

HUOM! Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne. Rinnakkaistallenne saattaa erota alkuperäisestä sivutukseltaan ja painoasultaan.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Pippola, T., Mäkeläinen, J. & Loijas J. (26.01.2023) Ansaintamallit peliliiketoiminnassa. eSignals PRO. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202301265958>

PLEASE NOTE! This is an electronic self-archived version of the original article. This reprint may differ from the original in pagination and typographic detail.

Please cite the original version:

Pippola, T., Mäkeläinen, J. & Loijas J. (26.01.2023) Ansaintamallit peliliiketoiminnassa. eSignals PRO. <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe202301265958>



Copyright: © 2023 by the authors and Haaga-Helia University of Applied Sciences. Licensed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Ansaintamallit peliliiketoiminnassa

Toni Pippola, Johanna Mäkeläinen & Jouko Loijas

Haaga-Helian koordinoiman Luo Hype -hankkeen aikana kehitettiin suomalaista hyötypeliosaamista niin pedagogisten mallien kuin alan nykytilan kartoituksenkin osalta. Tässä kirjoituksessa käymme läpi pelialan ansaintamalleja erityisesti hyötypelien näkökulmasta sekä haastattelemme kahta pelialan yritystä heidän ansaintamalleistaan ja opeistaan hyötypeliliiketoiminnasta.

Peliliiketoiminnassa toteutuvat digitaaliselle alustataloudelle tyypilliset ansaintamallit. Ansaintamalli ottaa kantaa niin tuotteen tai palvelun hinnoitteluun kuin laskutustapaankin. Pelialalla ansaintamalli vaikuttaa selvästi myös sisällöllisiin ratkaisuihin.

Pelialalla puhutaankin yleisesti monetisaatiomallista, josta päätettäessä tulee huomioida niin jakelu- ja palvelumalli kuin kohdemarkkina ja loppuasiakaskin. Monetisoinnilla on vaikutusta myös pelin pelattavuuteen ja sisältöön. Pelisuunnittelu alkaakin jakelukanavan valinnasta; onko peli suunnattu PC-pelaajille esimerkiksi Steamiin vai mobiilikäyttäjille sovelluskaupasta ostettavaksi?

Pelialalle tyypilliset ansaintamallit

Kaikkein yksinkertaisin pelialan ansaintamalleista on **kertakorvaus** (Saarelainen 2013). Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas maksaa tuotteesta, kuten pelistä, tietyn hinnan ja hänellä on tämän jälkeen käyttöoikeus tuotteeseen. Puhtaimmillaan kertakorvaus tarkoittaa sitä, ettei pelin sisällä voi tehdä enää ostoksia. Kertakorvausmallin peleihin usein erikseen myytävästä lisäsisällöstä käytetään nimitystä DLC, downloadable content, eli ladattava sisältö.

Vastakohta kertakorvausmallille on **Free to play** -malli, jossa pelin voi asentaa ja sitä voi käyttää ilmaiseksi. Tuotto pelistä tehdään pelin sisäisillä ostoksilla eli mikrotransaktioilla. Free to play on erittäin suosittu malli varsinkin mobiilipeleissä (Luton 2013).

Kertakorvaus- ja Free to play -mallien välimaastoon sijoittuu erittäin suosittu **Freemium**-malli, jossa pelin ilmaisversion ladanneille pelaajille luodaan pelisuunnittelun avulla tarve ostaa pelin maksullinen versio pelistä (Luban 2012). Freemium-mallissa maksullinen lisäsisältö on ensisijainen tulonlähde, kun taas kertakorvausmallissa sitä voidaan ajatella lisämyyntinä, joka ei ole välttämätöntä saadakseen täyden pelikokemuksen. Premium-versiossa on lisätasoja tai -ominaisuuksia, jotka saa käyttöönsä maksamalla tietyn hinnan. Toinen versio kyseisestä mallista on **Bait and hook**, jossa osa pelistä, kuten ensimmäiset tasot, annetaan käyttäjille ilmaiseksi. Tuotto saadaan lisäominaisuuksien ostamisesta (Osterwalder et al. 2010).

Mainostaminen tuotteen tai palvelun yhteydessä on keino tienata rahaa kolmannen osapuolen rahoittamana. Kolmas osapuoli on valmis maksamaan yritykselle mainostilasta.

Mainostaminen on tehokkainta silloin, jos siitä on hyötyä myös asiakkaalle esimerkiksi antamalla käyttäjälle hyödykkeen päästä pelitasoilla eteenpäin (Gassmann et al. 2014). Pelissä voidaan käyttää tuotesijoittelua kuten elokuvissa ja televisiossa. Näissä tapauksissa mainostajat maksavat siitä, että heidän tuotteitaan on esillä pelissä (Luton 2013).

Pelialalla on käytössä myös **tilausmalli**, jossa pelaamisesta maksetaan kuukausittaista käyttömaksua (Lappalainen 2015). Suomessa tätä on yrittänyt mm. Rovion omistama Hatch Entertainment, jonka päätuote oli mobiilipelien suoratoistopalvelu. Vuonna 2019 Rovio ilmoitti kuitenkin lopettavansa Hatchin rahoituksen, kun useat kansainväliset pelien suoratoistopalvelut saapuivat alustoille. Myös mobiilipelien suoratoistokokemuksen perustana olevien 5G-verkkojen ja -laitteiden markkinoille tulo on ollut odotettua hitaampaa.

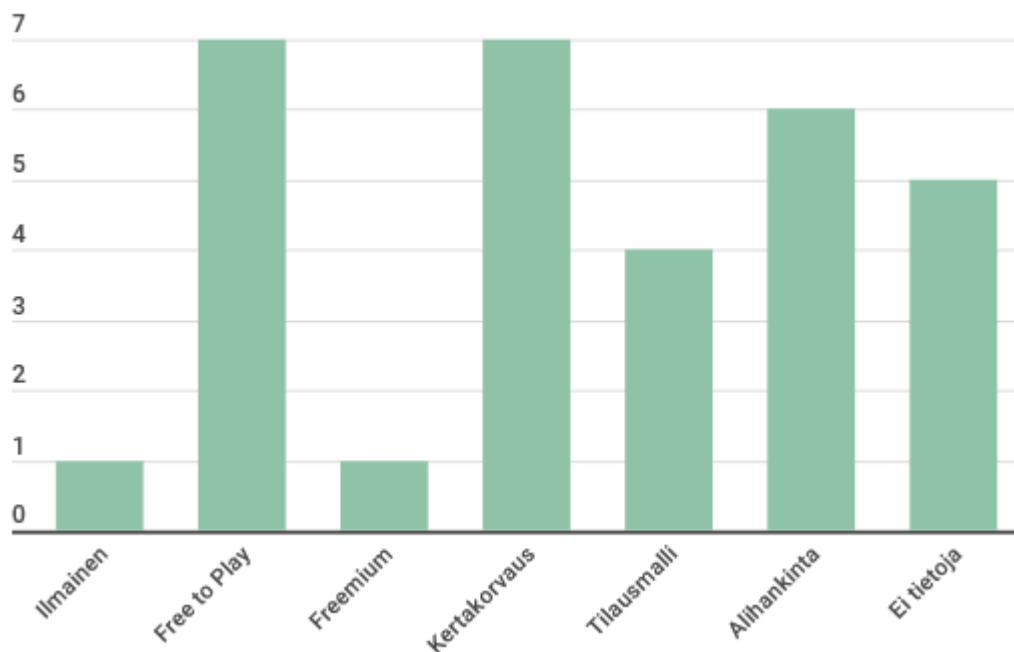
Joukkorahoituksesta tutussa **Early access** -mallissa peli myydään ennakkotilaaajille edullisemmalla hinnalla, ja kerätyt rahat käytetään tuotteen kehitykseen. Ennakkajulkaisun ostamalla saa tyypillisesti myös tuotteen lopullisen version, kun se julkaistaan. Pelejä päivitetään useita kertoja ennen niiden virallista julkaisua. Tästä tulee pelialalla tuttu soft launch -termi. Suositussa indie PC-pelien kauppapaikassa Steam-palvelussa Early access -malli on suosituin tapa julkaista ensimmäinen versio pelistä.

Suomalaisten hyötypeliyritysten ansaintamallit

Hyötypeliyrityksiä oli keväällä 2022 Suomessa arviolta noin 30. Arvio on tehty käymällä läpi Suomessa toimivien pelitalojen listaus [Neogamesin](#) sivulta. Hyötypeliyritysten ansaintamalleja koskevaa tutkimusta varten käytiin läpi kaikki hyötypelilistalle merkityt yritykset sen tiedon varassa, mitä heidän verkkosivuiltaan löytyi.

Suomalaisissa yrityksissä ansaintamalleista käytetyimmät (Kuva 1) olivat Free to play sekä kertakorvaus (7 kpl molemmissa). Toiseksi nousi hieman yllättäen alihankinta, eli malli, jossa hyötypeliyritys tekee tuotteita kolmansille osapuolille maksua vastaan. Kuukausi- tai vuosihinnoiteltu tilausmalli oli kolmanneksi käytetyin. Myös Freemium oli käytössä yhdessä yrityksistä. Ilmaisia sovelluksia teki yksi yritys, jolloin tavoitteena oli käyttää peliä ns. sisäänheittotuotteena ja liikevaihdon toivottiin muodostuvan peliin liittyvien kirjojen, materiaalien sekä mainostuotteiden myynnistä.

Yllättävän monen yrityksen ansaintamalli ei selvinnyt heidän verkkosivuiltaan. Näissä tapauksissa käytössä oli yleensä yhteyslomake, eli todennäköisesti malli on olemassa, mutta sen muoto ei käy sivuilta ilmi.



Kuva 1: Ansaintamallit suomalaisissa yrityksissä

Kahden peliyrityksen ansaintamallit tarkastelussa

Luo Hype -hankkeen aikana haastattelimme kahta pelialan yrittäjää heidän oman liiketoimintamallinsa valintaan liittyvistä seikoista. Kumpikaan yritys ei ole perinteisesti hyötypeliyritys, mutta molempien pelituotteeseen liittyy hyötypelleille tyypillisiä piirteitä. Haastattelut tehtiin kesäkuussa 2022 (Ilmari Hakkola, Heroic Games) ja lokakuussa 2022 (Vera Schneider, Beyond Play).

Tavoitteena yhteiskunnallinen vaikuttaminen

Aiemmin Rovion äänisuunnitteluyksikön vetäjänä toiminut **Ilmari Hakkola** perusti Heroic Games -peliyrityksen yhteiskunnallista kehitystä edistävien mobiilipelien tuottamiseen. Yritys keräsi alkuvaiheessa 300 000 euron suuruisen rahoituksen.

Planet Patrol -pelin ideana oli, että joukko arjen supersankareita (tiedemiehiä, opettajia, tutkijoita ja biologeja) puksaa Itämeren muoviroskasta. Pelissä oli yhteisötavoitteita, joiden perusteella yritykset lahjoittivat varoja luonnonsuojeluun. Kohderyhmäksi valittiin yli 35-vuotiaat naiset, koska he ovat puzzle-pelien suurin pelaajaryhmä ja tutkimusten mukaan he lahjoittavat myös eniten rahaa hyväntekeväisyyteen.

Kumppaniksi saatiin WWF Suomi ja peliä tehtiin myös Tekes-rahoituksella. Yhteistyö ison järjestön kanssa toi mukanaan myös haasteita, kuten mittavat sopimusprosessit. Kun peli julkaistiin, peliin ei saatu juurikaan pelaajia WWF:n kanavista. Järjestön Instagramin,

Facebookin ja uutiskirjeen kautta tavoitettiin kyllä noin 100 000 henkeä, mutta sieltä konvertoitui pelaajiksi vain 40. Pelin tuotannon aikana puzzle match -pelin markkina muuttui entistä haastavammaksi, jolloin myös käyttäjien hankinnan kulut kasvoivat. Puzzle match -peliin tekeminen osoittautui pienelle tiimille haastavaksi, joten tuotetta oli arvioitava uudelleen.

Täyskäännös ansaintamallissa

Planet Patrolista opitun perusteella Heroic Games alkoi tehdä pelejä kokonaan uudella kulmalla. Luonnonsuojelu teemana rajasi kohdeyleisöä paljon, joten uusi idea oli ryhtyä tekemään kasuaaleja moninpelejä suosituista aihepiireistä ja liittää yhteiskunnallinen kulma peliin esimerkiksi kampanjoiden muodossa. Moninpelien suosio varsinkin nuorten keskuudessa kasvaa jatkuvasti ja pelivaikuttajat striimaavat käytännössä pelkäämään moninpelattavia pelejä. Pelit menivät nopeasti markkinatestaukseen, sillä päämääränä oli saada pelin core loop valmiiksi kuukaudessa ja laittaa se markkinoille. Kohderyhmäymmärryksen kerääminen ja nopea iterointi oli tärkeämpää kuin pelin hierominen.

Heroic Gamesin tarkoituksena on tehdä hyviä pelejä, jotka saavuttavat mahdollisimman suuren yleisön. Pelien tuotosta kanavoidaan mahdollisimman suuri osa luonnonsuojeluun ja sosiaalisiin hankkeisiin. Heroic City on alustasta riippumaton pelimaailma, jonka keskiössä on positiivinen vaikuttaminen oikeaan maailmaan, impactverse tai vaikutusversumi, kuten Heroic Games sitä kutsuu. Fokus on siirretty siihen, että ensin tehdään hyvä tuote ja vasta sitten kampanjoita, jotka voidaan liittää mihin tahansa peliin. Tärkeintä on peli, jota kaikki haluavat pelata, joka sopii niin vaikuttajille kuin järjestöillekin.

Ilmari Hakkola näkee, että hyötypelien yleisö jää usein pieneksi, kun taas kasuaalit mobiilipelit tavoittavat globaalisti kolme miljardia ihmistä. Myös monetisointimallit, joilla voidaan kanavoida rahaa tärkeisiin kohteisiin ovat jo valmiina.

Pakohuone uudella twistillä

Vera Schneider on pitkän linjan pelintekijä, joka on aloittanut roolipeleistä ja sittemmin siirtynyt digitaalisten pelien, hyötypelien ja opetuksen maailmaan. Hän toimii tällä hetkellä Business College Helsingissä peli- ja web-ohjelmoinnin opettajana. Lisäksi hän johtaa Beyond Play -yritystä, joka kehittää tiimivetoista livenä pelattavaa Out of Orbit -peliä.

Out of Orbit -pelihuone ammentaa pakopelityylisestä pelaamisesta. Se ei kuitenkaan ole pakopeli vaan pelaaminen perustuu ryhmässä työskentelyyn ja päätösten tekemiseen annetun skenaarion puitteissa. Pelissä ei ole varsinaista voittotavoitetta, vaan tarina johdattelee pelaajia eri reittejä kohti tiettyjä komplikaatioita.

Out of Orbitista tekee ainutlaatuisen sen interaktiivinen tila, avaruusalussimulaattori, jossa pelaajien teot tuottavat avaruusaluksen ääniä ja valoefektejä. Tila on hyvin

immersiivinen. Konseptin tuottamisessa on hyödynnetty kehittäjien larppitaustaa sekä erilaisia pakopelimekaniikkoja. Peli on pyörinyt reilun vuoden hotelli Rantapuistossa Vuosaarella.

Kehitystiimi kävi laajaa keskustelua Out of Orbitin pelillistämisestä. He päätyivät tekemään Out of Orbitista viihdepelin, jossa kuitenkin hyödynnetään laajasti ryhmäytymistä, empatia- ja yhteistyötaitoja sekä luovaa ongelmanratkaisua. Nämä ominaisuudet liittävät sen myös hyötypeleihin. Esimerkiksi työporukat joutuvat pelissä tilanteeseen, joka synnyttää uudenlaista dynamiikkaa kollegoiden kanssa.

Bisnesmallina Out of Orbitia on kehitetty pääomarahoitteisesti. Toisen rahoituskierroksen jälkeen tiimi sai myös Business Finlandin Tempo-tuen. Työskentely alkoi vuonna 2020, joten pandemia sotki tuotantoa moneen otteeseen. Peli pyörii kuitenkin jo tulorahoitteisesti, vain kehitysprojektit ovat tukirahoitteisia.

Livepelaamisen rinnalla Twitch-versio

Pandemian myötä haluttiin löytää uusia keinoja käyttää pelitilaa ja Out of Orbitista kehitettiin Twitch-versio. Twitch on pelaamiseen keskittynyt sosiaalinen media, jossa käyttäjät voivat katsella muita pelaavia ihmisiä, olla vuorovaikutuksessa muiden katsojien kanssa tai suoratoistaa omaa peliään. Out of Orbitin Twitch-versiossa näyttelijät striimataan avaruusalusmullaattorista ja avaruusaluksen ohjaaminen tapahtuu massayleisötoimintana kommentojen kautta. Virtuaalisesta versiosta tehtiin AVECin rahoittama pilotti joulukuussa 2020. Twitchissä ansaintalogiikka pyörii pitkälti mikrotransaktioiden kautta, joten pelin kaupallinen hyödyntäminen vaatisi huomattavasti enemmän kehitystyötä. Virtuaalinen ympäristö ei voi myöskään kokonaan korvata fyysistä läsnäoloa.

Liiketoiminnallisesti virtuaalinen peli ja fyysinen peli tukevat hyvin toisiaan. Molemmissa kyseessä on aineettoman pääoman luominen ja tarinan kehittäminen. Kun fyysinen tila on rakennettu ja pilotoitu, sen voi replikoida minne tahansa. Lisäksi samaan tilaan on mahdollista luoda niin monta tarinaa kuin haluaa. Idea on huomattavasti skaalautuvampi kuin perinteinen pakohuone. Twitch-pelaaminen on enemmän markkinointikysymys. Sillä on myös selvästi kansainvälinen ulottuvuus, joten Twitch-peli on englanniksi.

Hyvä pelisuunnittelu lähtee Vera Schneiderin mukaan motivaatiosta. Ensimmäiseksi kannattaa kysyä itseltään, miksi haluaa tuottaa tämän hyödyn pelillä. Miksi peli toimisi parhaiten tässä kontekstissa? Kun pelillisuus yhdistetään oikeaan kontekstiin, siitä pystyy löytämään keinot motivoida käyttäjää. Kohderyhmän kanssa kannattaa hakeutua todella varhaisessa vaiheessa dialogiin, jottei tehdä vääriä oletuksia. Oikeanlaiset kannustimet ovat erityisen tärkeitä hyötypelien ansaintamallien kehittämisessä.

Hyötypeleillä voi ansaita monilla eri tavoin

Pelialalla on useita toimivia ansaintamalleja, joista monia on hyödynnetty viihdepeleissä jo vuosikymmeniä. Hyötypeleissäkään ei tarvitse rajoittaa ansaintamallejaan tiettyyn toimintatapaan vaan kannattaa miettiä tarkasti, miten oma tuote saadaan parhaiten tuottamaan.

Ansaintamalli vaikuttaa suoraan pelin toimintaan ja sisältöön, ja ansaintamallin valinnassa tulee huomioida niin jakelukanavat, kohdeyleisö kuin palvelumallikin. Artikkelissa esitellyt esimerkkitaupaukset osoittavat kuinka ansaintamalli kannattaa miettiä peliprojektin alkuvaiheessa tai jo yrityksen strategian suunnittelussa ennen kuin pelejä edes aletaan suunnitella.

Lähteet

Gassmann, O., Frankenberger, K. & Csik, M. 2014. The business model navigator: 55 models that will revolutionise your business. Harlow: Pearson.

Lappalainen, E. 2015. Pelien valtakunta: Miten Suomalaiset peliyhtiöt valloittivat maailman. Jyväskylä: Atena.

Luban, P. 2012. [The Design of Free-to-Play Games, Part 2](#). Gamasutra.

Luton, W. 2013. Free2Play: Making money from games you give away. Berkeley, California: New Riders.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons cop.

[Peliala 2018 – selvitys](#) / Finnish game industry 2018 report. (16.4.2019). Neogames.

Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintamallia. Suomen Liikekirjat.