



# **Ilmaisten videopelien kaupallistaminen**

Oulun yliopisto  
Tieto- ja sähkötekniikan tiedekunta  
Tietojenkäsittelytiede  
LuK-tutkielma  
Santeri Lalli  
19.7.2023

## Tiivistelmä

Tutkimus kuvaili erilaisia ilmaisten videopelien kaupallistamisen muotoja sekä kaupallistamisen muotoihin liittyviä tapauksia perustuen aiemmin julkaistuihin tieteellisiin aineistoihin. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, minkälaisia kaupallistamisen muotoja ilmaisilla videopeleillä on ja löytyikö kaupallistamisen vaihtoehtoisia asioita, joita tulisi ottaa huomioon ilmaisten videopelien kehityksen aikana. Tutkimuksessa esiteltiin eri kaupallistamisen muodot omina alaotsikoinaan auttaakseen selventämään ilmaispelien kaupallistamisen muodot omina teemoinaan. Kaupallistamisen muodoissa käytiin läpi se, mitä eri kaupallistamisen muodot ovat sekä mitä niistä tulisi ottaa huomioon. Kaupallistamisen muotoina löytyi muun muassa mainokset, tilaukset, battle pass, loot boxit, mikrotransaktiot, sponsorointi sekä oheistuotteet. Tutkimuksessa saatiin selville, kuinka videopelinkehittäjien kannattaisi käyttää eri kaupallistamisen tapoja sekä mitä heidän kannattaisi välttää. Videopelien käyttäjät suhtautuivat kaupallistamiseen positiivisesti, kun kaupallistaminen oli tehty harkiten ja hyvin. Kaupallistaminen nähdään neutraalina asiana, kun sillä ei ole vaikutusta videopelien pelattavuuteen. Videopelien käyttäjät kuitenkin saattoivat katsoa kaupallistamista huonona, jos käyttäjille tarjottiin etulyöntiasemia oikeaa rahaa kohden.

### *Avainsanat*

Ilmaiset videopelit, kaupallistaminen, Freemium-toimintamalli, mainos, tilaus, battle pass, loot box, mikrotransaktio, sponsorointi, oheistuotteet

### *Ohjaaja*

PhD, Tutkijatohtori Mikko Rajanen

# Sisällysluettelo

|                            |    |
|----------------------------|----|
| Tiivistelmä .....          | 2  |
| Sisällysluettelo .....     | 3  |
| 1. Johdanto .....          | 4  |
| 2. Tutkimusmenetelmä ..... | 6  |
| 3. Aiempi tutkimus .....   | 7  |
| 3.1 Mainokset .....        | 7  |
| 3.2 Tilaukset .....        | 8  |
| 3.3 Battle Pass .....      | 8  |
| 3.4 Loot Box .....         | 9  |
| 3.5 Mikrotransaktiot ..... | 10 |
| 3.6 Sponsorointi .....     | 10 |
| 3.7 Oheistuotteet .....    | 11 |
| 4. Pohdinta .....          | 12 |
| 5. Yhteenveto .....        | 18 |
| 6. Lähteet .....           | 20 |

# 1. Johdanto

Videopeliteollisuuden valtava kasvu viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana on muuttanut viihdetaloutta hurjasti (Marchand, 2013), ja sen kasvu näkyy selvästi niin opiskelijoiden kuin harrastajien keskuudessa, samoin kuin työllistymisen kasvuna alalla. Uudet trendit ja kehittyneet teknologiat ovat myös vaikuttaneet videopelien kaupallistamisen muotoihin, mikä tekee niiden tutkimisesta välttämättömän osan peliteollisuuden kehitystä.

Videopeliteollisuus on suhteellisen nuori toimiala verrattuna muihin viihdeteollisuuksiin, mutta sen lyhyessä historiassa tapahtunut kehitys on ollut äkillistä ja vallankumouksellista. Zackariassonin ja Wilsonin (2012) mukaan ensimmäinen kaupallistettu videopeli oli "Galaxy Game" vuonna 1971, mikä oli kolikoilla toimiva pelikone. Videopelien kaupallistamisen muodot ovat viimeisten 50 vuoden aikana laajentuneet kolikoilla toimivista pelikoneista tietokoneisiin ja pelikonsoleihin. Pelien fyysisten kopioiden myyminen kaupoissa oli pitkään normi, mutta nykyään videopelejä voi ostaa myös digitaalisesti kolmannen osapuolen yrityksiltä kuten esimerkiksi Valven omistamasta Steam-palvelusta. (Zackariasson & Wilson, 2012).

Videopelien tuottajat ovat joutuneet sopeutumaan uusiin ansaintamalleihin vastatakseen pelaajien tarpeisiin ja odotuksiin. Yksi näistä malleista on Freemium-liiketoimintamalli. Freemium-liiketoimintamalli, mikä tunnetaan pelialalla nimellä "free-to-play", perustuu tuotteenrakenteeseen tai hinnoittelurakenteeseen, jossa peruspalvelu on ilmainen, mutta taloudellista tuottoa pyritään hankkimaan tarjoamalla lisätuotteita tai myymällä Premium-palveluita (Kumar, 2014). Freemium-toimintamallista on tullut yksi käytetyimmistä malleista useissa eri verkkopalveluissa, etenkin videopeliteollisuudessa. Vuonna 2015 (Brockmann, Stieglitz, & Cvetkovic) tehdyn analyysin mukaan Apple-sovelluskaupan 300 suosituimman sovelluksen joukossa enemmistö ladattavista sovelluksista olivat pelejä, jotka käyttivät free-to-play-mallia.

Freemium-malli on kuitenkin herättänyt paljon keskustelua ja kiistoja peliyhteisössä (Reddit, 2015). Jotkut pelaajat näkevät sen reiluna ansaintatapana, joka antaa heille mahdollisuuden kokeilla peliä ennen sitoutumista. Toiset taas kokevat sen epäoikeudenmukaiseksi ja jopa ahneeksi tavaksi rahastaa pelaajia. Onkin tärkeää pohtia, miten tämä ansaintamalli vaikuttaa pelaajakokemukseen ja peliteollisuuden kehitykseen laajemminkin.

Tämä tutkimus keskittyy tutkimaan kaupallistamismahdollisuuksia ilmaisissa videopeleissä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää erilaisia vaihtoehtoja ilmaisten videopelien kaupallistamiseen sekä tutkia näiden vaihtoehtojen mahdollisia positiivisia ja negatiivisia puolia. On tärkeää tarkastella, miten ansaintamallit voivat vaikuttaa pelikokemukseen, pelaajien taloudelliseen taakkaan ja pelialan kehitykseen kokonaisuutena. Tutkimus toteutetaan kirjallisuuskatsauksena, joka perustuu olemassa oleviin tutkimuksiin, eikä uutta varsinaista tutkimusta tehdä.

Tämä tutkimus luo yleiskatsauksen ilmaisten videopelien kaupallistamiseen ja niiden mahdollisista huomioon otettavista asioista. Aluksi tutkimuksessa tarkastellaan ilmaisten videopelien kaupallistamisen muotoja ja niiden hyviä ja huonoja puolia. Lopuksi tutkimuksessa kootaan yhteen käytettyjen lähteiden suosittemat muodot ja keinot kaupallistamisesta. Tutkimuksen avulla videopelien kehittäjät saavat paremman

käsityksen erilaisista ilmaisten videopelien kaupallistamisen muodoista mahdollistaen heidän valitsemaan sopivimman vaihtoehdon heidän ilmaisvideopeliänsä varten. Tuloksia voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi ilmaisten videopelien kehityksen aikana tai sen alkuvaiheissa.

Tämä tutkimus ei ole pelkästään suunnattu kehittäjille, vaan tuloksista voivat hyötyä myös pelaajat ja peliyhteisöt. Kun freemium-mallia ja sen kaupallistamisen näkökohtia ymmärretään paremmin, pelaajat voivat tehdä tietoisempia valintoja peliensä suhteen ja tukea pelejä, jotka tarjoavat nautinnollisia ja reiluja pelikokemuksia. Tämä on erityisen tärkeää nykypäivänä, sillä markkinoilla on valtava määrä ilmaisia pelejä, jotka hyödyntävät freemium-mallia ansaintamallinaan.

Toisessa luvussa tarkastellaan tutkimusmenetelmää, mitä työssä käytetään. Kolmannessa luvussa käydään läpi erilaisia kaupallistamisen muotoja, joilla ilmaiseksi pelattavia videopelejä kaupallistetaan. Nämä muodot ovat jaoteltu omiin alaluokkiinsa. Neljännessä luvussa käydään läpi kerättyä tietoa sekä pohditaan tutkimusongelmaa. Lopuksi viidennessä luvussa tehdään yhteenveto löydetyistä tuloksista.

## 2. Tutkimusmenetelmä

Tutkielma toteutetaan kirjallisuuskatsauksena, minkä tarkoituksena on tutkia aiemmin tehtyjä tutkimustuloksia sekä yhdistellä niitä. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole tehdä empiiristä tutkimusta. Tutkielmaa varten tavoitteena oli löytää tietoa kahteen tutkimuskysymykseen: 1. Minkälaisia kaupallistamisen vaihtoehtoja ilmaisilla videopeleillä on sekä 2. Onko löydetyissä kaupallistamisen vaihtoehdossa asioita, joita tulisi ottaa huomioon ilmaisten videopelien kehityksen aikana. Lähdekirjallisuuden etsinnässä tulokset rajattiin 2016–2022 aikavälille, joista muutama poikkeavaa lähdettä on mukana. Lähteiden keräämisen aikana eri kaupallistamisen muodot lajiteltiin aiheittain. Tutkielmaan sopivaksi materiaaliksi valittiin ne, joiden arvioitiin tutkineen aihetta perusteellisesti ja puutteettomasti, käyden läpi tutkimuskysymyksiin liittyviä aiheita. Tutkimuksen aikana pyrittiin tarkistamaan, että valittujen lähteiden julkaisufoorumien taso olisi vähintään 1 JUFO-portaalin kautta. Kuitenkin tutkimuksen aikana huomattiin, että osa tutkielman aihepiireistä on vielä niin uusia, jonka takia joillekin lähteille ei löytynyt julkaisu tasoa tai taso oli 0. Tällaisia aihepiirejä olivat muun muassa sponsorointi ja oheistuotteet.

Tutkielmaan perehtyminen edellytti tiedonhakemista aiheesta. Tiedonhaussa hakukoneina sekä lähdepaperien hankkimisessa hyödynnettiin Google Scholaria, Scopusta, ScienceDirectiä sekä IEEE xplore. Hakusanoina tutkimuksessa käytettiin muun muassa “video game monetization”, “freeto-play game monetization”, “free-to-play game microtransactions”, “game development to market”, “video game industry marketing”, “video game currency”, “video game lootboxes”, “game commercialization”, “in-game subscriptions”, “in-game battle pass” ja “pelien kaupallistaminen”. Tutkimuksen alussa hakusanoina käytettiin yleisiä hakusanoja, kuten “video game monetization”, sillä se antoi hyvän yleiskuvan kaupallistamisesta sekä kaupallistamisen eri muodoista. Hakua myöhemmin tarkennettiin yleisten hakusanojen avulla löytämään tarkempaa tietoa ilmaisten videopelien kaupallistamisesta, kuten hakusanalla “video game lootboxes”, jotta kaupallistamisen aihepiiristä saataisiin rajatumpaa, syvällistä tietoa.

Tutkimuksessa tutkimuksien tavoitteet, tutkimusmenetelmä, tausta sekä käytön implikaatiot kerättiin taulukkoon helpottamaan materiaalin hahmottamista. Tutkielmassa käytettiin 32 lähdettä. Tuloksien kirjoittamisen jälkeen tutkimuskysymyksiin vastattiin sekä pohdittiin, mitä hyötyä eri ilmaisten videopelien kaupallistamisen vaihtoehdoilla on sekä miten pelinkehittäjien tulisi ottaa niitä huomioon.

## 3. Aiempi tutkimus

Luvussa läpikäydään kirjallisuuskatsaus, jonka tavoitteena on tutkia erilaisia tapoja, joilla ilmaisia videopelejä voidaan kaupallistaa. Luku on jaettu alaotsikoihin, jotka käsittelevät aiheita *Mainokset*, *Tilaukset*, *Battle Pass*, *Loot box*, *Mikrotransaktiot*, *Sponsorointi* sekä *Oheistuotteet*.

### 3.1 Mainokset

Mainokset ovat yksi tapa houkutella käyttäjiä ostamaan tai lataamaan mainostettua asiaa ilmaisissa videopeleissä. Ghirvun (2012) mukaan mainokset voidaan luokitella kahteen kategoriaan: Dynaamisiin mainoksiin ja staattisiin mainoksiin. Dynaamisten mainosten sisältö latautuu konsolin tai tietokoneen nettiyhteyden välityksellä, ja ne käyttävät käyttäjän tietoja kuten kellonaikaa, maantieteellistä sijaintia sekä pelin kestoa. Staattiset mainokset ovat suoraan pelimaailman mainostauluihin ja bannereihin koodattuja, eikä niihin voida tehdä myöhempiä muutoksia.

Ahasanuzzaman ja kumppanit (2020) kertovat, kuinka dynaamiset mainokset esiintyvät muun muassa bannereina, natiivimainoksina, videomainoksina, välimainoksina tai palkitsevina mainoksina. Bannerimainokset ovat mainoksia, jotka ilmestyvät ohuena videona tai kuvana videopelin sisällä käyttäen osan videopelin näkyvyydestä itselleen. Bannerimainoksia käyttäessä tulee ottaa huomioon pelin käyttöliittymä, sillä mainos voi peittää pelin tärkeitä osia ja aiheuttaa haittaa käyttäjälle. Natiivimainokset ovat integroitu videopeliin siten, että ne sulautuvat luontevasti pelikokemukseen. Natiivimainokset eivät siten välttämättä häiritse käyttäjän videopelikokemusta yhtä paljon kuin muut mainostyypit. Tämän vuoksi natiivimainokset voivat houkutella enemmän myös klikkauksia mainoksiin, sillä ne eivät riko pelin virtausta yhtä paljon. Videomainokset ovat mainosmuoto, joka käyttää ääntä ja liikkuvaa kuvaa viestin välittämiseen. Videomainoksilla on parempi sitoutuminen käyttäjään kuin liikkumattomalla kuvalla. Välimainokset taas keskeyttävät pelin tietyksi ajaksi ja ottavat koko ruudun haltuunsa. Välimainokset voivat olla integroituja siten, että mainoksen voi sulkea heti tai tietyn ajan kuluttua, tai siten, että käyttäjä pakotetaan katsomaan mainos loppuun asti. Palkitsevat mainokset ovat valinnaisia, erikoisia mainoksia, joista käyttäjä palkitaan mainoksen katsoessaan. Palkinto voi olla esimerkiksi pelinsisäistä valuuttaa. Meyer ja kumppanit (2019) mainitsevat myös piilomainonnan yhtenä mainostuksen muotona. Piilomainonnalla tarkoitetaan mainostamisenmuotoa, missä tuotetta tai palvelua esitetään niin, ettei käyttäjä ole varma, onko se mainos. Piilomainontaa voi olla esimerkiksi videopelissä saatu lahja, mitä painamalla käyttäjälle tuleekin video muista sovelluksista tai tuotteista.

Pelin sisäisellä mainostuksella on useita etuja. Ghirvu (2012) kertoo kuinka aikaisemmissa tutkimuksissa yli 70 % pelaajista pitävät mainoksia toivottuina ja merkityksellisinä. Jotkut tutkimukseen osallistuneet kertoivat mainoksien lisäävän realistisuutta videopelimaailmaan luoden pelikokemukselle lisäarvoa. Chenin ja kumppanien (2021) mukaan palkitsevat mainokset aiheuttavat käyttäjän, pelinkehittäjän ja mainostajan win-win-win-tilanteeseen. Käyttäjä voi itse päättää, haluaako hän kuluttaa peliensa katsoakseen mainoksen ja ansaitakseen esimerkiksi lisävoimia pelissä.

Käyttäjän päättäessä katsoa mainoksen se taas nostattaa pelinkehittäjien tuloja. Samalla myös mainostaja pääsee osaksi ilmaisen videopelin ekosysteemiä.

### 3.2 Tilaukset

Toisena tapana videopelejä voi kaupallistaa muun muassa tilauksilla. Tilaukset ilmaisten videopelien yhteydessä tarkoittavat muun muassa joko mahdollisuutta pelata peliä tilausmaksua kohden tai lisäominaisuuksien avautumista lisämaksun avulla (Rußell, 2020). Gillani (2021) kertoo, kuinka tilausmalli toimii eri yrityksillä hyvin, kuten Netflixillä ja Amazon Primella. Tilausmallin uskotaan myös muuttuvan standardiksi videopelien kehityksessä. Tilauksien avulla käyttäjät ovat uskollisempia, sillä he maksavat tietyltä ajalta tietyn hinnan, ja sen lisäksi tulojen tuotto tilauksien avulla on videopelikehittäjille tasaisempaa. Käyttäjät tuntevat olonsa turvalliseksi, kun he tietävät kuinka paljon heidän tulee maksaa tilauksesta sekä mitä he saavat tilauksestaan vastineeksi. Tilaukset voivat vaihdella niin useiden eri tavaroiden nipputarjouksesta videopelin kosmeettisiin tuotteisiin, kuin videopelien aikaohjattuun tai edistykseen perustuviin tarkoituksiin (Özkil, 2019).

Gillani (2021) huomauttaa, että käyttäjillä ei ole tapana maksaa rahaa asioista, jos tarjolla on muita vaihtoehtoja ilmaiseksi. Tilauksille on myös rajallinen määrä asiakkaita, sillä se ei sovellu kaikille käyttäjille. Esimerkiksi käyttäjät, jotka pelaavat videopelejä vain silloin kuin heillä on vapaa-aikaa, eivät aio sitoutua tilauksiin heidän kiireisen elämäntyyliinsä takia. Pitkäaikaiset sitoumukset saavat käyttäjät epäröiviksi, etenkin kun on kyseessä taloudellisuuteen vaikuttava palvelu. Seidl ja kumppanit (2017) kertovat, kuinka tilausmallin käyttö on tehokasta ilmaispeleissä, joissa käyttäjien ei tarvitse maksaa pelin peruskäytöstä.

### 3.3 Battle Pass

Johnsonin ja Brockin (2020) mukaan Battle Passista on tullut viime aikoina suosittu vaihtoehto. Battle passit tarjoavat lisäsisältöä käyttäjille videopeleissä etenemisjärjestelmän avulla. Käyttäjät saavat lisäsisällön itselleen pelaamalla videopeliä ja suorittamalla erilaisia haasteita. Ilmaispelaajille on myös tarjolla palkintoja battle passeista, mutta avattavien palkintojen määrä on usein paljon rajatumpi kuin ostetuilla battle passeilla. Battle passit on määritelty tietyiksi ajanjaksoiksi eli kausiksi, minkä jälkeen, kun kausi on ohi, aikaisempia palkintoihin ei voi käydä käsiksi muut kuin käyttäjät, jotka avasivat palkinnot kauden aikana.

Battle passin ja tilauksien erona on se, että battle passin aikana käyttäjä ansaitsee palkintonsa tekemällä pelissä erilaisia haasteita tai vain pelaamalla, kun taas tilauksissa palkinto annetaan suoraan käyttäjälle säästämällä aikaa sekä nopeuttamalla heidän etenemistään (Özkil, 2019). Battle passien tulee olla mahdollisimman monipuolisia ja riittävän nopeasti uuteen vaihtuvia, jotta käyttäjä ei ehdi kyllästyä pelaamiseen ja lopettaa pelin pelaamista kokonaan (Petrovskaya & Zandle, 2020). Johnson ja Brock (2020) kertovat, kuinka battle passit muistuttavat uhkapeliä, sillä käyttäjät jatkavat pelaamista saadakseen haluttuja esineitä, jotka ovat joko arvokkaita tai rajoitettuja.

Josephin (2021) mukaan Battle passit aiheuttavat myös pelityöntekijöille vakavia vaikutuksia. Muun muassa Fortniten kehitystiimi on kertonut, kuinka jatkuva battle passien sisällön kehittäminen on uuvuttanut työntekijöitään jopa 100 tunnin työviikoilla,



sillä videopeli on ollut todella menestynyt ja battle passien sisällöt vaihtuvat heidän pelissään noin joka kolmas kuukausi (Campbell, 2019).

### 3.4 Loot Box

Zendlen ja hänen kollegoidensa (2020a) mukaan loot boxit ovat ”videopelien esineitä, joita käyttäjät voivat ostaa oikealla rahalla, mutta niissä on satunnaistettu sisältö”. Loot boxia avatessaan käyttäjä ei tiedä mitä hän tulee saamaan loot boxista. Boxi voi sisältää esimerkiksi harvinaiseksi ja arvokkaaksi luokitellun esineen tai arvottomaksi ja yleiseksi luokitellun esineen, joka määräytyy käyttäjälle ”tuurilla”. Loot boxeja löytyy eri muodoissa. Joitakin loot boxeja voidaan ostaa rahalla, kun toisia taas ei. Joitakin loot boxeja voidaan vaihtaa ja myydä toisille pelaajille, mutta kaikissa boxeissa ei ole tätä vaihtoehtoa. Zendlen ja hänen kollegoidensa mukaan loot boxit voidaan jakaa seitsemään eri kategoriaan: 1. ostettujen ja ilmaisten loot boxien avaaminen, 2. rahan tienäminen myymällä boxeja, 3. ”paying to win”, 4. pelin sisäisen valuutan käyttäminen, 5. laatikko ja avain mekanismi, 6. ”läheltä piti”- tilanteet ja 7. sisältää eksklusiivisia esineitä.

Zendlen ja hänen kollegansa (2020a) yhdistävät eri kategorioihin kuuluvat loot boxit uhkapelaamiseen. Käyttäjä voi ostaa itse oikealla rahalla loot boxeja peliin tai aukaista ilmaisia loot boxeja ilman, että niistä joudutaan maksamaan. Kyseisiä loot boxeja käyttäjä voi esimerkiksi ansaita pelatessaan peliä, mutta usein loot boxeja voi olla myös mahdollista ostaa oikealla rahalla. Käyttäjien on mahdollista myös tienata rahaa loot boxien avulla myymällä loot boxinsa toisille pelaajille, tai myymällä avatusta loot boxista saadun esineen muille. Päinvastaisesti esimerkiksi *Destiny 2* –videopeli estää vaihtamisen kokonaan ja loot boxit ovat sidottuja käyttäjän tilille. ”Paying to win” tai ”Pay-to-win” loot boxit antavat käyttäjälle yllätteen muihin pelaajin verraten. Tyypillisesti kuitenkin loot boxit antavat käyttäjille kosmeettisia esineitä, jotka eivät anna minkäänlaista ylilyöntiasemaa toista käyttäjää vastaan. Loot boxeja voidaan ostaa myös videopelin sisäisellä valuutalla, mikä on verrattavissa esimerkiksi kasinon pelimerkkeihin. Laatikko ja avain mekanismeissa taas käyttäjät ansaitsevat loot boxeja pelaamalla videopeliä, ja näitä boxeja he voivat avata vain avaimilla. Usein avain pitää ostaa oikealla rahalla. ”Läheltä piti” -tilanteissa taas käyttäjille näytetään mahdollisia palkintoja, mitä he voivat saada loot boxin avautuessa. Tämä voi pelaajalle näkyä esimerkiksi rulettipyörän kaltaisena näkymänä, jossa pelaaja näkee kaikki boxista saatavat mahdolliset esineet ruletissa ja rulettipyörä pysähtyy lopulta satunnaisen esineen kohdalle. ”Läheltä piti” -tilanteen näyttämällä pyritään herättämään käyttäjän halu aukaista uusi loot box. Loot boxit voivat myös sisältää esineitä, joita ei löydä muualta pelistä.

Loot boxit ovat yleistyneet videopeliteollisuudessa nopeaa niiden tuottavuuden takia ja ovat tyypillisesti osana videopelien muita maksullisia lisäsisältöjä. Zendle ja kumppanit (2020a) kertovat kuitenkin, että loot boxit ovat verrattavissa uhkapelaamiseen niiden toimintaperiaatteiden vuoksi. Loot boxit voivat muun muassa aiheuttaa käyttäjilleen riippuvuuden ja sen myötä rahapeliongelmia, sillä loot boxien satunnaisuus tuo pelaajille jännitystä mahdollisesti arvokkaan tai harvinaisen asian saamisesta. Etenkin lapset ja muut haavoittuvassa asemassa olevat käyttäjät, kuten peliongelmista kärsivät, saattavat olla vaarassa käyttäessään loot boxeja (Xiao, 2023). Useat maat ovat aloittaneet tutkimuksen loot boxien mahdollisista haitoista rahapeleihin liittyen (Zendle 2020a, Xiao 2023). Loot boxeja varten on olemassa kaksi itsesääntelyä: todennäköisyyksien tiedot ja

tekstipohjaiset varoitustarrat, jotka liitetään pelin yhteydessä ikäluokitukseen (Xiao, 2023).

### 3.5 Mikrotransaktiot

Videopelejä nykyään tuodaan markkinoille pelin sisäisten tavaroiden sekä lisäetujen kanssa, eikä videopelejä tyypillisesti tuoda markkinoille yksinään enää (Zendle ym., 2020b). Mikromaksut, eli sovelluksien sisäiset maksut, ovat ilmaisten sovelluksien myötä kasvaneet yhdeksi merkityksellisimmiksi tulonlähteiksi videopelien kehittäjille (Lavaste, 2016).

Rantasen (2018) mukaan välilliset mikromaksut ovat pelissä käytettyä valuuttaa. Tyypillisesti videopelien valuutan järjestelmissä käytetään useita eri pelivaluuttoja. Valuuttaa käyttäjät voivat tienata pelaamalla, tai ostamalla sitä käyttäen oikeaa rahaa. Yleensä pelaamalla saadulla valuutalla voidaan ostaa eri pelin sisäisiä ostoksia kuin oikealla rahalla ostetulla valuutalla. Välillisiä mikromaksuja ja muita mikromaksumenetelmiä tyypillisesti käytetään yhdistelminä.

Zendle ja hänen kollegansa (2020b) kertovat mikrotransaktioiden jakautuvan muun muassa kosmeettisiin mikrotransaktioihin ja ”Pay-to-win” mikrotransaktioihin. Kosmeettiset mikrotransaktiot vaihtelevat videopelistä videopeliin. Kuten esimerkiksi Fortnite videopelissä käyttäjät voivat ostaa muun muassa eleitä, joilla käyttäjät voivat ”ilmaista ideoita ja tunteita pelin sisäisen hahmonsa liikkeiden kautta.” Kosmeettisilla ostoksilla käyttäjät eivät saa etuja toisia pelaajia kohtaan tai muita pelin sisäisiä tehosteita. ”Pay-to-win” taas antaa pelaajille mahdollisuuden voittaa pelejä käyttämällä oikeata rahaa. Esimerkiksi The Last of Us –moninpelissä käyttäjät voivat hankkia ”ketteryyden edun”, jonka avulla käyttäjä voi hiipiä hiljaa muiden käyttäjien luo.

Neely (2021) tutkii mikrotransaktioita eettisyyden puolelta. Hänen mukaansa kiinteähintaiset kosmeettiset tuotteet ovat yksi turvallisimpia liiketoimien muotoja, sillä niitä varten käyttäjän ei tarvitse edistyä pelissä. Toiminnalliset tuotteet, joilla käyttäjä voi esimerkiksi edistyä pelissä nopeampaa ilman että he saavat etulyöntiaseman toisia pelaajia kohtaan, voivat olla eettisiä, jos niitä tarjotaan käyttäjille, joilla on enemmän rahaa mutta vähemmän aikaa pelata videopeliä. Tosin pelinkehittäjien tulisi ottaa huomioon käyttäjät luodessaan toiminnallisia tuotteita, joilla ei ole aikaa eikä rahaa.

### 3.6 Sponsorointi

Esports eli videopelien kilpailullinen pelaaminen sekä pelien striimaus ovat nousseet suureen suosioon viime vuosien aikana, ja herättäneet myös erilaisten yritysten mielenkiinnon. Yritykset ovat alkaneet osallistumaan pelaajien, liigojen, tiimien tai tapahtumien sponsorointiin muun muassa tarjoamalla tuotteitaan tai ohjelmistojaan pelaajille näkyvyyttä vastaan (Gawrysiak ym., 2020). Esports tunnustetaan nykyään yhtä arvokkaana kuin perinteiset kilpaurheilulajit, ja se on avannut yrityksille myös tapoja tavoittaa tiettyjä asiakasryhmiä, kuten esimerkiksi 16–24-vuotiaita miehiä (Burton & O'Reilly, 2019).

Esportsin kanssa käsikädessä kulkeva striimaaminen on myös alkanut näkyä etenkin peliyritysten mainonnassa. Twitch-alustalla yritykset voivat mainostaa helposti tuotteitaan ja ohjelmistojaan sponsoroimalla striimaajia (Woodcock & Honson, 2019).

Twitchissä katsojat näkevät striimaajan ja videopelin välisen vuorovaikutuksen interaktiivisessa muodossa, mikä erottaa Twitchin muista sosiaalisen median alustoista. Tämä mahdollistaa mainonnan, markkinoinnin strategisen viestinnän ja vaikuttamisen muotojen integroinnin. Viimeaikainen empiirinen näyttö myös viittaa siihen, että Twitch-alustalla yleisö voi kehittää vahvoja parasosiaalisia siteitä videopelejä pelaaviin striimaajiin, mikä merkittävästi vaikuttaa katsojien uskollisuuteen jatkaa striimaajan seuraamista (Gawrysiak ym. 2020).

Josephin ja kumppanien (2021) Tutkimus toi esille selkeän yhteyden käyttäjien videopelien kulutukseen ja pelaamisaikomukseen, kun käyttäjä katsoi pelaamista erilaisista video- tai striimausalustoilta. Käyttäjät kokivat pelivideoiden tai pelistriimien motivoivan heitä itseään myös kokeilemaan ja pelaamaan katsomaansa videopeliä. Lisäksi tutkimuksessa havaittiin, että peliaikomuksella on vaikutusta myös ostoaikeisiin. Kun käyttäjä vietti enemmän aikaa videopelin parissa, he saattoivat ostaa pelin sisäisiä ostoksia myös suuremmalla todennäköisyydellä. Tutkijat havaitsivat myös korrelaatiota esportsin katselun ja pelaamisen välillä yleisesti.

### 3.7 Oheistuotteet

Videopelien kaupallistamista on mahdollista laajentaa myös videopelien ulkopuolelle oheistuotteisiin. Oheistuotteita voivat olla muun muassa yrityksen videopeleihin liittyvät figurit, keräilyesineet, muotitarvikkeet sekä vaatteet (Young & Marchegiani, 2010). Esimerkkinä oheistuotteiden kannattavuudesta on Rovio. Rovio käyttää videopeleissään free-to-play-mallia, jonka kautta he tuottavat tuloja pelin sisäisillä ostoksilla (Grothaus, 2015). Grothausin mukaan Rovio saavutti yli 40 % osuuden 200 miljoonan dollarin liikevoitoistaan oheistuotteiden myynnillä lisensoidessaan Angry Birds -tuoteperheen.

Erilaiset yritykset ovat hakeutuneet pelifirmojen kanssa yhteistyöhön entistä innovatiivisimmilla tavoilla. Gravely (2023) kertoo, kuinka yksityiset toimijat ovat tehneet enemmän suoraa yhteistyötä pelinkehittäjien kanssa, julkaisemalla brändätyä virtuaalista tuotevalikoimaa oheistuotteina peleissä. Tuotevalikoiman avulla brändit voivat lisätä kannattavuuttaan uusiin kohdeyleisöihin virtuaalimaailmojen avulla. Trendi sai alkunsa vuonna 2020, kun merkkivaatebrändi Louis Vuitton teki yhteistyötä Riot Games pelifirman kanssa julkaisemalla vaatetusta ja ostettavaa sisältöä League of Legends-peliin. Brändit voivat myydä virtuaalista vaatetustaan ja tuotteitaan videopeleissä ilman, että heidän tarvitsee itse tehdä tuotteita fyysisesti. Tämän avulla videopelinkehittäjät saavat pääasiallisesti tuottoja brändeiltä lisenssimaksuista sekä virtuaalisen suunnitteluun liittyvillä maksuilla.

## 4. Pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, minkälaisia kaupallistamisen muotoja ilmaisille videopeleille on olemassa. Lisäksi tavoitteena oli selvittää, löytyykö eri kaupallistamisen muodoista asioita, joita videopelinkehittäjien tulisi ottaa huomioon videopelikehityksessä. Tutkimuksessa etsittiin vastauksia käyttäen tieteellisiä lähdehakukoneita ja analysoimalla niistä saatuja tieteellisiä lähteitä.

Ilmaisista videopeleistä löydettiin seitsemän eri kaupallistamisen muotoa, jotka ovat mainokset, tilaukset, battle passit, loot boxit, mikrotransaktiot, sponsorointi sekä oheistuotteet. Osa kaupallistamisen muodoista jaettiin pienempiin alakategorioihin, jotta niiden toimintaperiaatteita ja ominaisuuksia voidaan erottaa toisistaan paremmin. Kaupallistamisen muodoissa löydettiin eroavaisuuksia niiden toteutustapojen, pelaajien sitoutumisen ja ansaitsemislogiikkojen suhteen. Vaikka kaupallistamisen muodot eroavat toisistaan, kaikilla näillä oli yhteinen tavoite tulojen hankkimisessa.

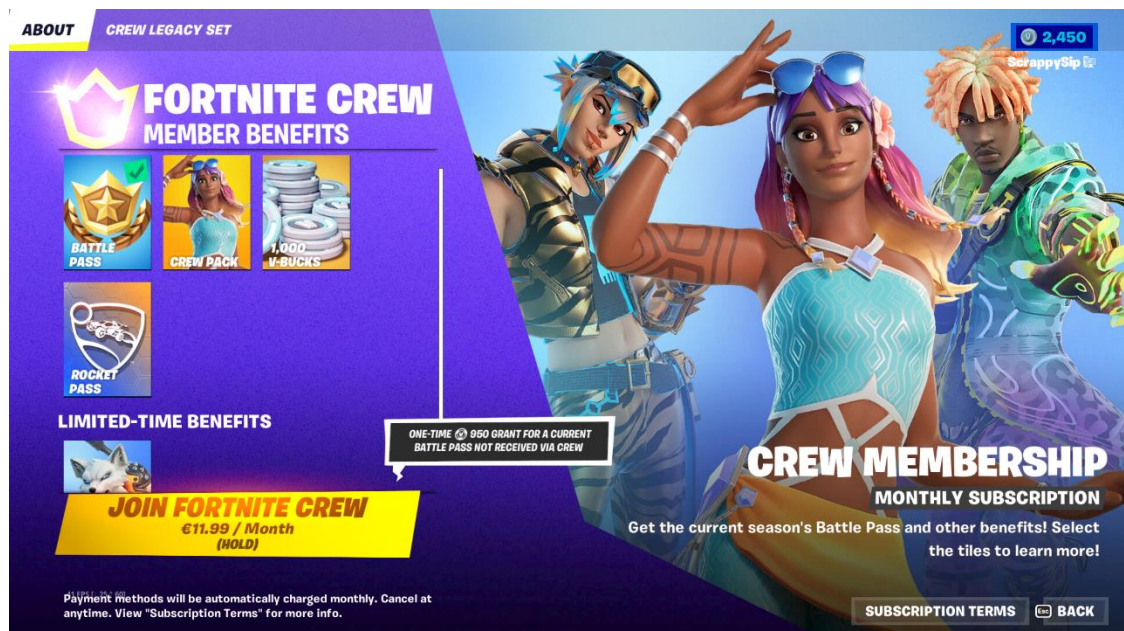


**Kuvio 1.** Kuvankaappaus palkitsevasta mainoksesta Hay Day -mobiilipelissä.

Yksi löydetty kaupallistamisen muoto oli mainokset. Mainokset voitiin jakaa kahteen kategoriaan: dynaamisiin ja staattisiin mainoksiin (Ghirvu, 2012). Ahasanuzzaman ja kumppanit (2020) taas laajensivat dynaamiset mainokset pienempiin alakategorioihin: bannereihin, natiivimainoksiin, videomainoksiin, välimainoksiin ja palkitseviin mainoksiin. Lisäksi Meyer (2019) täydensi, että myös piilomainokset ovat yksi kaupallistamisen vaihtoehto mainoksien suhteen. Pelinkehittäjien kannattaa harkita palkitsevien mainoksien käyttämistä ilmaisissa videopeleissään, jos mahdollista. Chenin ja hänen kollegoidensa (2021) mukaan palkitsevat mainokset luovat win-win-win-tilanteen käyttäjän, pelinkehittäjän ja mainostajan välille. Käyttäjällä on näin mahdollisuus päättää, haluaako hän käyttää omaa peliaikaansa mainoksen katsomiseen

saadakseen hyötyjä videopelissä, mikä voi luoda käyttäjille lisämotivaatiota ja innostusta osallistua mainostajien tarjoamiin toimenpiteisiin. Mainoksien avulla mainostajat maksavat mainostilasta lisäen pelinkehittäjien tuloja. Kuviossa 1 on esimerkki palkitsevasta mainoksesta: pelaaja saa 100 % alennuksen tuotantoaikaan mainoksen katsomalla, kun taas pelinkehittäjät saavat tuottoa katsotuista mainoksista ja mainostajat saavat mainostilaa ja näkyvyyttä videopelin sisälle. Mainostajat pääsevät näin osallistumaan ilmaisen videopelin ekosysteemiin.

Mainoksen kohdalla tulee kuitenkin huomioida sen käyttöliittymä. Mainosten tulisi sulautua pelin tyyliin ja teeman ilman että se rikkoo pelin immersiota tai häiritsee pelaajien pelikokemusta. Liian häiritsevät ja pakottavat mainokset heikentävät pelaajien mielipidettä videopelistä. Mainosten tulisi olla myös sisällöltään sopivia. Esimerkiksi peli, joka on suunnattu nuorille, ei saisi sisältää aikuisille tarkoitettua sisältöä. Mainoksien tulee olla myös asiaankuuluvia pelaajille ja liittyä esimerkiksi pelin sisäiseen kauppaan. Pelikehittäjien tulisi siis seurata mainoksien tehokkuutta ja suhtautua pelaajien palautteeseen, kun he sitä saavat mainoksista.



**Kuvio 2.** Kuvankaappaus Fortniten Crew-tilauksesta, mistä pelaaja saa pelinsisäistä valuuttaa, battle passin sekä muita vastineita kuukausimaksua kohden.

Toinen löydetty kaupallistamisen muoto oli tilaukset. Tilaukset taas tarjoavat käyttäjille erilaisia etuja, kuten mahdollisuuden pelata videopeliä tilausmaksua vastaan tai avata lisäominaisuuksia lisämaksun avulla (Rußell ym., 2020). Tilauksesta saadut hyödyt käyttäjille voivat vaihdella niin erilaisista tavaroiden nipputarjouksista videopelin kosmeettisiin tuotteisiin tai ajallisiin ja edistykseen perustuviin tarkoituksiin (Özkil, 2019). Tilaukset eivät kuitenkaan sovellu kaikille käyttäjille, minkä takia niiden asiakasmäärä on rajallinen (Gillani, 2021). Gillani korostaa myös, ettei käyttäjät välttämättä halua sitoutua pitkäaikaisiin sitoumuksiin ilmaisissa videopeleissä. Esimerkiksi käyttäjät, joilla on kiireinen elämä ja vähän aikaa videopeleille, eivät yleensä sitoudu tilauksiin videopeleissä. Käyttäjien on kuitenkin helpompaa sitoutua tilauksiin, kun heillä on selkeä käsitys tilauksen hinnasta ja siitä, mitä he saavat vastineeksi tilauksesta. Seidl ja hänen kollegansa (2017) kertovat, että tilausmalli toimii erityisen hyvin ilmaispeleissä, joissa peruspeli on ilmaiseksi saatavilla.

Pelinkkehittäjien tulee ottaa huomioon se, että tilauksien tulisi olla vapaaehtoisia käyttäjilleen. Ilmaisen videopelin tulisi olla merkityksellinen jo ilman tilaamisen tarvetta. Tilaamisen houkutus tulee tulla käyttäjilleen sen tuottamista lisäarvoista ja mahdollisesta parannetusta pelikokemuksesta. Esimerkiksi kuviossa 2 esitellään Fortniten pelaajille tarjottavaa tilausta, joka tuo pelaajille lisäarvoa peliin, kuten battle pass, pelinsisäistä valuuttaa ja muita vastineita, joilla on tarkoitus rikastaa heidän pelikokemustaan. Tilausmallin käytössä tulee kuitenkin löytää tasapaino ilmaisen -ja maksullisen sisällön välillä: Ilmaisen sisällön tulisi tarjota riittävästi pelattavaa ja hyvää pelikokemusta, kun taas maksullisen sisällön tulisi tuntua houkuttevalta, muttei välttämättömältä peruspelin kannalta. Myös hinnoittelua kannattaa harkita tarkasti, jotta pelaaja saa maksamalleen summalle tarpeeksi vastinetta.

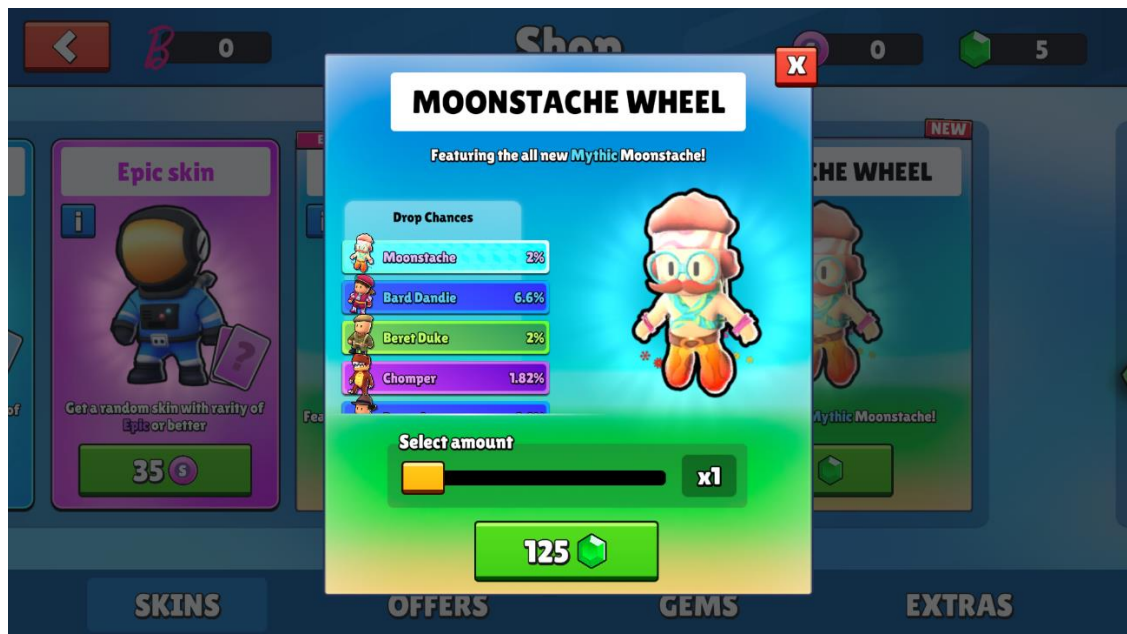


**Kuvio 3.** Kuvankaappaus Valorant -pelin battle passin sivusta ja sen sisältämistä palkinnoista.

Battle pass oli kolmas löydetty kaupallistamisen muoto ilmaispeleille. Battle pass on yksi tämänhetkisesti käytetyin tapa kaupallistaa ilmaisia videopelejä (Johnson & Brock 2020). Battle pass voi kuitenkin aiheuttaa vakavia vaikutuksia videopelintekijöihin, kuten uupumusta pitkällä työpäivillä (Özkil, 2019). Battle passien avulla videopelienkehittäjät voivat tuottaa lisää tuloja tietyin aikaväleihin, mutta tämä aiheuttaa samalla suuremman työkuormituksen videopelienkehittäjille. Battle passien kanssa on myös tärkeää löytää tasapaino videopelien palkintojen saavuttamiseksi: monipuoliset ja tarpeeksi usein vaihtuvat palkinnot ja niiden saavutustavat sekä nopea edistyminen mahdollistavat käyttäjän sitoutumisen ilmaisen videopelin pelaamiseen (Petrovskaya & Zendle, 2020).

Battle passien tulisi tarjota käyttäjilleen progressiivinen etenemisjärjestelmä, jossa käyttäjä ansaitsee palkintoja suorittaessaan tehtäviä tai edetessään pelissä. Palkintojen kannattaa olla monipuolisia, jotta ne kiinnostavat erilaisia käyttäjiä. Palkintoina käyttäjille voidaan Battle passissa tarjota esimerkiksi uusia pelihahmoja, asuja, varusteita, emoteja eli hahmon tekemiä eleitä, ääniraitoja ja muita mahdollisia pelin sisäisiä esineitä. Kuviossa 3 Valorantin pelaajille tarjotaan esimerkiksi erilaisia asusteita aseille, pelaajakortteja, nimimerkkejä sekä pelinsisäistä valuuttaa. Battle passit kannattaa sitoa myös pelin kausiin tai pelin ajankohtaisiin tapahtumiin, jotka kestävät tietyn ajanjakson ajan. Kuten myös tilausmallissa, on tärkeää, että ilmaisen ja maksullisen sisällön väliltä

löytyy tasapaino. Ilmaissessa battle passissa käyttäjät voivat saada perus- tai pienempiä palkintoja, kun taas maksullisessa battle passissa käyttäjät saavat arvokkaampia ja harvinaisempia palkintoja. Lopulta käyttäjien nautinto videopeliä kohtaan ei saisi muuttua epävakaaksi battle passin takia.



**Kuvio 4.** Kuvankaappaus Stumble Guy -pelin loot boxista, Lucky Wheelistä.

Neljänneksi löydetty kaupallistamisen muoto oli Loot box. Loot boxit sisältävät satunnaisia esineitä tai tavaroita videopeleissä, joita käyttäjä saa itselleen loot boxeja avaamalla (Zendle ym., 2020a). Loot boxit jakautuvat seitsemään eri kategoriaan: 1. ostettujen ja ilmaisten loot boxien avaaminen, 2. rahan tienaaminen myymällä boxeja, 3. ”paying to win”, 4. pelin sisäisen valuutan käyttäminen, 5. laatikko ja avain mekanismi, 6. ”läheltä piti”- tilanteet ja 7. sisältää eksklusiivisia esineitä. (Zendle ym., 2020a). Videopelikehittäjillä on loot boxien suhteen mahdollista valita yksi tai useampi heille sopiva loot boxien käyttötapa. Loot boxeja verrataan useimmiten uhkapelaamiseen (Kovanen 2022, Zendle ym., 2020a), minkä takia niiden käyttämisestä ilmaisen videopelin kaupallistamisessa kannattaa olla tarkkana ja varovainen.

Loot boxien käytössä tulee olla avoin ja kertoa selkeästi siitä, mitä loot boxista voi saada ja millä todennäköisyydellä. Kuvio 4 toimii erinomaisena esimerkkinä avoimesta ja selkeästä viestinnästä loot boxien ja pelaajien välillä Stumble Guy -videopelissä. Kyseisessä kuvassa käyttäjälle tarjotaan selkeät tiedot ennen ostotilannetta eli heille kerrotaan heidän mahdollisuuksistaan saada erilaisia palkintoja sekä loot boxin ostamisen kustannuksista. Loot boxien kannalta pay-to-win periaatetta tulisi välttää, sillä videopelin tasapainon rikkominen käyttäjien välillä luo negatiivisen kuvan videopelistä. Kaikki käyttäjät eivät välttämättä pysty tai halua tehdä lisäostoksia videopeleissä, mikä kehottaa uusia ja nykyisiä käyttäjiä lopettamaan videopelin pelaamisen. Loot boxeihin liittyvät uhkapelaamisen mahdollisuudet jättävät vaikutelman nuoriin sekä haavoittuvaisiin käyttäjiin altistaen heidät riskeille ja haitalliselle rahankäytölle, minkä takia on tärkeää suojata ja rajoittaa loot boxien käyttöä. Loot boxien tulisi olla vapaaehtoisia käyttäjilleen.

Mikrotransaktiot olivat viidennes löydetty kaupallistamisen muoto tutkimuksessa. Mikrotransaktiot ovat videopelien sisäisiä tuotteita, joita käyttäjät voivat ostaa käyttäen joko oikeata rahaa tai pelin sisäistä rahaa. Neelyn (2021) mukaan kiinteähintaiset

kosmeettiset tuotteet ovat eettiseltä kannalta yksi turvallisimpia liiketoimien muotoja videopelikehittäjille, sillä niillä ei ole vaikutusta videopelin pelattavuuteen. Myös toiminnalliset tuotteet voivat olla hyvä vaihtoehto, jos käyttäjät eivät saa niiden kautta etulyöntiasemaa toisia pelaajia kohtaan, eli ”Pay-to-win” mahdollisuuksia.

Mikrotransaktioiden tulee olla vapaaehtoisia eikä käyttäjiä tulisi pakottaa hankkimaan mitään oikealla rahalla ilmaisissa videopeleissä. Pelaajien tulee pystyä nauttimaan videopelistä ilman, että sisäisiä ostoksia tulisi tehdä videopelissä edetäkseen. Mikrotransaktioiden tulisi keskittyä myös pääasiallisesti kosmeettisiin ja ei-pelimekaanisiin ominaisuuksiin, jotta videopeli pysyisi reiluna muille käyttäjille ja ei muuttuisi tylsäksi. Mikrotransaktioiden käytössä on tärkeää olla avoin ja selkeä mikrotransaktioiden toimintatavoista ja vaikutuksista. Käyttäjille tulee olla selkeästi näkyvissä se, mitä he ovat aikomassa ostaa ja minkä summan he ovat aikomassa maksaa tuotteesta. Myös hinnoittelu tulee harkita tarkasti eri tuotteille.

Sponsorointi oli kuudennes kaupallistamisen muoto, joka kävi ilmi tutkimuksessa. Koska pelien striimauksen ja Esportsin yleistymisen on kasvanut, yritykset ovat osoittaneet kiinnostusta sponsoroimiseen. Gawrysiakin ja hänen kollegoidensa (2020) mukaan yritykset ovat ryhtyneet tukemaan pelaajia, liigoja, tiimejä ja tapahtumia tarjoamalla tuotteitaan ja ohjelmistojaan vastineeksi näkyvyydestä. Sponsorointi auttaa luomaan parempaa suhdetta käyttäjiin ja yhteisöihin, sillä kun videopeliyritys tukee tapahtumia ja striimaajia, he osoittavat kiinnostusta pelaajia ja faneja kohtaan. Tämä auttaa lisäämään yrityksen markkinointimahdollisuuksia ja tunnettavuutta sekä vahvistamaan mainetta ja luottamusta.

Macey ja hänen kollegoidensa (2022) tutkimus toi esiin vahvan yhteyden käyttäjien videopelien kulutuksen ja pelaamisaikomusten välillä, kun käyttäjät seurasivat pelaamista eri video- tai striimausalustoilta. Toisin sanoen käyttäjät, jotka katsoivat sisältöä, joka liittyi videopeliin, todennäköisesti lopulta alkoivat myös itse pelaamaan videopeliä. Kun videopeliyritykset sponsoroivat striimaajia ja muita sisällöntuottajia arvostelemaan ja pelaamaan videopeliään, voi yritys ja videopeli tavoittaa uusia käyttäjiä, jotka eivät välttämättä olleet tietoisia kyseisestä pelistä tai brändistä. On kuitenkin tärkeää huomata, ettei sponsorointi takaa automaattisesti yritykselle tulojen kasvua, sillä sponsoroinnin menestys riippuu useista tekijöistä, kuten sponsoroinnin suunnittelusta ja toteutuksesta, kohderyhmän sopivuudesta ja markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta.

Seitsemännes ja viimeiseksi löydetty kaupallistamisen muoto oli oheistuotteet. Youngin ja Marchegianin (2010) mukaan oheistuotteita voivat olla muun muassa yrityksen videopeleihin liittyvät figurit, keräilyesineet, muotitarvikkeet sekä vaatteet. Oheistuotteiden tulee kuitenkin olla laadukkaita ja hyvin tehtyjä. Oheistuotteiden tulee olla myös tunnistettavia, jotta ne voidaan yhdistää videopeliin. Tyypillisesti tunnistettavimmat tuotteet ovat esimerkiksi pelin logo ja pelin hahmot. Oheistuotteiden myymisellä videopeliyritykselle voidaan tuoda lisätuloja ja videopelin fanit ja käyttäjät pääsevät ilmaisemaan kiinnostustaan peliä kohtaan omistamalla videopelin oheistuotteita, joka puolestaan voi lisätä myös videopelien fanien peliyhteisöön kuuluvuutta.

Oheistuotteiden ei välttämättä tarvitse olla pelistä ulkopuolella olevia tuotteita, vaan oheistuotteita voidaan tehdä myös videopelien sisään. Gravelyn (2023) mukaan brändättyä virtuaalisia tuotevalikoimia voidaan julkaista myös videopelien sisälle videopelikehittäjien avulla, jos halukkaita muita yrityksiä löytyy. Kun käyttäjällä on mahdollisuus ostaa pelinsisäisiä oheistuotteita muista yrityksistä, lisää tämä käyttäjän



yhteenkuuluvuuden tunnetta ja edistää pelaajien vuorovaikutusta keskenään. Oheistuotteiden tulisi olla kuitenkin tarjolla kohtuuhintaan ja niiden tulisi olla saavutettavissa käyttäjille ilman, että ne vaikuttavat käyttäjien pelikokemukseen negatiivisesti.

Tutkimus antoi kattavan näkökulman videopelienkehittäjille siitä, minkälaisia erilaisia mahdollisuuksia heillä on kaupallistaa videopelejään. Tutkimuksen aikana otettiin huomioon seitsemän eri kaupallistamisen kategoriaa ja niiden yleisiä piirteitä. Tutkimuksessa vilkaistiin käyttäjien ja videopelikehittäjien näkökulmaa, minkä takia niin käyttäjien kuin videopelikehittäjien näkökulmaa voidaan laajentaa myöhemmissä tutkimuksissa. Käyttäjien näkökulmaa voitaisiin tutkia lisää tulevaisuuden tutkimuksissa esimerkiksi nuorten käyttäjien näkökulmasta ja siitä, miten he suhtautuvat kaupallistamisen muotoihin. Videopelikehittäjien näkökulmaa taas voitaisiin tutkia kuormituksen määrässä eri kaupallistamisen muodoissa.

Tutkimuksen aikana havaittiin, että mainoksista, tilauksista, loot boxeista sekä mikrotransaktioista löytyi paljon aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia. Näitä aiheita on tutkittu laajasti niin nuorten ja peliriippuvaisten näkökulmasta, kuin eettisistä ja laillisista näkökulmista. Sen sijaan vähemmän tutkitumpia aihealueita olivat muun muassa battle pass, sponsorointi sekä oheistuotteet, joista sponsorointiin ja oheistuotteisiin liittyviä tutkimuksia on vähemmän saatavilla. Tämä on ymmärrettävää, koska battle pass, sponsorointi ja oheistuotteet ovat suhteellisen uusia trendejä videopelialalla. Näitä kaikkia kolmea olisi tärkeää tutkia eri konteksteissa kuten esimerkiksi kannattaako yrityksen käyttää resurssejaan näiden kaupallistamisen muotojen kehittämiseen paremman tuoton saavuttamiseksi.

Tutkimusta voitaisiin laajentaa empiirisellä tutkimusmenetelmällä, kuten esimerkiksi Easterbrook ym. (2008) Guide to Advanced Empirical Software Engineering kirjalla, jossa käydään läpi, miten valita empiirisiä menetelmiä ohjelmistotekniikan tutkimukseen. Tutkimusmenetelmäksi valittaisiin kyselytutkimus, jonka avulla tutkimukseen osallistuvilta saataisiin vastauksia erilaisiin kysymyksiin. Kysymykset olisivat muun muassa kuvaus- ja luokituskysymyksiä, kuinka usein jotain tapahtuu sekä jakelukysymyksiä ja syykysymyksiä. Tutkimusaineistoa kerättäisiin esimerkiksi virtuaalisilla anonyymisti tallentuvilla kysymyslomakkeilla, joihin tutkittavat vastaavat valmiilla vastauksilla. Tutkimusmenetelmää voi soveltaa tutkimusaiheessa joko keskittyen vain yhteen aihealueen osaan, kuten battle passeihin, tai yleisesti käyttäen kaikkia läpikäytyjä aiheita ilmaispelien kaupallistamisessa.

## 5. Yhteenveto

Tutkimuksen aiheena oli ilmaisten videopelien kaupallistaminen. Tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää, minkälaisia eri vaihtoehtoja videopelinkehittäjillä on ilmaispelien kaupallistamisessa sekä mitä niistä olisi hyvä ottaa huomioon videopelinkehittämisen aikana. Tutkimus tehtiin kirjallisuuskatsauksena pohjautuen aikaisempiin tutkimusaineistoihin ja tutkimuskysymyksiin pyrittiin vastaamaan aineiston avulla. Tutkimuksessa ei siis suoritettu omaa empiiristä tutkimusta.

Ilmaisilla videopeleillä tarkoitetaan videopelejä, joiden pelikokemuksista käyttäjät voivat nauttia ilman siitä maksamatta. Jotta videopelinkehittäjät voisivat saada tuloja ilmaisista videopeleistään, täytyy heidän kaupallistaa ne. Tutkimuksen aikana havaittiin useita erilaisia tapoja, joilla voi kaupallistaa ilmaisia videopelejä. Nämä olivat muun muassa mainokset, tilaukset, battle passit, loot boxit, mikrotransaktiot, sponsorointi ja oheistuotteet. Osalle tutkimuksessa havaituille kaupallistamisen tavoille löytyi pienempiä alakategoriota, joilla tutkimuksessa pyrittiin tarkentamaan niiden määritelmää. Kaupallistamisen muodot tyypillisesti toivat käyttäjilleen lisäarvoa videopeleihin esimerkiksi kosmetiikan tai pelillisten etujen tavoin.

Kaupallistamisen myönteisiä puolia voi olla se, että se saattaa parantaa käyttäjäkokemusta monin eri tavoin. Erilaiset kaupallistamisen muodot voivat tarjota hyötyjä erityisesti niille käyttäjille, joilla on rajoitetusti aikaa käytettävissään vapaa-ajallaan, tarjoamalla heille mahdollisuuden nopeuttaa etenemistään videopelissä rahan vastineeksi. Lisäksi kaupallistaminen voi parantaa käyttäjien uppoutumista pelimaailmaan tarjoamalla heille lisäominaisuuksia, kuten kosmeettisia tuotteita tai muita pelikokemusta rikastuttavia ominaisuuksia.

Kaupallistamisen käytössä on havaittu myös haittapuolia, jotka edellyttävät videopelinkehittäjiltä varovaisuutta. Erilaiset kaupallistamisen tavat saattavat esimerkiksi lisätä pelinkehittäjien työtaakkaa ja vaatia heiltä resursseja kaupallisten elementtien suunnitteluun, toteuttamiseen ja ylläpitoon. Myös maksulliset toiminnot, jotka aiheuttavat videopelien käyttäjille etulyöntiasemaa voivat johtaa siihen, että pelaajat menettävät kiinnostuksensa peliin ja vähentävät osallistumistaan.

On kuitenkin tärkeää löytää tasapaino kaupallistamisen ja käyttäjäkokemuksen välillä, jotta käyttäjät eivät koe sitä liian häiritseväksi tai epäreiluksi. Liiallinen kaupallistaminen voi vaikuttaa negatiivisesti käyttäjäkokemukseen ja johtaa siihen, että käyttäjät kokevat pelin liian kaupalliseksi tai reilun pelaamisen periaatteiden vastaiseksi. Siksi on tärkeää harkita huolellisesti kaupallistamisen muotoja ja niiden vaikutusta käyttäjäkokemukseen, jotta voidaan tarjota lisäarvoa käyttäjille ilman, että heidän pelikokemuksensa kärsii.

Tämän kirjallisuuskatsauksen avulla voidaan tarkastella ilmaisten videopelien kaupallistamisen muotoja yksittäin tai kokonaisuutena käsitellen erilaisia aihepiirejä. Syvällisemmässä tutkimuksessa voitaisiin tutkia esimerkiksi käyttäjien kaupallistamisen muotojen käyttötiheyttä sekä heidän suhtautumistaan kaupallistamiseen ilmaisissa videopeleissä. Tällaiset tutkimukset voisivat tarjota arvokasta tietoa pelinkehittäjille ja tutkijoille, mistä saataisiin paremmin tietoa käyttäjien asenteista ja käyttäytymisestä kaupallistamisen suhteen.

Tutkimusta voitaisiin laajentaa erityisesti sponsoroinnin ja oheistuotteiden osalta, jotka ovat melko uusia kaupallistamisen keinoja videopelialalla ja joista on tarjolla vain vähän

aikaisempaa tutkimustietoa. Tutkimuksen kohteena voisi olla livestriimaajien sponsoroiminen, jossa tarkasteltaisiin sen vaikutuksia videopelin kaupallistamisessa ja käyttäjien suhtautumista siihen.

On tärkeää suorittaa lisää tutkimuksia ilmaisten videopelien kaupallistamisen laajentuessa uusien ilmaispeleiden myötä. Näissä tutkimuksissa tulisi ottaa huomioon kaikki sidosryhmät, kuten videopelien kehittäjät ja käyttäjät, jotta saataisiin monipuolista tietoa. Erityisen mielenkiintoista olisi selvittää, miten käyttäjät suhtautuvat erilaisiin kaupallistamisen muotoihin sekä kaupallistamiseen jo ostetuissa videopeleissä. Tällaisten tutkimusten avulla voitaisiin saada syvällisempää ymmärrystä kaupallistamisen vaikutuksista ja mahdollisuuksista sekä auttaa pelikehittäjiä suunnittelemaan parempia käyttäjäkokemuksia videopeleihin.

## 6. Lähteet

- Ahasanuzzaman, M., Hassan, S., Bezemer C. & Hassan, A. (2020). A Longitudinal Study of Popular Ad Libraries in the Google Play Store. *Empirical Software Engineering*, 25(1), 824-858. <https://doi.org/10.1007/s10664-019-09766-x>
- Brockmann, T., Stieglitz, S. & Cvetkovic, A. (2015). Prevalent Business Models for the Apple App Store. *Wirtschaftsinformatik Proceedings*, 81. <https://aisel.aisnet.org/wi2015/81>
- Burton, R. & O'Reilly, N. (2019). A warning for those selling sponsorships, *Sports Business Journal*, 22(7), 30.
- Campbell, C. (2019). How Fortnite's success led to months of intense crunch at Epic Games | polygon.com. <https://www.polygon.com/2019/4/23/18507750/fortnite-work-crunch-epic-games>
- Chen, Y., Duan, H. & Cai, W. (2021). The Advertising in Free-to-play Games: A Game Theory Analysis. In *Proceedings of the Workshop on Game Systems (GameSys '21) (GameSys '21)*. Association for Computing Machinery, 7–12. <https://doi.org/10.1145/3458335.3460812>
- Easterbrook, S., Singer, J., Storey, M. & Damian, D. (2008), Guide to Advanced Empirical Software Engineering, Springer London. <https://doi.org/10.1007/978-1-84800-044-5>
- Gawrysiak, J., Burton, R., Jenny, S. & Williams, D. (2020). Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions – A Literature Review. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 86(1), 1-14. <https://doi.org/10.2478/pcsr-2020-0008>
- Ghirvu, A. (2012). IN-GAME ADVERTISING: ADVANTAGES AND LIMITATIONS FOR ADVERTISERS. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(1), 114-119.
- Gillani, S. (2021). Evaluation of Games Monetization Approaches: A case study on PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) [Master's thesis, Dalarna University]. Divaportal-julkaisuarkisto. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1571804&dswid=2783>
- Gravely, D. (2023). Discovering the Governing Forces of eSports, an Intellectual Property Gold Mine. *St. Mary's Law Journal*, 54(2), 573-600. Saatavilla: <https://commons.stmarytx.edu/thestmaryslawjournal/vol54/iss2/8>
- Grothaus, M. (21.3.2015). "Angry Birds" Maker Rovio's Bold Plan To Slingshot Its Way To Future Growth. Fast Company | fastcompany.com. <https://www.fastcompany.com/3043466/ceo-pekka-rantala-insists-rovio-maker-of-angry-birds-can-slingshot-its-way-to-disney-sized-g>
- Johnson, M. & Brock, T. (2020), The 'gambling turn' in digital game monetization. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, Volume 12(2), 145-169. <https://doi.org/10.1177/1469540521993930>

- Joseph, D. (2021). Battle pass capitalism, *Journal of Consumer Culture*, Volume 21(1), 68-83. <https://doi.org/10.1177/1469540521993930>
- Kovanen, V. (2022). Free-to-play ja loot boxit: virtuaaliset esineet videopelien ansaintamallina [kandidaatintutkielma, Jyväskylän Yliopisto]. JYX-julkaisuarkisto. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/83389>
- Kumar, V. (2014). Making 'Freemium' Work: Many Start-ups Fail to Recognize the Challenges of This Popular Business Model. *Harvard Business Review*, 92(5), 27-29.
- Lavaste, E. (2016). Mobiilisovelluksen sisäiset ostot [Opinnäytetyö, Tampereen Ammattikorkeakoulu]. Theseus-julkaisuarkisto. <https://www.theseus.fi/handle/10024/109778>
- Macey, J., Tyrväinen, V., Pirkkalainen, H. & Hamari, J. (2022). Does esports spectating influence game consumption? *Behaviour & Information Technology*, 41(1), 181-197. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1797876>
- Marchand, A. & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141-157. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.05.001>
- Meyer, M., Adkins, V., Yuan, N., Weeks, H., Chang, Y. & Radesky, J. (2019). Advertising in Young Children's Apps: A Content Analysis. *Journal of Developmental Behavioral Pediatrics*, 40(1), 32-39. <https://doi.org/10.1097/DBP.0000000000000622>
- Neely, E. (2021). Come for the game, stay for the cash grab: The ethics of loot boxes, microtransactions, and freemium games. *Games and Culture*, 16(2), 228-247. <https://doi.org/10.1177/1555412019887658>
- Petrovskaya, E. & Zendle, D. (2020). The Battle Pass: a Mixed-Methods Investigation into a Growing Type of Video Game Monetisation. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vnmeq>
- Rantanen, O. (2018). Videopelien maksullisen lisäsisällön tuotteistaminen [Opinnäytetyö, Turun Ammattikorkeakoulu]. Theseus-julkaisuarkisto. <https://www.theseus.fi/handle/10024/150966>
- Reddit. (5.16.2015). *Why are freemium type games hated so much? Does no one remember arcade machines?* Haettu 23.6.2023 osoitteesta [https://www.reddit.com/r/Games/comments/366i53/why\\_are\\_freemium\\_type\\_games\\_hated\\_so\\_much\\_does\\_no/](https://www.reddit.com/r/Games/comments/366i53/why_are_freemium_type_games_hated_so_much_does_no/)
- Rußell, R., Berger, B., Stich, L., Hess, T. & Spann, M. (2020). Monetizing Online Content: Digital Paywall Design and Configuration. *Business & Information Systems Engineering*, 62, 253–260. <https://doi.org/10.1007/s12599-020-00632-5>
- Seidl, A., Caulkins, J., Hartl, R. & Kort, P. (2017). Serious strategy for the makers of fun: Analyzing the option to switch from pay-to-play to free-to-play in a two-stage optimal control model with quadratic costs. *European Journal of Operational Research*, 267(2), 700-715. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2017.11.071>

Woodcock, J. & Johnson, M. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1630412>

Xiao, L. (2023). Beneath the Label: Unsatisfactory Compliance with ESRB, PEGI and IARC Industry Self-Regulation Requiring Loot Box Presence Warning Labels by Video Game Companies. *Royal Society Publishing*, 10(3). <https://doi.org/10.1098/rsos.230270>

Young, J. & Marchegiani, C. 2010. The role of consumer fanaticism in the acceptance of brand extensions: merchandising in the video games market. Marketing Insights: School of Marketing Working Paper Series: no. 2010025, Curtin University of Technology, School of Marketing. <http://hdl.handle.net/20.500.11937/28471>

Zackariasson, P. & Wilson, T. (2012). The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future. *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780203106495>

Zendle, D., Cairns, P., Barnett, H. & McCall, C. (2020a). Paying for loot boxes is linked to problem gambling, regardless of specific features like cash-out and pay-to-win, *Computers in Human Behavior*, 102, 181-191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.003>

Zendle, D., Meyer, R. & Ballou, N. (2020b), The changing face of desktop video game monetisation: An exploration of exposure to loot boxes, pay to win, and cosmetic microtransactions in the most-played Steam games of 2010-2019, *PLoS ONE*, 15(5), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232780>

Özkil, S. (2019). From Monetization In Games To Creating An In-Game Economy For Free-To-Play Casual Mobile Games: Roles And Duties OF A Game Designer Economist [Master's thesis, Bahcesehir University]. [https://www.academia.edu/41854316/From\\_Monetization\\_In\\_Games\\_To\\_Creating\\_An\\_In\\_Game\\_Economy\\_For\\_Free\\_To\\_Play\\_Casual\\_Mobile\\_Games\\_Roles\\_And\\_Duties\\_Of\\_A\\_Game\\_Designer\\_Economist?source=swp\\_share](https://www.academia.edu/41854316/From_Monetization_In_Games_To_Creating_An_In_Game_Economy_For_Free_To_Play_Casual_Mobile_Games_Roles_And_Duties_Of_A_Game_Designer_Economist?source=swp_share)