskirjeet sähköpostitse. Livestreamauksen kasvatettua suosiotaan yhä enenevässä määrin uusia pelejä markkinoidaan nykyään internetin suoratoistopalveluissa kuten ”Twitch.tv” ja ”Youtube” -video. Toinen yleinen ja toimiva keino suurimmilla peliyhtiöillä on palkata paljon näkyvyyttä saavia livestreamaajia pelaamaan heidän valmistamaansa peliä. Tavallisessa scenariossa peliyhtiö on yhteydessä esimerkiksi maailman kahteenkymmeneen suosituimpaan livestreamaajaan ja palkkaa heidät pelaamaan julkaisemaansa peliä tuntipalkalla muutaman päivän ajaksi. (Disguised Toast 2018.)

Yksittäiset livestreamit vetävät puoleensa yleisesti noin 10 000 – 50 0000 katsojaa, peliyhtiön maksaessa heille palkkiota väliltä 0.01 euroa ja 1.00 euroa per katsoja tunneittain. Yksi maailman suosituimmista livestreamaajista, "Disguised Toast" teki videon, jossa hän avaa kyseistä aihetta: jos livestreamaajaa katsoo esimerkiksi 10 000 henkilöä, niin hän voi tienata jopa 10 000 euroa per tunti pelaamalla peliyhtiön julkaisemaa peliä. (Disguised Toast 2018.) Yksi etu livestreamaus-tyylisellä markkinoinnilla on se, ettei näytettäviä mainoksia pysty estämään 2010-luvulla yleistyneellä "ad blockilla", mikä parantaa markkinoinnin tehoa (Clark 2018)

Jani Niipolan "Pelisukupolvi" kirjan mukaan peliteollisuudella tarkoitetaan muutakin, kuin pelien kehittämistä tai julkaisemista. "Peliteollisuus ei tarkoita pelkäämään pelien kehittämistä tai julkaisemista. Pelien ja pelitalojen ympärille on kehittynyt paljon pieniä yrityksiä, jotka kehittävät peleihin liittyvää teknologiaa". (Niipola 2012, 44.)

Videopelien historiassa julkaisu toiminta on muuttunut rajusti 2010-luvulla. 1990-luvun lopusta 2000-luvun alkupuolelle pelejä oli tapana julkaista fyysisille kaseteille, levyille ja muille tietovälineille. Yleensä julkaisut tulivat CD-ROM nimiselle levykkeelle (Buxton 2017.) 2010-luvun loppupuolen aikana julkaistujen videopelien julkaisumenetelmät ovat digitalisoituneet yhä enemmän sähköiseen muotoon. Fyysisille levykkeille, kuten Blu-Raylle tuotetaan edelleen runsaasti pelejä digitaalisten latausvaihtoehtojen ohella.

Journal of Industrial Ecology -lehdessä julkaistussa tutkimuksessa käsitellään digitaalisten ja fyysisten videopelien vaikutuksia ympäristöön. Tutkimuksen tulos oli yllättävä, sillä tutkimuksesta selvisi nykypäivän teknologialla fyysisten pelien olevan vähemmän ympäristöä saastuttavia kuin digitaalisten versioiden. Tutkimuksessa tarkkailtiin tyypillisiä Iso-Britanniassa valmistettavia 8,8 gigabitin kokoisia Playstation 3 -pelejä. Hiilidioksidipäästöjen määrä levykkeenä oli noin 20,82 kilogrammaa, mutta digitaalisena jopa 27,53 kilogrammaa. (Plafke 2014.)

Nopeasti ajateltuna digitaaliset pelit kuulostavat paljon ekologisemmilta kuin fyysiset. Epäympäristöystävällisiä digitaalisista peleistä tekevät muun muassa sähkön käyttö latausvaiheessa, sähkön käyttö internetyhteyttä tarjoavissa yhtiöissä ja pelin valmistusprosessi. Tutkimus myöntää tehneensä lukuisia oletuksia koskien energiankäyttöä eri vaiheissa, mutta pitää niitä todellisuuden tuntuisina keskiarvoina. (Plafke 2014.)

4.3 Markkinointi ja digitaalisuus

Peliala on todella iso ja toimijoita useita kymmeniä, pienempiä toimijoita jopa satoja. Niinpä yhtenäistä kuvaa tästä aihealueesta on mahdoton muodostaa. Yleisellä tasolla voitaneen kuitenkin erottaa Indie-studiot, jotka hoitavat pelin julkaisun jonkun kolmannen osapuolen julkaisuasustan

kautta, kuten Steam, ja isommat toimijat, joilla on omat julkaisualustansa ja markkinointibudjettinsa.

Indie yhtiöissä markkinointiin ei luonnollisesti voida käyttää paljoa rahaa tai resursseja. Pelejä pyritään levittämään pelaajien keskuudessa, sekä edullisia markkinointivaihtoehtoja käyttämällä, kuten blogipostaukset ja Youtube videot. Esimerkiksi Minecraft. Pelin valmistaja aloitti kirjoittamaan blogia toukokuussa 2009 ja kirjoitti noin 2-3 postausta päivässä ensimmäisen kuukauden ajan. Muina kuukausina hän kirjoitti noin yhden postauksen per päivä. Lisäksi hän teki youtube videoita pelistään, noin yhden videon per viikko. Sen lisäksi hän oli yhteydessä joihinkin alalla toimiviin tekijöihin, kuten indiegames.com ja Jayisgames. Vuonna 2014 Minecraftin valmistaja Markus "Notch" Persson luopui Minecraftista myydessään sen Microsoftille 2,5 miljardilla dollarilla. (Dewitters 2016.)

2010-luvun aikana peliyhtiöiden markkinointi on asteittain siirtynyt digimaailmaan: vielä vuosikymmenen alussa yleinen foorumi pelien markkinoinnille olivat esimerkiksi alan lehdet, kuten Pelit-lehti. Aikakauslehtien suosio on kymmenen viime vuoden aikana laskenut ja tilalle ovat tulleet erilaiset digikanavat ja digisisältö. Suosituimpia pelaajien käyttämiä digikanavia ovat livestreamaukseen perustuvat sivustot ja suoratoistopalvelut. Esimerkiksi Twitch.tv ja Youtube mainostavat paljon videopelejä suurille käyttäjämäärilleen. Youtubessa suosituimmat mainokset ovat erilaiset sarjat tai elokuvat, videopelien tullessa melko lähellä kärkeä. (Thinkwithgoogle 2019.)

Twitch.tv:n ollessa videopelien livestreamausalusta, sen kaikki mainokset liittyvät peleihin tai elokuviin. Mainoksilla on suuri kattavuus. Esimerkiksi tammikuussa 2019 Twitch.tv:tä katsoi lähes miljoona henkilöä ympäri vuorokauden ja erillisiä katsojia oli päivittäin noin 15 miljoonaa. (Magneticcreative 2019.)

DLC eli downloadable content on digitalisaation myötä noussut yhdeksi keskeisimmistä tavoista pidentää tuotteen hyllyikä: julkaisemalla säännöllisesti (maksullista) lisäsisältöä voidaan pelaajan kokemus pitää tuoreena ja täten myös pitää peli "pinnalla" -ostopäätöstä tehdessä on kuluttaja helpompi saada ostamaan peli, joka selvästi on aktiivisessa päivityksessä kuin peli, joka ei ole saanut uutta sisältöä vähään aikaan. Siksi moniin nykyään julkaistaviin peleihin on olemassa maksullista ladattavaa sisältöä pelin perusversion rinnalle. Yleensä DLC on ikään kuin jatko-osa pelille: ladattava sisältö tuo pelaajalle esimerkiksi uusia tehtäviä, hahmoja, alueita, esineitä tai muuta vastaavaa.

DLC:tä ei pidä sekoittaa modeihin, jotka ovat fanien tekemiä epävirallisia laajennuksia. DLC:t ovat virallista peliyhtiön valmistamaa lisäsisältöä pelille. Ensimmäisiä tunnettuja DLC julkaisuja olivat muun muassa Warcraft II:n lisäosa "Tides of Darkness" (1996) ja "Annihilation: Core of Contingency" (1997) (Bonilla 2017).

DLC on melko uusi julkaisumuoto ja on yleistynyt vasta 2010 -luvulla. Se herättääkin useissa pelaajissa ristiriitaisia ajatuksia, sillä muutamat ääritapaukset ovat antaneet sille huonon maineen: osa pelien mukana ladattavasta lisäsisällöstä on aika ajoin ollut täyttä rahastusta, itse sisällön ollessa turhaa tai lähinnä kosmeettista. Esimerkkinä pelit Bioshock 2 ja Soul Calibur IV, jossa osa valmiista

pelistä oli pilkottu pienempiin palasiin niin, että vaikka peli oli juuri julkaistu, ei hintalapussa mainostetulla hinnalla todellisuudessa edes saanut kaikkea pelin sisältöä käyttöönsä. (Donaldson 2012.) On toki luonnollista, että uudenlainen julkaisumuoto aiheuttaa alkuvaiheessa ylilyöntejä. Ääritapaukset pelien DLC -julkaisuissa ovat 2010-luvun kuluessa kuitenkin markkinoilta hävinneet.

Julkaisijan näkökulmasta maksullinen lisäsisältö on oikealla tavalla tehtynä todella kannattava tapa pelin julkaisuun. Malliesimerkki erittäin onnistuneesta DLC-julkaisumallista voisi olla Paradox Interactiven Crusader Kings II: lokakuussa 2019 pelin julkaisija ilmoitti, että heidän hittipelinsä tulee jatkossa olemaan ilmaiseksi pelattavissa. (ParadoxPlaza 2019.) Useita palkintoja voittanut ja 8 tuhatta viikoittaista pelaajaa vielä seitsemän vuotta julkaisunsa jälkeen keräävä peli tuplasi viikoittaisten pelaajien määrän tämän ilmoituksen jälkeen (Steamdb 2019). Pelin jakelu perustuu mallille, jossa peruspeli oli jo ennen ilmaiseksi muuttumistaan kohtalaisen edullinen (10 €), mutta peruspeli toimi eräänlaisena ”alustana”, jonka päälle pelaaja saa halutessaan ostaa uusia hahmoja ja pelimekaniikkoja sisältävää DLC:tä. Kun peruspeli on kohtuuhintainen, on se kerännyt paljon ihmisiä kokeilemaan peliä ja jos he ovat siitä tykänneet, ovat he voineet halutessaan laajentaa pelikokemustaan DLC-ostoilla. Joillekin pelaajille lisäsisältö on pieni korvaus siitä, että suosikkipeleihin saa paljon uutta tekemistä, tai että saa tällä tavoin osoittaa olevansa pelin kovimpia faneja ostaessaan kosmeettisia tarvikkeita. Tällä tavoin toteutettuna DLC on erinomainen tapa pelivalmistajalle lisätä myyntiä ilman uuden pelin luomista ja julkaisua - olemassa olevan onnistuneen pelijulkaisun päälle voi pienemmällä summalla pelin valmistukseen sijoitettua rahaa rakentaa lisää sisältöä sen sijaan, että tarvitsisi alkaa kehittää kokonaan uusia pelejä. (Wells 2019.)

Kuukausimaksu on toinen yleinen tapa tarjota paranneltuja palveluita tai lisättyä sisältöä peliin. Kuukausimaksulliset pelit ovat yleensä ilmaisia pelata tiettyyn rajaan asti, mutta tietyille alueille pääseminen tai tiettyjen taitojen aukaiseminen vaatii pelaajaa maksamaan kuukausimaksua. Kuukausimaksu on todella kätevä tapa pelin julkaisijalle saada takuuvarmasti säännöllistä tuloa pelistään: se poistaa epävarmuuden, joka esimerkiksi uuden DLC:n julkaisusta tulee.

4.4 Markkinoinnin vaikutus pelinkehitykseen

Menestyäkseen peliyhtiön kuuluu löytää oikea tasapaino tuotekehityksen eli pelikehityksen ja markkinoinnin välille. Liiallinen suuntautuminen toiseen edellä mainituista osa-alueista tarkoittaa vajausta jäljelle jäävälle alueelle. Esimerkiksi yksi suosituimmista 2000-luvun strategiapelisarjoista joutui 2013 vaikeuksiin panostettuaan liikaa pelinsä ”Total War: Rome 2” markkinointiin, mutta ilmestyessään tuote ei vastannutkaan asiakkaille muodostuneisiin vaatimuksiin, ja oli teknisiltä ominaisuuksiltaan selvästi keskeneräinen. Kaikesta huolimatta pelin kehittäjä Creative Assembly onnistui korjaamaan pelin virheet ja lopulta peli myi todella hyvin. (Birnbaum 2013.)

Markkinoinnilla on mahdollista parantaa pelin kiinnostavuutta ja myyntilukuja julkaisuvaiheessa. Markkinointitoimenpiteet aloitetaan käytännöllisistä syistä usein ennen kuin peli on vielä pelattavassa

kunnossa. Avainasemassa on, että valmiin pelin pitää pystyä lunastamaan mainosten antamat lupaukset. Pelin kehityksestä vastaava tiimi on siis osittain vastuussa myös markkinointiorganisaation asettamien mielikuvien täyttämistä. Suurimmat onnistumiset videopelien saralla ovatkin usein sellaisia, jossa markkinointikampanjan asettamat mielikuvat ovat olleet suurta yleisöä houkuttelevia, ja nämä mielikuvat on saatu myös realisoitua valmiissa pelissä. Pelin parissa työskentelevien eri osa-alueiden ja tiimien kuuluu siis toimia yhdessä toisiaan vahvistaen, ei toisiaan vastaan kamppaillen. Kannustavan kilpailun eri sektorien välillä ei kuitenkaan pitäisi tuoda haittoja, vaan tervettä kilpailua ja motivaatiota toimia paremmin, kuin viereinen henkilö. Liika pitkäaikainen vertailu ei kuitenkaan saata olla tervettä yrityksen toiminnan kannalta. (Triha 2012.)

Elina Lappalaisen kirjassa "Pelien valtakunta" kerrotaan pelaajien merkityksestä markkinoinnissa ja pelinkehityksessä. Lappalainen tiivistää tämän hyvin: "Supercell kehitti hemmetin hyvän rungon (Clash of Clansille), mutta pelaajat loivat lopun". Lisäksi hän mainitsee muitakin Supercellin menestystekijöitä, kuten pelaajien edistymisen nopeasti, mutta kehityksen hidastuessa jatkuvasti. Hidastumisvaiheessa pelaajat ovat jo tarpeeksi sitoutuneita jatkamaan pelaamista. Hidastumisvaihe on erinomainen keino saada pelaajat jatkamaan pelin pelaamista, sillä liian helppo peli ei palkitse pelaajaa onnistumisen tunteen puutteen vuoksi. Lappalainen myös mainitsee liian nopean vaikeutumisen peliä pelatessa olevan omanlaisensa riski. (Lappalainen 2015, 191.)

4.5 Brändäys osana markkinointia

Peliyhtiöiden on elintärkeää rakentaa brändi tuotteidensa ympärille. Brändäminen tuo organisaatiolle ja sen omistamille tuotteille huomattavaa lisäarvoa. Esimerkkinä Bethesda Softworksin: The Elder Scrolls pelisarja, jonka kuudetta osaa on odotettu jo useita vuosia. Sarjan peleille on muodostunut vahva brändi, ja pelisarjan ystävät ovat odottaneet sarjan jatko-osaa jo noin kahdeksan vuoden ajan. Sarjan kolme edellistä peliä nousivat maailman rakastetuimpien pelien joukkoon omana aikanaan, The Elder Scrolls III: Morrowind (2002), The Elder Scrolls IV: Oblivion (2006) ja viimeisimpänä The Elder Scrolls V: Skyrim (2011). (Stewart 2019.)

Vahvan brändinsä ansiosta Bethesda pystyy myymään pelisarjaansa liittyvää oheistavaraa, sekä pelisarjan rinnalle tehtyjä pelejä. Jo vuonna 2003 pelisarjan kolmas osa "Morrowind" oli ehdolla "Computer role-playing game of the year" ja "outstanding achievement in original music composition" palkinnoissa. (D.I.C.E Awards by video game details.) Pelisarjan seuraava osa "Oblivion" ei jättänyt ketään kylmäksi ja voitti lukuisia palkintoja kuten "Computer game of the year" ja "Role-playing game of the year" palkinnot vuonna 2007. (IMDb.)

Pelisarjan kolmannen ja neljännen osan jättimenestyksen ansiosta Bethesdan Elder Scrolls brändi oli vahvistunut ennen viidennen osan, Skyrimin julkaisua vuonna 2011. Innokkaimmat pelaajat ostivat Bethesdan luoman Collector's edition of Skyrimin, jonka hinnaksi oli muodostunut 150 dollaria. (Gamepreorders 2011.) Skyrim päätyi lopulta olemaan vieläkin suosituimpi kuin edeltäjänsä voittaen

runsaasti palkintoja kuten "Game of the Year", "Best console game", "Best Role-Playing game" ja "Outstanding achievement in game play engineering". (IMDb.)

Vuoden 2011 jälkeen suursuosion saavuttaneeseen Skyrimiin on tehty uusia versioita julkaisijan ja pelaajien toimesta. Skyrim on julkaistu PS3:lle, Xbox 360:lle ja tietokoneelle. Sen lisäksi peliin on julkaistu DLC:tä ja editioneita kuten Legendary ja Special edition. Peli on myös remasteroitu nykykonsoleille sopivaksi, muokattu Nintendo Switchille käypäiseksi, sekä siitä on tehty Skyrim VR eli Virtual Reality versio lukuisille alustoille. Lukuisat pelin uudelleenjulkaisut ovat saaneet kritiikkiä osalta pelaajakannasta, mutta Bethesda on vain parantanut brändiään uudelleenjulkaisujen kautta. PCGamesin kirjoittaja Richard Scott-Jonesin mukaan paras keino välttää tulevia Skyrimin uudelleenjulkaisuja on lopettaa niiden ostaminen. Skyrim on yli kahdeksan vuotta vanha peli, mutta artikkelin mukaan sillä on edelleen miljoonia aktiivisia pelaajia. (Scott-Jones 2018.)

Onnistuneen brändäyksen seurauksena Bethesda Softworks on viivytännyt pelisarjan seuraavaa osaa The Elder Scrolls VI:tä useita vuosia, mutta pelaajat ovat edelleen hyvin kiinnostuneita siitä. Pelisarjan tulevan jatko-osan tapahtumapaikkaa on spekuloitu pelaajien toimesta jo vuosien ajan, mutta Bethesda on pysynyt vankkana eikä ole paljastanut tulevaisuuden suunnitelmiaan tarkemmin. Ainut tieto pelisarjan kuudennesta pelistä on, että sen julkaisuun menee vielä useita vuosia. (Petitte 2019.)

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Digitalisaatio on muuttanut pelien julkaisu- ja markkinointimenetelmiä merkittävästi 2010-luvulla. Pelit ja peligenret ovat kuitenkin pysyneet suhteellisen muuttumattomina. Enenevässä määrin pelien julkaisumallit mahdollistavat teoriassa loputtomien rahasummien keräämisen yksittäisiltä kuluttajilta pelien sisäisillä ostoksilla ja lisäosilla. Tämä on aiheuttanut lieveilmiön, jossa tietyt peliyhtiöt ovat joutuneet vastaamaan teoistaan jopa valtiollisille tahoille.

Opinnäytetyön ensijainen tavoite oli laajentaa omaa ajatusmaailmaamme ja yrittää ymmärtää, miksi meille rakas harrastus on joutumassa markkinataloudessa jylläävien voimien käsiin, ja myös selvittää sitä historiallista taustaa, mistä nykyisin yhä yleistyvät toimintamallit ovat lähtöisin.

”Mikä on peli”- kappale avasi pelejä sellaisenaan lukijalle menemättä liiallisesti liiketalouden sektorille. Kappaleessa ”Liiketoimintamallit ja peliyhtiöiden rakenne” lukija perehdyttiin erilaisiin tapoihin harjoittaa liiketoimintaa videopelien alalla, sekä avattiin tyypillisen videopeliorganisaation rakennetta. Viimeinen kappale ”Julkaisutoiminta ja markkinointi” sukelsi pintaa syvemmälle pelien julkaisutoiminnan taloudelliseen puoleen, sekä käsitteli pelien markkinointia.

Koemme päässeemme opinnäytetyölle asetettuihin tavoitteisiimme. Opimme pelien budjetit vertailemalla, että onnistuneiden pelien kehittäminen 2010-luvulla vaatii asiantuntijoita organisaation kaikissa tehtävissä, koska kilpailu vain on yksinkertaisesti niin kovaa. Tämä on johtanut suosittujen pelinimikkeiden päätymisen suurten organisaatioiden käsiin, joilla on resurssit ja osaaminen luoda pitkään jatkuvia menestyneitä pelisarjoja. Peliala on näin ollen hyvin keskittynyt isojen julkaisujen osalta, mikä on johtanut tilanteeseen, että AAA -pelien julkaisijoilla on eräänlainen monopoliasema, jota hyväksikäyttäen suuremmat peliyhtiöt ovat voineet luoda hyvinkin röyhkeitä rahastuskeinoja peliensä ympärille.

Opinnäytetyössä on paljon aihealueita, mitä on käsitelty vain pintaraapaisuna. Osittain tämä oli tietoinen ratkaisu, koska olimme rajanneet työn aiheen tietyn aihekehyksen ympärille, mutta on myös aihealueita, joihin emme löytäneet riittävästi luotettavaa lähdeaineistoa. Uskallamme väittää, että tämä työ toimii tietolähteenä aiheesta kiinnostuneille lukijoille, vaikka pelialan ajankohtainen tieto onkin nopeasti muuttuvaa.

6 LÄHTEET

ALLEN, Kristina. 2017-09-26. Bizfluent. Difference between consumer orientation and product orientation. [Viitattu 2019-11-28.] Saatavissa: <https://bizfluent.com/info-8559970-difference-consumer-orientation-product-orientation.html>

ANDERSEN, Johannes Amstrup. 2019-10-09. Progamerreview. Something is wrong with the world of warcraft – a critique of modern wow. [Viitattu 2019-11-26.] Saatavissa: <https://www.progamerreview.com/something-is-wrong-with-the-world-of-warcraft-a-critique-of-modern-wow/>

ANDRONICO, Michael. 2017-11-23. Tom's guide. Digital vs. Physical games: What's right for you? [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa: <https://www.tomsguide.com/us/digital-vs-physical-games,news-26164.html>

BACKGAMMON HISTORY. Stormdark I.P. and Media. [Viitattu 2019-03-04.]. Saatavissa: <http://www.backgammon-play.net/History.htm>

BBC. 2019-08-10. Germany lifts total ban on Nazi symbols in video games. [Viitattu 2019-11-11.] Saatavissa: <https://www.bbc.com/news/world-europe-45142651>

BEATTIE, Andrew. 2015-05-31. Investopedia. How the video game industry is changing. [Viitattu 2019-07-31.] Saatavissa: <https://www.investopedia.com/articles/investing/053115/how-video-game-industry-changing.asp>

BIRNBAUM, Ian. 2013-09-09. Pcgamer. Total War: Rome 2 creative director: launch issues are "totally unacceptable". [Viitattu 2019-11-29.] Saatavissa: <https://www.pcgamer.com/total-war-rome-2-creative-director-launch-issues-are-totally-unacceptable/>

BONILLA, Christian. 2017-10-5. Makeuseof. DLC: The story of gaming's three most expensive letters. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa: <https://www.makeuseof.com/tag/dlc-gaming/>

BROOKINS, Miranda. 2019-03-04. Chron. What are the advantages & disadvantages for every company becoming a customer-focused business? [Viitattu 2019-11-28.] Saatavissa: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-company-becoming-customerfocused-business-26150.html>

BROWNE, Ryan. 2019-10-25. CNBC. Ubisoft shares tank after the firm warns on profits and delays three big games. [Viitattu 2019-11-26.] Saatavissa: <https://www.cnbc.com/2019/10/25/ubisoft-ubi-stock-down-20percent-on-game-delays-and-profit-warning.html>

BUXTON, Madeline. 2017-11-19. Refinery29. 20 Old computer games you completely forgot about. [Viitattu 2019-08-16.] Saatavissa: <https://www.refinery29.com/en-us/nostalgic-90s-computer-games>

CAMPBELL, Colin. 2016-12-19. Polygon. The game industry's disposable workers. [Viitattu 2019-11-26.] Saatavissa: <https://www.polygon.com/features/2016/12/19/13878484/game-industry-worker-misclassification>

CARROLL, Andrew. 2019-02-13. Activision Blizzard earn historic \$2 billion, fire 800 employees. [Viitattu 2019-05-02.] Saatavissa: <https://www.headstuff.org/entertainment/gaming/activision-blizzard-earn-2-billion-fire-800-employees/>

CHALK, Andy. 2018-07-12. Pcgamer. CS:GO players in Belgium and the Netherlands can no longer open loot cases. [Viitattu 2019-04-30.] Saatavissa: <https://www.pcgamer.com/csgo-players-in-belgium-and-the-netherlands-can-no-longer-open-loot-cases/>

CLARK, Scott. 2018-12-13. Martechadvisor. Marketing on Twitch – How to get it right. [Viitattu 2019-10-17.] Saatavissa: <https://www.martechadvisor.com/articles/ads/marketing-on-twitch-how-to-get-it-right/>

Craft. 2019-11-29. Valve software competitors. [Viitattu 2019-11-29.] Saatavissa: <https://craft.co/valve-software/competitors>

D.I.C.E awards by video game details. 2016. Interactive. The Elder Scrolls 3: Morrowind. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa: https://www.interactive.org/games/video_game_details.asp?idAward=2003&idGame=463

Dailytech. 2019-02-13. Activision Blizzard will fire 775 employees – 8% of the staff. [Viitattu 2019-07-29]. Saatavissa: <https://dailytech.page/2019/02/13/activision-blizzard-will-fire-775-employees-8-of-the-staff/>

DANI. 2018-12-14. All-New CSGO 1.36.6.8 Update adds changes to danger zone. [Viitattu 2019-07-31.] Saatavissa: <https://www.killping.com/blog/csgo-1-36-6-8-update/>

DELVENTHAL, Shoshanna. 2019-09-22. Investopedia. Booming esports industry to hit \$138B in 2018. [Viitattu 2019-11-28.] Saatavissa: <https://www.investopedia.com/news/booming-esports-industry-hit-138b-2018/>

Dewitters. 2016. How Notch marketed Minecraft. [Viitattu 2019-04-30.] Saatavissa: <https://dewitters.com/how-notch-marketed-minecraft/>

Disguised Toast. 2018-10-04. How much money do twitch streamers really make? [Viitattu 2019-04-30.] Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=6m5P_n5njCQ

DONALDSON, Scott. 2012-01-18. IGN. Why DLC is a good thing. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa: <https://www.ign.com/articles/2011/10/09/why-dlc-is-a-good-thing>

Dota 2 price pool tracker. 2019. The International 2019. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <http://dota2.prizetrac.kr/international2019>

DUNSBY, Sarah. 2018-08-29. Londonlovesbusiness. The benefits of live streaming. [Viitattu 2019-11-26.] Saatavissa: <https://londonlovesbusiness.com/the-benefits-of-live-streaming/>

EA. 2019. Firestorm: Ensikosketus Battlefield V:n battle royale –pelitilaan. [Viitattu 2019-04-30.] Saatavissa: <https://www.ea.com/fi-fi/ea-access/news/this-is-battlefield-5-firestorm-and-pre-order>

EA. 2019. Viimeisimmät pelit. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <https://www.ea.com/fi-fi/games/base-games>

ELLENOR, Geoff. 2017-05-28. Medium. Communication is a game design skill. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa: <https://medium.com/@gellenor/communication-is-a-game-design-skill-84df4b200700>

Esports earnings. 2018. Highest overall earnings. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <https://www.esportsearnings.com/players>

Fable fandom. 2019. Main page. [Viitattu 2019-04-30.] Saatavissa: https://fable.fandom.com/wiki/Main_Page

FLEMING, Jeffrey. 2016-10-14. We See Farther - A History of Electronic Arts. [Viitattu 2019-28-11.] Saatavissa: https://www.gamasutra.com/view/feature/130129/we_see_farther__a_history_of_.php?print=1

FUTTER, Michael. 2019-02-16. Polygon. What the hell happened at Activision Blizzard? [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <https://www.polygon.com/2019/2/16/18226581/activision-blizzard-layoffs-executive-pay-unions>

Gamepreorders. 2011. Skyrim Pre-Order Bonus. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa: <https://gamepreorders.com/skyrim>

Geoshen. 2018-06-30. World's 15 largest video game publishers by revenue (2017). [Viitattu 2019-05-02.] Saatavissa: <https://geoshen.com/posts/15-largest-video-game-publishers-by-revenue>

GLENDAY, Craig. 2009. Guinness World Records 2009. Helsinki: Sanoma Magazines Finland.

GRAY, Alex. 2018-07-03. Weforum. The explosive growth of eSports. [Viitattu 2019-07-29.]
Saatavissa: <https://www.weforum.org/agenda/2018/07/the-explosive-growth-of-esports/>

GURWIN, Gabe. 2018-10-30. Switch Sales Pass 22 Million.... Ign Nordic. [Viitattu 2019-02-28.]
Saatavissa: <https://nordic.ign.com/hardware/20145/news/switch-sales-pass-22-million-zelda-breath-of-the-wild-hits-1>

Hierarchystructure. 2018. Video game company hierarchy. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa:
<https://www.hierarchystructure.com/video-game-company-hierarchy/>

Imdb. The Elder Scrolls IV: Oblivion Awards. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa:
<https://www.imdb.com/title/tt0462271/awards>

Imdb. The Elder Scrolls V: Skyrim Awards. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa:
<https://www.imdb.com/title/tt1814884/awards>

ITANI, Fawzi. 2019-01-22. Medium. 2019 will be an indie game renaissance. [Viitattu 2019-11-26.]
Saatavissa: <https://medium.com/@fawzitani/2019-will-be-an-indie-game-renaissance-50a4390511ae>

KASTRENAKES, Jacob. 2016-03-30. Microsoft will combine the Windows 10 and Xbox One app stores. [Viitattu 2019-05-02.] Saatavissa:
<https://www.theverge.com/2016/3/30/11332012/windows-10-xbox-app-stores-combining-microsoft>

Kickstarter. 2019-05-04. About. [Viitattu 2019-05-04.] Saatavissa: <https://www.kickstarter.com/>

KOLLAR, Philip. 2016-08-25. Polygon. Blizzard burned it's biggest fans with World of Warcraft: Warlords of Draenor. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa:
<https://www.polygon.com/2016/8/25/12599142/blizzard-world-of-warcraft-warlords-draenor-disaster-legion-burned-fans>

KOVAC, Tommy. 2018-05-10. Open world vs. Linear game design. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa:
<https://gameswhisperer.com/open-world-vs-linear-game-design/>

KUMAR, Vineet. 2014-05-30. Making "Freemium" Work. [Viitattu 2019-12-08.] Saatavissa:
<https://hbr.org/2014/05/making-freemium-work>

KUORIKOSKI, Juho 2015. Suuret seikkailupelit: tietokonepelien klassikot. Helsinki: Minerva.

KUORIKOSKI, Juho 2016. X-COM: tietokonepelien Klassikot. Helsinki: Minerva.

LAPPALAINEN, Elina. 2015. Pelien valtakunta. Miten suomalaiset peliyhtiöt valloittivat maailman?

LEFEBRVE, Eliot. 2012-07-11. Engadget. Runescape announces launch date for Evolution of Combat patch. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <https://www.engadget.com/2012/11/07/runescape-announces-launch-date-for-evolution-of-combat-patch/>

Liquidpedia. 2019. CS:GO Major Championships. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <https://liquidpedia.net/counterstrike/Majors>

MACROTRENDS. 2019-11-28. Electronic Arts Net Income 2006-2019. [Viitattu 2019-11-28.] Saatavissa: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/EA/electronic-arts/net-income>

Magneticcreative. Utilizing emerging media channels: Twitch advertising. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <https://magneticcreative.com/twitch-advertising/>

MAKUCH, Eddie. 2018-11-20. Gamespot. Microtransactions, explained: Here's what you need to know. [Viitattu 2019-04-30.] Saatavissa: <https://www.gamespot.com/articles/microtransactions-explained-heres-what-you-need-to/1100-6456995/>

MANSIKKA, Ossi. 2019-03-04. Suomalaisjoukkue raivasi itsensä.... Helsingin Sanomat. [Viitattu 2019-03-04.] Saatavissa: <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006022765.html>

MANZOS, Aleksandr 2017. Kaikkien aikojen pelit. Helsinki: BTJ Finland.

MCFADDEN, Christopher. 2017-09-13. 9 of the Best Selling Computers of All Time. Interestingengineering. [Viitattu 2019-04-03.] Saatavissa: <https://interestingengineering.com/9-of-the-best-selling-computers-of-all-time>

NICHOLSON, Jon. 2019-10-24. Gfinityesports. Call of duty modern warfare 2019: Crossplay & Cross-Platform details for Playstation 4, Xbox One and PC. [Viitattu 2019-11-28.] Saatavissa: <https://www.gfinityesports.com/article/1996/call-of-duty-modern-warfare--crossplay--crossplatform-details-for-playstation--xbox-one-and-pc>

NIIPOLA, Jani 2012. Pelisukupolvi: suomalainen menestystarina Max Paynestä Angry Birdsiin. Helsinki. WSOY.

MOT 2019. MOT Ranska; ranska-suomi verkkosanakirja. [Viitattu 2019-12-08.] Saatavissa: <https://mot-kielikone-fi.ezproxy.savonia.fi/mot/savonia/netmot.exe?motportal=80>

PARADOXPLAZA. 2019-02-14. Crusader Kings II free to play. [Viitattu 2019-11-28.] Saatavissa: <https://www.paradoxplaza.com/crusader-kings-ii/CKCK02GSK-MASTER.html>

PELICANS. 2018. Pelicans mukaan elektroniseen urheiluun yhteistyössä ENCE eSportsin kanssa. [Viitattu 2019-11-28.] Saatavissa: <https://www.pelicans.fi/fi-fi/article/uutinen/pelicans-mukaan-elektroniseen-urheiluun/3390/>

PETITTE, Omri. 2019-06-18. Pcgamer. Everything we know about The Elder Scrolls 6. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa: <https://www.pcgamer.com/elder-scrolls-6-what-we-know/>

PLAFKE, James. 2014-09-04. Extremetech. Digital game downloads are worse for the environment than Blu-Ray discs. [Viitattu 2019-08-16.] Saatavissa: <https://www.extremetech.com/extreme/189268-digital-game-downloads-are-worse-for-the-environment-than-blu-ray-discs>

Playstation. 2019. Tilaa PS Plus tai uusi jäsenyytesi | Valitse tilaus, aloita maksuton kokeilujakso tai pidennä jäsenyyttäsi | PlayStation. [Viitattu 2019-04-30.] Saatavissa: <https://www.playstation.com/fi-fi/explore/playstation-plus/join-ps-plus/>

POH, Michael. 2018-04-08. Hongkiat. Evolution of video game consoles: 1967-2011. [Viitattu 2019-11-26.] Saatavissa: <https://www.hongkiat.com/blog/evolution-of-home-video-game-consoles-1967-2011/>

Ranker. 2019. The most popular battle royale video games right now. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <https://www.ranker.com/list/most-popular-battle-royale-games-today/ranker-games>

ROBERTSON, Adi. 2019-02-11. Theverge. If you bought guitar hero live, Activision might refund your money. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa: <https://www.theverge.com/2019/2/11/18220659/guitar-hero-live-voluntary-refund-program-activision-song-library-shutdown>

Runescape. 2019. Welcome to Old School Runescape polls. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <https://services.runescape.com/m=poll/oldschool/index.ws>

SACIRBEY, Susan. 2017-12-06. Huffpost. Video games and their effect on modern day society. [Viitattu 2019-11-29.] Saatavissa: https://www.huffpost.com/entry/video-games-and-their-eff_b_9873646?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAJRFTWlpjnUHxWYb_V8gNqnPDD-JHQLBADke910fNDyaUQ9GXQMWPTafJ0jZOD1gP5MMfMxejAilR7UWrCEymBOTTD9nF-1CxzzMoticwO4d29Cf20IxjDIIJSB1XeF_DJ4jWBoIxjpn8sPpuGOBsTHT8_ehj-iMJYzJ64u2tqE4

SAHDEV, Ishaan. 2018-04-26. The Legend of Zelda - Global Sales. Gamedesigngazette. [Viitattu 2019-02-28.] Saatavissa: <http://www.gamedesigngazette.com/2018/01/the-legend-of-zelda-global-sales.html>

- SAWYER, Logan. 2019. Thegamer. Ranking the 10 best mmorpgs of all time. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <https://www.thegamer.com/best-mmorpgs-ever-wow-runescape/>
- SCOTT-JONES, Richard. 2018-06-10. Pcgamesn. Sick of Skyrim re-releases? Then stop buying them, says Todd Howard. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa: <https://www.pcgamesn.com/the-elder-scrolls-v-skyrim-special-edition/skyrim-remaster-sales>
- Suomen elektronisen Urheilun liitto. 2019-12-08. Mitä on e-urheilu?. [Viitattu 2019-12-08.] Saatavissa: <https://seul.fi/e-urheilu>
- SHERIDAN, Connor. 2019-04-20. Best free games to play right now. [Viitattu 2019-04-30.] Saatavissa: <https://www.gamesradar.com/best-free-games-play-right-now/>
- SMITH, Chris. 2018-06-22. The most expensive video games ever created. [Viitattu 2019-04-04.] Saatavissa: <https://knowtechie.com/the-most-expensive-video-games-ever-created/>
- SMITH, Matthew. 2019-12-09. Digitaltrends. Battle for Azeroth doesn't let you play your way, and that sucks. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <https://www.digitaltrends.com/gaming/worst-world-of-warcraft-expansion/>
- SPIILKA, Dmytro. 2019-11-25. Lifehack. 7 powerful benefits of live streaming. [Viitattu 2019-11-28.] Saatavissa: <https://www.lifehack.org/534461/7-powerful-benefits-live-streaming>
- Statista. 2016. Estimated number of World of Warcraft subscribers from 2015 to 2023 (in millions). [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/276601/number-of-world-of-warcraft-subscribers-by-quarter/>
- Statista. 2019. Electronic Arts' marketing and sales spending 2014-2018. [Viitattu 2019-04-30.] Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/672141/electronic-arts-marketing-and-sales-spending/>
- Steamcharts. 2019. Dota 2. [Viitattu 2019-05-02.] Saatavissa: <https://steamcharts.com/app/570>
- Steamdb. 2019-11-28. Crusader Kings 2. [Viitattu 2019-11-28.] Saatavissa: <https://steamdb.info/app/203770/graphs/>
- STEWART, Samuel. 2019-07-08. Gamingscan. The elder scrolls game order – the chronological game timeline. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <https://www.gamingscan.com/the-elder-scrolls-game-order/>

SULLYGNOME. 2019. Most watched games on Twitch past 90 days. [Viitattu 2019-04-30.]
 Saatavissa: <https://sullygnome.com/games/90/watched>

TABARI, Rami. 2019-07-22. Tomsguide. World of Warcraft Classic: Stress test, release date and more. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <https://www.tomsguide.com/us/wow-classic-release-date-news,news-29578.html>

TASSI, Paul. 2019-02-21. Apex legends should kill its loot boxes if it's really gunning for fortnite. [Viitattu 2019-04-30.] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2019/02/21/apex-legends-should-kill-its-loot-boxes-if-its-really-gunning-for-fortnite/#1f33961a678a>

Teamgigantti. 2019-11-26. Teamgigantti – Powered by Gigantti [Viitattu 2019-11-26.] Saatavissa: <https://teamgigantti.fi/>

THANG, Jimmy. 2016-06-26. Gamespot. The evolution of xbox consoles. [Viitattu 2019-11-26.] Saatavissa: <https://www.gamespot.com/gallery/the-evolution-of-xbox-consoles/2900-1322/>

THANG, Jimmy. 2016-11-03. Gamespot. The evolution of playstation consoles. [Viitattu 2019-11-26.] Saatavissa: <https://www.gamespot.com/gallery/the-evolution-of-playstation-consoles/2900-899/9/>

Theoptens. Top 10 video game companies of all time. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <https://www.theoptens.com/top-video-game-companies/>

Thinkyouknow. A short guide to live streaming. [Viitattu 2019-12-09.] Saatavissa: <https://www.thinkuknow.co.uk/parents/articles/what-is-live-streaming/>

Thinkwithgoogle. 2019. Youtube ads leaderboard. [Viitattu 2019-07-29.] Saatavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/leaderboards/>

TRIKHA, Ritika. 2012-05-01. USnews. Is competition among co-workers a good thing? [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa: <https://money.usnews.com/money/blogs/outside-voices-careers/2012/05/01/is-competition-among-co-workers-a-good-thing>

WALLACE, Daniel 2016; käänntäjä: RISSANEN, Irma 2016. Warcraft: Pimeyden portaalin tuolla puolen. Helsinki; Readme.fi

WEINBERGER, Matt. 2016-03-16. Microsoft is mashing Windows and the Xbox together to win over its most critical market. [Viitattu 2019-05-02.] Saatavissa <https://www.businessinsider.com/microsoft-merging-windows-and-xbox-together-to-win-over-its-most-critical-market-2016-3?r=US&IR=T>

Videogame workshop. Prototype your game. [Viitattu 2019-07-30.] Saatavissa:

<https://www.videogameworkshop.com/game-dev/Prototype-Your-Game.html>

WELLS, Robert Earl. 2019-09-09. Lifewire. What is DLC in gaming and how does it work? [Viitattu 2019-11-29.] Saatavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-dlc-in-gaming-how-does-it-work-4707377>

WILSON, Johnny L, BROWN, Ken, LOMBARDI, Chris, WEKSLER, Mike, COLEMAN, Terry. 1994. Computer Gaming World (July 1994). Cgwmuseum [digilehti]. [Viitattu 2019-11-11.] Saatavissa: http://www.cgwmuseum.org/galleries/issues/cgw_120.pdf

VUORELA, Ville 2007. Pelintekijän käsikirja. Helsinki: BTJ Finland.

Xbox. 2019. Xbox Live Gold: Moninpelaamista kaikille | Xbox. [Viitattu 2019-04-30.] Saatavissa: <https://www.xbox.com/fi-FI/live/gold>

YANEV, Victor. 2019-04-16. Techjury. Live streaming statistics every marketer should keep in mind in 2019. [Viitattu 2019-11-28.] Saatavissa: <https://techjury.net/stats-about/live-streaming/#gref>