

Kari Ahdan

Free-to-Play malli ja opas sen käytännön toteutukseen Crimson Battles pelissä

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Tietojenkäsittely koulutusohjelma
11.11.2013

Koulutusala Tradenomi	Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Tekijä(t) Kari Ahdan	
Työn nimi Free-to-Play malli ja opas sen käytännön toteutukseen Crimson Battles pelissä	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot -	Toimeksiantaja Indecisive Games
Aika 11.11.2013	Sivumäärä ja liitteet 35, 0
<p>Työssä analysoidaan pintapuoleisesti Free-to-Play monetisaatiomallin kehitystä yhdeksi merkittävimmäksi malliksi etenkin mobiilialustoilla. Työssä tutkitaan todettuja hyviä ja huonoja toimintatapoja sekä sitä, mitkä tavat ovat nousseet erityisen tehokkaiksi. Työhön sisältyy myös opas, jossa määritellään miten Crimson Battles pelin monetisaatio tehdään.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Free-to-Play
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Kajaani University of Applied Sciences	Degree Programme Business Information Technology
Author(s) Kari Ahdan	
Title Free-to-Play model and a guide to using it in practice in the game Crimson Battles	
Optional Professional Studies	Commissioned by Indecisive Games
Date 11.11.2013	Total Number of Pages and Appendices 35, 0
<p>Contained in this thesis is an overlook of the current state of the Free-to-Play monetization model, with a look at its growth into one of the most prominent models, especially in the mobile space. The thesis covers both the good and the bad aspects of the model and attempts to find what methods have grown to stand out as particularly effective. Finally the thesis contains a guideline for the games studio Indecisive Games to follow in order to implement their own Free-to-Play model into the game Crimson Battles</p>	
Language of Thesis Finnish	
Keywords	Free-to-Play
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Kokoan seuraavassa työssä yhteen tietoa ja raportteja uuden free-to-play monetisaatiomallin tehokkuudesta ja toimivuudesta. Kyseinen malli on vielä niin nuori, että mitään kattavaa teosta aiheesta ei vielä ole.

Pyrin tällä työllä selventämään niin itselleni kuin muille pelialan oppilaille, mitkä menetelmät ja tavat ovat tehokkaita ja kannattavia kun aloittaa tekemään tuotetta mallin ympärille, sekä selvittämään mitkä kauppapaikat ovat todistaneet itsensä free-to-play ystävällisiksi. Tutkin myös selkeimpiä eroja perinteisen myynnin, digitaalisen myynnin ja uuden ilmaismallin välillä.

Tämän työn toteutukseen kerään tietoa pääosin ympäri verkkoa useilta eri sivustoilta, raporteista, artikkeleista, videoista ja podcasteista. Perinteistä kirjallisuutta aihetta koskien tai pinta-raapaisua syvemmälle meneviä lehtiartikkeleita ei ole.

Tutkimustyön lisäksi luon oppaan ensisijaisesti Indecisive Games pelistudion käyttöön, jossa määrittelen miten pelin monetisaatio toteutetaan.

Kari Ahdan

Opiskelija, KAMK

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MITÄ FREE-TO-PLAY ON?.....	3
2.1 Monetisoiminen	3
2.1.1 Funktionaaliset lisät	5
2.1.2 Kosmeettiset lisät	6
2.1.3 Mainokset	7
2.2 Tekninen toteutus	8
2.3 Samanhenkiset mallit	8
2.3.1 Freemium	9
2.3.2 Pay-to-Win	9
2.3.3 Paywall	10
3 FREE-TO-PLAY KAUPPAPAIKAT	12
3.1 Mobiilikauppapaikat.....	12
3.2 Verkkoportaalit.....	13
3.2.1 Kongregate	13
3.2.2 Facebook	14
3.3 Client sovellus pelit.....	15
4 MUITA TOIMINTATAPOJA.....	16
4.1 Käyttäjien luoma sisältö	16
4.2 Vältettävät toimintatavat	17
5 OPAS.....	18
5.1 Mainokset.....	19
5.2 Kosmeettiset lisät	21
5.3 Funktionaaliset lisät.....	23
6 POHDINTA.....	26
LÄHTEET.....	27

SYMBOLILUETTELO

Monetisaatio – Tapa tuottaa tuotteella rahaa

Massiivimoninpeli (MMO) – Pelityyppi jossa on monet, mahdollisesti jopa tuhannet pelaajat pelaavat keskenään samassa maailmassa

Mikromaksu – Pieni ohjelmiston sisäinen maksu saadakseen ohjelmistoon jonkin lisän

Kasuaalipelaaja – Pelaaja joka pelaa pelejä keskimääräistä vähemmän

Minipeli – Erittäin pieni peli, usein toisen suuremman pelin sisällä

Premium – Lisämaksu, usein lisäsisällöstä

Top Grossing – Tuottavimmat sovellukset

Web Player – Selaimessa toimiva lisäosa joka mahdollistaa sisällön pyörimisen itse selaimessa

1 JOHDANTO

Free-to-Play on erittäin uusi monetisaatio- ja ajattelumalli peli- sekä ohjelmistobisneksessä. Mallilla on monta nimeä kuten 'freemium', 'paymium', 'pay-to-win', 'pay what you want', 'pay-wall'. Monilla näistä nimityksistä on omat määritteensä, mutta ne vaihtelevat riippuen keneltä kysytään. Lähtökohtaisesti mallit kuitenkin jakavat merkittävimmän tekijänsä keskenään, pelit ovat ilmaisia ladata pelaajan laitteelle ja ovat valtaosaksi täysin pelattavia ilman, että pelaaja maksaa kokemuksesta.

Free-to-play mallin mukaan tehdyssä pelissä, pelaaja saa ladata pelistä version, jossa hän pystyy pelaamaan sen alusta loppuun. Monetisaatio toteutetaan myymällä pelaajalle halpojen mikromaksujen kautta tavaroita tai pelikokemusta parantavia tekijöitä, esimerkiksi pelaajahahmolle lisää voimakkuutta tai pisteitä kasvattavia avusteita.

Free-to-Play usein aiheuttaa paljon negatiivisia tunteita, koska pelaajat kokevat, että peli on luotu puhtaasti yrittämään kerätä mahdollisimman paljon rahaa pelaajilta pienillä turhilla ostoksilla, joita ilman peliä olisi lähes täysin mahdotonta pelata. Tilanne on hieman parantunut viime vuosina, mutta edelleen ”pay-to-win” mentaliteetti on vahvasti esillä monissa mallin peleissä.

Free-to-Play on ollut olemassa jo vuodesta 1996, kun peli Furcadia julkaistiin. Tuolloin mallia näki käytettävän vain massiivimoninpeleissä tietokoneilla. Malli ei kokenut suurta suosiota kuin vasta kymmenisen vuotta myöhemmin, kun Applen iPhone sekä pian tämän jälkeen Googlen Android kännykät ilmestyivät markkinoille.

Yksittäisten sovellusten hinta näillä alustoilla poljettiin alusta lähtien niin alas, että pelintekijöiden oli erittäin vaikeaa saada peleistään riittävää tuottoa. Myös piratismiin helppous Android alustalla söi tuottoja. Pelistudiot pian huomasivat, että pienillä mikromaksuilla saatiin yksittäinen pelaaja maksamaan huomattavasti enemmän kuin mitä pelistä oltaisiin alussa oltu valmiita maksamaan. Muutaman viimeisen vuoden yli onkin törmätty useaan menestystarinaankin jotka ovat käyttäneet tätä uutta mallia.

Selkeää ohjenuoraa varmaan menestymiseen ei ole ja näin uuden monetisaatiomallin kanssa, uusia tapoja ja ajatusmalleja keksitään koko ajan. Tästä johtuen työn toisessa vaiheessa luon oppaan joka tulee ensisijaisesti käyttöön tulevalle Indecisive Games –yritykselle. Oppaaseen luon suunnitelmat siitä, mitä free-to-play mallin ratkaisuja olisi firman pelissä Crimson Battles tehokkointa käyttää, sekä miten ne tulevat pelissä näkymään ja vaikuttamaan. Tämä opas tulee jatkossa pohjustamaan kaikkien Indecisive Games yrityksen pelien monetisaatiomallien valmistamista.

2 MITÄ FREE-TO-PLAY ON?

Free-to-play viittaa mihin vain peliin tai ohjelmistoon, joka antaa käyttäjilleen tai pelaajilleen mahdollisuuden käyttää sitä ilman että käyttäjät maksavat. Alkuaan mallia käytettiin pääasiassa kasuaalipelaajille suunnatuissa massiivisissa moninpeleissä (ns. MMO-peleissä). Malli kuitenkin löysi vuosien saatossa uusia käyttäjäkuntia suurten julkaisijoiden peleissä. Koska pelit eivät generoi rahaa myynnillä, niiden pitää käyttää eri mekanismeja ollakseen kannattavia. Näitä mekanismeja voivat olla esimerkiksi pelin sisäisten tavaroiden myyminen oikealla rahalla, pelin sisäiset mainokset tai kosmeettiset muutokset.



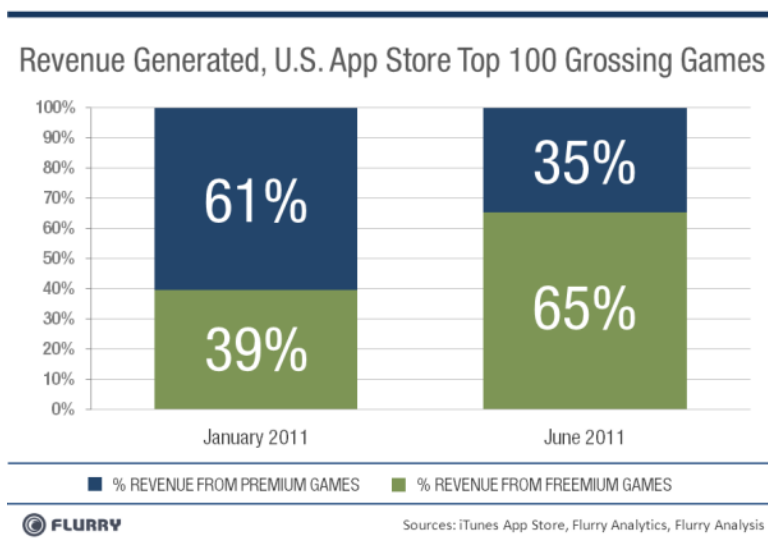
Kuvio 1. Team Fortress 2 ilmaispelein esinekauppa (Joystiq 2013)

Yksi suurimmista eduista ilmaisjakelussa kuluttajalle on, että hän voi koittaa peliä tai tuotetta ilman että hän sitoutuu lainkaan rahallisesti. Digitaalisesti jaetut pelit tulevat valmistajillekin halvemmiksi, kun levyjä sekä oheismateriaaleja tarvitse tuottaa.

2.1 Monetisoiminen

Free-to-Play on osoittautunut erittäinkin kannattavaksi. Vuonna 2011 ilmaisapelit ohittivat perinteiseen tavoin myytyjen pelien liikevaihdon iOS appstoressa. Flurry Analyticsin mukaan,

tammikuun 2011 ja kesäkuun 2011 välisenä aikana, ilmaispelien osuus liikevaihdosta kasvoi 39%:sta 65%:iin. Vahva kasvu on jatkunut varsinkin mobiilialustoilla. Maaliskuussa 2013 iOS kauppapaikan Yhdysvaltojen markkinoilla top 10 tuottavimpien ohjelmien listalla on 9 peliä, joista 8 on ilmaispelejä. Tämä kertoo kuinka hyväksytty ja kannattava malli on varsinkin mobiilimarkkinoilla. (Flurry 2013, AppAnnie 2013 a.)



Kuvio 2. Flurry analytics: ilmaispelien liikevaihdon kasvu (Flurry 2013)

Malli ei kuitenkaan ole toimiva vain mobiilimarkkinoilla. World of Tanks, ilmainen massiivimoninpeli on lyönyt mallilla hyvin rahoiksi. Maaliskuussa 2012 peli tienasi yli 10 miljoonaa dollaria kuussa ja sillä oli yli 20 miljoonaa rekisteröityä pelaajaa. Pelillä on myös erittäin suuri määrä maksavia asiakkaita verrattuna mobiilialustoihin, noin 30 % verrattuna mobiilialustojen 2-4 %. (Gamesindustry.biz 2013)

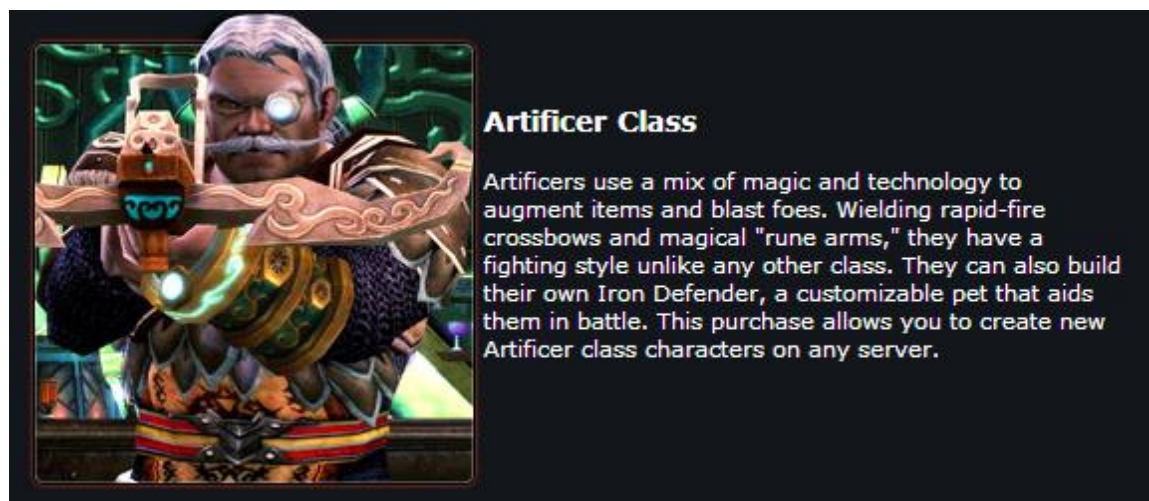
Pelit tuottavat rahaa joko myymällä pelaajalle lisäsisältöä peliin tai pyörittämällä mainoksia. Lisäsisältö ostetaan usein peliin sisällytetyn valikon kautta ja maksusuorituksen hoitaa palveluntarjoaja, kuten Applen Appstore tai Kongregate peliportaali. Vain suurimmat pelistudiot hoitavat maksusuorituksen itse, tietoturvan ja teknisten vaatimusten vuoksi.

2.1.1 Funktionaaliset lisät

Funktionaaliset lisät ovat yleisimmin myytyjä lisiä Free-to-Play peleissä. Nämä voivat olla esimerkiksi uusia aseita, erikoiskykyjä, lisäyrityksiä, lisäalueita, laajennuksia, mekaanisia parannuksia, helpotuksia tai mitä tahansa muuta, jotka suoraan vaikuttavat pelaajan pelikokemukseen.

PC-pelissä Dungeons and Dragons online pelaaja voi ostaa itselleen uusia luolastoja ja seikkailuja. Tarjolla pelaajalle on pelin kauppapaikassa kymmeniä eri vaihtoehtoja, joista pelaaja voi valita mieleisensä. Pelaajan ostaessa seikkailun tai luolaston, pääsee hän pelin sisällä uudelle alueelle. Kokonaisvaltaisen pelikokemuksen ostaminen maksaisi pelaajalle useita satoja euroja, vaikka peli onkin pohjimmiltaan ilmainen. Pelaajat voivat myös ostaa useita erilaisia pelaamista helpottavia tavaroita suoraan kaupasta, kuten hahmon tasoja kasvattavia kiviä, parantavia voimajuomia tai noppaonnea parantavia jalokiviä.

Kauppapaikalta pelaajat voivat myös ostaa uusia rotuja ja luokkia. Nämä voivat muuttaa pelin pelattavuutta erittäin paljon, koska uudet luokat toimivat erittäinkin ainutlaatuisesti ilmaislukkiin nähden. (DDO 2013)



Kuvio 3. Dungeons and Dragons pelin Artificer premium luokka. (DDO 2013)

Bejeweled Blitz pelissä yleisimmin myyty pelin sisäinen tuote on viiden lisäpyöräytyksen paketti. Pyöräytyksillä viitataan pelin sisäiseen onnenpyöräytyypiseen minipeliin, josta pelaaja voi saada pieniä tai suuria palkintoja, joita käyttää sitten itse pääpelissä. Yllättävää tästä tekee se,

että pelaajat voivat varman päälle ostaa suoraan kaupasta palkintoja vastaavat avut, mutta mieluummin kuitenkin koittavat onneaan. (AppAnnie 2013 b.)

2.1.2 Kosmeettiset lisät

Kosmeettisilla lisillä viitataan pelin sisäisiin muutoksiin jotka eivät vaikuta pelattavuuteen millään tavalla. Yleensä tämä tapahtuu niin, että pelaajan hahmon tai muun pelielementin ulkonäkö muuttuu. Path of Exile pelissä pelaaja voi ostaa useita eri kosmeettisia lisiä kuten lemmikkejä, animaatioita tai efektejä. Pelaaja voi halutessaan lisätä aseeseensa tuliefektin tai kypäräänsä feeniksin symbolin. Vaikka nämä lisät ovatkin näyttäviä efektejä, ne eivät millään tavalla vaikuta pelattavuuteen. Ostettavat lemmikit juoksevat kiltisti pelaajan hahmon perässä ja pitävät pelaajalle seuraa. Lisäanimaatioilla pelaaja voi pistää tanssiksi keskellä kaupunkia ja uusilla taikaefekteillä voi räjäyttää viholliset entistä näyttävämmin.



Kuvio 4. Vaihtoehtoisia taikaefektejä myynnissä Path of Exile pelin kauppapaikassa (Path of Exile 2013)

Valven DOTA 2 pelissä myydään lukuisia kosmeettisia tavaroita. Pelaaja ohjaa pelissä yhtä useasta kymmenestä sankarista ja jokaiselle sankarille voi ostaa lukuisia vaate- ja asevaihtoehtoja. Erikoisuutena tässä pelissä on se, että myös fanit voivat tehdä tavaroita pelin kauppapaikkaan myyntiin. Valve ottaa osan myynnistä tulevasta rahasta, mutta itse tavaran kehittänyt yksityinen henkilö voi myydä luomuksiaan pelin sisällä. Prosessi vaatii kuitenkin hyväksymisen Valvelta ennen kuin tavara lisätään pelin kauppapaikkaan. (Dota2 2013)

2.1.3 Mainokset

Ohjelmistopuolella mainosrahoitteisia sovelluksia on ollut jo pitkään. Yleisimmin tätä näkee ohjelmien asennusvaiheessa, jolloin sovellus pyytää käyttäjää asentamaan mainostavan sponsorinsa sovelluksen. Jotkin vähemmän rehelliset sovelluksien kehittäjät myös asentavat asennusvaiheessa salaa mainos sovelluksia tai asetuksia käyttäjän tietokoneelle. Esimerkiksi miljoonien käyttämä Java-ohjelmisto pyytää asennusvaiheessa käyttäjää asentamaan Ask Toolbar lisäosan selaimeen. Pelien puolella mainosrahoitteista ratkaisua on myös nähty jo jonkin aikaa. Vuonna 2007 Ubisoft julkaisi ilmaisversion toimintapelistään Far Cry, jossa pelaaja sai vaihtoehtoisen version pelistä jossa hän joutui katsomaan pelin aikana mainoksia. Mainosrahoitteiset versiot peleistä eivät kuitenkaan saaneet suurta suosiota ennen kuin vasta modernien mobiililäistojen saapumisen jälkeen. Esimerkiksi Angry Birds pelin ilmainen versio julkaistiin Android alustalle 15. lokakuuta 2010. Hieman yli kuukauden jälkeen Peter Vesterbacka sanoi haastattelussa, että vuoden loppuun mennessä Angry Birdsin ilmaisversio tuottaisi Roviolle yli miljoona dollaria kuukaudessa. (Zdnet 2013, phandroid 2013)



Kuvio 5. Far Cry pelin valikko McDonalds ja IGN mainosten kanssa (photobucket 2013)

Useissa peleissä pelaaja voi joko ostaa mainosvapaan version tai vaihtoehtoisesti ladata ilmaiseksi mainoksilla rahoitetun version.

2.2 Tekninen toteutus

Suurimmilla mobiilialustoilla free-to-play mallin tekninen toteutus on pääosin yksinkertaista riippumatta siitä, käyttääkö mainoksia, maksullista sisältöä tai molempia. Helpoimmin toteutettava ratkaisu on mainosrahoitteisella pelillä, jolloin kehittäjä voi halutessaan laittaa mainosvapaan version pelistä myyntiin samalla hintalapulla varustettuna. Mainokset kehittäjä saa helposti integroitua peliinsä esimerkiksi AdMob, Chartboost, Tapjoy tai iAds palvelujen kautta. Kehittäjällä maksetaan suoraan mainospalveluntarjoajan kautta, summan riippuessa siitä kuinka monta käyttäjää pelillä on ja kuinka kauan mainoksia katsotaan. Mainoksissa kehittäjän tulee parhaansa mukaan suunnitella mihin mainokset sijoitetaan niin, että ne eivät estä pelaajaa pelaamasta peliä, mutta itse peliä ei tarvitse suunnitella mainoksien ympärille.

Premium sisällön myynti toisaalta on huomattavasti vaikeampaa. Yleensä koko peli tarvitsee suunnitella tämän ympärille. Kun peli on kehitetty soveltuvaksi mallille, niin kehittäjän tulee integroida maksujärjestelmä hoitamaan asiakkaan transaktio. Tavot toteuttaa tämä vaihtelee alustasta riippuen, mutta suurimmat mobiilikauppapaikat ja webportaalit tarjoavat kehittäjille integroitavat järjestelmät helpottamaan prosessia. Jos kehittäjä ei käytä valmiita järjestelmiä, hänen tulee rakentaa oma laskutusjärjestelmä pelilleen. Mainosmallin ja premium-mallin voi myös yhdistää, antaen vaikkapa pelaajalle mahdollisuuden poistaa mainokset pelin sisäisellä ostoksella.

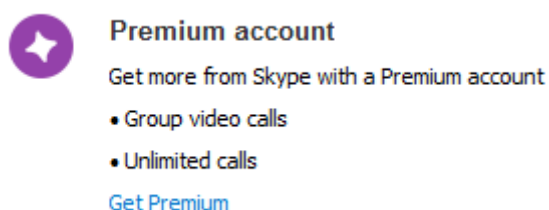
2.3 Samanhenkiset mallit

Seuraavissa malleissa yhteistä on se, että yhdessäkään itse tuote ei ole se mitä myydään, vaan tuote on vain väline, jolla käyttäjät pidetään kiinnostuneina ja valmiina käyttämään kokemuksen parantamiseen aikaa ja rahaa. Useimmat toimivat lähes synonyyminä free-to-playlle, mutta ne on kuitenkin syytä tiedostaa koska termeihin törmää lähes väistämättä kun ilmaisalleihin perehtyy.

2.3.1 Freemium

Freemium on erittäin samanhenkinen malli kuin free-to-play. Molemmissa on perusajatuksena se, että pelaaja saa valtaosan pelistä tai sovelluksesta käyttöönsä maksamatta. Freemium malli kuitenkin kattaa laajemman kirjon pelejä ja sovelluksia kuin free-to-play, joka on pääasiassa keskittynyt peleihin. Freemium malliin kuuluvat esimerkiksi LinkedIn, jossa käyttäjät voivat maksaa rahaa saadakseen kaikki sivuston työkalut käyttöönsä tai Helsingin Sanomien verkkosivuston uutisten lukemisen rajoittavien estojen poisto. (Helsingin Sanomat 2013)

Freemium peleissä tai sovelluksissa yleensä rajoitetaan käyttäjää joko poistamalla ominaisuuksia tai toimintoja. Alla esimerkki Skype-keskusteluohjelmasta.



Kuvio 6. Skype premium tili (Skype 2013)

Maksua vastaan, premium tilillä käyttäjä saa käyttöönsä uusia ominaisuuksia ohjelmasta, vaikka muutoin ohjelma on ilmainen. (Skype 2013)

2.3.2 Pay-to-Win

Pay-to-Win ei välttämättä aina ole määritetty omaksi mallikseen. Sen sijaan se usein nähdään Free-to-play mallin ilkeänä pikkuveljenä, vaikka pelin tekijät tietoisesti valitsevat tämän suunnan tuotteensa rahoitusmalliksi. Pay-to-win mallissa pelaajat saavat kuten free-to-playssä valtaosan pelistä käyttöönsä, mutta oikealla rahalla ostettavat lisät ovat pelin tasapainon kannalta tuhoisia. Moninpeleissä jossa mallia käytetään, maksavat asiakkaat saavat vahvan tai jopa mahdollottoman suuren etulyöntiaseman ilmaispeleitä vastaan. Yksin pelattavissa peleissä vuorostaan pelaaja voi trivialisoida pelin antaman haasteen maksamalla.

Mallin näkeminen pahana ei tosin aina pidä paikkaansa. Esimerkiksi Aasian markkinoilla, malli nähdään varsin hyväksyttävänä. Esimerkiksi Kiinassa useissa peleissä on erittäin selvät pay-to-win mekaniikat käytössä. Kiinalaiset julkaisijat pyrkivät saamaan takaisin tuotantokustannukset kahdessa viikossa, joka johtaa kaiken pelissä esiintyvän monetisoimiseen. Pelin loppuun pääsemiseksi pelaaja voi joutua käyttämään useita tuhansia dollareita. Jotkin pelaajat saattavat käyttää yli 100 000 dollaria yhteen peliin vain päästäkseen pelin listojen kärkeen. (IGN 2013)

Länsimaissa mallin vaikutuksia näkee myös useissa peleissä. Alla on kuva Lord of the Rings pelistä, jossa pelaaja voi ostaa useita erittäin voimakkaita apuja pienellä rahalla. Tämä nähdään hyväksyttävänä koska pelaajilla on kuitenkin mahdollisuus saada nämä tavarat suurella työllä myös pelaamalla peliä.



Kuvio 7. Lord of the rings pelin sisältämä oikealla rahalla toimiva kauppa. (Joystiq 2013 b.)

Angry Birds –pelissä, pelaaja voi halutessaan ostaa ”Mighty Eagle” lisän peliin eurolla. Ostaessaan tämän, pelaajan peliin ilmestyy uusi nappi, josta painamalla tämä suuri kotka tulee ja läpäisee kentän pelaajan puolesta antaen pelaajalle mahdollisuuden hypätä vaikean kentän yli. (Angry Birds Wiki 2013.)

2.3.3 Paywall

Paywall viittaa sovelluksiin tai peleihin, joissa osa sisällöstä on selvästi eristetty maksullisen seinän taakse. Tätä esiintyy usein varsinkin verkkosivustoilla. Uutis- ja mediasivustot päästävät

osaan sisällöstään mutta estävät pääsyn joko pieneen tai suureen osaan. Paywall malli on vaikuttanut heikolta varsinkin sivustoilla, jossa suuri osa sisällöstä on seinän takana. Usein vastaavaan sisältöön pääsee ilmaiseksi muualla, esimerkiksi toisella uutissivustolla. Peleissä malli on kuitenkin toiminut paremmin. Maailman pelatuin maksullinen MMORPG, World of Warcraft antaa pelaajan pelata ensimmäiset 20 tasoa ilmaiseksi. Päästäkseen käsiksi loppupeliin, pelaajan tarvitsee kuitenkin maksaa pelistä. (Radoff 2013)

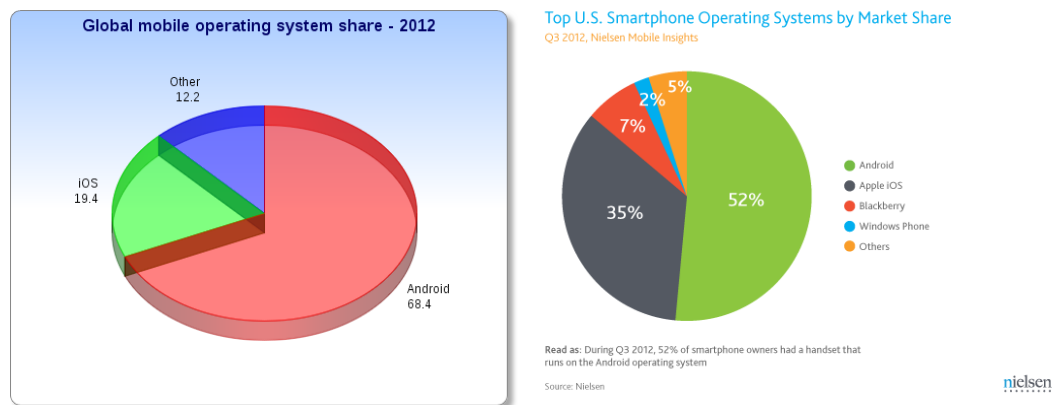


Kuvio 8. World of Warcraft peli on ilmainen tasolle 20 asti (digiteen12 2013)

3 FREE-TO-PLAY KAUPPAPAIKAT

3.1 Mobiilikauppapaikat

Free-to-play malli sai todellisen tuulen siipiensä alle uusien mobiilimarkkinapaikkojen myötä. Mobiilimarkkinapaikkoja on useita, mutta kaksi suurinta markkinapaikkaa ovat selvästi Applen App Store ja Google play kauppapaikka Android alustalla. Kansainvälisesti Android alustan laitteet hallitsevat huomattavasti suurempaa osaa markkinoista mutta Apple alustan tuottavuus kuitenkin houkuttelee suurimman osan mobiilikehittäjistä alustalleen.



Kuvio 9 ja 10. Globaali ja Amerikan älypuhelinien käyttöjärjestelmien markkinaosuudet 2012 (Venturebeat 2013, Examiner 2013)

Suuren käyttäjämääränsä ansiosta free-to-play pelit soveltuvat erinomaisesti mobiilialustoille. Nopeasti ladattavat ilmaiset pikkupelit saavat suhteellisen helposti miljoonia latauksia ja suuret latausmäärät ovat elintärkeitä ilmaispeleille. Muita suurempia kauppapaikkoja mobiilimarkkinoilla ovat Blackberry World –kauppa, Nokia Ovi store ja Windows Phone marketplace.

Suurinta markkinaosuutta pelien myynneistä hallinnoi Apple. Applen App Store aukaisi ovensa Yhdysvalloissa 10.7.2008. Avautuessa kauppapaikassa oli yli 500 sovellusta joista 25% oli ilmaisia. Nyt kauppapaikassa on jo yli 800 000 sovellusta, joita käyttäjät ovat ladanneet yli 40 miljardia kertaa. Tänäpä top grossing listan 50 eniten rahaa tekevästä sovelluksesta viisi on maksullisia ja loput ilmaisia. Näistä viisi on jotain muuta kuin pelejä. Markkinat ovat valtavat,

Applen mukaan he vastaanottavat noin 15000 sovellusta markkinapaikkaa varten joka viikko ja huomatuksi tuleminen on erittäin vaikeaa. (Engadget 2013, Apple 2013 a., AppAnnie 2013 c.)

Alunperin Google play kauppapaikka julkaistiin Android Market nimellä 23. lokakuuta 2008. Kauppapaikkaan lisättiin tuki maksullisille sovelluksille 13. helmikuuta 2009 kasvavan suosion vuoksi ja myöhemmin, toukokuussa 2011 Google lisäsi tuen ohjelmistojen sisäiseen laskutukseen Google playn kautta. (android-developers 2013 a., android-developers 2013 b.)

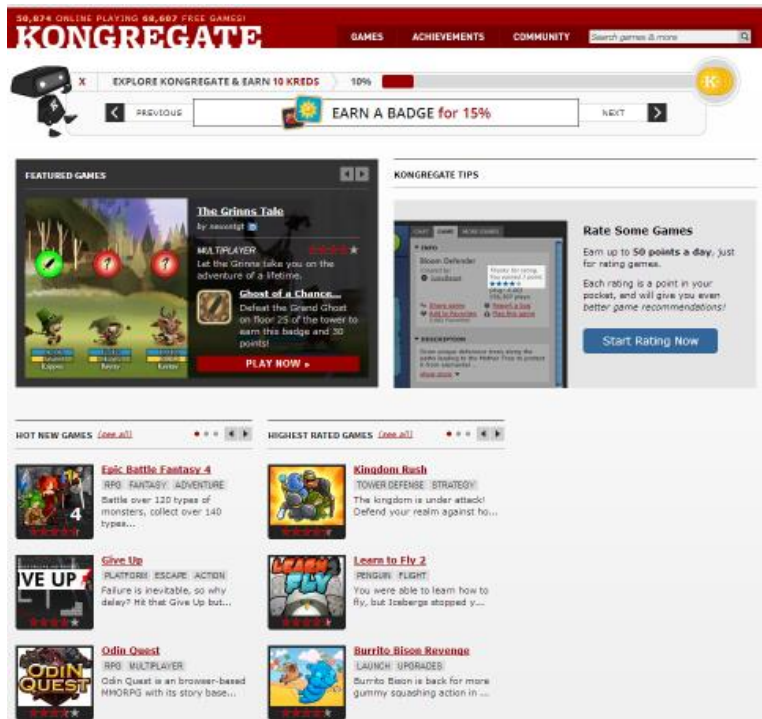
3.2 Verkkoportaalit

Verkkoportaalit ovat verkkosivustoja joissa käyttäjä voi pelata käyttämällä pelkkää selaintaan. Useat modernit pelit vaativat tosin käyttäjää lataamaan lisäosan selaimensa toimiakseen. Yleisimpiä näistä lisäosista ovat Flash, Java ja Unity3D web player. Uutena teknologiana HTML 5 mahdollistaa samanhenkisten kehittyneempien pelien pelaamisen suoraan selaimessa ilman lisäosia, joskin uutuutensa vuoksi se on vielä erittäin vähän käytössä. Portaalit yleensä valitsevat minkä teknologian pelejä ne tukevat ja miten kehittäjille maksetaan peleistä. Kehittyneimmät portaalit sisältävät lukusia teknologioita tukemaan kehittäjiä ja pelejä antaen pelaajille rikkaamman kokemuksen. Peleihin keskittyneitä verkkoportaaleita on useita, kuten: Kongregate, Wooglie, Miniclip, Armorgames, Bigpoint ja lukuisia muita.

3.2.1 Kongregate

Kongregate on selaimessa toimiva peliportaali. Sivustolla on tuhansia ilmaispelejä joista pelien tekijät saavat mainostuloja sekä mahdollisesti myyntituloja pelin sisäisistä ostoista. Kongregate palvelu hoitaa asiakkaiden maksujen vastaanottamisen sivuston oman 'Kreds' järjestelmän kautta. Pelaaja ostaa Kreds-valuuttaa ja voi käyttää sitä vapaasti missä tahansa niitä tukevassa pelissä joka sijaitsee sivustolla. Kongregate maksaa pelin tekijälle niistä Kred:stä joita pelaajat käyttävät tekijän pelissä. Samoin mainostulot jaetaan pelaajamäärien mukaan.

Pelien tekijät saavat käyttöönsä myös sivuston tarjoamat sosiaaliset palvelut kuten pikakeskustelut, keskustelupalstat, top-listat ja achievement järjestelmän. Näitä hyödyntäen kehittäjät saavat helposti tehtyä huomattavasti kehittyneemmän pelikokemuksen pelaajilleen, tarvitsematta kuitenkaan itse rakentaa järjestelmää tukemaan näitä palveluja. (Kongregate 2013 a.)



Kuvio 11. Kongregate sivuston etusivu (Kongregate 2013 b.)

Kongregate on yksi suurimmista peliportaaleista, keräten kymmeniä tuhansia samanaikaisia pelaajia päivittäin. Kongregate sivuston omistaa GameStop Network joka omistaa myös maailman suurimman pelikauppaketjun. (Kongregate 2013 b.)

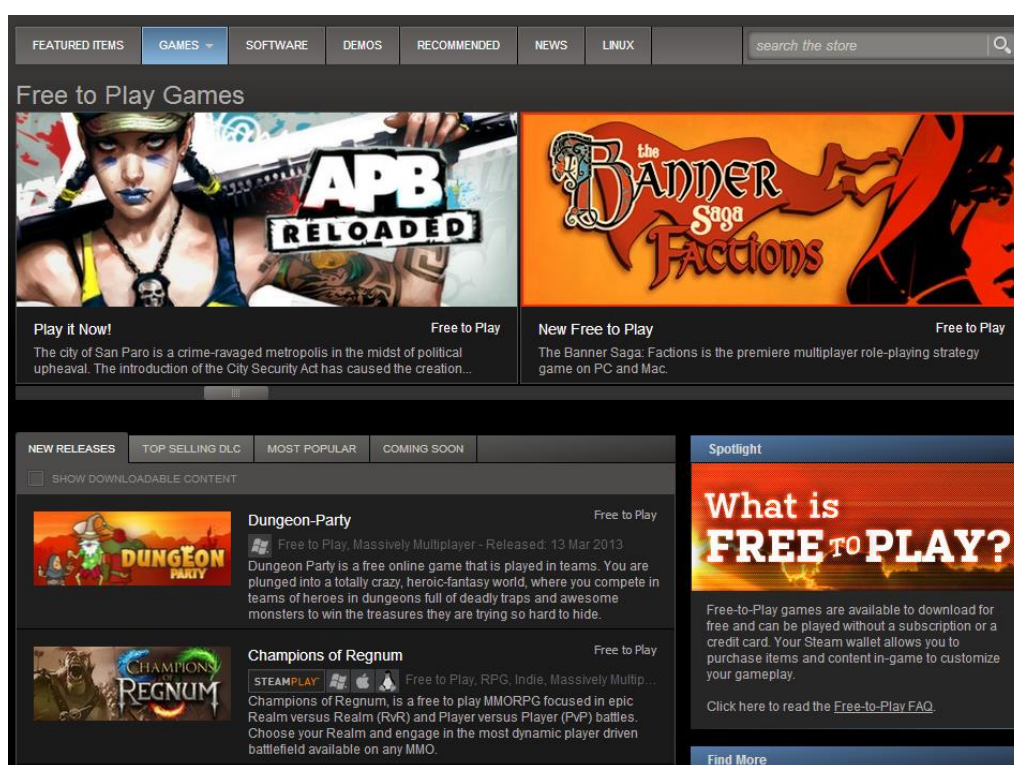
3.2.2 Facebook

Facebook ei ole ensisijaisesti peliportaali, mutta suuren suosionsa ansioista se on kerännyt monia kehittäjiä tekemään pelejä alustalleen. Kehittäjän tulee itse ylläpitää palvelimia joilla peli pyörii, Facebook tarjoaa vain helposti löydettävän sijainnin pelille. Facebook tarjoaa keskitetyn paikan pelaajalle etsiä mieleisiä pelejä palvelun sisäisen App Center ohjelmiston kautta. Sen

sisällä sovellukset ja pelit on selkeästi kategorisoitu ja pelaaja voi löytää itselleen mieleistä sisältöä.

3.3 Client-sovellus -pelit

Client-sovellus -peleillä tarkoitetaan peliä, jossa pelaajan tarvitsee ladata peli kokonaan tai osittain tietokoneelleen. Ne eivät pyöri selaimessa ja näin hyödyntävät laitteistoa yleensä paremmin kuin selainpohjaiset pelit. Pelaajan tarvitsee itse tietää mistä peli tulee hankkia tai ladata. Steamin kauppapaikka on hiljattain alkanut tarjoamaan pelaajille keskitettyä sijaintia ladata myös client-pohjaisia free-to-play pelejä, mutta sen pelikirjasto on vielä erittäin puutteellinen.



Kuvio 12. Steam kauppapaikan free-to-play sivu (Steampowered 2013)

4 MUUTA TOIMINTATAPOJA

4.1 Käyttäjien luoma sisältö

Käyttäjien luoma sisältö on ollut kauan osa PC-pelaajien maailmaa. Pelistä riippuen tämä lisäsisältö on ollut enemmän tai vähemmän tuettuna. Parhaimmissa tapauksissa alkuperäisen pelin pohjan päälle on pystytty tekemään lähes täysin uusi, omanlainen peli. Jotkin näistä muokkauksista, tai modifikaatiosta, on kasvanut niin suuriksi että ovat lopulta muuttuneet täysin omiksi peleikseen.

Hiljattain kuitenkin Valve on päättänyt käyttää hyväkseen yhteisöään ja antaa heille mahdollisuuden myydä omia modifikaatioitaan Valven peliin DOTA2. Tämä on antanut harrastemielisessä peligrafiikkaa tuottavalle henkilölle mahdollisuuden tehdä rahaa harrastuksensa kautta ilman, että hän joutuu sitoutumaan tekemään kokonaista peliä. Tämä mahdollistaa lisäsisällön tuottamisen peliin minimaalisella kehittäjiltä vaadittavalla resursseilla. (Dota2 2013 b.)

4.2 Vältettävät toimintatavat

Free-to-play malli on vielä lapsenkengissä ja kehittäjät yrittävät keksiä uusia ja luovia keinoja saada asiakkailtaan rahaa. Jotkin näistä keinoista ovat mahdollisesti vähemmän eettisiä tai huonompia kuin toiset. Alla on muutamia esimerkkejä mielestäni vältettävistä toimintatavoista.

Pay-to-win malli jossa ilmaispelaajat eivät voi lainkaan pärjätä maksavia asiakkaita vastaan.



Kuvio 13. Asekaupassa ilmais ja maksullisia aseita (Gamasutra 2013 a.)

Yllä olevassa kuvassa näkyy miten kolmen sadan kultarahan ase on useita kymmeniä kertoja statistisesti tehokkaampi kuin vastaavat pelirahalla ostettavat aseet. Tämä aiheuttaa sen, että ilmaispelaajalla ei ole yksinkertaisesti mitään mahdollisuutta voittaa pelissä maksavaa pelaajaa vastaan.

Facebook-pelien yleistämä ystävien kiusaaminen peliin liittyvillä viesteillä

Jotkin pelit vaativat ystäviä päästääkseen eteenpäin aiheuttavat kiusallista pakkomainontaa pelille kun pelaajien on pyrittävä värväämään ystävälistoiltaan ihmisiä peliin mukaan.

Mekaniikat jotka saavat pelaajan turhautumaan jos hän ei ole aina käytettävissä

Farmville-pelin popularisoima tekniikka jolla pyrittiin varmistamaan pelaajien palaaminen peliin. Jos pelaaja jätti kasvimaansa kastelematta liian pitkäksi ajaksi. Tämä aiheutti useissa pelaajissa turhautumista. Turhauttavat mekaniikat ajavat usein pelaajia pois eivätkä ole pitkäaikaista kasvua tukevia toimintatapoja, vaikka voivatkin lyhyellä aikavälillä nostaa pelin tuomia tuloja. (Gamasutra 2013 b.)

5 OPAS

Oppaan tarkoitus on toimia ohjenuorana monetisaation toteuttamiseen. Sen antamat ohjeet eivät varmista pelin onnistumista, vaan niiden avulla on tarkoitus antaa onnistumiselle mahdollisuus. Toteutettavat suunnitelmat ovat ensisijaisesti kerätty muista onnistuneista free-to-play peleistä, tutkimalla miten ne onnistuivat ja mitkä ovat suurimmat tulonlähteet. Oppaan ohjeistuksen mukainen käytäntöönpano kuitenkin jää tämän opinnäytteen ulkopuolelle.

Pelissä tullaan hyödyntämään kaikkia kolmea free-to-play mallin keskeistä elementtiä. Mainokset, kosmeettiset lisät sekä funktionaaliset lisät tulevat implementoitaviksi. Koska nämä suunnitelmat on tarkoitus toteuttaa käytännössä, on niiden oltava realistisen yksinkertaisia toteutettavia, sen lisäksi että niiden lähtökohtainen tarkoitus on tuottaa rahaa.

Mikromaksut on otettu huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Peli sisältää kaksi valuuttaa, hopea ja kultarahat. Pelin sisäisin mekaniikoin pelaaja pystyy keräämään hopearahaa, jonka avulla hän voi ostaa pelin sisäisiä varusteita sekä palkata uusia hahmoja. Kultarahaa sen sijaan ei pysty pelin sisäisin mekaniikoin hankkimaan. Pelaaja voi ostaa oikealla rahalla kultarahaa, jonka avulla hän voi ostaa niille varattuja erikoistavaroita. Mobiilialustoilla kultarahojen osto tapahtuu alustakohtaisten markkinapaikkojen järjestelmien avulla. Tietokoneilla integroimme Kongregate palvelun maksujärjestelmän peliin. Emme luo omaa laskutusjärjestelmää säätääksemme resursseja.

Kultarahan kuluttaminen tapahtuu pelin sisältä. Kultarahan arvo on 1.3 kultaa per sentti tai 5 euroa per 650 kultarahaa. Tämä määrä on siksi että haluamme hankaloittaa pelaajan kykyä arvioida kuinka paljon jokin osa maksaa oikeassa rahassa. Alla kuva pelin valikosta johon on merkitty kultakauppapaikalle varattu tila.



Kuvio 14. Kultakaupan sijoittelu pelin päävalikossa (Crimson Battles 2013)

5.1 Mainokset

Mainokset ovat kokeneet merkittävän laskun käyttömäärässä pelien keskuudessa. Pienet tulot ilman valtavia käyttäjämääriä sekä mainosten sijoittelun tuomat ongelmat ovat vähentäneet niiden käyttöä. Jos mainokset sijoittaa peliruutuun jossa käyttäjä aktiivisesti pelaa, voivat mainokset estää pelaajaa näkemästä jotakin oleellista tai aiheuttaa virhepäinalluksia. Crimson Battles sopii poikkeuksellisen hyvin mainoksille pelin rauhallisemman temmon ja pääosin valikossa tapahtuman pelimekaniikkansa ansiosta.



Kuvio 15. Crimson Battles pelin valikko ja potentiaaliset mainospaikat (Crimson Battles 2013)

Yllä olevaan kuvaan on merkitty valkoisella alue, johon voidaan laittaa suurempia väliaikaisia mainoksia. Valkoinen osa käyttöliittymästä peittyy kun pelaaja alkaa toimimaan valikoissa joten kiinteitä mainoksia ei tässä voi esittää. Tämän vuoksi mainosten ala voi olla myös suurempi kuin mitä kuvassa annetaan ymmärtää, koska mainos voisi olla esimerkiksi video, jonka pelaaja on itse aktivoinut. Videon esittämisen jälkeen mainosalue poistuu kokonaan. Oranssi alue puo-

lestaan voi sisältää mainoksia koko pelisession ajan. Alue on oivallinen perinteisille banneri-mainoksille jotka voivat näkyä pelaajalle kiinteästi. Alas sijoitettu mainosbanneri ei estä pelaajaa näkemästä mitään olennaista tietoa eikä lähellä ole mitään mitä pelaaja mahdollisesti yrittäisi painaa. Alla kuva taistelun aikana olevasta mainoksen sijoittelusta.



Kuvio 16. Taistelussa mainosbannerin sijoittelu (Crimson Battles 2013)

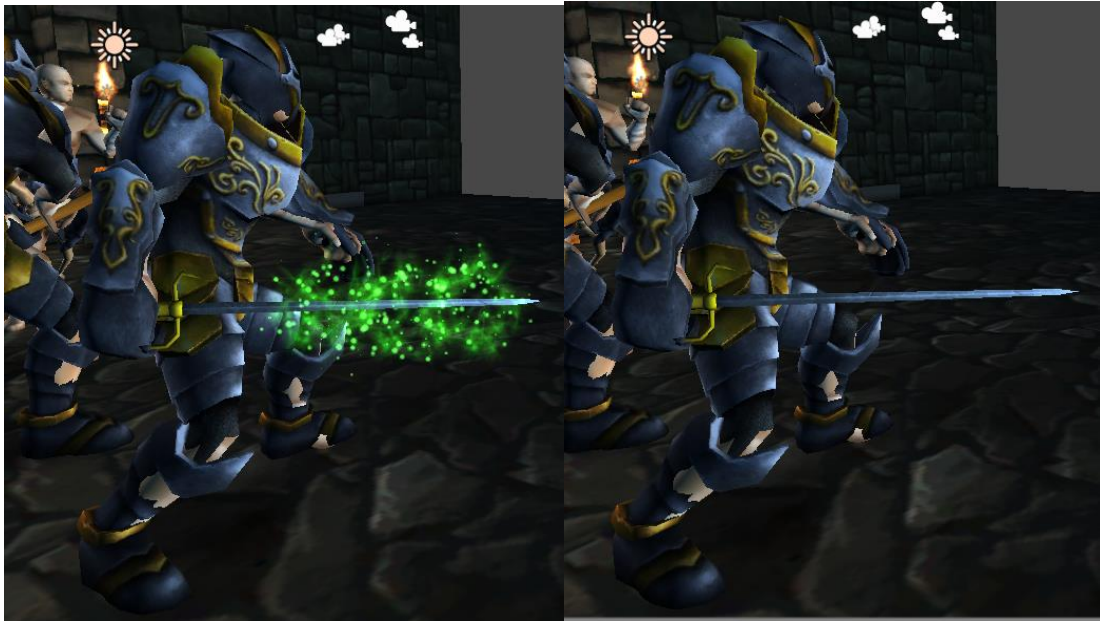
Toteutuksen helppouden vuoksi bannerimainokset tullaan toteuttamaan täysin AdMob mainospalvelun kautta. AdMob mahdollistaa mainosten näyttämisen kaikilla alustoilla helposti. AdMobin kehitysryhmä on tehnyt oman, virallisen lisäosan Crimson Battlesin käyttämään Unity 4 -pelimoottoriin jonka kautta mainosten integroiminen on entistä helpompaa. AdMob on myös yksi laajimmista mainosten tarjoajista joten huolta mainosten loppumisesta ei ole ja mainoksia on saatavilla useissa koissa. (GoogleAdsDeveloper 2013)

Mainokset luovat hyvän pohjan tuottaa pieniä määriä rahaa pelillä. Vaikka mainoksien tuomat potentiaaliset tulot ovat huomattavasti mikromaksuja pienemmät, ovat ne myös osaltaan varmemmat. Niin kauan kuin on pelaajia, on myös tuloja. Pelkillä mikromaksuilla, vaikka olisikin satoja tuhansia pelaajia, ei ole varmaa että peli tuottaisi sentin senttiä. Jos peli yltää satoihin tuhansiin aktiivisiin pelaajiin, saa mainoksilla varmistettua jo että firma pysyy hengissä, ilman muita tulonlähteitä.

5.2 Kosmeettiset lisät

Vaikka kosmeettiset muutokset eivät vaikuta pelin pohjalla oleviin mekaniikkoihin, voivat ne vaikuttaa huomattavasti pelaajan pelikokemukseen. Pelaajan ostaessa uuteen peliin vanhasta lempipelistä tutun hahmon mallin tai vaatteet, voi hän kokea tuntuvasti voimakkaampaa yhteyttä uuteen peliin. Vaikka sidosta aikaisempaan tai muuhun pelin ulkopuoliseen ei olisi, voivat kosmeettiset muutokset antaa pelaajalle vahvemman sidoksen peliin antamalla hänelle mahdollisuuden tehdä pelikokemuksestaan omansa näköisen.

Crimson Battles pelissä kosmeettiset lisät ovat otettu huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Hahmojen varusteet on rakennettu osista: Rintapanssari, hanskat, kengät ja päähine. Pystymme muuttamaan yhtä osaa ilman että koskemme toisiin. Pelaaja täten voi ostaa esimerkiksi hatun hahmolleen, ilman että se vaikuttaa mitenkään pelin mekaniikkoihin. Hattu vain näytetään jo valmiina pohjalla olevan panssarin sijaan. Myös pelin aseisiin on asetettu erityinen ”luu” johon pystymme asettamaan partikkeliefektin. Tämä partikkeliefekti voi olla esimerkiksi tulivana jolloin pystymme antamaan pelaajalle mahdollisuuden tehdä hänen aseistaan ainutlaatuisempia. Alla esimerkki miekasta johon on lisätty efekti.



Kuvio 17. Normaali miekka ja miekka lisätyllä efektillä (Crimson Battles 2013)

Pelaaja pystyy ostamaan näitä kosmeettisia osia kultarahalla. Pelaaja valitsee kultakaupan päävalikon yläreunasta jonka jälkeen hän saa kategorisoidun näkymän siitä, mitä hän saa kultakaupasta ostaa. Kosmeettisia kategorioita ovat: Efektit (taijat, aseet) ja Varusteet (hatut, panssarit, hanskat, kengät, kokonaisuudet). Kokonaisuuksien avulla pelaaja voi halutessaan ostaa kerralla kaikki kokonaisuuden osat erillisten ostojen sijaan.

Yksittäisen varustekappaleen tai efektin hinta on 100 kultarahaa tai yhden kokonaisuuden hinta on 300 kultarahaa. Tämän tavoite on saada pelaaja ostamaan kerralla suuremman kokonaisuuden säästämisen vuoksi. Alustavasti varustekokonaisuudet tulevat olemaan erittäin tunnistettavia ja yleisiä kuten merirosvopuku, ninjapuku, kuninkaan kaapu, noitapuku, jänispuku. Pukujen on tarkoitus antaa pelaajalle mahdollisuus tehdä ryhmästään omansa näköisen, haluaa hän hahmoistaan hauskoja, vakavia, maskuliinisia, feminiinejä tai periaatteessa ihan millaisia vain.

Efektit tulevat alustavasti olemaan yksinkertaisia muutoksia tai lisäyksiä käyttäen materiaaleja joita on jo valmiina. Esimerkiksi tulipallotaika muutetaan yksinkertaisesti normaalista oranssista liekistä vihreäksi ja violetiksi. Ase-efekteihin käytetään jo valmiina olevia taikaefektejä. Alla esimerkki tuliefektistä.



Kuvio 18. Yksinkertainen tuliefektin värinmuokkaus. Nopea toteuttaa ja kuitenkin myytävä (Crimson Battles 2013)

Näillä kosmeettisilla lisillä luodaan pohja tuleviin muihin myytäviin kosmeettisiin kokonaisuuksiin. Pelaajat totutetaan näkemään tuttuja mutta erikoisempia varusteita jonka jälkeen peliin aletaan lisäämään ainutlaatuisempia ja vähemmän tuttuja varusteita. Pitkällä aikavälillä pelaajalle annetaan mahdollisuus pukea ryhmänsä aivan omansa näköiseksi porukaksi, näin antaen pelaajan luoda vahva tunneside hahmoihinsa. Vahvat tunnesiteet saavat pelaajat palaamaan pelin ääreen kerta toisensa jälkeen, joka vuorostaan kasvattaa todennäköisyyttä että pelaaja kuluttaa rahaa, varsinkin funktionaalisiin lisiin.

5.3 Funktionaaliset lisät

Crimson Battles -pelissä funktionaaliset lisät lähtökohtaisesti antavat pelaajalle pienen edun pelaajia vastaan, jotka eivät niitä käytä. Toistuvasti myytävät edut ovat keskeisinä, jolloin määritetyn ajan jälkeen tavoitteena on saada pelaaja ostamaan sama tai vastaava tuote uudelleen. Tätä ajatusta silmälläpitäen Crimson Battles -peliin on hahmojen varusteluetteloon tehty ns. ”Consumable slot” eli kyseinen varuste käytetään kerralla tai useamman kerran yli. Nämä kerrat toteutuvat pääosin taistelun aikana jolloin varusteen päällensä kantava hahmo saa tavaran määrittelemän lisävoiman, antaen hänelle taistelun ajaksi edun. Taistelussa käytettävien funk-

tionaalisten lisien lisäksi, myytäväksi tulee päävalikossa käytettäviä, aikaan sidonnaisia bonuksia. Pelaaja voi ostaa esimerkiksi palkkiontuplauksen vuorokaudeksi, jolloin aina kun pelaaja saa taistelusta palkkion, se tuplataan seuraavan 24 tunnin ajan.

Kuten kosmeettiset lisät, funktionaaliset lisät voidaan ostaa kultakaupasta. Lisät kategorisoidaan taistelun aikana käytettäviin ja taistelun ulkopuolella käytettäviin. Pelaaja saa taistelun ulkopuolella käytettävät lisät käytettäväksi välittömästi ostohetkestä eteenpäin. Tämä rajoittaa valikoiden laajentumista, koska erillistä valikkoa ei näiden tavaroiden käyttöön tarvita. 24 tunnin lisät maksavat 80 kultarahaa ja 72 tunnin lisät 200 kultarahaa. Mitkään funktionaaliset lisät eivät kestä loputtomasti. Taistelussa käytettävien lisien hinnat määritellään jo valmiiksi tehdyn tavaroiden hinnat rakentavan algoritmin mukaan. Hinnat muuttuvat tavaran voiman mukaan, kuitenkin 1 ja 100 kultarahaa välillä. Alla esimerkkikuva taistelussa käytettävien lisien ostovalikosta.



Kuvio 19. Taistelussa käytettävien lisien ostovalikko (esimerkki) (Crimson Battles 2013)

Pelin mekaniikat lainaavat itseään hyvin taistelussa käytettävien lisien luomiseen. Peli osaa itse satunnaisluonnin kautta tehdä lähes äärettömän määrän erilaisia myytäviä lisiä pelaajan käyttöön. Näitä ei siis tarvitse ennakkoon suunnitella.

Käyttäen mainoksia, kosmeettisia lisiä ja funktionaalisia lisiä Crimson Battles -pelille luodaan vahva monetisaatiojärjestelmä. Järjestelmä antaa firmalle tavan monetisoida kaikki peliä pelaavat ihmiset mainosten avulla. Tämän lisäksi peli tarjoaa pelaajilleen tavan muokata sen ulkoisia piirteitä pelaajan mieleisiksi. Lisävoimaa haluaville pelaajille annetaan myös mahdollisuus etuun antaen heille toistuvasti ostettava bonus. Tämän toistuvan maksun perimmäisenä ideana on saada pelaajalle tunne, että ilman toistuvaa maksamista hän ei pysty ylläpitämään bonuksella saavuttamaa tasoa, jolloin hän ostaa lisän aina uudelleen. Yhdistämällä nämä kolme metodia, joita jatkokehitetään ja vahvistetaan, mahdollistetaan pelin menestyminen sekä firman kyky toimia itsenäisesti.

6 POHDINTA

Free-to-play -malli vaikuttaa ainakin lähitulevaisuudessa kasvavan varsinkin mobiilimarkkinoilla tärkeimmäksi ja tuottavimmaksi monetisaatiomalliksi. Malli on kasvanut vuodesta toiseen jo useamman vuoden ajan eikä näytä hidastuvan. Malli on myös nousemassa pinnalle PC-pelipuolella, client-pohjaisten pelien myötä. Varsinkin MMORPG-pelit ovat löytäneet itselleen tuottavan mallin free-to-playstä ja uusia pelejä ilmestyy erittäin tiheään myös muista pelityypeistä.

Konsolipelien puolella ei ole vielä päästy free-to-play -mallia hyväksikäyttämään. Vaikka kaikilla kolmella konsolivalmistajalla on omat kauppapaikkansa, he eivät ole tähän asti olleet valmiina aktiivisesti tukemaan free-to-play -mallin kehittäjiä. Erittäin hiljattain Playstation brändin takana seisova Sony on julkaissut ensimmäisenä ilmaispelejä, mutta edelleen tuki alustalla on minimaalista.

Pienet indiestudiot joilla ei ole varaa markkinointiin saavat asiakkaita huomattavasti helpommin tämä uuden mallin varjolla, joka on helpottanut näiden pienten studioiden hengissä pysymistä. Ilmaisen pelin lataamiskynnys on niin paljon alhaisempi kuin edes yhden euron maksavan, että lähes kaikki pelit saavat edes pienen pelaajakunnan. Aktiivinen pieni rahavirta on parempi kuin näkymätön pikkupeli, joka ei tienaa julkaisupäivänsä jälkeen enää mitään.

Ilmainen tuottaa tänään, varsinkin pienille studioille, enemmän kuin perinteinen myynti. Uskon että tämä malli on tullut jäädäkseen ainakin siihen asti kunnes nykyinen pienten kännykämpelien malli muuttuu.

LÄHTEET

Android-developers 2013 a. <http://android-developers.blogspot.fi/2010/09/more-countries-more-sellers-more-buyers.html> (luettu 3.11.2013)

Android-developers 2013 b. <http://android-developers.blogspot.co.il/2011/03/in-app-billing-launched-on-android.html> (luettu 9.11.2013)

Angry Birds Wiki 2013. http://angry-bird.wikia.com/wiki/Mighty_Eagle (luettu 3.3.2013)

AppAnnie 2013 a. <http://www.appannie.com/top/?date=2013-03-17#> (luettu 11.3.2013)

AppAnnie 2013 b. <http://www.appannie.com/app/ios/bejeweled-blitz/> (luettu 11.3.2013)

AppAnnie 2013 c. <http://www.appannie.com/top/?date=2013-03-20> (luettu 15.3.2013)

Apple 2013. <http://www.apple.com/pr/library/2013/01/28Apple-Updates-iOS-to-6-1.html> (luettu 3.11.2013)

Crimson Battles 2013. Itse otettu kuva

Digiteen12 2013. <http://digiteen12--2.flatclassroomproject.org/file/view/World%20of%20Warcraft%20Starter%20Edition.jpg/382285394/World%20of%20Warcraft%20Starter%20Edition.jpg> (luettu 2.11.2013)

Dota2.com 2013 b. <http://www.dota2.com/workshop/> (luettu 2.11.2013)

DDO 2013. <http://www.ddo.com/ddostoreadventurepacks> , <http://www.ddo.com/holidaybox> (luettu 12.3.2013)

Engadget 2013. <http://www.engadget.com/2008/07/10/jobs-app-store-launching-with-500-iphone-applications-25-free/> (luettu 15.3.2013)

Examiner 2013. <http://www.examiner.com/slideshow/top-smartphone-operating-system-and-mobile-apps> (luettu 15.3.2013)

- Flurry 2013. <http://blog.flurry.com/bid/65656/Free-to-play-Revenue-Overtakes-Premium-Revenue-in-the-App-Store> (luettu 11.3.2013)
- Gamasutra 2013 a. http://api.ning.com/files/qgybvJa4VHhJS5bDWUCmC8iotwtXsqih-JbR6obHXc-NCWLVrgJnED413WsoQlfdcGNWWHj*KhipGkNtX9ObP7qMIUx9-JFF/pic2.jpg (luettu 14.3.2013)
- Gamasutra 2013 b. http://gamasutra.com/blogs/Benjamin-Sipe/20130306/187935/5_Ways_to_Fail_Freemium.php (luettu 14.3.2013)
- Gamesindustry.biz 2013. <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-03-19-world-of-tanks-monthly-profits-hitting-double-digit-millions> (luettu 10.3.2013)
- GoogleAdsDeveloper 2013. <http://googleadsdeveloper.blogspot.fi/2013/07/admob-plugin-for-unity3d.html> (Luettu 10.11.2013)
- Helsingin Sanomat 2013. <http://www.hs.fi> (luettu 13.3.2013)
- IGN 2013. <http://www.ign.com/articles/2012/08/13/separating-free-to-play-and-pay-to-win> (luettu 2.11.2013)
- Joystiq 2013 a. <http://www.blogcdn.com/www.joystiq.com/media/2012/10/mann-cosale.jpg> (luettu 9.11.2013)
- Joystiq 2013 b. [url:http://www.blogcdn.com/massively.joystiq.com/media/2010/09/lotro-cash-shop-2.jpg](http://www.blogcdn.com/massively.joystiq.com/media/2010/09/lotro-cash-shop-2.jpg) (luettu 10.11.2013)
- Kongregate 2013 a. url: <http://www.kongregate.com/pages/about> (luettu 16.3.2013)
- Kongregate 2013 b. url: <http://www.kongregate.com/> (luettu 16.3.2013)
- Path of Exile 2013. <https://www.pathofexile.com/shop> (luettu 10.11.2013)
- Phandroid 2013. <http://phandroid.com/2010/12/03/angry-birds-will-generate-an-estimated-1-million-in-ad-revenue-per-month-by-years-end/> (Luettu 9.11.2013)
- Photobucket 2013. <http://i140.photobucket.com/albums/r16/Seyjji/FarCryMenuAd.jpg> (luettu 2.11.2013)

Radoff 2013. <http://radoff.com/blog/2009/11/30/a-brief-history-of-paywalls/> (luettu 14.3.2013)

Skype 2013. <http://www.skype.com/en/premium/> (luettu 10.11.2013)

Steampowered 2013. <http://store.steampowered.com/genre/Free%20to%20Play/> (Luettu 19.3.2013)

Venturebeat 2013. <http://venturebeat.com/2013/01/28/android-captured-almost-70-global-smartphone-market-share-in-2012-apple-just-under-20/> (luettu 15.3.2013)

ZDNet 2013. <http://www.zdnet.com/a-close-look-at-how-oracle-installs-deceptive-software-with-java-updates-7000010038/> (Luettu 19.3.2013)