

**Kalle Collan**

**Peliteollisuuden trendit ja ilmiöt pelialan työntekijöiden  
näkökulmasta**

Tietotekniikan pro gradu -tutkielma

9. syyskuuta 2019

Jyväskylän yliopisto

Informaatioteknologian tiedekunta

**Tekijä:** Kalle Collan

**Yhteystiedot:** kalle.collan@gmail.com

**Ohjaajat:** Ville Isomöttönen ja Jukka Varsaluoma

**Työn nimi:** Peliteollisuuden trendit ja ilmiöt pelialan työntekijöiden näkökulmasta

**Title in English:** Trends and fads in the video game industry from the viewpoint of its employees

**Työ:** Pro gradu -tutkielma

**Opintosuunta:** Tietotekniikka

**Sivumäärä:** 89+3

**Tiivistelmä:** Videopeliteollisuus on kasvanut viime vuosien aikana merkittävästi. Teknologian taukoamaton kehittyminen tuo alalle jatkuvasti uusia mahdollisuuksia ja ennennäkemättömiä tapoja pelata digitaalisia pelejä. Digitaalisten pelien suosion kasvamisen seurauksena pelien kuluttajien määrä kasvaa koko ajan. Täten pelinkehittäjien on syytä olla tietoisia, millaisia pelejä kuluttajat haluavat pelata ja miten tällaiset pelit tulisi toteuttaa. Tätä voidaan tutkia tarkastelemalla peliteollisuudessa ilmeneviä trendejä ja ilmiöitä, joiden perusteella voidaan arvioida erilaisten seikkojen suosiossa tapahtuvia muutoksia. Tässä tutkimuksessa tätä tutkitaan haastatteleamalla keskisuomalaisen peliyhtiön työntekijöitä. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita, millaisia trendejä ja ilmiöitä he ovat havainneet peliteollisuudessa viimeisen kahden vuoden aikana. Tämän tutkimuksen tuloksista käy ilmi, millaisia trendejä ja ilmiöitä haastateltavat olivat havainneet, jonka perusteella voidaan saada suuntaa antava yleiskuva peliteollisuuden viimeaikaisista trendeistä ja ilmiöistä sekä sen tulevaisuudesta.

**Avainsanat:** Digitaaliset pelit, peliteollisuus, trendit, ilmiöt

**Abstract:** The growth of the video game industry in recent years has been remarkable. Technology and its endless advancements offer new possibilities to the industry along with unforeseen ways of playing digital games. The number of video game consumers has been increasing because of the booming popularity of digital games. Therefore, game developers

should be aware of what kinds of games consumers want to play and how to develop them. This can be studied by examining the different trends and fads that occur in the video game industry. Based on the results, one can evaluate the change in the popularity of said topics. In this paper, the topic is approached by conducting an interview study which targets the employees of a game company from Central Finland. This study focuses specifically on what kinds of trends and fads the interviewees have noticed in the past two years. From the findings of this study, insight is gained into what trends and fads the interviewees have recently identified in the game industry. Based on these findings we can gain a general view of the recent trends and fads of the game industry as well as on the future of the industry.

**Keywords:** Digital games, game industry, trends, fads

Jyväskylässä 9. syyskuuta 2019

Kalle Collan

## **Kuviot**

Kuvio 1. Attride-Stirling (2001) kuvaa artikkelissaan ”Thematic networks” -menetelmää yllä olevan kuvan mukaisesti. ....	19
Kuvio 2. Trendien ja ilmiöiden luokittelun apuna käytetty käsitekartta. Kuviossa on näkyvillä kategoriat Pelikulttuuri/Pelaajat, Teknologia ja Muut ilmiöt sekä niihin liittyvät trendit ja ilmiöt. ....	85
Kuvio 3. Trendien ja ilmiöiden luokittelun apuna käytetty käsitekartta. Kuviossa on näkyvillä kategoriat Kehitys ja Liiketoiminta sekä niihin liittyvät trendit ja ilmiöt... ..	86
Kuvio 4. Battle royale -trendin analysointia. Kuviossa on ATLAS.ti -ohjelmiston näkyvä, jossa näkyvät haastateltavat ja heihin liittyvät koodatut osiot. Haastateltavat ovat ympyröity selkeyden vuoksi. Kuvion tarkoituksena on havainnollistaa, kuinka aineistoa analysoitiin. ....	87

## **Taulukot**

Taulukko 1. Saarisen ja Kultiman (2011) artikkelissa oleva taulukko, jossa tuodaan esille heidän haastattelututkimuksissaan esiintyneet trendit. ....	10
Taulukko 2. Taulukossa kuvataan, kuinka monessa haastattelussa yksittäinen trendi ilmeni ja kuinka se tuli esille. ....	32

# Sisältö

1	JOHDANTO .....	1
2	TUTKIMUKSEN TAUSTAA .....	3
	2.1 Trendien ja ilmiöiden merkitys .....	3
	2.2 Aiemmat peliteollisuuden trendit ja ilmiöt .....	8
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	15
	3.1 Tutkimusmenetelmät .....	15
	3.2 Haastattelun toteutus .....	21
	3.3 Tutkimuksen luotettavuus .....	23
4	TULOKSET .....	26
	4.1 Haastattelussa ilmenneiden trendien ja ilmiöiden määritelmiä .....	26
	4.2 Haastattelujen analysointi .....	31
	4.2.1 Peligenret .....	31
	4.2.2 Liiketoiminta .....	44
	4.2.3 Teknologia .....	53
	4.2.4 Kehittäminen .....	56
	4.2.5 Pelikulttuuri ja pelaajat .....	65
	4.2.6 Muut .....	66
5	POHDINTA .....	70
	LÄHTEET .....	77
	LIITTEET .....	85

# 1 Johdanto

Videopeliteollisuus on nopeasti sekä jatkuvasti kehittyvä ja kasvava teollisuudenala, jossa muutoksia voi tapahtua hyvinkin nopeasti (Entertainment software association 2019; Saarinen ja Kultima 2011). Nopeasti kehittyvänä teollisuudenalana peliteollisuuden ammattilaisilta vaaditaan ajan tasalla olevaa tietämystä sekä uusien teknologioiden tuomista mahdollisuuksista että erilaisten pelaajakulttuurien tuntemuksesta. Näitä seikkoja hyödyntämällä voidaan saada selville millaisia pelejä ja pelikokemuksia pelaajat haluavat. (Saarinen ja Kultima 2011) Tietoa näistä seikoista voidaan saada tutkimalla ja tarkkailemalla peliteollisuudessa ilmeneviä trendejä ja ilmiöitä. Niitä tutkimalla voidaan nähdä, mitkä asiat ovat olleet suosittuja ja mille ajanjaksolle niiden suosio ja suosiossa tapahtuvat muutokset sijoittuvat (Rubin 2004). Uusien nousevien trendien ja ilmiöiden tunnistaminen ajoissa on tärkeää niiden suosion hyödyntämisen kannalta, sillä pelinkehitys on aikaa vievä prosessi (Addison ja Haig 2010; Blow 2004). Mitä aiemmin kehitystyö pystytään aloittamaan, sitä aiemmin peli voidaan julkaista, kun trendi on vielä relevantti (Addison ja Haig 2010; Blow 2004). Täten maksimoidaan kasvavasta trendistä saatavat hyödyt, joka voi näkyä positiivisesti pelin menestyksessä (Addison ja Haig 2010). Nykyään erityisesti mobiilipelejä tehdään vuosittain tuhansia kappaleita, mutta vain murto-osa niistä saa näkyvyyttä pelimarkkinoilla (Graft 2013). Peliteollisuuden trendien ja ilmiöiden tunnistaminen ja niiden hyödyntäminen voi mahdollistaa sellaisten pelien kehittämisen, jotka ovat suosittujen trendien ja ilmiöiden mukaisia ja täten erottuvat muiden pelien joukosta (Addison ja Haig 2010; Graft 2013).

Tämän tutkimuksen aikana havaittiin, että peliteollisuuden trendejä ja ilmiöitä käsitteleviä akateemisia tutkimuksia on niukasti. Pelijournalismi ja useat kaupalliset tahot julkaisevat ajoittain katsauksia vuoden merkittävimmistä peliteollisuuden trendeistä ja ilmiöistä, jotka tarjoavat yleisluontoista tietoa ja tilastoja aiheeseen liittyen. Tämän tutkimuksen aihealueen akateemisten tutkimuksien vähäisyyden vuoksi tässä tutkimuksessa nojaututaan sekä aihepiirin akateemisiin lähteisiin että myös ei-akateemisiin lähteisiin. Näiden tutkimusten ja katsausten havaittiin olevan yleensä laadullisia haastattelututkimuksia, joiden kohderyhmänä toimi usein pelialan ammattilaiset tai kuluttajat. Haastattelujen perusteella voidaan yleensä saada selville, mitkä trendit ja ilmiöt ovat kasvussa ja mitkä laskussa. Perustuen aiem-

piin peliteollisuuden trendien tutkimuksiin tässä laadullisessa haastattelututkimuksessa selvitetään pelialan ammattilaisiin kohdistetun puolistrukturoidun haastattelun avulla, millaisia trendejä ja ilmiöitä peliteollisuudessa on ollut viimeisen kahden vuoden aikana vuosina 2017 ja 2018. Tämä tutkimus osittain replikoi Saarisen ja Kultiman (2011) tutkimusta, mutta poiketen heidän tutkimuksestaan tässä tutkimuksessa tutkitaan eri ajanjaksoa ja haastattelut suoritetaan erilaisessa kontekstissa. Tässä tutkimuksessa haastateltiin yhdeksää työntekijää pienestä keskisuomalaisesta peliyhtiöstä, kun taas heidän tutkimuksestaan haastateltiin Game Developers Conference -tapahtumaan osallistuneita pelinkeittäjiä. Tässä tutkimuksessa haastattelut suoritettiin yhden ajanjakson aikana eli vuoden 2018 loppupuolella, kun taas heidän tutkimuksestaan haastattelut suoritettiin vuosina 2009 ja 2011. Tässä tutkimuksessa oltiin erityisesti kiinnostuneita, millaisia trendejä ja ilmiöitä haastateltavat olivat havainneet peliteollisuuteen liittyen viimeisen kahden vuoden aikana eli karkeasti vuosien 2017 ja 2018 aikana. Lisäksi oltiin kiinnostuneita yleisesti haastateltavien omista näkemyksistä, havainnoista ja mielipiteistä näihin trendeihin ja ilmiöihin liittyen. Näiden seikkojen perusteella pyrittiin saamaan yleiskäsitys tuoreimmista peliteollisuuden trendeistä ja ilmiöistä, sekä saamaan osviittaa, mitä haastatteluissa ilmi tulleet seikat voivat tarkoittaa peliteollisuuden nykyhetken ja tulevaisuuden kannalta.

Tämän työn rakenne on seuraavanlainen: Luvussa 2 käydään läpi aiempia trenditutkimuksia sekä peliteollisuuteen että muihin teollisuuden aloihin liittyen. Tämän jälkeen luvussa 3 kuvataan tarkemmin tässä tutkimuksessa käytettyjä tutkimusmenetelmiä ja tämän haastattelututkimuksen toteutusta. Luvussa 4 esitellään, millaisia asioita nousi esiin haastatteluissa ja mitä haastateltavat kertoivat niistä. Lopuksi luvussa 5 on pohdinta, jossa vertaillaan tämän tutkimuksen tuloksia muihin samankaltaisiin tutkimuksiin ja katsauksiin. Lisäksi pohditaan yleisesti millaisia vaikutuksia havaituilla trendeillä ja ilmiöillä voi olla peliteollisuuteen.

## 2 Tutkimuksen taustaa

Tämän luvun tarkoituksena on tarjota lukijalle yleiskäsitys trendien merkityksestä ja niiden tutkimisesta. Luvussa 2.1 käydään läpi käsitteiden ”trendi” ja ”ilmiö” määritelmät, mitä niillä yleensä tarkoitetaan sekä niiden määritelmät tämän tutkimuksen kontekstissa. Lisäksi tuodaan yleisesti esille trendien merkitys peliteollisuuden, sekä muiden teollisuudenalojen kannalta käymällä läpi aiempia aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Luvussa 2.2 tehdään tiivis katsaus aiempina vuosina esiintyneisiin peliteollisuuden trendeihin ja ilmiöihin sekä kuvataan yleisesti, kuinka ne ovat vaikuttaneet peliteollisuuteen. Tämä tehdään viitaten aiempiin peliteollisuuden trendeihin liittyviin tutkimuksiin sekä eri tahojen tekemien vuosittaisiin koosteisiin vuoden merkittävimmistä peliteollisuuden trendeistä ja ilmiöistä.

### 2.1 Trendien ja ilmiöiden merkitys

Sanakirjamääritelmän mukaan trendillä yleensä tarkoitetaan jonkin asian kehityksen selkeää muutosta, esimerkiksi älypuhelinien yleistyminen voitaisiin määritellä trendiksi (Merriam-Webster 2019b). Rubin (2004) kuvailee trendi-käsitettä seuraavasti:

Tarkasteltavan ilmiön pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuvaa yleistä kehityssuuntaa voidaan kutsua trendiksi. Trendi on siis sellainen piirre nykyhetkessä, joka voi jatkua tulevaisuudessa sellaisella tavalla, että sitä on suhteellisen helppo jäljittää tai ennakoita.

Trendien tutkimisen hyötyinä voi siis olla, että voidaan saada parempi käsitys, mitä tutkittavan aihealueen tulevaisuudessa saattaa tapahtua. Lisäksi voidaan myös saada selville menneisyydessä tapahtuneiden asioiden syitä ja nähdä, millaisia vaikutuksia trendeillä on ollut toisiinsa. (Rubin 2004) Trendien seuraaminen ja ymmärtäminen on tärkeää, mikäli haluaa menestyä millä tahansa teollisuudenalalla. Trendejä seuraamalla ja tutkimalla voidaan esimerkiksi yrittää ennustaa joidenkin tuotteiden tai tuoteryhmien suosion kasvaminen, joka on tärkeä tieto muun muassa kyseisten tuotteiden valmistajille. (Addison ja Haig 2010). Trendisanan kanssa voidaan joskus nähdä käytettävän myös sanaa ”muoti-ilmiö”, joka on sanakirjamääritelmän mukaan jonkin asian suosion kasvaminen, mutta se on yleensä eliniältään



lyhyempi kuin trendi. Muoti-ilmiö -sanaa voidaan havaita käytettävän, kun on kyse vaate-  
tuksesta tai muodista, mutta sitä käytetään myös kuvaamaan muitakin yleisiä ilmiöitä, joi-  
den suosio on kasvanut nopeasti (Merriam-Webster 2019a). Tässä tutkimuksessa käytetään  
muoti-ilmiö -sanan sijaan ilmiö-sanaa, jolla tarkoitetaan tämän tutkimuksen kontekstissa jo-  
tain peliteollisuudessa ilmenevää asiaa, jolle ei välttämättä ole tarkempaa luokitusta tai mää-  
ritelmää. Trendillä taas tarkoitetaan tässä tutkimuksessa selkeämpää peliteollisuudessa ilme-  
nevää asiaa, jolle voi olla tarkempi määritelmä tai jonkinlainen luokitus jo olemassa. Ilmiö  
voi siis esimerkiksi olla jonkin uuden tai muuten määrittelemättömän asian suosion nousu  
tai muu yleistymisen, kun taas trendi on jonkin selkeästi määritellyn asian suosion muutos.  
Esimerkki trendistä voisi olla liikeohjainten suosion nousu tai lasku. Näitä termejä käytet-  
tiin tässä tutkimuksessa edellä mainitulla tavalla, jotta aineistoa kerätessä tutkimuksen haas-  
tateltavat voivat kertoa mahdollisimman vapaasti niistä asioista, joita he ovat huomanneet  
peliteollisuudessa ilman, että joudutaan takertumaan erilaisten käsitteiden tarkkoihin määri-  
telmiin. Koska tämä tutkimus on luonteeltaan aineistolähtöinen, on olennaista toimia edellä  
mainitulla tavalla, sillä tässä tutkimuksessa ollaan erityisesti kiinnostuneita peliteollisuuden  
toimijoiden näkemyksistä ja heidän tekemistensä havainnoista peliteollisuuden trendeihin ja  
ilmiöihin liittyen.

Lisäksi on syytä mainita, että tässä tutkimuksessa ei luokitella yksityiskohtaisesti haastatte-  
luissa ilmi tulleita asioita trendeiksi ja ilmiöksi, koska se vaatii aiheiden tarkempaa käsitte-  
lyä ja tutkimista, jotta voidaan perustellusti määrittää, onko kyseessä trendi vai ilmiö. Lisäksi  
osa esille tulleista trendeistä ja ilmiöistä voivat olla uusia asioita, joten ei välttämättä voida  
tarkasti sanoa, onko kyseessä uusi pysyvä osa peliteollisuutta vai pelkästään ohimenevä vil-  
litys (Rubin 2004). Tämän tutkimuksen tarkoituksena on pikemminkin selvittää tutkimuksen  
kohteena olevan pienen keskisuomalaisen peliyhtiön työntekijöiden havaintoja peliteollisuu-  
den viime aikaisista trendeistä ja ilmiöistä. Tämän perusteella voidaan saada suuntaa antava  
yleiskuva peliteollisuudesta viimeisen kahden vuoden ajalta. Lisäksi voidaan pohtia, mitä  
esille nousseet trendit ja ilmiöt voivat tarkoittaa peliteollisuuden nykyhetken ja tulevaisuu-  
den kannalta.

Peliteollisuuden ulkopuolella trendejä tutkitaan ja analysoidaan erilaisilla tavoilla ja niistä  
saatavaa tietoa on hyödynnetty useissa eri tarkoituksissa. Trendejä ja ilmiöitä tutkimalla saa-

daan käsitys siitä, mikä on suosittua tällä hetkellä ja voidaan yrittää myös ennustaa tulevia trendejä ja nykyisten trendien muutoksia aiempien trendien suosion muutoksen perusteella. Tätä tietoa voidaan käyttää erilaisten tuotteiden ja niiden markkinoinnin suunnittelussa (Addison ja Haig 2010). Samaa voitaisiin myös yrittää soveltaa peliteollisuuteen, sillä se on teollisuudenala muiden joukossa ja se on ollut jatkuvassa kasvussa jo useita vuosia ja sen kasvu vaikuttaa jatkuvan edelleen (Prato, Feijoo Gonzalez ja Simon 2014). Yhdysvalloissa videopelien myynti oli vuonna 2018 yhteensä 43,4 miljardia dollaria, joista 35,8 miljardia dollaria oli käytetty peleihin ja pelinsisäisiin ostoksiin ja loput oli käytetty peli- ja oheislaitteistoon (Entertainment software association 2019). Jotta näistä luvuista saisi paremman käsityksen, voidaan verrata peliteollisuutta elokuvateollisuuteen. Elokuviensa globaali lippujenmyynnin yhteenlaskettu tulo oli 41,1 miljardia dollaria vuonna 2018 (Watson 2019).

Trendejä on muun muassa tutkittu kuntoiluun liittyen. Thompson (2018) on tehnyt jo yli kymmenen vuoden ajan vuosittain maailmanlaajuisen kyselytutkimuksen kuntoilun trendeistä ja ilmiöistä. Vuoden 2019 tutkimuksessa kerättiin tietoa kuntoilun eri osa-alueiden ammattilaisilta verkkokyselyn kautta. Vuosittain toistettavan tutkimuksen avulla voidaan nähdä, millaisia trendejä kuntoilussa on ollut joka vuosi, jonka perusteella voidaan paremmin ennustaa tulevia kuntoilun trendejä. Lisäksi kyseisessä tutkimuksessa pystytään myös huomaamaan, mitkä trendeistä ovatkin olleet vain ohimeneviä muoti-ilmiöitä ja mitkä trendit jäivät pidemmäksi aikaa osaksi kuntoilua. Vuoden 2018 kyselytutkimuksessa nousi esille trendi liittyen puettavaan teknologiaan eli esimerkiksi erilaisten älykellojen ja muiden älylaitteiden käyttö kuntoilun apuna. Kyselytutkimuksen mukaan puettava teknologia on ollut hyvin suosittu trendi jo vuodesta 2016 lähtien. Thompsonin (2018) kyselytutkimus on yleisesti ottaen samankaltainen kuin tämä tutkimus, sillä molemmissa kerätään alan ammattilaisilta tietoa alan uusimpiin trendeihin ja ilmiöihin liittyen. Merkittävimpänä eroina on tutkimusten laajuus ja aineistonkeruumenetelmät. Tässä tutkimuksessa aineisto kerätään haastattelututkimuksen avulla, kun taas Thompsonin (2018) tutkimuksessa käytettiin verkkokyselyä.

On myös tehty tutkimusta tupakan mainostamisesta ilmenneisiin trendeihin liittyen. Davis (1987) tutki artikkelissaan, kuinka tupakkaa oli mainostettu ja millaisia trendejä tupakkamainoksissa esiintyi. Hän huomasi analysoimalla erilaisia mainoksia, että niissä esiintyi useita selkeitä trendejä ja teemoja, kuten tupakka-askien koon kasvaminen. Mainostajat olivat il-

meisesti huomanneet, että tietynlaiset tupakanpolttajat yleensä polttavat askillisen loppuun yhden päivän aikana riippumatta jäljellä olevien tupakoiden lukumäärästä. Täten tupakan lukumäärän lisääminen yhteen askiin kasvattaisi myyntiä. Tutkimuksen havaintojen avulla pystyttäisiin suunnittelemaan erilaisia tupakoinninvastaisia terveyskampanjoita, sillä tutkimuksen löydösten perusteella pystyttiin tunnistamaan erilaisia riskiryhmiä ja -tekijöitä tupakoinnin lisääntymiseen liittyen.

Myös taloustieteen tutkimisen muutosta on tutkittu trendien ja ilmiöiden näkökulmasta Bronfenbrennerin (1966) artikkelissa. Hänen artikkelinsa perusteella pystyttiin hahmottamaan, millaisia trendejä taloustieteen tutkimuksessa on ollut ja miten ne ovat näkyneet taloustieteen tutkimuksissa.

Trendejä on myös tutkittu liittyen kuluttajien käytökseen Petrescun (2017) tutkimuksessa, jossa analysoitiin pankkien asiakkaiden käyttäytymistä. Asiakkaiden käytöksessä havaittiin erilaisia trendejä, joiden perusteella pankin toimintaa voitaisiin kehittää paremmaksi. Muun muassa tutkimuksessa havaittiin verkossa tapahtuvan pankkiasioinnin olevan tärkeä osa nykyaikaista pankkiasiointia, kun taas perinteisten pankkikonttorien rooli oli muuttumassa verkossa tapahtuvaan asiointiin nähden erilaiseksi. Asioita, jotka aiemmin hoidettiin paikan päällä pankkikonttorilla, havaittiin tehtävän enemmän verkossa. Täten pankkikonttorien tarjoamia palveluita tulisi hänen mielestään pohtia tarkemmin ja tarvittaessa suunnitella uudelleen.

Projektinhallinnan tutkimusta on tarkasteltu eri tutkimuksissa esiintyvien trendien näkökulmasta Pollackin ja Adlerin (2015) tutkimuksessa. He tutkivat millaisia trendejä ja ohimeneviä muoti-ilmiöitä projektinhallintaan liittyvissä tutkimuksissa esiintyy. Heidän tutkimuksestaan saatava tieto voi auttaa erilaisia tutkijoita saamaan paremman käsityksen, miten projektinhallinnan tutkimusta on tehty ja miten se on muuttunut viime aikoina. Tutkimusmenetelmänä oli eräänlainen holistinen analyysi, jossa analysoidaan useita eri projektinhallinnan tutkimukseen liittyviä artikkeleita. He lähestyivät aihetta tutkimalla, kuinka usein erilaisia avainsanoja esiintyi tutkimuksissa. He saivat selville, että päätöksentekoon liittyvät ongelmat olivat olennainen osa projektinhallinnan tutkimuksia ja se oli yleinen toistuva teema niissä tutkimuksissa.

Cherinkan, Millerin ja Prezzamanin (2013) tekemässä tutkimuksessa todettiin kasvavien trendien ja teknologioiden yhdessä vaikuttavan innovaatioiden syntymiseen. Tutkimuksen löydösten perusteella nousevien trendien tunnistamisen ja niiden tutkimisen avulla voitaisiin edesauttaa innovaatioiden syntymistä.

Ohjelmistotekniikkaan liittyen Baruan, Thomasin ja Hassanin (2014) artikkelissa analysoitiin Stack Overflow -sivuston käyttäjien keskustelujen aiheita ja siellä ilmeneviä trendejä sekä niiden välisiä suhteita toisiinsa. He pyrkivät tutkimuksessaan selvittämään, mitkä aiheet kiinnostivat kehittäjiä ja miten kyseisten asioiden kiinnostavuus oli muuttunut ajan myötä. Tätä tietoa voitiin heidän mukaansa hyödyntää erilaisten teknologioiden ja ohjelmistojen yleisten ongelmakohtien löytämisessä. Tutkimuksen tuloksissa tuotiin esille erilaisten teknologioiden, ohjelmointikielten ja -mallien suosion muutokset.

Gavalasin ja Economoun (2011) artikkelissa taas verrattiin mobiilisovellusten kehitysalustoja keskenään ja tarkasteltiin niihin liittyviä trendejä. He analysoivat kehitysalustoihin liittyviä trendejä ja tekivät erilaisia päätelmiä niiden perusteella liittyen kehitysalustojen heikkouksiin ja vahvuuksiin. Heidän artikkelinsa tarjoaa yleiskuvan eri kehitysalustojen ominaisuuksista ja niiden sovellustarkoituksista. Kehitysalustojen olennaisimmat ominaisuudet jaoteltiin neljään osa-alueeseen, joiden tarkoituksena oli kuvata kehitysalustojen soveltuvuutta erilaisiin käyttötarkoituksiin, jotta kehittäjät voisivat valita oikeanlaisen kehitysalustan helpommin.

Mobiilipelien monetisaatiossa ilmeneviä trendejä on tutkittu Alomarin, Soomron ja Shaalanin (2016) artikkelissa. He analysoivat suosituimpia mobiilipelejä ja niihin liittyvää dataa, josta he pystyivät tunnistamaan erilaisia monetisaatioon liittyviä trendejä. Näitä trendejä tutkimalla he saivat selville, mitkä olivat analysoiduissa peleissä parhaimmat ja suosituimmat monetisaatiomenetelmät. Heidän tutkimuksestaan saatu tieto voi auttaa pelinkehittäjiä valitsemaan sopivimman monetisaatiomallin heidän pelillensä. On olemassa useita erilaisia monetisaatiomalleja, jotka kaikki eivät sovi jokaiseen peliin tai peligenreen (Morel 2019). Täten on pelin menestyksen kannalta olennaista osata valita peliin toimivin ja sopivin monetisaatiomalli (Davidovici-Nora 2014; Morel 2019).

Kasapakiksen ja Gavalasin (2015) artikkelissa käsiteltiin pervasiivisten pelien senhetkistä tilannetta ja tehtiin katsaus eri teknologisiin trendeihin, jotka liittyivät pervasiivisiin peleihin.

Aihetta tutkittiin analysoimalla useiden pervasiivisten pelien prototyyppejä monen vuoden ajalta. Analysoidut pelit jaoteltiin eri ajanjaksoihin ja sen perusteella voitiin havaita peleissä käytettyyn teknologiaan liittyviä trendejä. Kyseisiä teknologioita trendejä analysoitiin niiden senhetkisen teknologisen vakauden ja käyttötarkoitusten kannalta ja myös tuotiin esille niiden muita käyttötarkoituksia pervasiivisissa peleissä. Tutkimuksen löydösten perusteella pystyttiin muodostamaan yleiskuva, kuinka pervasiiviset pelit ja niissä käytettävä teknologia on kehittynyt vuosien saatossa, jota heidän mukaansa pervasiivisten pelien kehittäjät voivat hyödyntää pelinkehityksessä.

## **2.2 Aiemmat peliteollisuuden trendit ja ilmiöt**

Peliteollisuuden yksittäisiin trendeihin ja ilmiöihin liittyviä akateemisia artikkeleita on olemassa jossain määrin. Saarinen ja Kultima (2011) tekivät tutkimuksessaan yleiskatsauksen vuosien 2009 ja 2011 Game Developers Conference (lyh. GDC) -tapahtumassa ilmenneisiin trendeihin. Samankaltaista akateemista tutkimusta ei ole tehty viime vuosina. Suomalaisen yliopistojen pelitutkijoiden yhteistyönä toteutetut Pelaajabarometri-tutkimukset (2009; 2011; 2011; 2014; 2016; 2018) ovat aihepiiriltään samankaltaisia tutkimuksia, joissa selvitettiin suomalaisten pelitottumuksia kyselytutkimuksien avulla. Pelaajabarometri-tutkimuksista käy ilmi myös joitakin yleisimpiä peliteollisuuteen liittyviä trendejä, mutta nämä tutkimukset keskittyvät pikemminkin suomalaisten pelitottumuksiin kuin yleisesti peliteollisuuden trendeihin. On kuitenkin olemassa pelijournalismin ja erilaisten kaupallisten tahojen tekemiä vuosittaisia raportteja, jotka käsittelevät yleisellä tasolla peliteollisuuden näkyvimpiä trendejä. Muun muassa GDC julkaisee vuosittain State of the Game Industry -raportin (2016, 2017, 2018, 2019), jossa on kerätty tietoa kyselytutkimuksen avulla pelikehittäjiltä. Lisäksi Nielsenin Games 360 U.S. Report -raporteissa (2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018) tutkittiin kuluttajille suunnatun kyselytutkimuksen avulla tietoa yhdysvaltalaisien kuluttajien pelaamisesta ja yleisesti peliteollisuuden trendeistä. Tässä luvussa käydään läpi peliteollisuuden trendejä käsittelevät akateemiset ja ei-akateemiset artikkelit eriteltyinä erillisissä osioissa. Saarisen ja Kultiman (2011) tutkimus ja Pelaajabarometri-tutkimukset (2009; 2011; 2011; 2014; 2016; 2018) muodostavat tämän tutkimuksen taustan akateemisen pohjan, kun taas GDC State of the Game Industry- ja Nielsenin Games 360 U.S. Report -raportit tuovat esil-

le ei-akateemista tutkimusta aiheeseen liittyen. On syytä mainita, että nämä ei-akateemiset lähteet katsottiin luotettaviksi ja sisällöltään hyödyllisiksi lähteiksi, vaikka ne eivät olekaan vertaisarvioituja tieteellisiä julkaisuja.

Saarisen ja Kultiman (2011) tutkimuksessa havaitut trendit on jaoteltu viiteen eri kategoriaan taulukon 1 mukaisesti. Heidän tutkimuksessaan verrattiin vuosina 2009 ja 2011 esille nousseita trendejä ja miten trendit ovat muuttuneet vuosien 2009 ja 2011 välillä. Merkittäviä trendejä heidän tutkimuksessaan olivat muun muassa peliteollisuuden laajentuminen, immersivisemmät pelikokemukset, indie-kehittäminen, digitaaliset julkaisut ja mobiilipelaaminen. Osa havaituista trendeistä ei ollut enää vuonna 2011 niin kuuma puheenaihe kuin vuonna 2009, kun taas osa trendeistä oli selkeästi edelleen relevantteja ja niiden suosio oli kasvussa. Osa näistä trendeistä nousi esille myös tämän haastattelututkimuksen haastatteluissa. Saarisen ja Kultiman (2011) artikkelissa myös pyrittiin jossain määrin ennustamaan peliteollisuuden tulevaisuutta löydöksien perusteella, mutta tiedostaen, että heidän tutkimuksensa oli vain pintapuoleinen katsaus tutkimuksessa ilmenneisiin trendeihin. He totesivat myös, että syvällisempää tutkimusta vaadittaisiin, jotta voitaisiin varmemmin ennustaa peliteollisuuden tulevaisuutta. Saarisen ja Kultiman (2011) artikkelia käytettiin apuna ja runkona tämän tutkimuksen haastattelututkimuksen suunnittelussa, toteutuksessa ja myös haastattelun kautta kerätyn aineiston jäsentelyssä.

Pelaajabarometri-tutkimuksissa on nähtävissä aikaväliltä vuodesta 2009 vuoteen 2018 yleisiä trendejä peliteollisuuteen liittyen suomalaisten pelaamistottumusten näkökulmasta katsottuna (ks. Karvinen ja Mäyrä 2009; Kuronen ja Koskimaa 2011; Karvinen ja Mäyrä 2011; Mäyrä ja Ermi 2014; Mäyrä, Karvinen ja Ermi 2016; Kinnunen, Lilja ja Mäyrä 2018). Vuodesta 2010 lähtien mobiilipelaaminen on ollut selkeässä kasvussa. On myös nähtävissä jonkinlaista nousua Facebook-pelien pelaajamäärissä, mutta yleisesti ottaen tietokoneella tapahtuvat pelaaminen on ollut laskussa vuodesta 2011 lähtien (Karvinen ja Mäyrä 2011; Mäyrä ja Ermi 2014; Mäyrä, Karvinen ja Ermi 2016; Kinnunen, Lilja ja Mäyrä 2018). Konsolipelaaminen vaikuttaisi olevan nousussa vuoden 2015 aikoihin, vaikka vuosina 2011 ja 2013 konsolipelaaminen oli laskussa (Karvinen ja Mäyrä 2011; Mäyrä ja Ermi 2014). Toisaalta syynä vuoden 2015 konsolipelaamisen nousuun voi olla Pelaajabarometrin uudistuminen vuonna 2015, mikä voi selittää pienen nousun konsolipelaamisessa (Mäyrä, Karvinen ja Ermi

GDC TRENDS 2009 & 2011					
Players/audience/games cultures	2009	2011	Business and distribution	2009	2011
Effects of "casual turn"	9	8	Business models	8	17
Industry broadening	9	13	Digital distribution	16	16
Social games	13	12	Other	2009	2011
Deeper experiences	23	18	Serious games	12	-
Development	2009	2011	Gamification	-	8
Industry bifurcation	13	8	Games for health	-	6
Independent game development	22	20	Dynamic and emergent content and assets	10	11
Maturing industry	14	13	Mobile gaming (technology)	7	16
Data-driven development/ player centric design	16	22	Cloud computing	-	7
Technology	2009	2011			
Next generation platform	12	8			
Natal/Kinect	2	7			

Taulukko 1. Saarisen ja Kultiman (2011) artikkelissa oleva taulukko, jossa tuodaan esille heidän haastattelututkimuksissaan esiintyneet trendit.

2016). Lisäksi vuodesta 2011 lähtien digitaaliset julkaisut ja niihin liittyvät erilaiset monetiisaatiomallit, kuten free-to-play ovat olleet esillä vuodesta toiseen. Pelejä on ostettu enemmän ja enemmän digitaalisessa muodossa vuosien kuluessa, kun taas pelien fyysisten kopioiden myynti on ollut ainakin jossain määrin laskussa. (Karvinen ja Mäyrä 2011; Mäyrä ja Ermi 2014; Mäyrä, Karvinen ja Ermi 2016; Kinnunen, Lilja ja Mäyrä 2018) Lisäksi vuoden 2018 Pelaajabarometrissa tutkittiin myös elektronisen urheilun<sup>1</sup> ja myös reaaliaikaisten pelisuo- ratoistojen suosiota. Näiden asioiden suosion havaittiin olevan kasvussa, vaikka suurimmalle osalle suomalaisista nämä olivat vielä jossain määrin tuntemattomia. Erityisesti elektroninen urheilu oli yleisesti ottaen vieras asia useille suomalaisille.

Game Developers Conferencen vuosittaisia State of the Industry -raportteja tutkittiin vuodesta 2016 eteenpäin vuoteen 2019 asti (ks. Game Developers Conference 2016, 2017, 2018, 2019). Raporttien aineisto oli kerätty kyselyn avulla, jonka kohteena olivat GDC-

1. Katso määritelmä luvusta 4.1

tapahtumaan osallistuneet kehittäjät. Raporttien tarkoituksena oli selvittää, mitä trendejä pelinkehittäjät olivat havainneet peliteollisuudessa ja millaisia näkemyksiä heillä oli yleisesti ottaen peliteollisuuteen liittyen. Vuonna 2016 kyselyssä oli mukana yli 2000 kehittäjää ja vuonna 2019 määrä oli kasvanut jo yli 4000:een (Game Developers Conference 2016, 2019). Game Developers Conference (2016) -raportissa havaittiin virtuaalitodellisuuden (engl. virtual reality, lyh. VR) ja lisätyn todellisuuden (engl. augmented reality, lyh. AR) suosion olleen kasvussa kehittäjien keskuudessa, sillä PC-, konsoli-, ja mobiilipelien kehittämisessä nähtiin pudotus aiempiin vuosiin nähden. Iso osa kehittäjistä kuvaili virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden olevan todella merkittäviä teknologioita. He myös kuvailivat niiden olevan hyvin pitkäikäisiä teknologioita. Myös Game Developers Conference (2017) -raportissa kehittäjät suhtautuivat optimistisesti virtuaalitodellisuuteen ja lisättyyn todellisuuteen. Kuitenkin Game Developers Conference (2018, 2019) -raporteissa kehittäjien kiinnostus ja optimismi erityisesti virtuaalitodellisuutta kohtaan alkoi hiipumaan. Kehittäjät eivät enää nähneet sen olevan niin mielenkiintoinen ja käytännöllinen teknologia ainakaan pelien kontekstissa toistaiseksi. Yksi kehittäjä mainitsi, että virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus olisi tarvinnut todella hyvän ja suositun pelin, jotta näiden teknologioiden suosio olisi noussut. Toinen kehittäjä kuitenkin mainitsi Pokemon Go -pelin olleen hyvä esimerkki, että lisätyllä todellisuudella on paikka valtavirtakuluttajien keskuudessa. Lisäksi kehittäjien usko lisätyn todellisuuden tulevaisuuteen alkoi näkymään Game Developers Conference (2019) -raportissa, sillä osa kehittäjistä näki lisätyssä todellisuudessa enemmän potentiaalia kuin virtuaalitodellisuudessa muun muassa näiden teknologioiden käyttämien laitteiden takia. Lisättyä todellisuutta voitiin käyttää useilla älypuhelimilla, jotka löytyivät lähes jokaisen ihmisen taskusta, kun taas virtuaalitodellisuus vaati kalliiden ja mahdollisesti epäkäytännöllisten laitteiden hankkimista.

Game Developers Conference (2016) -raportista kävi myös ilmi, että kehittäjiä oli alkanut kiinnostaa elektronisen urheilun eri aspektit peleihin liittyen. Kehittäjät näkivät jo tuolloin elektronisen urheilun muodostavan kannattavan ja pitkäikäisen liiketoimintamallin, sillä useat pelit olivat jo osoittaneet elektronisen urheilun olevan pelaajien keskuudessa suositua ja useita isoja ja menestyksekkäitä elektronisen urheilun tapahtumia oli järjestetty. Yksi kehittäjä näki elektronisen urheilun olevan kannattavaa vain isoille peliyhtiöille, mutta erilaiset elektronisen urheilun osa-alueet voivat auttaa myös pienempien pelien ja peliyhtiöiden



suosion kasvamisessa (Game Developers Conference 2016). Elektroninen urheilu mainittiin myös Game Developers Conference (2017, 2018) -raporteissa raporteissa ja sen suosio vaikuttaa näiden raporttien perusteella olevan yhä kasvussa kehittäjien silmissä. Kuitenkaan Game Developers Conference (2019) -raportissa ei ollut jostain syystä minkäänlaista mainintaa elektronisesta urheilusta.

Yleisesti ottaen Game Developers Conference -raporteissa kävi ilmi, että suosituimpia julkaisualustoja peleille kehittäjien mielestä olivat PC ja mobiilialustat Game Developers Conference (2016, 2017, 2018, 2019). Kuitenkin Game Developers Conference (2018) -raportissa mainittiin PC:n suosion olevan kasvussa, kun taas mobiilialustojen suosio oli alkanut hiipumaan. Game Developers Conference (2019) -raportin mukaan PC:n suosio oli edelleen kasvussa ja mobiilin suosio ei ollut juurikaan muuttunut. Lisäksi Game Developers Conference (2018) -raportissa mainittiin myös Nintendo Switchin olleen kehittäjien mielestä mielenkiintoisin konsoli ja siinä nähtiin paljon potentiaalia. Nintendo Switchin suosio oli ollut selkeässä nousussa vuodesta 2018 lähtien, ja se näkyi myös Game Developers Conference (2019) -raportissa. Pelien kehityksen rahoitukseen liittyen on Game Developers Conference (2016, 2017, 2018, 2019) -raporttien perusteella nähtävissä, että joukkorahoittaminen oli alkanut menettää suosiota jo vuodesta 2016 lähtien ja trendi oli pysynyt suhteellisen samana vuoteen 2019 saakka. Game Developers Conference (2018) -raportissa mainittiin ensimmäisen kerran loot boxit<sup>2</sup>, jotka vaikuttivat tuolloin olevan kehittäjien keskuudessa suhteellisen suosittu monetisaatiomalli erilaisille peleille. Kuitenkin osa kehittäjistä ilmaisi huolensa loot boxeja kohtaan, sillä Star Wars Battlefront II -pelin aiheuttaman loot box -kohun katsottiin olevan haitallinen sekä loot boxien että peliteollisuuden tulevaisuuden kannalta (Game Developers Conference 2018). Game Developers Conference (2019) -raportissa loot boxien suosiossa ilmeni laskua, sillä kehittäjät suhtautuvat varovasti loot boxeihin, sillä useat eri tahot olivat alkaneet tarkastelemaan pelien erilaisia satunnaispalkintoja uhkapelaamisen näkökulmasta. Game Developers Conference (2019) -raportissa mainittiin myös, että pelien julkaiseminen erillisen julkaisijan kautta on pienessä nousussa, mutta kehittäjät julkaisevat edelleen ison osan kehittämistään peleistä.

Lisäksi tarkasteltiin Nielsenin tekemiä Yhdysvaltoihin keskittyviä vuosittaisia kyselytutki-

---

2. Katso määritelmä luvusta 4.1

muksia. Tätä tutkimusta varten tutkittiin vuosina 2013-2018 julkaistuja vuosittaisia raportteja. Nielsen Games (2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018) -raportit pyrkivät luomaan yleiskuvan yhdysvaltalaisen pelitottumuksesta sekä peliteollisuudesta yleisesti. Näiden raporttien aineisto kerättiin kyselytutkimuksen avulla, jonka kohteena olivat yhdysvaltalaiset kuluttajat. Nielsen Games (2016) -raportissa oli nähtävillä virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden suosion kasvua, joka vaikuttaisi olevan jatkuva trendi, sillä Nielsen Games (2017) -raportissa näiden teknologioiden suosio vaikuttaisi olevan edelleen kasvussa. Ihmiset olivat olleet kasvavissa määrin tietoisia virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden teknologioista ja kiinnostus näitä teknologioita kohtaan oli ollut myös kasvussa (Nielsen Games 2017). Myös Nielsen Games (2018) -raportissa kävi ilmi, että kiinnostus virtuaalitodellisuuden ja lisätyn todellisuuden teknologioita kohtaan oli ollut edelleen kasvussa, joka on jossain määrin ristiriidassa Game Developers Conference (2018) -raportissa pelikehittäjien esille tuotujen näkemysten kanssa. Kuitenkin Nielsen Games (2018) -raportin mukaan osa kuluttajista oli jossain määrin epävarmoja näiden teknologioiden suhteen, sillä niitä teknologioita käyttävien pelien määrä oli vähäistä (Nielsen Games 2018). Nämä havainnot vastasivat myös Game Developers Conference (2018, 2019) -raporteissa tehtyjä havaintoja.

Nielsen Games (2014) -raportissa havaittiin, että uuden kahdeksannen sukupolven konsolit, eli PS4 ja Xbox One kasvattivat suosiotaan, kun taas vanhemman sukupolven konsolien suosio alkoi hiipumaan. Myös Nielsen Games (2015) -raportissa huomattiin sama ilmiö, mutta lisäksi huomattiin, että myös PC:n suosio oli ollut laskussa. Jo vuoden Nielsen Games (2013) -raportissa havaittiin, että vanhemman sukupolvien konsolien myynti oli alkanut hiipumaan, sillä kuluttajat olivat alkaneet jo odottamaan seuraavan sukupolven konsoleita. Lisäksi Nielsen Games (2013, 2014, 2015) -raporteissa havaittiin, että konsoleita käytettiin enemmän ja enemmän myös muihinkin tarkoituksiin kuin pelaamiseen, kuten erilaisten suoratoistopalveluiden sisällön katsomiseen. Lisäksi näissä raporteissa kävi ilmi, että fyysiset versiot peleistä olivat suosittumia kuin digitaaliset versiot. Mobiililaitteiden ja -pelien suosio oli ollut jatkuvassa nousussa ja ne olivat myös laajentaneet peliyleisöä, sillä ihmiset, jotka eivät pelanneet perinteisesti PC:llä tai konsoleilla saattoivat kuitenkin pelata jotain pelejä mobiililaitteilla. Näissä raporteissa tuli myös yleisesti ilmi, että ilmainen pelisisältö oli suosituinta pelisisältöä sekä PC:llä että mobiililla.

Nielsen Games (2017) -raportissa myös kävi ilmi, että PC oli suosituin pelialusta, mutta konsolit ja mobiililaitteet olivat myös lähes yhtä suosittuja. Raportissa oli myös tehty havaintoja, että iso osa pelaajista myös katsoi erilaisia videopelien reaaliaikaisia suoratoistoja muun muassa Twitchistä, mutta myös erilaisia pelaamiseen liittyviä videoita YouTubesta. Lisäksi mainittiin, että yhdysvaltalainen kaapelitelevisioasema ESPN oli alkanut panostamaan entistä enemmän elektronisen urheiluun. Myös Nielsen Games (2018) -raportissa elektronisen urheilun suosio vaikutti olleen edelleen kasvussa. Samassa raportissa havaittiin myös vanhojen retropelien suosion olleen kasvussa. Lisäksi todettiin, että yli puolet konsolipelaajista suosivat enemmän pelien fyysisiä kuin digitaalisia versioita. Kuitenkin PC:llä digitaaliset versiot olivat huomattavasti suositumpia kuin konsoleilla. Raportissa myös oli myös otettu selvää pelaajien suhtautumisesta pelinsisäisiin ostoksiin, joka tuntui olevan mielipiteitä jakava seikka. Osa vastaajista oli pelinsisäisiä ostoksia vastaan, kun taas osaa ne eivät juurikaan häirinneet. Selvää kuitenkin oli, että kosmeettiset ostokset olivat selkeästi hyväksyttävämpiä kuin ostokset, jotka vaikuttavat varsinaiseen pelaamiseen.

### **3 Tutkimuksen toteutus**

Tässä luvussa kuvataan, kuinka tämä tutkimus tehtiin ja mitkä tutkimusmenetelmät valikoituvat käyttöön. Käytettyjä tutkimusmenetelmiä kuvataan luvussa 3.1. Lisäksi käydään myös tiiviisti läpi erilaisia trendejä käsitteleviä tutkimuksia, joissa on käytössä samankaltaisia tutkimusmenetelmiä kuin tässä tutkimuksessa. Lisäksi kuvataan yksityiskohtaisesti, kuinka aineistoa analysoitiin vaihe kerrallaan. Tämän jälkeen luvussa 3.2 kuvataan tarkemmin tämän tutkimuksen haastattelujen toteutusta ja niiden rakennetta. Lopuksi luvussa 3.3 kuvataan tämän tutkimuksen luotettavuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

#### **3.1 Tutkimusmenetelmät**

Peliteollisuuden ja myös muiden teollisuudenalojen trendien tutkimusta on lähestytty erilaisilla menetelmillä. Trendejä on muun muassa tutkittu analysoimalla tietyille aikavälille sijoittuvaa dataa, jonka perusteella voidaan tehdä erilaisia johtopäätöksiä. Baruan, Thomaksen ja Hassanin (2014) tutkimuksessa analysoitiin Stack Overflow -sivuston keskusteluja ja selvitettiin niissä ilmeneviä yleisiä aiheita käyttämällä tilastollista mallinnustekniikkaa. Trendejä on tutkittu myös analysoimalla suoraan jotain konkreettista olemassa olevaa asiaa, kuten Davis (1987) analysoi tupakkamainoksia ja tupakointiin liittyvää markkinointia. Galvas ja Economou (2011) tutkivat samankaltaisesti mobiilisovellusten kehitysalustoja analysoimalla ja vertailemalla kehitysalustoja keskenään niiden ominaisuuksien näkökulmasta. Trendejä voidaan myös tutkia erilaisten haastattelututkimusten avulla, eli aineisto kerätään rajatulta kohderyhmältä. Voidaan esimerkiksi haastatella tutkittavan aihealueen ammattilaisia. Esimerkiksi Thompsonin (2018) trenditutkimuksessa kartoitettiin kuntoiluun liittyviä trendejä kuntoilun ammattilaisille kohdennetulla verkkokyselyllä. Myös Game Developers Conference (2016, 2017, 2018, 2019) -raporttien aineisto kerättiin kohdentamalla verkkokysely peliteollisuuden ammattilaisille. Saarisen ja Kultiman (2011) peliteollisuuden trendeihin keskittyvässä tutkimuksessa aineisto kerättiin haastattelemalla peliteollisuuden ammattilaisia puolistrukturoidun haastattelun avulla. Yhteistä näillä trenditutkimuksilla vaikuttaisi olevan, että niissä analysoidaan johonkin aihealueeseen liittyvää dataa, joka rajoittuu tietylle aikavälille, jotta pystytään huomaamaan tutkittavan asian ajan myötä tapahtuvat erilaiset

muutokset. Myös Rubin (2004) kuvaa trendejä ja niiden tutkimista samalla tavalla. Yleisenä erona näiden tutkimusten välillä tuntuisi olevan analysoitavan aineiston keräämiseen liittyvät menetelmät. Kyseiset tutkimukset vaikuttaisivat olevan kuitenkin pääpiirteittäin samankaltaisia aineistolähtöisiä tutkimuksia.

Tämä tutkimus on aineistolähtöinen haastattelututkimus, jossa haastattelu muistuttaa puolistrukturoitua haastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelun rakenne ja kysymykset ovat yleensä samat jokaisessa haastattelussa (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006). Kuitenkin tämän tutkimuksen haastattelussa oli myös piirteitä teemahaastattelusta ja avoimesta haastattelusta. Haastattelu pystyi esimerkiksi haarautumaan ennalta määritetyistä kysymyksistä, sillä haastattelija saattoi esittää tilanteesta riippuen ennalta suunnittelemtomia kysymyksiä. Lisäksi haastateltavalle annettiin vapaus puhua myös aiheista, jotka eivät välttämättä liittyneet esitettyihin kysymyksiin. Tällaiset piirteet ovat tyypillisiä teemahaastattelulle ja avoimelle haastattelulle, sillä niissä haastateltavan annetaan puhua aiheesta suhteellisen vapaasti (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006). Kuitenkin haastattelujen aikana pyrittiin pääsääntöisesti noudattamaan suunniteltua haastattelun rakennetta, jotta pysyttäisiin tutkimuksen aihepiirissä. Teemahaastattelulle tyypillisellä tavalla haastattelijalla oli muistiinpanoissa haastattelun suunnitellun rungon lisäksi aiheeseen liittyviä avainsanoja ja keskustelua herättäviä kysymyksiä siltä varalta, jos keskustelua ei syntyisi halutulla tavalla (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006). Tämän tutkimuksen haastattelua voitaisiin kuvata siten, että haastattelu suunniteltiin puolistrukturoidun haastattelun mukaisesti, mutta toteutettiin muistuttaen teemahaastattelua ja avointa haastattelua. Haastattelun runko oli apuna ohjaamassa keskustelua, jotta pysyttäisiin tutkimuksen aihepiirissä. Haastatteluissa myös pyrittiin siihen, että haastattelutilanne ei tuntuisi liian formaalilta haastateltaville. Haastattelutilanteen oli tarkoitus olla rento keskustelutuokio, jossa pelialan ammattilaiset pääsevät vapaasti, mutta myös ohjatusti kertomaan heidän omia näkemyksiään peliteollisuuden viime aikaisista ilmiöistä sekä peliteollisuuden tilasta. Tämä toteutui haastatteluissa hyvin, sillä jokainen haastateltava kertoi haastattelun olleen mukava hetki, jossa pääsi puhumaan ja pohtimaan peliteollisuuteen liittyviä asioita hieman erilaisesta näkökulmasta. Osa näki haastattelujen myös olevan hyödyksi heille itselleen, sillä he kuvailivat haastattelun tuovan eri tapoja tarkastella peleihin ja niiden kehittämiseen liittyviä seikkoja.

Yllä kuvatut menetelmät valikoituivat käyttöön perustuen osittain muiden trendejä käsittelevien tutkimusten tutkimusmenetelmiin. Lisäksi tässä tutkimuksessa on käytetty apuna ja saatu inspiraatiota Saarisen ja Kultiman (2011) tutkimuksesta, koska se on lähtökohtaisesti hyvin samankaltainen kuin tämä tutkimus niin menetelmiltään kuin aihepiiriltään. Vaikka tämä tutkimus on pääsääntöisesti aineistolähtöinen, tässä tutkimuksessa on myös teoria- lähtöisyyttä, sillä trendien ja ilmiöiden luokittelussa on hyödynnetty Saarisen ja Kultiman (2011) artikkelissa esitettyä luokittelua (ks. taulukko 1). Tarkoituksena on osittain replikoida ja toistaa heidän tekemänsä tutkimus, mutta se toteutetaan eri kontekstissa. Tämä tutkimus tarkastelee eri ajanjaksoa ja haastateltavat ovat yhdestä pienestä keskisuomalaisesta peliyhtiöstä, kun taas heidän tutkimuksessansa haastateltiin GDC-tapahtumaan osallistuneita peliteollisuuden ammattilaisia. Lisäksi tässä tutkimuksessa haastattelut suoritetaan vain kerran sijoittuen rajatulle ajanjaksolle, kun taas Saarisen ja Kultiman (2011) tutkimuksessa haastattelut oli suoritettu vuosina 2009 ja 2011. Tässä tutkimuksessa halutaan tietää millaisia trendejä ja ilmiöitä haastateltavat ovat havainneet viimeisen kahden vuoden aikana, eli karkeasti vuosien 2017 ja 2018 aikana. Täten tässä tutkimuksessa ei saada aineistoa kahdelta eri ajanjaksolta, joka tarkoittaa, että esille nousevia trendejä ja ilmiöitä ei voida tarkastella niiden suosiodien muutoksen näkökulmasta. On syytä mainita, että haastattelututkimuksen luonteesta johtuen haastateltavien havainnot saattoivat myös sijoittua hieman tämän aiemmin mainitun ajanjakson ulkopuolelle.

Haastattelut nauhoitettiin haastattelijan tietokonetta ja erillistä mikrofonia käyttäen, jotta äänitteiden äänenlaatu olisi mahdollisimman selkeä. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin mahdollisimman pian haastattelujen suorittamisen jälkeen, sillä litterointi todettiin olevan huomattavasti helpompaa, kun haastattelujen sisältö oli vielä haastattelijan tuoreessa muistissa, joka teki litterointiprosessista nopeamman ja tehokkaamman. Litterointiprosessissa auttoi nauhoitetun haastattelun toistonopeuden hidastaminen sopivaksi litteroijan kirjoitusnopeuteen nähden, jotta äänitallennetta ei tarvinnut pysäyttää tai kelata edestakaisin. Täten litterointiprosessi oli hyvin yhtenäinen ja kirjoittamiseen tuli huomattavasti vähemmän keskeytyksiä kuin normaalilla toistonopeudella.

Litteroitua aineistoa aloitettiin analysoimaan, kun kaikki haastattelut oli suoritettu ja niiden äänitteet litteroitu. Aineiston analysoinnissa noudatettiin pääsääntöisesti Hsiehin ja Shan-

nonin (2005) artikkelissa kuvailtua tavanomaista aineistonanalysointimetodia (engl. conventional content analysis), jota yleensä käytetään, kun tutkittavasta aiheesta on olemassa niukasti tietoa. Lisäksi tämän menetelmän mukaan tutkimusta tulisi tehdä induktiivisesti, eli havaintoja ja päätelmiä tehdään aineiston perusteella, eikä pelkästään aiempien tutkimusten perusteella (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006). Tämän tutkimuksen pääpainona on haastattelujen aikana kerätyt haastateltavien havainnot peliteollisuuden trendeistä ja ilmiöistä viimeisen kahden vuoden ajalta. Aiempien trenditutkimusten perusteella tämä menetelmä soveltuu hyvin myös tähän tutkimukseen, sillä niissä on käytetty samankaltaisia menetelmiä. Tähän metodiin sisältyy myös ohjeita aineiston varsinaiseen analysointiin. Sen mukaan aineistoa tulisi analysoida aluksi lukemalla se läpi. Tämän jälkeen aineistosta voidaan koodata<sup>1</sup> kuvaavilla koodilla olennaisia osioita. Kun aineisto on koodattu, siitä voidaan alkaa hahmottamaan koodien välisiä suhteita toisiinsa, jonka perusteella voidaan muodostaa erilaisia johtopäätöksiä, sekä luokitella koodattua aineistoa. Lisäksi voidaan luoda erilaisia kuvioita ja diagrammeja, jotta kokonaiskuvan hahmottaminen olisi selkeämpää. Tämän metodin avulla voidaan kerätä dataa ilman, että olemassa olevat määritelmät ja kategoriat rajoittaisivat tiedon keräämistä ja analysointia. (Hsieh ja Shannon 2005)

Aineiston jäsentelyssä pyrittiin myös soveltamaan Attride-Stirlingin (2001) kuvaamaa teemaattinen verkko -menetelmää (engl. thematic network). Tässä laadulliseen tutkimukseen tarkoitettussa menetelmässä aineistoa jaotellaan kolmelle eri tasolle, jotka ovat nimeltään perusteema (engl. Basic Theme), kokoava teema (engl. Organizing Theme) ja globaali teema (engl. Global Theme). Perusteemoja ovat esimerkiksi yksittäiset havainnot, joista yhdessä muodostuu kokoava teema, joka on eräänlainen yläkategoria perusteemoille. Globaali teema muodostuu useasta kokoavasta teemasta ja sen tarkoituksena on kuvata hyvin korkealla tasolla kaikkia sen alla olevia teemoja. Tätä menetelmää on havainnollistettu kuviossa 1. Tämän menetelmän avulla voidaan luokitella ja jaotella aineistoa siten, että se on helpommin analysoitavissa ja kokonaiskuvan hahmottaminen on selkeämpää. Tämä menetelmä muistuttaa yleispiirteiltään Hsiehin ja Shannonin (2005) artikkelissa esiteltyä tavanomaisen aineistonanalysoinnin -metodia. Myös tässä menetelmässä aineisto koodataan, jonka perusteella

---

1. Tässä kontekstissa koodauksella tarkoitetaan, että aineistosta rajataan jokin osio ja sille asetetaan jokin kuvaava nimi. Tämä tekee laajan aineiston läpikäymisestä helpompaa, kun voidaan koodien avulla löytää halutut osiot aineistosta.



Kuvio 1. Attride-Stirling (2001) kuvaa artikkelissaan ”Thematic networks” -menetelmää yllä olevan kuvan mukaisesti.

se voidaan jakaa erilaisiin teemoihin.

Tämän tutkimuksen aineiston analysoinnissa käytettiin myös apuna ATLAS.ti -ohjelmistoa, joka on laadullisen datan analysointiin tarkoitettu ohjelmisto. ATLAS.ti sisältää useita erilaisia työkaluja jäsenellä aineistoa. Sillä voidaan muun muassa koodata aineistoa siten, että koodauksien avulla voidaan helposti löytää koodattu osio ja koodeista voidaan muodostaa erilaisia kuvioita ja määrittää koodien suhteita toisiinsa. (“ATLAS.ti” 2019).

Analysointi aloitettiin lukemalla litteroidut haastattelut läpi ja aineistosta koodattiin samalla hyvin yleisellä tasolla ilmi tulleita trendejä ja ilmiöitä. Esimerkiksi jos haastateltava puhui battle royalesta, niin kyseinen osio haastattelusta koodattiin *Battle royale* -koodilla. Välillä haastateltavat saattoivat puhua useammasta trendistä samaan aikaan, joten osa osioista saattoi olla koodattu usealla eri koodilla. Täten osa koodauksista oli hyvin yksiselitteisiä ja hyvin kuvaavia, kun taas osa oli hieman abstraktimpia aineiston ollessa epämääräisempi tai tulkinnanvaraisempi. Aineiston koodauksen ja ATLAS.ti -ohjelmiston eri ominaisuuksien avulla saatiin yli 40000 sanan laajuinen aineisto jaettua selkeisiin osioihin, joka teki aineiston yleiskuvan hahmottamisesta helpompaa. Kuitenkin kun koodattua aineistoa alettiin tarkemmin analysoimaan, todettiin koodauksen olevan liian yleispiirteinen tarkempaa analyysi-



sia varten, joten koodatut osiot lohkottiin vielä pienempiin osioihin, jotta jokaisen koodatun osion sisältö olisi selkeämmin rajattu. Aineiston uudelleenkoodauksen jälkeen koodauksen tarkkuus oli sellainen, että yksi koodattu osio tekstistä sisälsi keskimäärin yhden näkökulman tai huomion johonkin trendiin tai ilmiöön liittyen, kuten haastattelijan kysymyksen ja haastateltavan vastauksen siihen. Tämän tarkemman koodauksen jälkeen aineisto oli helpompi analysoida yksi koodaus kerrallaan. Tässä vaiheessa aineisto oli jaoteltu trendeittäin paloihin, jotka oli jaoteltu vielä pienempiin osioihin. Yhteensä aineistossa oli 578 koodattua osiota. Näistä koodatuista paloista muodostui eheä kokonaisuus, joiden välillä pystyttiin luomaan ATLAS.ti:n avulla erilaisia suhteita ja jokaisessa koodatussa osiossa oli viite siihen haastateltavaan, joka oli kyseisen asian sanonut. Aineiston ollessa selkeästi koodattu, aloitettiin koodattujen osioiden tarkempi analyysi trendi ja haastateltava kerrallaan läpikäyden. Tässä vaiheessa analysoitiin yksi osio kerrallaan ja kirjoitettiin kyseisen osion yhteyteen tiivistelmän olennaisimmista asioista, jotta aineistosta olisi helpompi tehdä johtopäätöksiä. Esimerkiksi battle royale -trendin analysoinnissa näkymä oli ATLAS.ti:ssä kuvion 4 mukainen. Kun aineistoa analysoitiin tarkemmin, siitä pystyttiin hahmottamaan erilaisia yleisiä trendejä ja niiden välisiä suhteita. Haastatteluissa ilmi tulleet trendit luokiteltiin erilaisten kategorioiden alle ottaen mallia Saarisen ja Kultiman (2011) tutkimuksesta (ks. myös taulukko 1), sekä soveltamalla Attride-Stirlingin (2001) esittelemää ”thematic networks” -menetelmää. Trendien ja ilmiöiden luokittelua on havainnollistettu kuvioissa 2 ja 3. On syytä huomioida, että näiden kuvioiden tarkoituksena ei ole osoittaa todeksi kuvailtujen trendien ja ilmiöiden luokittelua, vaan niitä käytettiin apuna kokonaiskuvan hahmottamisessa ja aineiston ymmärtämisessä. Kuvioiden tarkoituksena on kuvailla lukijalle aineiston analysointiprosessia. Trendejä ja ilmiöitä luokitellessa havaittiin, että useat trendit ja ilmiöt sopivat useaan eri kategoriaan enemmän tai vähemmän, joka teki luokittelusta haastavaa. Tiedostettiin, että tämän tutkimuksen haastatteluissa esille nousseet trendit ja niiden suhteet toisiinsa ovat todennäköisesti huomattavasti monimutkaisemmat kuin, mitä edellä mainitut kuviot antavat ymmärtää. Kun aineisto oli analysoitu tarkemmin ja jokaisesta osiosta oli kirjoitettu tiivistelmät, voitiin niiden perusteella kirjoittaa tämän tutkimuksen tulokset.

## 3.2 Haastattelun toteutus

Haastattelututkimukseen osallistui 9 henkilöä. Haastattelut suoritettiin vuoden 2018 joulukuun ja vuoden 2019 tammikuun välisenä aikana. Haastattelujen suorittaminen jakautui kuudelle eri päivälle, jotta haastattelujen ajankohdat olivat mahdollisimman sopivat haastateltaville. Haastateltavat olivat työntekijöitä keski-suomalaisesta peliyhtiöstä, joka on Tilastokeskuksen (2019) luokittelun mukaan pieni yhtiö. Haastateltavat valikoitiin siten, että haastateltavan tuli olla työskennellyt pelialalla yli vuoden ajan. Haastateltaviksi valikoitujen henkilöiden vastuualueiden ja työtehtävien kirjo oli monipuolinen, johon kuului muun muassa ohjelmointia, graafista suunnittelua, pelisuunnittelua, liiketoiminnan hallintaa sekä erilaisia johtotehtäviä. Haastattelujen kesto suunniteltiin aluksi olevan 30 minuuttia, mutta testihaastattelun perusteella todettiin, että aikaa tulisi varata vähintään tunti. Testihaastattelu toteutettiin yhdellä haastatteluun osallistuvan peliyhtiön työntekijällä, joka ei kuitenkaan osallistunut varsinaisiin haastatteluihin. Testihaastattelun tarkoituksena oli perehdyttää haastattelijaa haastattelujen suorittamiseen ja haastattelukysymysten testaamiseen. Testihaastattelu suoritettiin ja siitä saatiin hyödyllistä palautetta, jonka pohjalta haastattelukysymyksiä pystyttiin kehittämään ja haastattelijaa sai hyvän käsityksen haastattelun suorittamisesta. Varsinaiset haastattelut kestivät keskimäärin hieman yli tunnin. Kaksi haastattelua kesti hieman alle tunnin ja loput haastatteluista kestivät yli tunnin.

Haastattelujen rakenne oli yleisellä tasolla seuraavanlainen:

1. Yleisiä taustakysymyksiä.
  - Mikä on sinun nykyinen työnkuvasi?
  - Minkälainen koulutus sinulla on?
  - Kuinka paljon sinulla on kokemusta peleistä ja pelaamisesta?
2. Kartoitetaan mitä trendejä ja ilmiöitä haastateltava on huomannut.
  - Mitä trendejä ja ilmiöitä olet huomannut peliteollisuuteen liittyen viimeisen kahden vuoden aikana?
3. Tarkastellaan mainittuja trendejä yksitellen kysymällä niistä lisää kysymyksiä.
  - Miksi mainitsemaasi trendiä esiintyy sinun mielestäsi?

- Miten mainitsemasi trendi näkyy peliteollisuudessa tai miten se vaikuttaa siihen?
- Osaatko arvioida miten kyseinen trendi tulee näkymään tulevaisuudessa?
- Mahdollisia muita tarkentavia kysymyksiä trendin aihepiiristä riippuen.

Haastateltavilta oli etukäteen kysytty lupa haastattelua varten ja heille oli kuvattu haastattelun yleinen aihepiiri, eli peliteollisuuden trendit ja ilmiöt. Ennen jokaista haastattelua, haastateltavat perehtyivät tutkimuksen tietosuojailmoitukseen ja suostumuslomakkeeseen. Haastateltavan tuli allekirjoittaa kirjallinen suostumuslomake tutkimukseen osallistumisesta, ennen haastattelun aloittamista. Haastateltavalle tehtiin selväksi, millaisesta haastattelusta oli kyse ja mitä siihen osallistuminen vaatii ja edellyttää haastateltavalta. Heille tehtiin myös selväksi, että osallistuminen ei ollut pakollista ja osallistumisen pystyi keskeyttämään myös haastattelun aikana.

Haastattelun alussa jokaiselta haastateltavalta kysyttiin yleisiä kysymyksiä liittyen hänen työnsä kuvaansa, koulutukseensa ja suhteeseensa peleihin ja pelaamiseen liittyen. Tämän jälkeen kysyttiin, että onko haastateltava huomannut joitakin trendejä peliteollisuuteen liittyen viimeisen kahden vuoden aikana. Tässä vaiheessa haastateltava yleensä luetteli muutaman trendin tai ilmiön, mitkä olivat juuri sillä hetkellä päällimmäisenä mielessä. Monesti haastateltava alkoi puhumaan yhdestä trendistä jo tarkemmin oma-aloitteisesti, mutta pyrkimyksenä oli ohjata luettelemaan kaikki trendit, mitkä vain tulivat mieleen. Yleisesti pyrittiin siihen, että haastateltava sai sanoa asiansa loppuun ilman keskeytyksiä. Kun haastateltava oli luettellut kaikki trendit, mitkä olivat sillä hetkellä mielessä, niin siirryttiin seuraavaan vaiheeseen.

Haastattelija valitsi yhden luetelluista trendeistä ja esitti siitä kysymyksiä. Tässä vaiheessa paneuduttiin yksittäiseen trendiin syvällisemmin. Käsiteltävän trendin tai ilmiön aihepiiristä riippuen esitettiin useita erilaisia kysymyksiä, joita ei välttämättä oltu alun perin osattu suunnitella. Haastattelija muodosti siis aiheesta riippuen mahdollisia lisäkysymyksiä, mikäli ennalta määritetyt kysymykset eivät hänen mielestään soveltuneet aihealueen tutkimiseen. Tämä vaihe toistettiin jokaiselle trendille ja ilmiölle, jonka haastattelija valitsi tarkasteltavaksi tai haastateltava itse ilmaisi halunsa puhua aiheesta. Trendin tai ilmiön valitsemisessa haastattelija saattoi arvioida haastateltavan taustan perusteella, millaisia kysymyksiä kannattaa esittää, jotta saadaan mahdollisimman paljon hyvää ja monipuolista dataa kerättyä. Esimerkiksi mikäli haastateltavan työtehtäviin kuului graafista työskentelyä, niin pyrittiin esit-

tämään ainakin joitakin kysymyksiä liittyen esimerkiksi pelien ulkonäköön tai muihin graafisiin seikkoihin liittyen. Kuitenkin haastattelut olivat rungoltaan ja pääpiirteiltään samanlaiset haastateltavasta huolimatta. Jokaisen trendin ja ilmiön käsittelyn jälkeen haastateltavalta kysyttiin, että onko hänellä tullut joitakin trendejä mieleen, jota ei ollut vielä mainittu. Täten tuotiin haasteltavalle mahdollisuus kertoa sellaisista trendeistä ja ilmiöistä, joita oli mahdollisesti tullut mieleen haastattelun aikana.

Haastattelu päätettiin, kun kaikki haastateltavan mainitsevat trendit ja ilmiöt oli käyty läpi tai haastattelu oli kestänyt yli tunnin. Ennen haastattelun päättymistä haastateltavilta kysyttiin vielä, että onko hänellä vielä jotain lisättävää aiheeseen liittyen.

### **3.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tämän alaluvun tarkoituksena on tuoda esille tämän tutkimuksen ja sen aineiston luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimuksen ollessa tyypiltään haastattelututkimus, on syytä olla kriittinen suhteessa siihen, mitä haastateltavat sanovat, sillä ainakin teoriassa haastateltavat voivat tahallisesti tai tahattomasti antaa virheellistä dataa. Erityisesti kun on kyse puheen välityksellä tapahtuvasta haastattelusta, niin on myös mahdollista tulkita ja ymmärtää väärin, mitä haastateltava sanoo (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006). Tässä tutkimuksessa haastattelijä koki haastateltavien puhuvan totuudenmukaisesti ja haastattelut eivät tuntuneet väkinäisiltä, vaan hyvin luontevilta ja rennoilta keskusteluilta. Haastattelujen aikana ei huomattu sellaisia merkkejä, että haastateltava olisi tahallisesti puhunut valheellisesti. Lisäksi on syytä huomioida, että tämän tutkimuksen kontekstissa haastateltavilla ei nähty olevan mitään järkevää syytä tahallisesti esittää valheellista tietoa, sillä tutkimus ei varsinaisesti vaikuta heihin millään tavalla.

Tämän tutkimuksen tapauksessa haastattelut äänitettiin ja litteroitiin, johon voi myös sisältyä riskejä, kuten heikosta äänitteen laadusta johtuvat tulkinnanvaraisuudet. Haastattelujen äänitteiden äänenlaatu oli hyvä, minkä seurauksena äänitteen kuuntelu oli helppoa ja tulkinnanvaraisia tilanteita oli hyvin vähän. Äänitteiden litteroinnissa voi myös tapahtua virheitä, joka voi jälleen johtaa vääriin tulkintoihin. Tässä tutkimuksessa äänitteiden litteroinnissa ei havaittu selkeitä ongelmia, sillä tulkinnanvaraisissa tilanteissa litteroituun tekstiin kirjoitet-

tiin mukaan muistiinpanoja, jotta mahdolliset ongelmatilanteet voidaan tarkistaa myöhemmin äänitteeltä uudelleen. On kuitenkin syytä huomioida, että haastateltavien sanomat asiat eivät välttämättä ole absoluuttinen totuus, sillä he kertoivat vain heidän havaintojen perusteella heidän omat näkemyksensä peliteollisuuden trendeistä ja ilmiöstä. Lisäksi on mahdollista, että haastateltavat eivät muista tarkalleen joitakin asioita ja siten kertovat asiat tahattomasti virheellisesti. Haastateltavilta muun muassa kysyttiin, että milloin he ovat huomanneet jonkin trendin tai ilmiön ensimmäistä kertaa ja kuinka sen suosio on noussut tai laskenut. On olennaista ottaa huomioon, että haastateltavan vastaukset tällaisiin kysymyksiin eivät välttämättä ole täysin tarkkoja, koska haastateltavilta ei edellytetty täysin tarkkoja vastauksia. Tällaisten kysymysten tarkoituksena oli olla suuntaa antavia trendin elinkaareen liittyen. Tähän liittyen on olemassa käsite muistiharha (engl. recall bias), jota Coughlin (1990) käsittelee artikkelissaan. Tiivistettynä muistiharha tarkoittaa hänen mukaansa erilaisia muistamiseen liittyviä epätarkkuuksia. Hänen mukaansa muun muassa mitä pidempään on kulunut muistettavasta asiasta, niin sitä suurempi todennäköisyys on, että muistamisessa esiintyy epätarkkuutta. Tällaiset seikat yritettiin ottaa huomioon aineistoa analysoidessa. Jälleen on hyvä muistaa, että tässä tutkimuksessa ollaan juurikin kiinnostuneita haastateltavien subjektiivisista näkemyksistä ja havainnoista peliteollisuuden trendeihin ja ilmiöihin liittyen. Nämä edellä mainitut tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat tekijät ovat yleensä aina osana sellaisia tutkimuksia, joissa aineistoa kerätään ihmisiltä haastattelujen avulla (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006).

Siirrettävyydellä tarkoitetaan, että kuinka hyvin tutkimuksen tulokset ja muut löydökset pätevät myös muissa konteksteissa (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006). Tämän tutkimuksen siirrettävyyteen liittyen on syytä ottaa huomioon, että tässä tutkimuksessa kaikki yhdeksän haastateltavaa olivat yhdestä pienestä keksisuomalaisesta peliyhtiöstä. Haastateltavien anonymiteetin säilyttämisen vuoksi heitä ja heidän työpaikkaansa ei kuvailla yksityiskohtaisemmin. On myös hyvä huomioida, että haastateltavat kertoivat heidän omista henkilökohtaisista näkemyksistään ja havainnoistansa peliteollisuudesta ja siihen liittyvistä trendeistä ja ilmiöistä. Lisäksi haastateltavien yhteinen työpaikka voi vaikuttaa jollain tavalla heidän näkemyksiinsä. Täten, kuten aiemmin jo mainittiin, on syytä suhtautua pienellä varauksella tämän tutkimuksen tuloksiin, sillä edellä mainitut seikat voivat mahdollisesti vaikuttaa tulosten siirrettävyyteen. Tuloksia verratessa muihin samankaltaisiin tutkimuksiin ja niiden da-

taan, voidaan tehdä jonkinlaisia päätelmiä, kuinka hyvin tämän tutkimuksen tulokset pätevät suhteessa muihin tutkimuksiin.

## 4 Tulokset

Tämän luvun tarkoituksena on esitellä tämän tutkimuksen tulokset, jotka esitellään luvussa 4.2. Luvun 4.1 tarkoituksena on tarjota lukijalle määritelmät niille haastatteluissa esiintyneille trendeille, ilmiöille ja muille käsitteille, jotka ovat vakiintuneessa käytössä peliteollisuuden kontekstissa.

### 4.1 Haastattelussa ilmenneiden trendien ja ilmiöiden määritelmiä

Tässä alaluvussa avataan lukijalle määritelmät keskeisimmille trendeille ja ilmiöille perustuen erilaisiin peliteollisuutta käsitteleviin lähteisiin, jotta lukija saa paremman käsityksen, mitä tuloksissa esiintyvät käsitteet tarkoittavat. Tässä alaluvussa ei siis tuoda esille tutkimustuloksia, vaan tarkoituksena on perehdyttää lukijaa tuloksissa esiintyviin käsitteisiin.

#### **Battle royale**

Hornshawin (2019) kuvauksen mukaan battle royale on peligenre, jossa yleensä useat kymmenet pelaajat kamppailevat keskenään pelimuodossa, jossa on yleensä vain yksi voittaja. Voittaja yleensä määrittyy siten, että viimeinen hengissä oleva pelaaja voittaa. Yleensä battle royale -pelit ovat ammutapelejä, joko ensimmäisen tai kolmannen persoonan kuvakulmasta kuvattuna. On myös olemassa muitakin genrejä, jotka noudattavat battle royalen formaattia. Battle royale -peleille on tyypillistä, että pelaajat valitsevat aloituspaikkansa laajalla pelialueella. Pelaajilla ei yleensä ole pelin alussa mitään aseita tai muita varusteita. Pelaajien tulee etsiä aseita ja varusteita, joiden avulla he voivat päihittää kilpailevat pelaajat ja muut pelimaailmassa esiintymät vaarat. Pelin edetessä pelialue alkaa pienentyä. Yleensä pelialuetta ympäröivä kehä alkaa pienentyä hiljalleen, joka saavuttaessaan pelaajan vahingoittaa tätä. Pienenevä pelialue pakottaa pelaajat pienempään tilaan, jonka seurauksena pelaajat joutuvat lähes taatusti taistelemaan toistensa kanssa. Pelin lopussa on yleensä jäljellä vain muutama pelaaja ja pelialue on todella pieni.

#### **Early Access**

Early Access on Steam (2019) kuvailun mukaan tapa asettaa kehitysvaiheessa oleva peli

myytäväksi Steamin kauppapaikalla. Early Access tarjoaa pelinkehittäjille tavan saada rahaa kehitteillä olevasta pelistä. Sen avulla voidaan myös saada palautetta suoraan pelaajilta pelin toimivuudesta ja hauskuudesta. Early Accessissa olevat pelit ovat yleensä hinnaltaan edullisempia kuin pelin valmis ja virallisesti julkaistu versio.

### **Episodimalli**

Tannerin (2015) tarjoaman määritelmän mukaan episodimalli (engl. Episodic games) on eräänlainen peleihin liittyvä liiketoimintamalli, jossa peli julkaistaan useassa eri osassa. Tämä malli muistuttaa pitkälti jo nimensä pohjalta perinteisiä televisiosarjoja, jotka ovat jaettu useaan eri jaksoon. Episodimallia noudattavat pelit ovatkin myös yleensä hyvin tarinapohjaisia pelejä sen sijaan, että nojaututtaisiin varsinaiseen pelimekaniikkaan. Episodipeleissä pelaaja pääsee yleensä vaikuttamaan erilaisten valintojen avulla pelin tarinaan. Yksi suosittu episodipeli on TellTalen Walking Dead.

### **Elektroninen urheilu**

Elektroninen urheilu on digitaalisten pelien pelaamista kilpailullisesti. Pelejä pelataan kilpailullisesti yleensä pelistä riippuen joko pienissä joukkueissa tai itsenäisesti muita pelaajia vastaan. Suosittuja kilpailullisesti pelattavia pelejä ovat esimerkiksi Counter Strike: Global Offensive ja League of Legends. Elektronista urheilua on verrattu myös perinteiseen urheiluun, sillä siinä on joitakin samankaltaisia piirteitä. (Collan 2017)

### **Facebook Instant Games**

Facebookin Instant Games on Hollanderin (2018) mukaan eräänlainen alusta, jossa voidaan pelata erilaisia pelejä mobiililaitteilla ja tietokoneilla. Instant Games mahdollistaa kevyiden HTML5-pohjaisten pelien pelaamisen Facebookin Messenger -keskustelusovelluksen kautta. Pelejä ei tarvitse erikseen ladata käytettävälle laitteelle, mikä eroaa Google Playsta<sup>1</sup> ja App Storesta<sup>2</sup>, joiden avulla pelejä voidaan ostaa ja ladata tyypillisesti mobiililaitteille. Instant Games -alusta myös tarjoaa pelinkehittäjille erilaisia peleille olennaisia ominaisuuksia, kuten ohjelmointirajapinnan mainoksia varten.

---

1. Googlen palvelu, josta voidaan ladata mobiilisovelluksia ja -pelejä.

2. Applen palvelu, josta voidaan ladata mobiilisovelluksia ja -pelejä.



## **Free-to-play**

Alha ym. (2014) kuvailevat free-to-playn olevan peleissä käytettävä monetisaatiomalli, jonka mukaan itse pelin pelaaminen on maksutonta ja peli itsessään ei maksa mitään. Tämä monetisaatiomalli tuottaa rahaa pelinkehittäjille pelinsisäisten ostosten avulla, jotka voivat olla lähes mitä tahansa kosmeettisten esineiden ja varsinaiseen pelaamiseen vaikuttavien esineiden ja sisällön väliltä. Pelistä riippuen free-to-play -mallia voidaan soveltaa usealla eri tavalla. Freemium-termiä käytetään joskus tarkoittaen samaa kuin free-to-play -termi.

## **Games as a service**

Games as a service -malli on Wongin (2017) kuvauksen mukaan liiketoimintamalli, jonka tarkoituksena on kehittää peliä pitkälle sen julkaisun jälkeen. Mallin tarkoituksena on pitää pelaajat kiinnostuneina pelistä pitkällä aikavälillä ylläpitämällä peliä ja lisäämällä siihen sisältöä säännöllisesti. Toisin sanoen pelinkehitys ei lopu pelin julkaisuun, vaan se jatkuu myös sen jälkeenkin.

## **Hero shooter**

Hero shooter on Woodin (2016) mukaan peligenre, joka muistuttaa pitkälti perinteisiä ammutapelejä. Perinteisistä ammutapeleistä poiketen hero shooter -peleissä on yleensä erilaisia pelattavia hahmoja, joilla on yleensä useita erilaisia kykyjä, jotka voivat määrittää kuinka kyseisellä hahmolla tulee pelata. Esimerkkejä hero shooter peleistä ovat Team Fortress 2, Overwatch ja Battleborn.

## **Hyper casual**

Hyper casual -pelit ovat Kormanin (2018) määritelmän mukaan yksinkertaisia ja kevyitä pelejä. Näiden pelien yksi olennaisimpia ominaisuuksia on yksinkertaiset pelimekaniikat ja kontrollit. Yleensä peliä voidaan pelata yhdellä sormella näyttöä täppäämällä (engl. tap). Hyper casual -pelien monetisaatio koostuu yleensä pelissä näytettävien mainoksista saatavista tuotoista.

## **Hyötypelit**

Alvarez ym. (2019) kuvailevat hyötypelien olevan sellaisia pelejä, joiden pääasiallinen tarkoi-

tus ei ole tarjota ainoastaan viihdettä pelaajalle, vaan jotain konkreettista hyötyä. Hyötypelit voivat olla erilaisia opetuspelejä, joita voidaan soveltaa useisiin erilaisiin osa-alueisiin, kuten urheiluun ja musiikkiin.

### **Indie**

Freemanin ja McNeesen (2019) mukaan indiellä tarkoitetaan digitaalisten pelien kontekstissa pelien kehittämistä itsenäisesti, eli ilman erilaisia sidoksia kaupallisiin tahoihin ja julkaisijoihin. Indie-kehittäjät ovat vastuussa yleensä vain itselleen kehittämästään pelistä. Täten heillä on kehittämisen suhteen enemmän vapauksia muihin pelinkehittäjiin nähden. Indiepelit ovat yleensä lukumäärällisesti pienten, mutta ammattitaitoisten ja intohimoisten kehittäjien yhteistyön ansioita.

### **Loot box**

Nielsenin ja Grazbarczykin (2018) mukaan loot box termillä yleensä viitataan videopeleissä eräänlaiseen pelinsisäiseen laatikkoon, joka sisältää satunnaisia pelinsisäisiä palkintoja. Loot boxit ovat yleensä nimensä mukaisesti jonkinlaisia laatikoita tai arkkuja, jonka pelaaja voi ostaa ja avata. Pelaaja saa siis laatikon sisältämät palkkiot ja esineet itselleen laatikon avaamisen myötä. Laatikon avaaminen on yleensä visuaalisesti hyvin näyttävä, kun loot boxin sisältä paljastuvat palkkiot ilmestyvät ruudulle. Nämä palkkiot ovat yleensä visuaalisia muutoksia peliin, kuten erilaisia vaatteita tai skinejä pelihahmolle, jotka eivät yleensä kuitenkaan vaikuta itse pelaamiseen, mutta on myös olemassa poikkeuksia. Loot boxien viehäytys tulee yleensä siitä, että loot boxien sisältö on lähes aina erilainen. Loot boxien sisältämät palkkiot ovat yleensä luokiteltu niiden harvinaisuuden perusteella. Pelaajia yleensä houkuttelee ajatus harvinaisista palkkioista. Loot boxeja verrataan usein uhkapeleihin, sillä pelaaja ei yleensä tiedä tarkalleen, mitä hän tulee saamaan loot boxista. Lisäksi loot boxeja voi yleensä ostaa oikealla rahalla. Tätä on kritisoitu jonkin verran, koska se vaikuttaa houkuttelevan erityisesti nuoria pelaajia uhkapelaamaan.

### **Mikromaksut**

Olssonin ja Sidenblomin (2010) määritelmän mukaan mikromaksut ovat tapa monetisoida peliä, myymällä pelaajille alhaisilla hinnoilla pelikokemukseen vaikuttavaa sisältöä. Tämä

sisältö voi olla esimerkiksi pelinsisäistä valuuttaa, erilaisia kosmeettisia esineitä, kuten uusia ja näyttäviä vaatteita pelihahmolle, tai jopa varsinaista uutta pelattavaa sisältöä. Tämä monetisaatiomalli on todettu erittäin tuottoisaksi tavaksi monetisoida erityisesti free-to-play -pelejä.

### **Mainokset**

Pelejä voidaan monetisoida näyttämällä pelaajalle mainoksia pelin eri vaiheissa. Mainostajat siis maksavat pelintekijöille, jotta he voivat mainostaa tuotteitaan heidän pelissänsä, joka tuottaa pelintekijöille yleensä rahaa. (Olsson ja Sidenblom 2010)

### **Premium**

Hyamin (2014) määritelmän mukaan premium-mallilla tarkoitetaan digitaalisten pelien kontekstissa, että kuluttaja joutuu maksamaan kertamaksun pelistä, jotta peliä pääsee pelaamaan.

### **Season pass**

Season pass on Tanin (2019) määritelmän mukaan yksittäinen kertaostos, joka antaa sen ostajalle oikeuden käyttää uusia tulevia pelin lisäosia tai muuta lisäsisältöä. Season passin tarkoituksena on olla edullisempi yksittäinen kertamaksu verrattuna siihen, että ostaisi kaiken sen sisältämän sisällön erikseen yksittäin.

### **Pelien suoratoistaminen**

Microsoftin (2019) kuvaukseen perustuen pelien suoratoistamisella tarkoitetaan pelin pelaamista suoratoistolähetyksen kautta. Pelaajan laitteelle suoratoistetaan videokuvaa yleensä verkkoyhteyden kautta erilliseltä laitteelta, jossa peli on käynnissä. Pelaaja voi pelata toisella laitteella olevaa peliä teoriassa normaalisti käyttäen perinteisiä syötelaitteita, kuten näppäimistöä ja hiirtä tai jotain muuta peliohjainta käyttäen. Syöte menee verkkoyhteyden kautta peliä suorittavalle laitteelle ja ohjaa peliä. Tämä mahdollistaa pelien pelaamisen ilman, että pelin joutuu lataamaan ja asentamaan käytettävälle laitteelle. Käytettävässä laitteessa tulee yleensä olla vain hyvä verkkoyhteys ja kyky toistaa korkearesoluutioista videokuvaa. Täten pelejä voidaan pelata teoriassa lähes missä vain.

## **Reaaliaikainen suoratoisto**

Sjöblom ym. (2019) kuvailevat, että striimaaminen on sisällön reaaliaikaista suoratoistamista. Tämä tarkoittaa, että sisältöä lähetetään johonkin palveluun reaaliaikaisesti, jossa se on katsottavissa. Videopelien kontekstissa pelien pelaamisen striimaaminen on hyvin suosittua. Twitch on yksi suurimpia alustoja, jossa ihmiset voivat vaivattomasti seurata useiden erilaisten pelaajien striimejä. Tämä on siis eräänlainen videopelien kuluttamisen muoto, eli seurataan kun toinen ihminen pelaa peliä ja mahdollisesti reagoi peliin. Twitch myös mahdollistaa katsojien ja striimaajan välisen vuorovaikuttamisen erilaisin keinoin, kuten reaaliaikaisen chatin avulla.

## **4.2 Haastattelujen analysointi**

Tässä alaluvussa käydään läpi kaikki haastatteluissa mainitut trendit ja ilmiöt. Kuvailaan pääpiirteisesti olennaisimmat asiat, mitä haastateltavat kertoivat trendeistä ja ilmiöistä, joita he olivat haastattelun aikana maininneet. Taulukossa 2 on listattuna kaikki haastatteluissa ilmi tulleet trendit ja ilmiöt sekä, kuinka useassa haastattelussa ne mainittiin ja miten ne mainittiin. Haastatteluissa esiin nousseet trendit ja ilmiöt ovat jaoteltu erilaisiin kategorioihin perustuen osittain Saarisen ja Kultiman (2011) artikkelissa olevan taulukon 1 jaotteluun. Jaotteluun vaikutti lisäksi tämän tutkielman tekijän näkemykset, jotka syntyivät yhdessä aineiston läpikäynnin ja tutkielman tekijän aiemman peliteollisuuden tuntemuksen perusteella. Tämän jaottelun tarkoituksena ei ole todistaa tai tarkemmin määrittää esiin nousseita trendejä ja ilmiöitä, vaan pikemminkin jaotella laaja aineisto suuntaa-antavien otsikoiden alle, jotta lukijan olisi helpompi ymmärtää ja jäsenellä aineistoa.

### **4.2.1 Peligenret**

#### **Battle royale**

Battle royale mainittiin jokaisessa haastattelussa ja se tuntui olevan yksi puhutuimmista trendeistä. Useat haastateltavat mainitsivat, että battle royalea muistuttava pelimuoto on ollut olemassa joissakin peleissä jo ennen battle royale -trendin suurta kasvua. Battle royalen edel-

Trendi	Suorasti* lkm.	Epäsuorasti** lkm.	Trendi	Suorasti lkm.	Epäsuorasti lkm.
<b>Peligenret</b>			<b>Kehittäminen</b>		
Battle royale	6	3	Early Access	2	0
Digitaaliset keräilykorttipelit	0	3	Games as a service	1	1
Facebook Instant Games	2	1	Indie	3	1
Hero shooter	1	1	Mobiilikehityksen suosion kasvu	2	2
Hyper casual	4	0	PC-pelejä mobiilille	1	3
Immersiiviset pelit	1	0	Pelien pakollinen internet-yhteys	1	1
<b>Liiketoiminta</b>			<b>Pelikulttuuri ja pelaajat</b>		
Digitaalinen julkaisu	2	1	Elektroninen urheilu	1	3
Episodimalli	1	0	Reaaliaikainen suoratoisto	2	1
Free to play	4	2	Yhteisöllinen pelaaminen	1	2
IP-julkaisujen yleistyminen	1	0	<b>Muut</b>		
Joukkorahoitus	1	0	”Helposti lähestyttävä” -ilmiö	1	6
Loot box	5	0	Hyötypelaaminen	1	0
Mainokset	1	3	”Teesi antiteesi” -ilmiö	1	4
Mikromaksut	1	5	Teknologian kehittyminen	0	7
Season pass	1	2			
<b>Teknologia</b>					
Lisätty todellisuus	3	1			
Pelien suoratoistaminen	2	0			
Virtuaalitodellisuus	4	1			

Taulukko 2. Taulukossa kuvataan, kuinka monessa haastattelussa yksittäinen trendi ilmeni ja kuinka se tuli esille.

\*Haastateltava mainitsi trendin eksplisiittisesti.

\*\*Trendi tuli epäsuorasti esille haastattelun aikana.

täjiksi mainittiin Minecraftin Hunger Games -modi<sup>3</sup>, Rust, ARMA-pelin erilaiset modit kuten DayZ sekä lukuisat muut selviytymispelit. Haastateltavien kesken oli hieman vaihtelevia näkemyksiä, että mihin battle royale todellisuudessa juontaa juurensa. Yhteistä kaikkien haastateltavien näkemyksissä oli se, että battle royale -trendin suosion nopea kasvu kuvailtiin alkavan PlayerUnknown's Battlegroundsin julkaisun jälkeen vuonna 2017, jonka jälkeen Fortniten battle royale -pelimuoto kiihdytti trendin kasvua entisestään. Fortniten suosio ylitti PlayerUnknown's Battlegroundsin suosion ainakin pelaajamäärältään. Fortnite on monetiisaatiomalliltaan free-to-play, joka mainittiin yhdeksi syyksi, miksi Fortnitestä tuli niin suosittu, kun taas PlayerUnknown's Battlegrounds oli maksullinen. Yhden haastateltavan mukaan PlayerUnknown's Battlegrounds nosti battle royalen useimpien ihmisten tietoisuuteen, jonka jälkeen ilmainen ja ehkä helpommin lähestyttävä battle royale -peli Fortnite houkutteli erityisesti nuorempia pelaajia battle royale -peliin pariin.

Ehkä tietyllä tapaa myöskin se että yks voittaa asetelma tekee siitä kilpailuhenkisistä pelistä sallivamman, eli 1v1 tilanteessa petyt jos et voita, mut 100 pelaajaa kaikki vastaan kaikki asetelmassa sä oletat, että sä et voita... oletus on, että häviän ja sitte tavallaan se voittaminen tuntuu entistä paremmalta. -H1<sup>4</sup>

Useat haastateltavat pohtivat, miksi battle royale on niin houkutteleva pelaajille, sillä trendin suosion kasvaminen on ollut ilmiömäistä. Monet haastateltavat myös pohtivat battle royalen peli-idean nurinkurisuutta, koska kyseessä on pelimuoto, jossa voittaminen on erittäin epätodennäköistä, kun pelaaja joutuu taistelukentälle parhaimmassa tapauksessa lähes sadan muun pelaajan kanssa yhtä aikaa, joista viimeinen elossa oleva pelaaja on voittaja. Yleinen konsensus tuntui olevan, että nykyään peleissä tulee olla paljon pelaajan palkitsemista ja pelaajan tulee säännöllisesti kokea onnistumisen tunnetta, jotta peli vetoaisi mahdollisimman laajaan kuluttajakuntaan. Battle royale vaikutti ainakin teoriassa olevan aivan päinvastoin tätä ideaa, sillä on jo pelkästään tilastollisesti epätodennäköistä olla voittaja pelissä, jossa voittajaksi selviytyy parhaimmillaan vain yksi sadasta. Haastateltavat kuitenkin arvelivat, että juuri tällainen yksittäiselle pelaajalle epäedullinen alkuasetelma saa aikaan, että häviämi-

---

3. Modi(engl. modification)-sanalla tarkoitetaan peliin tehtyä muokkausta. Modi voi olla esimerkiksi uudenlainen pelimuoto, jota alkuperäisessä pelissä ei ole.

4. Haastateltava 1

nen ja epäonnistuminen ei tunnu niin pahalta, kun häviäminen on lähes aina odotettavissa. Kuitenkin tällaisessa asetelmassa voittaminen ja onnistuminen tuntuu erityisen hyvältä. Yksi haastateltavista mainitsi, että perinteisemmissä ammutapeleissa, kuten Counter Strike: Global Offensivessa voittaminen on yleisempää, mutta se ei tunnu samalla tavalla yhtä hyvältä kuin battle royale -peleissä. Muutaman haastateltavan mukaan juuri tätä harvinaista voittamisen tunnetta havittelevat hyvin kilpailulliset pelaajat ja juuri sen hyvän tunteen saamisen havittelu saa useita pelaajia pelaamaan peliä pitkiäkin aikoja.

Se on intensiivistä, se, että niin kun on selkeä kestoiset roundit... Jos miettii esimerkiksi PUBGia ja vertaa muihin vastaaviin otetaan vaikka Rainbow Six Siege tai no vaikka CS:GO, niin se et kun pahimmassa tapauksessa sä pelaat niitä overtimeja siellä, niin ne ei oo niinkun... Se ei pakota sillä tavalla loppumaan, kun taas battle royale ja... Se on intensiivisempää, Last man standing ja semmonen... Niinkun ihmisen luontainen selviytymisvietti on semmonen, mihin ne iskee ihan eri tavalla kuin perinteisten vastaavien pelien mekaniikat. -H5

Muutaman haastateltavan mielestä yksi battle royalen viehättävistä asioista on sen selviytymishenkisen asetelma, jossa pelaaja joutuu aloittamaan lähes tyhjästä ja keräämään pelimaailmasta varusteita selviytyäkseen. Yhden haastateltavan mukaan juuri tämä varusteiden kerääminen tuottaa pelaajalle mielihyvää ja tekee pelaamisesta koukuttavampaa. Lisäksi tämän seurauksena pelaajilla on usein erilaiset varusteet jokaisessa pelissä, joka voi tuoda vaihtelua peliin. Vaihtelevat pelit voivat olla eduksi pelin eliniän ja mielekkäiden pelikokemusten kannalta. Kaksi haastateltavaa toi esille, että battle royale -pelien pelialueiden laajuuden seurauksena pelaajien väliset taistelut tapahtuvat pitkin peliä, mutta taisteluiden välissä voi olla paljon rauhallisempaa paikasta toiseen siirtymistä ja varusteiden etsimistä. Yksi merkittävä tekijä battle royalen suosiossa tuntui haastateltavien mielestä olevan, että pelisessoiden pituus on helposti ennustettavissa. Battle royalen yleiset pelimekaniikat ja säännöt tekevät pelistä helposti ennustettavan, kun pelialue pienenee yleensä säännöllisesti samalla nopeudella jokaisessa pelissä. Tämän seurauksena pelaajat tietävät helposti, kuinka paljon aikaa enintään uppoutuu yhteen peliin. Tämä tekee pelistä helposti lähestyttävän haastateltavien mukaan, sillä pelaamiseen ei liity epävarmuutta, että miten paljon aikaa yhteen peliin joutuu varaamaan. Yhden haastateltavan mukaan erityisesti iältään hieman vanhemmat pelaajat,

joilla on töihin ja perheeseen liittyviä velvollisuuksia, arvostavat tätä ominaisuutta. Tämä on sama asia, kun verrataan tv-sarjoja elokuvaan, sillä ihmiset todennäköisemmin katsovat enemmän yhden selkeästi määritetyn jakson kuin pitkän elokuvan. Ilmeisesti ihmiset eivät yleensä halua investoida liikaa aikaa kerralla yhteen aktiviteettiin.

Striimaus mainittiin ilmiönä, joka on vaikuttanut battle royalen suosion nousuun. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että battle royale soveltuu striimaamiseen hyvin, koska niissä peleissä on paljon hetkiä, kun vain liikutaan paikasta toiseen. Nämä hetket soveltuvat heidän mukaansa hyvin striimaamiseen, sillä striimaaja voi vuorovaikuttaa katsojiensa kanssa pelin hiljaisimpina hetkinä, joita yleensä on säännöllisesti pitkin peliä. Lisäksi battle royalen tarjoama vapaus mahdollistaa useita erilaisia pelityylejä. Yhden haastateltavan mukaan osa pelaajista tykkää katsoa taitavien ja kilpailullisten pelaajien striimejä, kun taas osa nauttii seurata persoonallisempia hassuttelijoita. Täten battle royale -pelien striimit vetävät puoleensa useita erilaisia katsojatyyppejä, joka takaa laajan ja monipuolisen yleisön näille striimeille. Lisäksi muutaman haastateltavan mukaan elektronisen urheilun ottaminen huomioon battle royale -peleissä voi kasvattaa niiden suosiota ja pidentää niiden elinikää. Yhden haastateltavan mukaan battle royale -pelien kohdalla on siirrytty vakavammasta elektronisesta urheilusta hieman toiseen suuntaan. Battle royale -pelit ovat erittäin laajoja, joten niitä on haastavampi pelata samalla tavalla järjestäytyneesti kilpailullisesti kuten Counter Strike: Global Offensive -peliä. Muutama haastateltava myös mainitsi, että sosiaalisuus on battle royale -pelien yksi olennainen ominaisuus. Heidän mukaansa peliä on helpompi lähestyä, jos sitä pelataan yhdessä kavereiden kanssa. Lisäksi peliä voi pelata myös yksin tuntemattomien pelaajien kanssa, joka voi myös olla haastateltavien mukaan miellyttävä kokemus.

Haastateltavilla oli pääsääntöisesti yhtenevät näkemykset koskien battle royalen tulevaisuutta. Useimpien haastateltavien näkemys oli, että battle royalen suosio kasvaminen alkaa hiipumaan lähiaikoina, mutta siitä on kuitenkin tullut pysyvä peligenre peliteollisuudessa. Kaksi haastateltavaa kuvaili, että battle royale jää selkeäksi osaksi peliteollisuutta, aivan kuten MOBA-pelit muodostuivat samalla tavalla osaksi peliteollisuutta joitakin vuosia sitten. Kuitenkin yhden haastateltavan näkemys oli, että battle royalen suosion kasvaminen tulisi vielä jatkumaan ja useisiin peleihin yritettäisiin soveltaa battle royalea. Tämä näkemys on toistaiseksi pitänyt paikkansa, sillä haastattelujen jälkeen julkaistiin Apex Legends -peli, joka on



osoittautunut, ainakin hetkellisesti, erittäin suosituksi battle royale -peliksi (Woo 2019).

### **Digitaaliset keräilykorttipelit**

Digitaaliset keräilykorttipelit mainittiin kolmessa haastattelussa. Yksi haastateltava kuvaili Hearthstone-pelin nostaneen trendin pinnalle pelin julkaisun aikoihin vuonna 2014, jonka jälkeen on julkaistu useita erilaisia digitaalisia korttipelejä, joista uusimpia ovat Magic: The Gathering Arena ja Artifact. Lisäksi toinen haastateltava oli havainnut myös ei-digitaalisten keräilykorttipelien sekä fyysisten lautapelien suosion olevan kasvamassa. Niiden suosio ei enää rajoitu vain vannoutuneiden lautapeliharrastajien piiriin, vaan niiden suosio on levinnyt myös laajemmalle ja monipuolisemmalle kuluttajakunnalle. Haastateltavien näkemysten perusteella voidaan tehdä tulkinta, että digitaalisten korttipelien suosion kasvamiseen on saattanut vaikuttaa loot box -malli ja sen suosion kasvaminen, sillä osa haastateltavista näki näiden korttipakkojen avaamisen olevan lähes sama asia kuin loot boxin avaaminen.

### **Facebook Instant Games**

Facebookin Instant Games tuli esille kolmessa haastattelussa. Haastateltavien mukaan viime aikoina Instant Games -pelien suosio on ollut kasvussa, mutta tarkkaa ajankohtaa he eivät osanneet sanoa. Yksi haastateltavista kuitenkin halusi tuoda esille, että vuonna 2009 ja muutama vuosi sen jälkeen Facebookin tarjoamat erilaiset pelit olivat suosittuja ja ne olivat sosiaalisilta ominaisuuksiltaan Instant Games -pelien kaltaisia. Hänen mukaansa niiden suosio hiipui ajan myötä jonkin verran ja oli ajanjakso, jolloin Facebookin pelien suosio ei ainakaan kasvanut, mutta Instant Games -pelit ovat nostaneet jälleen Facebookin pelien suosiota viime aikoina. Instant Games on haastateltavien mukaan erittäin nopeasti käynnistyviä, kevyitä ja helposti lähestyttäviä pelejä, joita voidaan pelata nopeasti missä tahansa. Yksi haastateltava kuvaili Instant Games -pelejä siten, että niiden tulee olla niin kevyitä, että niiden käynnistysajan olisi suotavaa olla enintään muutamia sekunteja, sillä sitä pidempi käynnistysaika saa käyttäjän tylsistymään ja sulkemaan pelin ennen kuin se on edes käynnistynyt. Haastateltavan mukaan tämä seikka edellyttää panostusta kehitysvaiheessa pelin optimointiin ja pelin huolelliseen suunnitteluun, koska kaikki ylimääräinen on karsittava pelistä pois, jotta saavutetaan paras mahdollinen suorituskyky ja samalla tarjota pelaajalle miellyttävä pelikokemus.

Haastateltava kuvaili, että tällaisia pelejä pelataan hyvin lyhyitä aikoja ja pelaaminen saate-

taan lopettaa yllättäen. Tämä tarkoitti sitä, että pelin voi lopettaa milloin vain ilman suurempia seurauksia tai että pelaajalle ei jää sellaista tunnetta, että hän olisi saanut jotain lisää, jos olisi jatkanut pelaamista. Hänen mielestään näitä pelejä pelataan, kun halutaan tehdä jotain lyhyen odotuksen aikana, kuten odotetaan bussia. Toinen haasteltava mainitsi, että Instant Games -pelit ovat yleensä hyper casual -pelejä tai ainakin hyvin samankaltaisia. Haastatteluvien kuvauksien perusteella voidaan sanoa, että tämä pitää paikkaansa, sillä sekä hyper casual -pelit että Instant Games -pelit ovat yleispiirteeltään hyvin samanlaisia. Molemmissa on tärkeää saada välitöntä mielihyvää pelaamisesta ja sen tulee olla mahdollisimman vaivatonta.

### **Hero shooter**

Yksi haastateltavista kertoi hero shooter -genren olevan suosittu Overwatch-pelin julkaisun aikoihin vuonna 2016 ja samoihin aikoihin julkaistiin myös muita hero shooter -pelejä. Overwatchin loot boxit katsottiin myös kasvattaneen loot boxien suosiota. Tätä aihetta ei kuitenkaan käsitelty erityisen paljon haastattelun aikana, vaan se tuli esille lyhyesti haastattelun lopussa. Aiheeseen liittyen haastattelujen suorittamisen jälkeen tehtiin sellainen havainto, että vuoden 2019 alkupuolella julkaistiin Apex Legends -peli, joka on battle royalen ja hero shooterin yhdistelmä. Apex Legends osoittautui ainakin hetkellisesti hyvin suosituksi peliksi (Woo 2019). Tämä saattaisi implikoida sitä, että hero shooter -peleille on vieläkin kysyntää. Toisaalta on haastavaa sanoa ilman tarkempaa analyysia, että oliko pelin battle royale -ominaisuudet pelin suosion takana vai kenties battle royale ja hero shooter -genrejen yhdistäminen.

### **Hyper casual**

Joo uskon, että se on varmaan evoluutio jostain, ehkä kokeiltu sitä yksinkertaistamista että mihinkä sillä voidaan mennä. Että on huomattu, et okei jos tekee simppelempään pelin ja vielä me pärjätää ja jos vielä laitetaa lisää mainoksia ja tää toimii, koko ajan ollaan menty siihen suuntaa... Jossai vaiheessa jostain suunnasta tulee se stoppi. Että ei voi olla peliä, joka ei tee mitää ja se on pelkkää mainosta. Jossain tässä vaiheessa se sitten saturoituu jollai tavalla se joko pysähtyy ja alkaa hakemaan uutta suuntaa... -H3

Neljä haastateltavaa mainitsi hyper casualin ja aiheesta puhuttiin haastateltavien kanssa run-

saasti. Hyper casualin suosion kasvu alkoi haasteltavien mukaan vuoden 2016 aikoihin. Hyper casual -pelit yleensä keskittyvät mobiilialustoille. Haastateltavien mielestä hyper casual voitaisiin nähdä jonkinlaisena jatkumona tai evoluutiona vuonna 2009 yleistyneille kasuaalipeleille, kuten haastatteluissa esiin noussut Angry Birds -peli. Kultiman (2009) artikkelissa käsitellään tarkemmin tätä 2000-luvun loppupuolella tapahtunutta kasuaalipelien suosion nousua. Hän käyttää tästä ilmiöstä termiä ”casual turn”.

Haastateltavien mukaan hyper casual -pelit ovat vielä kasuaalimpia eli helpommin lähestyttävempiä pelejä kuin kasuaalipelit. Yksi haastateltava mainitsi Flappy Bird -pelin olevan yksi ensimmäisiä hyper casual -pelejä, joita hän oli huomannut. Hänen mielestään Flappy Birdistä teki hyper casual -pelin sen yhden kosketuksen kontrollit ja että peli oli käytännössä loputon. Toinen haastateltava mainitsi esimerkiksi hyper casual -peleistä erilaiset idle- ja clicker-pelit, joissa pelaaja ei perinteisellä tavalla pelaa peliä. Näissä peleissä peli tavallaan pelaa itse itsensä ja pelaaja saa jatkuvasti erilaisia palkintoja, kun peli on käynnissä ja usein myös sen ollessa sammuksissa. Yksi haastateltavista kuvaili hyper casual -pelejä erittäin simppeleiksi mobiilipeleiksi, joiden kehityksessä käytetään ihmisyksiköitä hyväksi, jotta saavutetaan pelimekaniikoiltaan ja visuaalisesti mahdollisimman koukuttava peli mahdollisimman vähillä resursseilla. Hänen mukaansa kehittäjät kilpailevat siitä, että kuinka yksinkertaiseksi pelin voi tehdä siten, että kuluttajat kuitenkin pelaavat peliä edelleen. Hän vertasi hyper casual -pelejä vuoden 2009 aikoihin julkaistuun Angry Birdsiin, joka todettiin haastatteluissa kasuaalipeliksi. Hänen näkemyksensä oli, että Angry Birdsissä pelaajan epäonnistuessa pelissä olevat hahmot saattoivat ilkkua tai nauraa pelaajan epäonnistumiselle, kun taas nykyaikaisissa hyper casual -peleissä pelaajaa keuhetaan ja palkitaan mahdollisimman paljon suorituksesta huolimatta ja manipuloidaan pelaajaa luulemaan, että hän on oikeasti hyvä pelissä ja täten pelaaja jatkaa mielellään pelin pelaamista. Hänen mielestään hyper casual -peleissä on tärkeää varmistaa, että pelaajalla on aina hyvä mieli peliä pelatessa. Lisäksi sama haastateltava ilmaisi huolensa liittyen erilaisten peliyhtiöiden asenteeseen hyper casual -pelien kehitykseen ja myös yleisesti peliteollisuuden asenteeseen pelien kehittämistä kohtaan. Hänestä tuntui siltä, että jotkut peliyhtiöt näkevät pelaajat vain numeroina ja lompakoina, joilta pitää saada rahat yhtiölle tekemällä mahdollisimman koukuttava peli keinoja kaihtamatta. Hän pohti, kuinka surrealistista on, että nykyään joillekin peliyhtiöille miljoona latauskertaa josakin pelissä ei ole tarpeeksi, vaikka miljoona ihmistä on aivan käsittämätön määrä ihmisiä.

Hän kuitenkin osoitti ymmärtävänsä, että eri yhtiöillä on asetettu erilaiset vaatimukset pelien suosiolle ja tuotoille.

Haastateltavat toivat esille muutamia eri syitä ja näkökulmia, miksi hyper casual on menestynyt niin hyvin. Syitä olivat tehokas monetisaatiomalli, pelimekaniikkojen intuitiivisuus ja kehittämisen alhaiset riskit. Näitä näkökulmia avataan tarkemmin alla olevissa kappaleissa.

Ilmaisuus on hyvin tärkeä asia, eli peli on maksuton, sitä on helppo lähestyä siitä näkökulmasta... Voittaa aina vertailun johonkin maksulliseen peliin... Peli on äärimmäisen helppo lähestyä, se näyttää yksinkertaiselta ja todennäköisesti ymmärrät hyvin nopeasti mitä sä haluat tehdä, ei tuu sitä pettymystä tai sitä että et opi ja tulee siitä huono kokemus, että en oppinut miten pelata, tavallaan hoksaa sen mitä tehdä. Tavallaan se ”first-time user experience” on hyvä. ”Time until fun” on tosi lyhyt, heti on hauskaa, heti niinku saat kiinni siitä jujusta. Usein näissä peleissä vaikeustaso on aika korkea, jolloin niitä toistoja tulee tosi paljon, yks sessio eli pelikerta voi kestää vaikka viisi sekuntia, ja sit yrität uudestaan, ehkä kestää hieman pidempää... Helppo oppia, vaikea olla tosi hyvä tyyppisiä pelejä, mutta aivan tämmöisellä minisyklillä on hyvin mielenkiintoista. -H1

Haastateltavien mukaan hyper casual -pelien monetisaatiomallin olennainen osa on näyttää pelaajalle mahdollisimman usein mainoksia. Hyper casual -pelit ovat siis yleensä ilmaisia, mutta pelin aikana pelaajalle näytetään runsaasti mainoksia, esimerkiksi jokaisen pelikerran päättymisen jälkeen. Pelaaja voi myös saada joitakin pelinsisäisiä palkintoja katsomalla mainoksia. Yhden haastateltavan mukaan pelin ilmaisuus on olennainen osa hyper casual -pelien viehätystä, koska niitä voidaan kokeilla ilman sitoutumista ja pelaaminenkin on teoriassa ilmaista. Lisäksi hän mainitsi, että jo jonkinlaisten mikromaksujen olemassaolo pelissä, voi olla liikaa joillekin pelaajille, vaikka ne eivät olisikaan pelaamisen kannalta pakollisia. Kuitenkin toinen haastateltava mainitsi havainneensa, että joissakin hyper casual -peleissä on joitakin mikromaksuja, mutta ne ovat hänen mielestään lähinnä eräänlaisena valassyöttinä, että varakkaat pelaajat voivat halutessaan käyttää rahaa peliin. Pelin päätuotto olisi joka tapauksessa tarkoitus tulla mainosten avulla. Yleisin mikromaksu näissä peleissä havaittiin olevan mainosten poistaminen, eli pelaaja maksaa siitä, että pelissä ei näytettäisi mainoksia. Mainosrahoitteisuus tekee yhden haastateltavan mukaan pelaajakunnan kasvattamisesta

huomattavasti halvempaa ja helpompaa, kun pelistä ei varsinaisesti tarvitse maksaa mitään. Lisäksi hän mainitsi, että jokainen pelaaja tuottaa rahaa jo ensimmäisellä käynnistyskerralla, jos mainosten näyttäminen on todella aggressiivista. Hän myös totesi hyper casual -pelien tavoitteena olevan saada pelaajilta suurin osa rahasta ensimmäisten päivien aikana ensimmäisen pelikerran jälkeen. Hyper casual -pelit ovat siis yleensä lyhytikäisiä ja haastateltavien mukaan pitkäaikainen retentio<sup>5</sup> ei ole läheskään niin tärkeä kuin muilla mobiilipeleillä, mutta tähän voi olla heidän mukaansa myös olemassa poikkeuksia.

Potentiaalisesti kasuaalista tulee kaikista pelatuista pelimuoto, koska kyllähän sen...  
Ymmärtääkseni suurin osa tämän hetken peleistä pelataan mobiililaitteilla määrällisesti, koska ne tavoittaa kaikki ne ihmiset, jotka ei koe itseään pelaajiksi tai harrasta pelaamista tai edes aattele että he pelaa. -H4

Hyper casual -pelien yksi määrittävä tekijä oli haastateltavien mukaan intuitiivinen pelikokemus. Heidän mukaansa hyper casual -pelien pitää olla niin yksinkertaisia, että jo ensimmäisellä pelikerralla pelaaja tietää, miten peliä on tarkoitus pelata ja pelaajan ei pidä joutua pohtimaan hetkeäkään kuinka peliä pelataan. Yleensä tämä saavutetaan haastateltavien mukaan todella yksinkertaisilla kontrolleilla, esimerkiksi laitteen näyttöä täppäämällä tai swaippaamalla (engl. swipe), jotka ovat yleisiä kosketusnäyttöisten laitteiden ohjauseleitä, mitkä ovat yleisesti käytössä useissa älylaitteissa ja niiden sovelluksissa. Hyper casual -pelien ulkoasu on haastateltavien mukaan todella selkeää, pelkistettyä ja miellyttävää. Yksi haastateltavista mainitsi, että kaikki on yleensä pehmeää, pyöreää ja peleissä esiintyy runsaasti tasaisia pintoja. Toisen haastateltavan mukaan ulkoasun kannalta on tärkeintä, että pelaaja tunnistaa heti kaiken minkä näkee näytöllä. Lisäksi haastateltavat mainitsivat, että pelaajaa ei saa opastaa liian näkyvästi pelaamaan peliä, eli pelin tutoriaalini pitää olla hyvin saumattomasti mukana pelissä ja ohjeistamisen pitää tapahtua siten, että pelaaja ei varsinaisesti huomaa sitä. Esimerkiksi usean sanan lauseet näytöllä ovat huono tapa ohjeistaa pelaajaa, kun taas yksinkertainen sormen kuva näytöllä on huomattavasti parempi tapa opastaa pelaajaa. Lisäksi haastateltavat kertoivat, että hyper casual -pelien yksittäisten pelisessioiden pituus tulee olla lyhyt, jotta saadaan mahdollisimman monta pelisessiota päivää kohden. Pelistä riippuen hyper casual -peleissä on usein jokaisen pelisession jälkeen mainos. Tämä tarkoittaisi siis

---

5. Retentio-sanalla tarkoitetaan, että kuinka iso osa pelaajista palaa pelin pariin tietyn ajanjakson jälkeen.

sitä, että jokainen pelisessio tuottaa rahaa peliyhtiölle, joten lyhyemmät pelisessiot tarkoittavat, että myös mainoksia näytetään useammin kuin pitkällä pelisessioilla. Yksi haastateltava kuvaili, että lyhyet pelisessiot ja hyper casual -peleille tyypilliset yksinkertaiset ja toistuvat pelimekaniikat kasvattavat pelisessioiden määrää. Hänen mukaansa pelaajat yleensä haluavat rikkoa heidän edellisen ennätyksensä ja hyper casual -pelit ovat suunniteltu siten, että pelaaja pystyy kehittymään pelissä, joka mahdollistaa juuri tämän käytöksen pelaajissa.

No varmaa kahesta näkökulmasta. Elikkä siitä pelaajan näkökulmasta ne pelit on semmosia helppoja, just et... Sä jos haluat jotain uutta tekemistä ni on joku uus peli kevyt ja helppo älytä. Pelaat sitä, sä tyydytät sillä uteliaisuutesi ja sit se ei hirveesti lisää enää tuo sinulle niin sä lataat toisen vastaavan nopeen pelin millä sä taas tyydytät sinun halusi niinsanotusti. Niin pelaajan kannalta varmaa tuo on sit se miks kiinnostaa se hyper casual ja heille ne on ilmasia se madaltaa kynnystä. Ja sitten miks taas kehittäjiä kannalta hyper casual on kiinnostavaa, koska, kun pienellä effortilla voi saada paljon rahaa. Niillä tekee rahaa, siksi se on kiinnostavaa... Päätettäis nyt tehdä kasa hyper casual -pelejä, ja niitä ei kukaa sit pelais ni ei siinä mitää järkee oo, mutta on huomattu, että markkinoilla se toimii, ni siks niitä kannattaa tehdä. -H3

Haastateltavien näkemysten mukaan hyper casual -pelien kehittämiseen vaaditaan vähemmän resursseja kuin perinteisempien pelien kehityksessä. Kehittämiseen ei tarvitse siis käyttää yhtä paljon aikaa ja pelin kehittämiseen saattaa riittää muutama kuukausi. Haastateltavat painottivat, että lyhyempi kehitysaika pienentää riskejä, mutta hyper casual -peli voi lyhyestä kehityksajasta huolimatta olla silti hyvin tuottoisa peli. Hyper casual -pelien yksinkertaiset mekaniikat mahdollistavat erilaisten pelikonseptien testaamisen jo kehityksen alkuvaiheilla. Täten testaamisen avulla voidaan saada hyvä käsitys pelinkehityksen elinkaaren alussa, että onko peli-idea tarpeeksi hyvä, jotta pelin kehitystyötä kannattaa jatkaa. Vaikka kehitetty hyper casual -peli ei olisikaan tuottoisa, niin siihen käytetty resurssien määrä on huomattavasti pienempi kuin muiden pelien, jonka seurauksena resursseja menee pienemmällä todennäköisyydellä hukkaan. Lisäksi sama haastateltava mainitsi, että hyper casual -pelien kehitystä ulkoistetaan juuri edellä mainittujen syiden perusteella. Isot julkaisijat ulkoistavat erilaisten pelikonseptien kehityksen pienemmille peliyhtiöille, koska hyper casual -pelien kehitykseen

liittyy huomattavasti vähemmän riskejä ja kehitystyö on yleensä suoraviivaista. Toinen haastateltava mainitsi huomanneensa, että pienemmät peliyhtiöt yleensä kehittävät hyper casual -pelejä, joissa on yksinkertaiset monetisaatiomallit, kun taas isommat peliyhtiöt tekevät pelejä, joiden monetisaatiomallit ovat huomattavasti kompleksisemmat ja niitä pitää ylläpitää julkaisun jälkeen vielä pitkään, kuten Clash Royale ja muut samankaltaiset pelit.

Se on helppo aloittaa. Se on varmaa yks syy, sen voi aloittaa bussissa tai vessassa tai missä tahansa se pelisessio on aina lyhyt. Sä tiät, et ku sä alotat ni se on latausruutu ja se on siinä ja sä saat heti siitä jotai irti siitä pelistä... Saat heti jonkun tyydytyksen, voit tehdä uuden ennätyksen tai tehdä paremman tuloksen. Se on heti palkitseva se peli. -H7

Hyper casual -pelit ovat haastateltavien mukaan helposti lähestyttäviä syystä, että saataisiin kerättyä mahdollisimman paljon erilaisia pelaajia pelaamaan peliä juurikin sen monetisaatiomallin takia, joka hyötyy suurista pelaajamääristä. Hyper casual -pelien tapauksessa helposti lähestyttävyyys on toteutettu yksinkertaisten ja helppojen pelimekaniikoiden, kevyiden peliteemojen ja mainosrahoitteisuuden avulla. Yksi haastateltavista kuvaili, että hyper casual -pelien kohdeyleisöön kuuluu teoriassa kaikki älypuhelinien käyttäjät, koska hyper casual -pelit pyritään tekemään sellaisiksi, että käyttäjä ei välttämättä tunne pelaavansa peliä. Tällä hän tarkoitti, että pyritään saamaan käyttäjiä sellaisista ihmisryhmistä, jotka eivät pelaa oikeastaan mitään pelejä. Tarkoituksena on siis kasvattaa näiden pelien kohdeyleisöä perinteisten pelaajien ulkopuolelle. Haastateltavien mukaan hyper casual -pelit soveltuvat hyvin tappamaan aikaa lyhyissä jaksoissa, kuten linja-autoa odotellessa tai mainoskatkon aikana. Yhden haastateltavan kanssa todettiin, että on jossain määrin omituista pelata mobiilipeliä mainoskatkon aikana, kun pelissä itsessäänkin tulee runsaasti mainoksia.

Tarjonta on kasvanu paljon, niin sieltä pitää erottua heti, niin se pelin kokeileminen on varsinkin, jos lataat jonkun puhelinpelin, kokeilet sitä ni se voi olla että se on 15 sec riittää okei tää ei oo mun peli, poistan sen ja lataan jonkun muun. Niin se on varmasti vaikuttanut siihen, että koitetaan niin kun tavallaan tiedostetaan se, että pelaajalla on kuitenkin rajallisesti sitä aikaa ja kiinnostusta ja tuo tarjonta on niin suurta. Kilpailu siitä, että saadaan se pelaaja koukkuun

siinä ensimmäisten sekuntien aikana. -H4

Haastateltavilla oli hyvin yhtenevät näkemykset hyper casual -trendin tulevaisuuden kannalta. Kahden haastateltavan mukaan hyper casual -pelejä tullaan tekemään tulevaisuudessa, koska heidän mielestään nykyaikaisessa yhteiskunnassa ihmisillä on aina pieniä hetkiä elämässä, jolloin ei ole mitään parempaa tekemistä kuin mobiililaitteen käyttäminen ja helposti lähestyttävät hyper casual -pelit täyttävät nämä hetket hyvin. He perustelivat näkemystään myös sillä, että kasuaalipelit olivat suosittuja älypuhelin yleistyessä ja ne ovat olleet myös sen jälkeenkin suosittuja, joten sama todennäköisesti pätee hyper casual -peleihin. Yksi haastateltavista kuitenkin ei ollut varma, että onko hyper casual -pelit tulevaisuudessa yhtä tuottoisia kuin mitä ne ovat olleet viime aikoina. Toinen haastateltava arveli, että mainosrahoitus tulee väistymään yleisimmän monetisaatiomallin roolista hyper casual -peleissä. Hänen mielestään ihmiset tulevat kyllästymään jatkuviin mainoksiin, erityisesti jos mainosten näyttäminen muuttuu entistä aggressiivisemmäksi. Lisäksi hänen pohti, että ihmiset saattavat pian kyllästyä tosi simppelisiin peleihin ja haluavat pelata kompleksisempia pelejä. Toinen haastateltava kuitenkin mainitsi, että samat pelaajat, jotka pelaavat todella immersii-visiä pelejä PC:llä ja konsoleilla, pelaavat myös yksinkertaisia hyper casual -pelejä. Tästä voitaisiin päätellä, että hyper casual -pelit eivät välttämättä kilpaile muun peliteollisuuden kanssa, vaan ne ovat pelejä, jotka soveltuvat erilaisiin tilanteisiin kuin täysmittaiset PC- ja konsolipelit. Haastateltavat pohtivat myös, että voiko peleistä tulla vielä hyper casual -pelejä yksinkertaisempia. Yhden haastateltavan mukaan teknologian kehittyminen voi avata uusia ja yksinkertaisempia tapoja pelata pelejä, esimerkiksi virtuaalitodellisuus ja lisätyn todellisuuden teknologiaa käyttäen. Toisen haastateltavan mielestä tällä hetkellä pelit alkavat olla niin yksinkertaisia kuin ne vain voivat olla, sillä erilaiset clicker- ja idle-pelien pelaaminen ei vaadi niiden pelaajalta juuri minkäänlaisia toimia ja peli pelaa itse itseään.

### **Immersiiviset pelit**

Yksi haastateltavista kertoi huomanneensa jonkinlaista muutosta immersii-visissä peleissä. Hänen kuvauksensa mukaan immersii-viset pelit ovat sellaisia pelejä, joissa on yleensä laaja ja uskottava pelimaailma sekä pelin tarina on hyvin toteutettu ja mukaansatempaava. Tällaisiin peleihin on hänen mielestään helppo uppoutua ja kokea olevansa osa pelimaailmaa. Hän pisti merkille, että Fallout-pelisarjassa tapahtui poikkeava asia, eli pelisarjan uusin julkaisu



Fallout 76 olikin avoimen maailman yksinpelin sijaan moninpeli. Hän arveli pelimarkkinoiden pakottavan Fallout-pelisarjan muuttuvan moninpelipainoitteiseksi. Lisäksi hän mainitsi Red Dead Redemption 2 -pelin olevan immersiiivisten pelien kärkipäätä tällä hetkellä ja hän kuvaili parhaimpien immersiiivisten pelien vaativan sekä runsaasti kehitystyötä että myös todella paljon markkinointia ja siihen käytetään todella paljon rahaa ja muita resursseja. Nämä pelit kuitenkin tuottavat paljon rahaa, sillä pelit itsessään maksavat ja pelien moninpelimuodossa on mikromaksuja, joihin pelaajat ovat käyttäneet ilmeisesti runsaasti rahaa.

#### **4.2.2 Liiketoiminta**

##### **Joukkorahoitus**

Yksi haastateltava oli havainnut laskua pelien joukkorahoituksen suosiossa. Samanlaisia havaintoja esiintyi myös Game Developers Conference (2017, 2018, 2019) -raporteissa.

##### **Digitaalinen julkaisu**

Nii toi on aika jännä nimenomaan, varmaan just niinku PC-pelaamisen ilmiö enemmän se, että se peli menestyy huonosti niin hinnat laskee, millon se saa myös myyntejä et se on sikäli vähä niinku itseään korjaava järjestelmä, kun taas konsolipeleissä hinnat aina tismalleen samat, tai en tiedä onko niissä nykyään jotain aleja ehkä niissä joskus on. Paljon vähemmän... Se on varmaa tavallaa iha hyväki, että voivat säätää hintoja sen mukaa, että mikä on kysyntä. Kysynnän ja tarjonnan laki on ihan juttu kuitenkin. -H9

Kolme haastateltavaa toi esille digitaaliset julkaisut, joista yksi haastateltava puhui aiheesta tarkemmin. Digitaaliset julkaisut ovat olleet haastateltavien mukaan todella yleisiä jo useita vuosia, mutta sen vaikutukset ovat ajan myötä tulleet näkyvämmiksi. Haastateltavat toivat esille useita eri tapoja, miten digitaaliset julkaisut ovat vaikuttaneet peliteollisuuteen. He kuvailivat, että ne ovat tehneet pelien myymisestä helpompaa ja kuluttajien kannalta pelit ovat hinnoiltaan halvempia verrattuna fyysisiin julkaisuihin, sillä digitaalisten julkaisujen tuottaminen on kustannuksellisesti halvempaa kuin fyysisten julkaisujen. Pelien myynti on helpompaa, kun pelejä ei tarvitse fyysisesti viedä fyysisiin kaappoihin, vaan pelejä voidaan ja-

kaa erilaisten verkkokauppojen ja pelien jakelualustojen kautta. Internet-yhteyksien ja tallennusteknologian kehittyminen, halpeneminen ja yleistyminen on tehnyt mahdolliseksi ladata suuriakin pelejä lyhyessä ajassa ja niitä mahtuu useita kappaleita nykyaikaisille tallennusvälineille. Lisäksi indie-kehittäjät voivat julkaista pelejä helpommin digitaalisten julkaisujen avulla ja monet julkaisualustat ovat tehneet tästä entistä helpompaa. Steam tuli esille yhtenä julkaisualustana, joka todettiin myös olevan yksi isoimmista julkaisualustoista PC-peleille. Myös pelien ylläpitäminen on yksinkertaisempaa digitaalisten julkaisujen ja teknologian kehityksen ansiosta. Päivityksiä voidaan julkaista helposti ja nopeasti, jotka voivat lisätä peliin sisältöä ja korjata mahdollisia ohjelmointivirheitä. Vaikuttaisi myös siltä, että digitaaliset julkaisut ovat osittain mahdollistaneet uusimmat monetisaatiomallit, joissa uutta sisältöä julkaistaan pelin julkaisun jälkeen. Lisäksi erilaiset Early Access -mallit ja pelien julkiset betatestaukset ovat helpommin toteutettavissa digitaalisten jakelun ansiosta. Yksi haastateltavista myös kertoi, että digitaalisten julkaisujen avulla on pystytty uudelleenjulkaisemaan vanhoja pelejä, joista on alun perin ollut lähinnä vain fyysisiä kopioita, joita ei välttämättä ole enää saatavilla.

Digitaalisten julkaisujen tulevaisuutena nähtiin, että teknologian kehittyessä tulevina vuosina nähdään entistä enemmän pelien suoratoistopalveluja. Haastateltavat mainitsivat esimerkiksi Hatchin, joka on mobiilialustoille tarkoitettu pelien suoratoistopalvelu. Haastateltavien näkemysten perusteella tulevaisuudessa voi olla mahdollista, että pelejä ei enää varsinaisesti ladata, vaan niitä pelataan suoraan suoratoistopalveluiden kautta. Tästä aiheesta kerrotaan lisää osiossa 4.2.3.

### **Episodimalli**

Episodimalli tuli esille yhdessä haastattelussa, kun haastateltava kertoi Early Accessista. Haastateltava näki paljon yhtäläisyyksiä Early Access -formaattissa ja episodimallissa. Hänen mielestään episodimalli vaikuttaisi olevan eräänlainen Early Access tarinapohjaisille peleille, kuten Telltalen Walking Dead -peli. Hän kuvaili mallia siten, että aluksi julkaistaan ensimmäinen episodi eli jakso, jonka jälkeen nähdään, kuinka suosittu se on ollut ja sen perusteella jatketaan jaksosten tuottamista. Jokaisesta jaksosta joutuu yleensä maksamaan, joka kerryttää koko pelin hintaa jaksosten lukumäärän kasvaessa. Hänen mielestään episodimalli pyrkii olemaan samalla tavalla koukuttava ja puoleensavetävä kuin erilaiset TV-sarjat. Lisäksi episo-

dimallilla yritetään mahdollisesti houkutella TV-sarjojen katsojia pelien pariin vedoten juuri episodimallin ja TV-sarjojen samankaltaisuuteen. Haastateltavan kanssa keskusteltiin myös vuonna 2016 julkaistusta Hitman-pelistä, johon sisältöä julkaistiin episodimallin mukaisesti. Haastateltavan mukaan episodimallia noudattavat pelit eivät ole pelimekaniikoiltaan yleensä kovinkaan monimutkaisia, sillä kyseisten pelien pääpainona on tarina ja pelaajan vuorovai-  
kuttaminen siihen. Hitman taas nähtiin enemmän perinteisempänä pelinä, jossa pääpaino on enemmän varsinaisissa pelimekaniikoissa kuin muissa episodimallia noudattavissa peleissä. Tästä syystä Hitman sai ristiriitaisen vastaanoton pelaajilta pelin julkaisussa. Haastateltava arvioi, että episodimalli on Early Accessin tavoin löytänyt paikkansa peliteollisuudessa ja vetoaa tietynlaisiin pelaajiin. Hänen arvionsa mukaan episodimalli ei tule todennäköisesti kasvattamaan suosiotaan tulevaisuudessa, sillä tietynlaiset pelaajat ovat suhtautuneet siihen vastahakoisesti. Hänen näkemyksensä perusteella episodimallia ja sen toteuttamista pitää jor-  
tenkin hioa, jotta se sopisi useammille pelaajille ja pelaajatyypeille, mikäli episodimallin suosion halutaan kasvavan.

### **Free-to-play**

Vaikka free-to-play on ollut olemassa jo useita vuosia ja todettu toimivaksi monetisaatio-  
malliksi, silti se tuli esille kuudessa eri haastattelussa. Free-to-play mainittiin kuudessa haas-  
tattelussa, joista kahdessa aiheesta keskusteltiin tarkemmin. Haastateltavat tiedostivat free-  
to-playn olleen olemassa jo useita vuosia, mutta sen yleisyys ja sovelluskohteet ovat tuntu-  
neet lisääntyneet viime aikoina. Haastateltavat mainitsivat eniten tuottavimpien pelien ole-  
van pääsääntöisesti free-to-play -pelejä, sillä pelin ilmaisuus tekee pelistä helposti lähestyt-  
tävän ja siten saadaan mahdollisimman moni pelaamaan peliä. Yhden haastateltavan mukaan  
mobiilipelien ja -kehityksen suosio on osoittanut, että mobiilisovellusten ja -pelien erilaiset  
free-to-play monetisaatiomallit ovat toimivia ja niitä on alettu tuomaan enemmän ja enem-  
män konsolleille ja PC:lle. Haastateltavat olivat huomanneet free-to-play -peleissä erilaisia  
monetisaatiomalleja, kuten season pass, mikromaksut, loot boxit ja mobiililla mainosrahoit-  
teisuus. Kaksi haastateltavaa kuvaili, että näissä monetisaatiomalleissa käytetään usein hy-  
väksi erilaisia kikkoja ihmispsykologiaan liittyen, jotta myytävät asiat vaikuttaisivat mah-  
dollisimman houkuttavilta ja ihmiset ostaisivat niitä. Yksi haastateltavista painotti sitä, että  
nykyään hyvä peli ei yksinään riitä tuomaan kehittäjille tuottoa pelistä, vaan pelissä pitää

olla myös hyvä ja tarkkaan mietitty monetisaatiomalli. Hänen mukaansa nykyään perinteiset premium-monetisaatiomallit on harvinaistumassa sillä premium-peleissäkin on nykyään usein runsaasti erilaisia pelinsisäisiä ostoksia itse pelin ostamisen lisäksi. Peleissä on usein esimerkiksi kosmeettisia ostoksia. Lisäksi varsinaista pelisisältöä voidaan myös ostaa ja ladata erikseen. Tämä on yleistä erityisesti isoissa peleissä toisen haastateltavan mukaan. Osa haastateltavista toi esille, että viime aikoina useat isot pelit ovat olleet jatkuvassa kehityksessä vielä pitkään pelin julkaisun jälkeen. Uutta sisältöä julkaistaan ja tavalla tai toisella peli monetisoi jatkuvasti jollakin aiemmin mainitulla tavalla. Kuitenkin yhden haastateltavan mukaan on hyvä huomioda, että free-to-play -pelit on yleensä suunniteltu lähtökohtaisesti eri tavalla kuin perinteisemmät premium-pelit. Sekä free-to-play- että premium-peleille on hänen mielestään kysyntää nykyään ja myös tulevaisuudessa, sillä molemmat pelit vetoavat tietynlaiseen yleisöön ja ne pelit täyttävät erilaiset tarpeet.

Edellä mainitut asiat liittyvät lähinnä PC- ja konsolipeleihin, mutta myös mobiilipeleihin liittyen free-to-play tuli esille. Yleisesti ottaen free-to-play on vaikuttanut peleihin haastateltavien mielestä laskemalla pelien pelaamisen aloittamisen kynnystä, sekä pelin ilmaisuudella että pelien vaikeustason laskemisella pelin alussa. Haastateltavat kuvailivat free-to-play -pelien yleensä olevan ensimmäisten pelituntien aikana vaikeustasoltaan helppoja ja antavat paljon palkintoja ja muita hyvänolontunteita, jotta saadaan pelaaja jäämään pelin pariin. Ensimmäisten pelituntien jälkeen vaikeustaso alkaa kuitenkin nousemaan pelistä riippuen vaihtelevalla tahdilla. Lisäksi free-to-play -pelien erilaiset monetisaatiomallien variaatiot vaikuttavat vahvasti pelin suunnitteluun, erityisesti jos pelaaja voi ostaa pelimekaniikkoihin vaikuttavia asioita.

### **IP-julkaisujen<sup>6</sup> yleistyminen**

Yksi haastateltavista kertoi huomanneensa viime aikoina olevan kasvavassa määrin erilaisia pelejä, jotka liittyvät johonkin tunnettuun asiaan, kuten johonkin elokuva-, televisiosarjaan tai muuhun tunnettuun brändiin. Hän oli havainnut tätä erityisesti mobiilipeleissä. Hänen mielestään tätä ilmenee, koska pelintekijät haluavat heidän pelinsä erottuvan joukosta ja se onnistuu mahdollisesti paremmin, jos peli on jo jollakin tavalla monille tuttu, esimerkiksi

---

6. IP-lyhenne tulee englanninkielien sanoista intellectual property, joka on suomennettuna immateriaalioikeus.

teemaltaan tai universumiltaan. Hän toi esille Fallout Shelter -mobiilipelin, joka on yleiseltä teemaltaan samanlainen kuin aiemmat Fallout-pelisarjan pelit, jotka olivat julkaistu PC:lle ja konsoleille. Hän ei kuitenkaan osannut ottaa kantaa, että kuinka kannattavaa ja toimivaa tämä on loppujen lopuksi.

### **Loot box**

Ne on tosi halpoja pelinkehittäjille tehdä, ne on vähä niinkun loputon rahareikä sinne pelin sisään laitettu, tavaroita voidaan luoda sinne loputtomasti tosi pienellä panostuksella ja jotain sieltä pelaaja aina haluaa, jos se ei muualta sitä voi saada niin se ostaa niitä [loot boxeja]. -H8

Loot boxeista keskusteltiin yhteensä viiden haastateltavan kanssa. Suurin osa haastateltavista huomasi ensimmäisen kerran loot boxeja joko Fifa- tai Team Fortress 2 -pelissä. Yksi haastateltavista oli kiinnittänyt huomiota loot boxeihin vasta Overwatchin julkaisun myötä. Fifassa loot boxit olivat haastateltavien mukaan pelinsisäisten keräilykorttipakkojen muodossa. Fifan Ultimate Team -pelimuodossa pelaajat pystyivät ostamaan keräilykorttipakkoja, joista he saivat sattumanvaraisesti joitakin pelimuodossa käytettäviä keräilykortteja. Team Fortress 2 -pelin tapauksessa pelaajat saivat erilaisia pelinsisäisiä esineitä jälleen sattumanvaraisesti eräänlaisista laatikoista. Osa haastateltavista tiedosti, että loot box -termin määritelmä on häilyvä. Yleinen konsensus haastateltavien mukaan oli, että loot box pääsääntöisesti tarkoittaa sellaista asiaa, josta saadaan sattumanvaraisesti erilaisia palkkioita. Loot boxien suosio ja yleisyys oli haastateltavien mukaan nousussa Fifan Ultimate Teamista ja Team Fortress 2 -pelistä lähtien. Overwatch-pelin julkaisun aikana suosio oli lähellä huippuaan. Haastateltavat mainitsivat vuonna 2017 julkaistun Star Wars Battlefront 2 -pelin julkaisun vaikuttaneen loot boxien suosioon negatiivisesti. Star Wars Battlefront 2 -pelin loot boxien sisältö aiheutti kohun, sillä niiden sisältö kasvatti pelaajien voimakkuutta pelissä. Toisin sanoen pelaaja, joka käytti rahaa loot boxeihin, oli muita pelaajia lähtökohtaisesti voimakkaampi. Star Wars Battlefront 2 -pelin aiheuttama kohu pelaajien keskuudessa sai haastateltavien mukaan aikaiseksi, että loot boxien liittyvään lainsäädäntöön ja muihin ominaisuuksiin alettiin kiinnittää enemmän huomiota ja myös kritisoimaan niitä. Kahden haastateltavan mukaan aiheesta uutisoitiin todella paljon ja se sai myös useiden erilaisten tahojen huomion.

Kehittäjän näkökulmasta erinomainen tapa monetisoida peliä, koska ihmiset kulluttaa niihin paljon rahaa. Mut siinä on toki eettisiä kysymyksiä sitten että, jos on nuoria ihmisiä pelaajakunnassa, että miten se asia pitäis ratkaista, miten sitä pitäis rajoittaa, että se ei oo ihan ryöstämistä -H7

Loot boxien suosio ja yleisyys peleissä oli haastateltavien mukaan osittain ainakin syystä, että ne olivat kehittäjien kannalta erinomainen monetisaatiomenetelmä tietynlaisille peleille. Osa haastateltavista kuvaili, että loot boxeihin voidaan kehittäjien näkökulmasta lisätä helposti uutta ja erilaista sisältöä ajan myötä, jonka avulla yritetään houkutella pelaajia ostamaan lisää loot boxeja. Loot boxien sisältö on yleensä tehty suhteellisen vähillä resursseilla niiden hintaan nähden. Haastateltavat kuvailivat loot boxien olevan viehättäviä pelaajalle samalla tavalla kuin erilaiset raaputusarvat ja muut arvonnat ovat viehättäviä joillekin ihmisille. Yksi haastateltava mainitsi loot boxien vetoavan ihmisen luontaiseen uteliaisuuteen, sillä se on usein jännittävää, mitä loot boxista aina paljastuu. Toinen haastateltava kuvaili, että loot boxeista voi hyvällä tuurilla saada jotain tosi harvinaista ja arvokasta. Hänen mielestään tämän päävoiton havittelu saa pelaajan ostamaan loot boxeja sen ison palkinnon toivossa. Hän mainitsi myös, että joissakin peleissä loot boxien sisältöä voi ostaa erikseen suoraan jotain valuttua käyttäen, mutta loot boxit ovat teoriassa halvempia kuin tällaiset yksittäiset ostokset, joten pelaaja voi kokea säästävänsä rahaa kun, ostaa loot boxin, josta sen havitellun asian voi teoriassa saada halvemmalla. Haastateltavien mukaan on myös pelejä, joissa lisäsisältöä saa vain loot boxeista ja näissä peleissä on yleistä, että tietynlaiset pelaajat haluavat esimerkiksi jonkin tietyn loot boxin sisältämän kosmeettisen esineen jollekin pelihahmolle. Täten pelaaja joutuu ostamaan ja avaamaan loot boxeja, kunnes saa haluamansa asian. Pelaaja voi siis huonolla tuurilla ostaa lukemattoman määrän loot boxeja ilman, että saa yhdenkään haluamaansa esineen. Muutama haastateltava näki tämän ikävänä asiana pelaajien kannalta, mutta kehittäjien kannalta ainakin rahallisesti kannattavaksi asiaksi, sillä mitä enemmän loot boxeja ostetaan, niin sitä enemmän kehittäjät saavat rahaa. Pelaajien kannalta tämä katsottiin mahdollisesti todella huonoksi asiaksi, koska loot boxit täyttävät haastateltavien mukaan uhkapelaamisen kriteerit. Heidän mielestään loot boxit ovat jossain määrin vaarallisia nuoria pelaajia ajatellen, sillä loot boxit ovat teoriassa uhkapelaamista, jota heidän mielestään ei tulisi käyttää keräämään rahaa pelaajilta ja erityisesti nuorilta pelaajilta. Haastateltavat ilmaisivat huolensa loot boxeihin addiktoitumiseen. Yksi haastateltavista kuvaili loot boxien

avaamista hyvin tyydyttäväksi ja jännittäväksi tilanteeksi, sillä se on toteutettu muun muassa visuaalisesti todella näyttävän näköiseksi. Tämä nähtiin osatekijäksi siihen, miksi loot boxit voivat olla addiktoivia. Lisäksi hän mainitsi, että useissa peleissä on rajoitetun ajan saatavilla olevia esineitä, joita voi saada loot boxeista, joka houkuttelee pelaajia ostamaan loot boxeja entistä enemmän.

Se voi olla pelaajille negatiivinen juttu, että pelisisältöä on rajoitettu maksumuurien taakse, että maksamatta et voi saada sitä täyttä pelikokemusta edes. -H7

Haastateltavat kertoivat kuinka loot boxit ovat vaikuttaneet peleihin ja peliteollisuuden ylipäättään. Yksi haastateltava kertoi, että Middle-earth: Shadow of War -pelissä olevien loot boxien vaikuttavan pelin pelaamiseen huomattavasti. Middle-earth: Shadow of War oli käytännössä yksinpeli, mutta silti pelaajat pystyivät käyttämään oikeaa rahaa ostamaan pelinsisäisiä loot boxeja, joilla haastateltavan mukaan pelaaja pystyi nopeuttamaan pelin läpikäymistä. Hän kuvaili Middle-earth: Shadow of War -pelin loppuosion sisältävän kymmeniä tunteja saman toistamista, mikäli ei ostanut loot boxeja. Hänen mielestään loot boxien avulla pelaaja pystyi ohittamaan tämän pitkävetoiseksi kuvatus osion pelistä ja täten pääsi näkemään, kuinka peli päättyy. Tämä oli hänen mielestään väärin, että pelaajat joutuvat joko maksamaan tai käyttämään kymmeniä tunteja toistamaan yksitoikkaisia tehtäviä, että pääsee näkemään premium-pelin loppuratkaisun. Lisäksi hän mainitsi yleisesti loot boxien, joiden sisältämät palkkiot nostavat pelaajan voimakkuutta pelissä, lyhentävän pelin elinikää. Kosmeettisia esineitä sisältävät loot boxit taas voivat hänen mukaansa lisätä pelin elinikää, sillä kosmeettisten esineiden kerääminen ja niiden käyttäminen voi houkuttaa tietynlaisia pelaajia pelaamaan peliä pidempään. Yleisesti ottaen haastateltavat puhuivat negatiiviseen sävyyn loot boxeista, jotka sisältävät palkkioita, jotka kasvattavat pelaajan voimakkuutta. Toisaalta kaksi haastateltavaa kertoi erilaisten digitaalisten keräilykorttipelien sisältävän loot boxeja keräilykorttipakkojen muodossa, aivan kuten fyysisten keräilykorttipelien kanssa. Yksi haastateltava toi myös esille pelaajan voimakkuutta lisäävien palkkioiden, joita voidaan saada loot boxeista, vaikuttavan myös joidenkin pelien oppimiskäyrään. Loot boxeja ostavan pelaajan ei tarvitse opetella pelaamaan samalla tavalla kuin muiden pelaajien, sillä hänellä on alustavasti etulyöntiasema. Sama haastateltava kuvaili myös, että jossain vaiheessa muiden pelaajien taitotaso saattaa ohittaa loot boxeista tai muista pelinsisäisistä ostoksista saata-

van etulyöntiaseman. Tämä tarkoittaa, että pelinsisäisiä ostoksia hyödyntävä pelaaja ei välttämättä voi voittaa taitavimpia pelaajia pelkästään pelinsisäisten ostosten voimalla, vaan se edellyttäisi myös häneltä pelitaitojen kehittämistä pärjätäkseen muille taitaville pelaajille.

Pelinkehittäjien kannalta tääh on iso rahareikä. Pitkä aikaa on ollu tilanne, et ei oo enää nii, että maksetaa pelistä kerran kiinteä summa etukäteen ja tehdään siten pelistä voitollinen. Valikoidut julkaisijat tekee sillei, et ne julkasee pelin, no ensinnäkin joudut maksaa pelin koko hinnan etukäteen ja sitten joudut maksamaa pelin lisäsisällöistä sen jälkeen ostamalla loot boxeja tai muuta sisältöjä sieltä isolla hinnalla. Eli pelin hinnaksi voi muodostua mitä tahansa sadan ja tuhannen dollarin välillä, jos se hyödyntää näitä pelinsisäisiä ostomahdollisuuksia.

-H7

Yhden haastateltavan mukaan loot boxeista saatavat kosmeettisen esineet yleensä tekevät pelistä jossain määrin teemaltaan kevyemmän, sillä pelistä riippuen kosmeettiset esineet ovat yleensä jollain tavalla vitsikkäitä ja voivat jotenkin rikkoa pelin alkuperäistä teemaa. Loot boxit eivät haastateltavien mukaan näy pelin hinnassa, ainakaan premium-pelien hinnassa. Kuitenkin heidän mielestään loot boxit voivat pelin ostamisen jälkeen kasvattaa pelin kokonaishintaa, jos loot boxeja ostetaan peliä pelatessa. Loot boxit voivat mahdollisesti moninkertaistaa pelin alkuperäisen hinnan ja useat free-to-play -pelit voivat olla moninkertaisesti tuottoisampia verrattuna premium-peleihin nerokkaasti toteutettujen loot boxien ja muiden mikromaksujen avulla. Yksi haastateltavista myös mainitsi, että joissakin peleissä loot boxeista saatavat esineet voidaan myydä eteenpäin muille pelaajille ja osa myyntihinnasta menee kehittäjille. Esimerkkinä mainittiin Counter Strike: Global Offensive, jonka pelinsisäisistä arkuista saatavat kosmeettiset esineet ovat muodostaneet todella laajan mikroekonomin pelin sisälle, jossa liikkuu todella paljon rahaa. Toinen haastateltava mainitsi, että Counter Strike: Global Offensive -pelin kosmeettisilla esineillä on voitu lyödä vetoa ja niitä on voitu käyttää jopa rahanpesussa.

Loot boxien tulevaisuus kuvailtiin epävarmaksi. Haastateltavat mainitsivat, että loot boxeihin liittyvät lainsäädännölliset asiat määrittävät niiden kohtalon hyvin pitkälti. Kuitenkin yksi haastateltavista kertoi, että lainsäädäntö tulee aika paljon jäljessä näissä asioissa, joten lähivuosina ei välttämättä ole tiedossa mitään muutosta lainsäädännön osalta. Toisaalta



haastateltavat myös muistelivat, että loot boxien myynti kiellettiin Belgiassa ja tämä pitää paikkansa. Belgiassa loot boxien myynti kiellettiin vuonna 2018 (Yin-Poole 2018). Haastateltavien mukaan loot boxien suosio on alkanut hiipumaan muun muassa lainsäädännöllisten ongelmien takia ja useat pelinkehittäjät ovat enemmän varuillaan erilaisten loot boxien ja pelinsisäisten arvontojen toteuttamisen suhteen. Yksi haastateltavista epäili, että mikäli loot boxit kielletään tai kuluttajat eivät vain osta niitä, niin ne tulevat korvautumaan todennäköisesti perinteisillä mikromaksuilla. Yksi haastateltavista arvioi loot boxien pysyvän monetisaatiomallina tulevaisuudessakin. Hän kuitenkin toivoi, että loot boxeja ja niihin liittyviä lakeja ja sääntöjä selkeytettäisiin. Hänestä on tärkeää, että loot boxit eivät olisi pelaajien kannalta aivan mieletöntä ryöstämistä ja yritettäisiin ottaa eettiset asiat huomioon, kuten alle aikuisikäisille pelaajille uhkapelien tyrkyttämisen eettisyys.

### **Mainokset**

No se on vähän aina ollut mikromaksuissa se ongelma, se että niistä peleistä suostuu maksamaan noin yksi prosentti käyttäjistä, ni sitten, jos meillä on mainoksia peleissä, ni sitten käytännössä jokainen käyttäjä katsoo ne mainokset. Eli 100 prosenttia käyttäjistä maksaa jollakin tasolla siitä pelaamisesta niiden mainosten kautta. Vaikka se ei ois se tuotto niin suuri mainosten kautta, ku ois mikromaksuissa ni sillä saadua isompi kattaus siihen käyttäjäryhmään. -H7

Mainokset mainittiin neljässä haastattelussa olennaisena osana nykyisten mobiilipelien monetisaatiota. Muun muassa mobiililaitteilla pelattavien hyper casual -pelien monetisaatio muodostuu pääsääntöisesti mainosrahoitteisuudesta. Lisäksi kaksi haastateltavaa kertoi pelattavista mainoksista, eli pelaaja pääsee kokeilemaan peliä mainoksen aikana. Yhden haastateltavan mukaan mainokset ovat mobiilipeleissä usein olennainen osa pelimekaniikkaa, sillä pelaaja voi saada erilaisia palkintoja katsomalla mainoksia.

### **Mikromaksut**

Mikromaksut mainittiin kuudessa haastattelussa, mutta niitä ei varsinaisesti kuvattu enää trendiksi tai ilmiöksi, vaan pikemminkin ne vaikuttivat olevan vakiintunut monetisaatiomalli peliteollisuudessa. Mikromaksuja ei käsitelty haastateltavien kanssa yksityiskohtaisesti, vaan ne nousivat usein esille jonkin toisen trendin tai ilmiön yhteydessä. Yhden haastatel-

tavan näkemyksen mukaan mikromaksut ovat olleet aiemmin enemmän käytössä mobiililla kuin PC:llä ja konsoleilla, mutta viime aikoina niitä on alkanut tullemaan entistä enemmän myös PC:lle ja konsoleille. Haastattelujen perusteella esimerkiksi loot boxit mielletään mikromaksuiksi ja loot boxit ovat olleet viimeisen kahden vuoden aikana suosittuja. Lisäksi vaikuttaisi siltä, että mikromaksujen rooli on ollut viimeisen kahden vuoden aikana vähentymässä mobiilipeleissä muun muassa siksi, että hyper casualin suosio on ollut nousussa ja sen tyypillisin monetisaatiomalli on ollut mainosrahoitteisuus.

### **Season pass**

Season pass mainittiin lyhyesti kolmessa haastattelussa. Sitä kuvailtiin uudeksi tehokkaaksi monetisaatiomalliksi, joka houkuttelee pelaajia pelaamaan aktiivisemmin season passin voimassaoloaikana. Se on myös toiminut hyvänä keinona tuoda vanhoja pelaajia takaisin pelin pariin. Season pass on esiintynyt ainakin battle royale -peleissä, kuten Fortnitessa. Yksi haastateltava kuvaili season passia siten, että pelaajaa houkutellaan käyttämään rahaa pelinsisäisiin ostoksiin eri tavoilla, esimerkiksi näyttämällä hänelle palkintoja, joita hän olisi saanut, mikäli hänellä olisi ollut season pass.

## **4.2.3 Teknologia**

### **Lisätty todellisuus**

Neljä haastateltavaa mainitsi haastattelujen aikana lisätyn todellisuuden (engl. Augmented Reality). Haastateltavien mukaan lisätyn todellisuuden suosio lähti nousuun Pokemon Go -pelin julkaisun myötä vuonna 2016. Pokemon Go:n AR-ominaisuudet toi AR-tekniikan suuren yleisön tietoisuuteen ja sai yleisesti ihmiset kiinnostumaan tästä teknologiasta. Kuitenkin haastateltavien mukaan Pokemon Go:n varsinaiset AR-ominaisuudet ovat AR-tekniikan kannalta olemattomat, mutta silti ne toimivat hyvänä keinona saada ihmiset kiinnostumaan pelistä. Yhden haastateltavan mukaan monet kehittäjät yrittivät hyötyä Pokemon Go -pelin aiheuttaman lisätyn todellisuuden suosion kasvamisesta laittamalla heidän peleihinsä tai sovelluksiinsa AR-ominaisuuksia. Yleisesti haastateltavien mielestä tällä hetkellä AR-ominaisuudet ovat useissa peleissä lähinnä vain myyntikikka. AR-ominaisuudet siis houkuttelevat käyttäjiä sovelluksen pariin ja sovelluksen varsinainen sisältö, jonka ei tarvitse

välttämättä liittyä AR-teknoologiaan, saa heidät jäämään käyttämään sovellusta pidemmäksi aikaa. Yksi haastateltavista kuvaili nykyisiä AR-pelejä rajoittuneiksi pelillisten ominaisuuksien suhteen. Pelien lisäksi AR-teknoologiaa voidaan hyödyntää kahden haastateltavan mukaan hyvin myös erilaisissa turismissä, visualisointiin ja markkinointiin liittyvissä sovelluksissa. Lisäksi mainittiin AR-teknologian soveltamista erilaisiin fyysisiin kortti- ja lautapeleihin, jonka seurauksena digitaalisten ja fyysisten pelien rajat alkavat hämärtymään.

Lisätty todellisuus rajoittuu lähinnä mobiililaitteille, koska varsinaiset AR-laitteet ovat kalliita ja niillä on hyvin rajoitetut käyttökohteet. Haastateltavien mielestä lisätyllä todellisuudella on paljon potentiaalia, koska sitä käytetään juurikin mobiililaitteilla, jotka ovat hyvin yleisiä. VR-teknologian ongelmana nähtiin VR-laitteiden korkeat hinnat, kun taas AR-teknologialla samaa ongelmaa ei ole, sillä AR-teknoologiaa voidaan hyödyntää lähes kaikilla uudemmillä mobiililaitteilla, jotka ihmiset omistavat muutenkin. Tämä seikka tekee AR-teknologiasta helposti lähestyttävän. Yksi haastateltavista kertoi kuitenkin, miten tämänhetkinen teknologia rajoittaa lisätyn todellisuuden suosiota. Hänen mukaansa AR-sovelluksien korkea virrankulutus on yksi isoimmista ongelmista, sillä mobiililaitteiden akkujen kapasiteetti on rajallinen. Kehittyneempi akkuteknologia ja vähemmän virtaa kuluttavat AR-sovellukset olivat mahdollisia ratkaisuja tälle ongelmalle. Lisäksi mainittiin, että AR-sovellusten toimivuus on tällä hetkellä epäluotettavaa, joka vaikuttaa negatiivisesti AR-teknologian suosioon.

Näkisin että sen tulevaisuus on kirkkaampi kuin VR:llä, no nimenomaan sen takia että ihmisillä on ne laitteet mitkä se vaatii, lisääntyvässä määrin puhelimissa on paremmat gyrot ja mahdolliset kaikki etäisyysesnsorit tai mitä tahansa, että saadaan realistisempia AR-kokemuksia aikaan, kyllä kuvittelisin, että AR:än tulevaisuus on ihan kiinnostava ja jopa mahdollisesti taloudellisesti kannattava.

-H9

Haastateltavat yleisesti arvioivat AR-teknologian tulevaisuuden olevan valoisa. Kaksi haastateltavaa arvioi, että AR-teknologialla ei ole tullut sitä isoa läpimurtoa vielä, mutta se saattaisi heidän mielestään tulla seuraavan parin vuoden aikana. Mobiililaitteiden kehittyminen ja muu teknologian kehittyminen on eduksi lisätyn todellisuuden kannalta, sillä yksi haastateltava mainitsi, että nykyisillä mobiililaitteilla on ongelmia suorituskyvyn suhteen joidenkin vaativimpien AR-pelien kanssa. Lisäksi AR-kehitystyökalujen kehittyminen katsottiin ole-

van merkittävä tekijä lisätyn todellisuuden tulevaisuuteen liittyen.

### **Pelien suoratoistaminen**

Kaksi haastateltavaa mainitsi pelien suoratoistamisen, mutta aihetta ei käsitelty erityisen tarkasti. He kuvailivat pintapuoleisesti, että pelien suoratoistopalvelut ovat yleistyneet ja niitä tulee olemaan tulevaisuudessa teknologian kehittyessä entistä enemmän. Haastateltavat kuvailivat, että pelien suoratoistopalvelut saattavat tehdä saman peleille, minkä Netflix ja Spotify teki elokuville ja musiikille. He myös mainitsivat muutamia pelien suoratoistopalveluita, joita olivat PlayStation Now, Nintendo Online ja Hatch.

### **Virtuaalitodellisuus**

Virtuaalitodellisuus tuli viidessä haastattelussa esille. Haastateltavien mukaan virtuaalitodellisuuden viimeisin nousukausi nähtiin olevan vuoden 2017 aikoihin, kun useat valmistajat ja kehittäjät tekivät omia VR-laitteita ja VR-teknologian hinnat olivat laskussa, kun aikaisemmin hinnat olivat olleet peruskuluttajalle aika korkeat.

Virtuaalitodellisuus on ollut yhden haastateltavan mukaan teknologiana olemassa jo kymmeniä vuosia jollakin tasolla, mutta se ei ole löytänyt vielä paikkaansa peliteollisuudessa. Yksi haastateltavista sanoi, että VR-pelit eivät ole olleet kovin merkittäviä pelillisesti ja niissä on keskitytty liikaa visuaaliseen puoleen. Hänen mielestään visuaalisten seikkojen lisäksi virtuaalitodellisuudessa on myös lähes yhtä tärkeää ottaa huomioon pelimaailman kanssa vuorovaikuttaminen esimerkiksi käsiohjainten avulla. Eli pelkkä visuaalisuus ei ole tarpeeksi tekemään VR-peleistä poikkeuksellisen hyviä verrattuna perinteisiin peleihin. Kuitenkin yksi haastateltava toi esille, että VR-pelien kehittäminen saattaisi soveltua hyvin indie-kehittäjille, sillä hyvällä peli-idealla voidaan tehdä tosi suosittu peli, vaikka peli ei olisikaan laaja. Hän kuvaili, että pitkät pelisessiot VR-laitteilla aiheuttavat usein ongelmia ja erilaisia vaivoja. Eli pienet, mutta mieleenpainuvat pelit saattaisivat olla tämän hetken VR-teknologian kannalta parhaimpia pelejä. Lisäksi useista jo olemassa olevista peleistä on tehty VR-versioita. Näitä tehdään ilmeisesti, koska peli ja sen peruslogiikka ja tarina on jo olemassa, niin VR-ominaisuuksien lisääminen on työmäärältään paljon pienempi kuin VR-pelin tekeminen alusta loppuun. Lisäksi jos jo olemassa oleva peli on suosittu, niin tämä voi auttaa VR-version myynnissä. Yksi haastateltava toi myös esille, että VR-pelit ja -teknologiat eivät

varsinaisesti kilpaile muun peliteollisuuden kanssa.

Yleinen konsensus haastateltavien keskuudessa tuntui olevan, että virtuaalitodellisuus ei ole onnistunut tekemään tarpeeksi mullistavaa läpilyöntiä peliteollisuudessa. VR-laitteiden korkea hinta ja niiden käyttämiseen haastavuus ovat vaikuttavat negatiivisesti virtuaalitodellisuuden suosioon. Kuitenkin yksi haastateltavista totesi, että PlayStation VR teki VR-tekniologiasta hieman helpommin lähestyttävän suuremmalle yleisölle. Yksi haastateltavista mainitsi, että erilaiset liikuntapelit voisivat olla mielenkiintoista toteuttaa VR-tekniologiaa käyttäen, mutta todellisuudessa painavat VR-laitteet ja niiden aiheuttamat mahdolliset pahoinvoinnin oireet eivät välttämättä sovellu tällä hetkellä sellaisiin sovelluksiin. Yksi haastateltavista mainitsi, että virtuaalitodellisuuden tämän hetkisistä ongelmista johtuen VR-laitteita ei lähiaikoina tule löytymään perinteisten pelikonsoleiden tavoin lähes jokaisesta taloudesta, mutta näki potentiaalia VR-tekniologian käytöstä peliteollisuuden ulkopuolella erilaisissa visualisointitehtävissä.

#### **4.2.4 Kehittäminen**

##### **Pelien pakollinen internet-yhteys**

Yhdessä haastattelussa tuotiin esille hieman epätavallisempi ilmiö. Haastateltava oli huomannut, että nykyään useat pelit vaativat verkkoyhteyden, vaikka kyseessä olisikin yksinpeli. Muun muassa Hitman 2016 -peli mainittiin, jossa verkkoyhteyden puuttuminen poisti käytöstä pelaajan avaamat ja ansaitsemat varusteet, joka suoraan vaikutti pelikokemukseen. Tämä ilmiö ei vaikuta tuovan pelaajien kannalta juuri mitään positiivista peleihin. Mahdolliset katkokset verkkoyhteyksissä voivat aiheuttaa ongelmia yksinpeliä pelatessa, joka on ehkä aiemmin ollut oletus, että yksinpelejä voi pelata ilman minkäänlaista internet-yhteyttä. Lisäksi jos pakollista internet-yhteyttä käyttävien pelien palvelimet suljetaan, niin se vaikuttaa pelaamiseen samalla tavalla kuin ei olisi verkkoyhteyttä. Pelaaja ei todennäköisesti pääsisi käyttämään ansaitsemiaan esineitä ja muita palkkioita, mikäli niitä pystyy käyttämään vain verkkoyhteyden avulla.

Haastateltavan näkemyksen mukaan kehittäjien kannalta pelien pakollinen internet-yhteys mahdollistaa laiskempaa kehittämistä. Hän kuvaili, että peleihin ei tarvitse implementoida

yhtä paljon erilaisia kopionestoja kuin sellaisiin peleihin, jotka eivät ole aina yhteydessä internettiin, sillä jatkuva verkkoyhteys voi mahdollistaa kaikenlaisten muokattujen tiedostojen ja komentojen tunnistamisen ja estämisen lähes reaaliaikaisesti. Pakollinen internet-yhteys voi olla myös tärkeä osa pelin monetisaatiomallia, jos mikromaksut ovat olennainen osa sitä. Internet-yhteys mikromaksuja varten onkin yleensä lähes välttämätöntä, jotta maksu voidaan välittää pelaajalta eteenpäin. Haastattelussa mainittiin myös Metal Gear Solid V: The Phantom Pain -peli, jonka yksinpelissä verkkoyhteyden puute nähtiin heikentävän pelikokemusta. Ilman verkkoyhteyttä, pelaaja ei saanut niin paljon resursseja kuin mitä olisi saanut verkkoyhteyden kanssa.

Se peli on huonompi, jos ei oo nettiyhteyttä. Yksinpelinäkin, vaikka ei käyttäis mitään moninpeliominaisuuksia. -H2

Pelien pakollinen internet-yhteys oli haastateltavan mukaan ilmiönä pelaajalle lähinnä negatiivinen asia, mutta siinä nähtiin myös joitakin pelaajalle positiivisia asioita. Esimerkkinä mainittiin, että Dark Souls -pelissä pelaajan yksinpeliin saattaakin yllättäen tulla toinen pelaaja, joka tekee pelikokemuksesta erilaisen. Loppujen lopuksi ilmiötä kuvattiin pelaajien kannalta enemmän huonoksi asiaksi, mutta pelinkehittäjien kannalta hyväksi asiaksi. Tähän vaikuttaa paljon se, että millaiseen peliin kyseinen ominaisuus on implementoitu ja miten se on implementoitu. Hitman-peli oli hyvä esimerkki, miten pakollisesta internet-yhteydestä ei ole mitään näkyvää hyötyä pelaajan kannalta, kun taas pelinkehittäjien kannalta siinä nähtiin useita positiivisia seikkoja.

### **Early Access**

Early Access tuli esille kolmen haastateltavan kanssa, joista yksi haastateltava puhui siitä tarkemmin. Yksi haastateltavista kertoi huomanneensa Early Access -termin olevan käytössä steamissa noin neljä vuotta sitten ja sitä ennen Early Accessin vastine nähtiin olevan julkiset betatestit. Molemmissa on yhteistä, että pelaajat pääsevät kokeilemaan peliä ennen sen julkaisua ja pelinkehittäjät saavat samalla testattua peliä ennen julkaisua mahdollisten ongelmien ja bugien varalta ja he saavat myös yleisesti palautetta siitä, pitävätkö pelaajat pelistä. Early Accessista pelaajat joutuvat yleensä maksamaan pelin alennetun hinnan, kun taas betatesteihin osallistuminen voi olla ilmaista tai mahdollisesti pelin ennakkotilaaajille tarjottu

mahdollisuus. Yksi haastateltava kuvaili Early Accessin olevan nerokkaasti uudelleenbrändätty betatesti, sillä Early Access kuulostaa huomattavasti houkuttelevammalta, että saadaan etuajassa pääsy pelin pariin. Betatestiin osallistuminen kuulostaa enemmänkin keskeneräisen ja ohjelmointivirheitä sisältävän pelin pelaamiselta. Hänen mielestään nämä ovat todella lähellä toisiaan, sillä molemmat ovat edelleen kehityksessä olevia pelejä ja molempien tarkoituksena on saada tietoa pelaajien avulla pelin toimivuudesta. Toisaalta osa Early Access-peleistä on haastateltavan mukaan lähes täysmittaisia pelejä, joihin tulee sisältöä muita pelejä useammin. Tämä on tietynlaisille pelaajille todella tärkeää, että peli pysyy relevanttina ja mielenkiintoisena jatkuvien päivitysten avulla.

Kehittäjän näkökulmasta just se nimenomaan se, että voidaan paljon pienempi osa tuotteesta laittaa myyntiin, se on se koko pointti, mikä sikäli on iha hyväkin, että ne joilla ei riitä välttämättä raha siihen koko kehitysprosessiin kerralla, niin saa jonkinlaiset tulot siitä myös kehitysvaiheessa. Siinä mielessä voidaan ehkä pienemmällä alkubudjetilla kehittää projektia, jos lähetää tällä strategialla liikkeelle. Niinkun pelaajan näkökulmasta taas... Se on tietysti vähä kakspiippuinen juttu koska, että... Haluaako sitä niinku pelata keskeneräistä peliä ja sillä riskillä, että ei halua palata sen pariin, ku se on lopulta valmis. -H9

Early Access pelit ovat haastateltavien mukaan yleensä genreltään eräänlaisia selviytymis- ja rakentelupelejä, joihin voidaan modulaarisesti julkaista lisää sisältöä, mikäli pelin menestyy hyvin. Kuten games as a service -mallissa, Early Accessista on enemmän hyötyä kehittäjille kuin pelaajille. Early Access mahdollistaa pelin testaamisen ja rahoituksen saamisen kesken kehityksen. Pelaajat joutuvat taas tekemään riskisijoituksen peliin, ilman tietoa pelin kehityksen tulevaisuudesta. Yksi haastateltava kuitenkin kertoi, että osa pelaajista tykkää Early Access -mallista todella paljon, kun taas toiset pelaajat eivät tykkää pelin kehityksen odottamista, vaan he haluavat pelata valmista peliä. Early Access tulee haastateltavien mukaan olemaan tulevaisuudessakin olemassa, mutta sen suosio tuskin kasvaa. Se on löytänyt oman paikkansa peliteollisuudessa ja tuskin tulee häviämään pois.

## Games as a service

Pelin ei tarvi olla valmis, kun se julkaistaan... On tietysti nää Early access hommat vielä erikseen mutta, joka tapauksessa joskus 90-luvulla julkaistiin peli, niin se oli se lopullinen, se oli se kasetti tai CD... Se oli se peli mikä se peli sitten on... Mut nyt se on enemmänki se et, ku peli julkastaa ni sitä pääsee pelaamaa, mut sitä kehitetään eteenpäin mahdollisesti vuosien päästäkin, niin se ei varsinaisesti ole ikinä valmis. -H4

Kaksi haastateltavaa mainitsi games as a service -mallin, joista vain toinen puhui aiheesta enemmän. On syytä mainita, että hän sanoi hänen kokemuksensa games as a service -mallista olevan hyvin rajallista eikä ole perehtynyt siihen hyvin tarkasti. Haastateltavat olivat huomanneet, että yhä useammat pelit noudattavat games as a service -mallin periaatteita. Myös muut haastateltavat mainitsivat, että pelien kehitys jatkuu nykyään vielä pitkälle julkaisun jälkeenkin. Games as a service -mallin nähtiin olevan jossain määrin World of Warcraft -pelin kaltaisten subscription-mallia noudattavien pelien seurausta. World of Warcraft on ollut olemassa jo yli kymmenen vuotta ja sen jatkuva kehitys on mahdollistanut myös pelaajien pitkäaikaisen kiinnostuksen ja täten peli on tuottanut jatkuvasti rahaa sen monetisaatiomallin avulla. Games as a service -mallissa todettiin olevan paljon hyviä asioita kehittäjien ja julkaisijoiden kannalta, mutta niitä tuntui olevan vähemmän pelaajien kannalta. Games as a service -pelit ovat yleensä julkaisussa perinteisempiä pelejä niukempia sisällön ja laajuuden suhteen, mutta ne pelit yleensä kehittyvät ja kasvavat ajan kuluessa. Tämä on kehittäjille hyvä tapa pienentää riskejä, sillä pienemmän kokonaisuuden kehittäminen ja kokeilu suurella yleisöllä on vähemmän riskialttiimpaa kuin paljon laajemman kokonaisuuden julkaiseminen kerralla. Pelaajat joutuvat toisaalta ottamaan riskin, sillä he joutuvat sijoittamaan premium-pelin tapauksessa täyden pelin hinnan. Heillä ei ole takeita, että millainen peli tulee olemaan tulevaisuudessa ja mahdollisesti pelaaja joutuu maksamaan tulevasta lisäsisällöstä. Yksi haastateltava kuitenkin pani merkille, että useat games as a service -pelit ovat monesti free-to-play, joissa pelaaja ei joudu tekemään alkusijoitusta samalla tavalla kuin premium-peleissä. Haastateltavien mukaan games as a service -pelejä tulee olemaan tulevaisuudessa-kin ja mahdollisesti se alkaa yleistymään mallina entisestään. Lisäksi yksi haastateltava pani merkille, että games as a service -pelit ovat perinteisempiä pelejä eliniältään pidempiä niiden



kehityksen aikana, mutta kun pelin tukeminen ja sen mahdolliset palvelimet suljetaan, niin peliä ei voi enää pelata, kun taas perinteisiä pelejä voidaan yleensä pelata, ainakin jossain määrin, vaikka peliä ei enää ylläpidettäisikään.

## **Indie**

Neljä haastateltavaa puhui indiestä, joista kaksi puhui aiheesta tarkemmin. Indie on ollut olemassa yhden haastateltavan mukaan käytännössä niin kauan kun on ollut olemassa kuluttajille saatavia tietokoneita, sillä hänen mukaansa aina on niitä ihmisiä, jotka harrastusmielessä ohjelmoi erilaisia asioita kuten pelejä. Hänen mukaansa indie-kehittäjä voi olla kuka tahansa. Kahden haastateltavan mukaan indie-kehittämisessä on ollut huomattavaa kasvua viime vuosina ja yhden haastateltavan mukaan pelimedia on tuonut legitimeettiä indiepeleille entistä enemmän. Kolme haastateltavaa mainitsi syyksi indien suosion kasvulle kehitystyökalujen kehittymisen ja niiden saatavuuden helpottuminen. Iso osa pelinkehitystyökaluista ja pelimoottoreista ovat ilmaisia, joka helpottaa pelinkehityksen aloittamista. Lisäksi digitaalisen julkaisun yleistyminen ja sen helppous on yhden haastateltavan mukaan mahdollistanut indie-kehittäjien pelien julkaisemisen määrän kasvamisen. Nykyään on useita eri alustoja, joille lähes kuka tahansa voi kehittää ja julkaista oman pelinsä. Myös Early Accessin katsottiin olevan yleinen asia indiepelien keskuudessa ja se on auttanut joitakin indiepelejä saamaan lisää rahoitusta kehitykseen ja mahdollistanut pelin kehittämisen loppuun asti. Edellä mainitut asiat nähtiin pienentävän pelin kehittämiseen liittyviä riskejä, jonka seurauksena yhä useampi yrittää indiepelien kehittämistä.

Paljon niitä pelaajia, itseni kaltaisia pelaajia, jotka on ehkä tosi kyllästynyt tohon perus triple A peleihin, jotka pyörii aina sillä samalla kaavalla. Indiepeleissä ollaan yleensä paljon rohkeampia, löytyy jotain uusia juttuja tai visuaalisia tyylejä, joita on mielenkiintoista kokeilla. Se varmasti viehättää monia pelaajia, niin kun minuakin. Niissä yleensä kerrotaan, ehkä jotain parempia tarinoita. Pelit tuntuu henkilökohtaisemmilta usein. -H8

Toinen iso tekijä indien suosion nousussa on kolmen haastateltavan mukaan joidenkin pelaajien ja peliyhteisöjen vastahakoinen asenne AAA-pelejä ja -julkaisijoita kohtaan. Viime aikoina pelaajat ovat alkaneet ilmaisemaan tyytymättömyyttään isojen julkaisijoiden ja kehittä-

täjien toimintaan. Yksi haastateltava kuvaili, että Blizzard-pelitalon julkaisema mobiiliversio Diablo-pelistä sai aikaan PC- ja konsolipelaajien keskuudessa kritiikkiä Blizzardin päätöstä kohtaan, sillä Blizzard julkisti PC- ja konsolipelaajille suunnatussa Blizzcon-tapahtumassa mobiilipelin, joka sai pelaajilta huonon vastaanoton. Blizzard on myös aiemmin tehnyt käytännössä ainoastaan pelejä PC:lle ja konsoleille, joten tällainen suunnanmuutos ei tuntunut PC- ja konsolipelaajista hyvältä. Myös Star Wars Battlefront 2 -pelin ja sen loot boxien aiheuttama kohu mainittiin hyväksi esimerkiksi, miten pelaajat reagoivat negatiivisesti isojen pelitalojen tekemiin päätöksiin. Yksi haastateltavista sanoi, että osa indie-kehittäjistä käyttää tätä hyödykseen ja markkinoi pelejään esimerkiksi mainitsemalla, että heidän pelissään ei ole loot boxeja. Hän kuvaili, että loot boxeja kohtaan on viime aikoina suhtauduttu negatiivisesti. Kahden haastateltavan mukaan indiepelit ovat myös suosittuja sen takia, koska indie-kehittäjät voivat ottaa enemmän riskejä ja toimia vapaammin pelienkehityksen suhteen, kun taas AAA-kehittäjien toiminta on rajatumpaa, koska he ovat vastuussa erilaisille peliyhtiölle liittyville tahoille. Toisin sanoen indie-kehittäjät voivat toteuttaa mielikuvitukSELLISEMPIA peli-ideoita. Juurikin nämä erilaiset pelit ja pelikokemukset, joita indiepelit tarjoavat ovat haastateltavien mukaan syy, miksi indiepelejä suositaan. Lisäksi yksi haastateltavista mainitsi, että indiepelit voivat olla vaikeustasoltaan huomattavasti vaikeampia kuin AAA-pelit, joiden kohdeyleisö on yleensä mahdollisimman laaja ja tästä syystä AAA-pelit ovat vaikeustasoltaan tarpeeksi helppoja, että mahdollisimman moni pystyy pelaamaan ne läpi. Indiepelien kohdeyleisö ei välttämättä ole niin suuri kuin AAA-peleillä, mikä mahdollistaa vaikeustasoltaan todella haastavienkin pelien kehittämisen. Toisaalta sama haastateltava mainitsi Dark Souls -pelit, jotka ovat AAA-pelejä ja myös vaikeustasoltaan erittäin haastavia, mutta ne pelit ovat silti todella suosittuja, joka on poikkeus tähän edellä mainittuun sääntöön. Yleisesti vaikuttaisi siltä, että AAA-pelien tulee soveltua mahdollisimman laajalle ja monipuoliselle kohdeyleisölle, kun taas indiepeleillä voi olla huomattavasti pienempi ja kohdennetumpi kohdeyleisö.

Yks tekijä on se, no ainakin ne valmiit pelienginet Unityt, Unrealit sun muut mahdollistaa pienet pelitalot tekemää oikeesti hyviä pelejä ilman, että niiden tarvii käyttää montaa vuotta siihen et ne kehittä omat ohjelmat niiden kehittämiseen. Ja just tää counter culture politiikka. Ihmiset haluaa tukea enemmän pieniä pelitaloja. Indiepuolelta tulee just kiinnostavia tuotteita, mitä isoilla pelitaloilla

ei oo varaa ottaa sellaisia riskiä, mitä indiet voi ottaa että, ne voi kokeilla sellasia pelejä, jotka ei välttämättä toimi, mutta on just potentiaalia saada erittäin paljon huomiota ja niinku ja tulla hyvin pidetyiksi. -H9

Haastateltavat kuvailivat indien tulevaisuutta, että se tulee olemaan jatkossakin olemassa AAA-pelien luontaisena vastapainona. He eivät kuitenkaan osanneet tarkemmin arvioida, että kasvaako indiepelien suosio entisestään tai laskeeko se. Yhden haastateltavan mukaan on aina ihmisiä, jotka hakevat peleiltä jotain sellaista, mitä AAA-pelit eivät voi tarjota, oli se sitten erittäin vaikeita pelejä tai uniikkeja tarinallisia pelikokemuksia. Toinen haastateltava mainitsi, että tietyt pelaajat haluavat enemmän tukea indie-kehittäjiä, jotka ovat yleensä pieniä ja tuttavallisia yhtiöitä kuin, kuten hän itse ilmaisi, ”kylmiä ja kasvottomia” AAA-peliyhtiöitä. Hänen mielestään indiepelien pelaaminen ja tukeminen tuntuu henkilökohtaisemmalta ja mainitsi, että pelaajat voivat päästä suoraan vaikuttamaan pelinkehittämiseen antamalla palautetta jopa henkilökohtaisesti kehittäjälle erilaisten kanavien kautta. Yhden haastateltavan mukaan indiepelit ovat lähinnä PC- ja konsolimaailman ilmiö. Hänen mukaansa indiepelejä toki voidaan tehdä myös mobiilille ja kehittämisen kannalta on usein helppompaa tehdä peli mobiilialustoille. Kahden haastateltavan mukaan indiepelien on kuitenkin haastava menestyä mobiilimarkkinoilla, sillä isoimmat kehittäjät ja julkaisijat dominoivat mobiilimarkkinoita, joten indiepelien on haastavaa saada näkyvyyttä mobiilimarkkinoilla.

### **Mobiilikehityksen suosion kasvaminen**

Kolme haastateltavaa mainitsi yleisesti mobiilikehityksen suosion olevan kasvussa. Heidän mukaansa mobiilikehityksen osuus kaikesta ohjelmisto- ja pelinkehityksestä on jatkuvasti kasvussa. Useat haastatteluissa esiin nousseista trendeistä liittyvät enemmän tai vähemmän mobiilikehitykseen. Sellaisia trendejä ja ilmiöitä, joilla oli selvästi joitakin yhteyksiä mobiilikehityksen suosion kasvamisen kanssa, olivat lisätty todellisuus, virtuaalitodellisuus, battle royale, Facebook Instant Games, free-to-play -malli, hyötypelaaminen, hyper casual, mainokset osana monetisaatiomallia, mikromaksut ja PC- ja konsolipelien porttaaminen mobiilialustoille.

## PC- ja konsolipelien porttaaminen<sup>7</sup> mobiilialustoille

Sitä on tapahtunut minun mielestä viime aikoina suuntaan tai toiseenkin. Jos ottaa Fortniten esimerkiksi, joka on tosi ilmiömäinen peli, mikä on saavuttanut laajan ikähaitarin pelaajia, toimii tuota niin konsoleilla ja PC:llä ja mobiililaitteilla se peli ja tota... Tässä on nyt näkynyt tämmöstä kakssuuntasuutta, että on tullu tämmösiä isoja pelejä, myös mobiilille niinku sieltä perinteisemmästä konsolimaailmasta kääntynyt mobiilin puolelle, se on ehkä erillinen ilmiö sitten... No Fortnite on tehnyt sen, mutta ennen teki myös tämä toinen peli, PUBGi... Eli siinä on niinku kaksi tosi yleisön saavuttanutta peliä, jotka on niinku ottanu haltuun kaikki alustat käytännössä, mikä on aika merkittävää koska yleensä sitten ku on ollu tämmösiä isoja triple-A julkasuita niinku Rockstarilta niin ne ei oo tullu mobiilille koskaan. Ne on high end peleinä ottanu niinku high end konsolit ja PC haltuu mut ei mobiilia. Elikkä nyt on nähtävissä tämmösiä pelejä, mitkä on saavuttanu vielä isomman yleisön ja mobiiliyleisön sitä kautta vielä nuoremman yleisön. Se on se ainut laite mikä löytyy sitten esimerkiksi nuorisolta. -H7

Yksi haastateltavista kertoi havainneensa viime aikoina mobiilille julkaistavan pelejä, jotka ovat alun perin olleet PC- tai konsolipelejä. Lisäksi viisi haastateltavaa kuvaili, kuinka Fortnite ja PlayerUnknown's Battlegrounds ovat ilmiömäisesti levinneet PC:ltä ja konsoleilta mobiilille, mutta he eivät suoraan ottaneet kantaa pelien porttaamiseen ilmiönä. Nämä portatut pelit muistuttavat todella läheisesti niiden alkuperäistä versiota, eli ne ovat pelillisiltä ominaisuuksiltaan todella samankaltaiset. Lisäksi yksi haastateltava mainitsi Bethesdan julkaisseen Fallout Shelter -pelin mobiilille, joka katsottiin poikkeukselliseksi seikaksi, sillä Bethesda on aiemmin julkaissut pelejä lähinnä PC:lle ja konsoleille. Haastateltavan mukaan Fallout Shelter sai kuitenkin positiivisen vastaanoton, sillä peli oli selkeästi erilainen ja juuri mobiilialustoille tarkoitettu peli, joka vain sijoittui samaan peliuniversumiin kuin muut Fallout-pelit. Haastateltava kuitenkin kertoi myös Blizzardin julkistaneen mobiiliversioiden Diablo-pelistä, joka sai todella negatiivisen vastaanoton pelaajilta. Suurin syy negatiiv-

---

7. Porttaamisella tarkoitetaan tässä kontekstissa pelin tai muun sovelluksen siirtäminen alkuperäiseltä alustalta, jollekin toiselle alustalle. Porttaaminen yleensä edellyttää joitakin muutoksia portattavan pelin tai sovelluksen ohjelmakoodiin. (Wawro 2014)

viselle vastaanototolle, oli mahdollisesti pelin varsinainen julkistustilaisuus, sillä Blizzard julkisti mobiilipelin PC- ja konsolipelaajille tarkoitetussa Blizzcon-tapahtumassa. Haastateltava pohti, että pelaajat saattoivat odottaa uutta lisäosaa tai jopa peliä PC:lle ja konsoleille, joka mahdollisesti vahvisti pettymyksen tunnetta pelaajien keskuudessa. Hänen mukaansa ero näiden kahden esimerkin välillä piilee todennäköisesti siinä, kuinka nämä pelit lanseerattiin. Fallout Shelter oli selkeästi erilainen peli aiempiin pelisarjan peleihin nähden ja siitä huomasi suoraan sen soveltuvan juuri mobiililaitteille ja lisäksi se toimi eräänlaisena mainoksena tulevalle Fallout 4 pelille. Diablon tapauksessa PC- ja konsolipelaajat saivat todennäköisesti sellaisen käsityksen, että Blizzard olisi siirtynyt pelien kehityksen keskittämisen lähes kokonaan PC:ltä ja konsoleilta mobiilille. Bethesda osoitti pystyvänsä tarjoamaan hyvän ja suositun mobiilipelin täysikokoisen AAA-pelin ohella.

Yhden haastateltavan näkemyksen perusteella isot peliyhtiöt ovat alkaneet tekemään perinteisistä PC- ja konsolipeleistä mobiiliversioita, koska mobiilikehityksen suosio on kasvanut, mobiilikäyttäjien lukumäärän lisääntymisestä ja ylipäättään mobiililaitteiden ja sovellusten suosion selkeästä kasvusta. Isot PC- ja konsolipeliyhtiöt haluavat ilmeisesti päästä osingoille näille rahakkaille markkinoille. Eli peliyhtiöt haluavat laajentaa kuluttajakuntaansa tekemällä tuotteita mahdollisimman monelle alustalle. Yhden haastateltavan mielestä PC- ja konsolipeliyhtiöt haluavat tuoda heidän suosittuja PC- ja konsolipelibrändejään myös mobiilille, jotta myös mobiilipelikäyttäjät saattaisivat mobiilipeliversion myötä kiinnostua brändistä niin paljon, että he ostaisivat saman brändin pelejä myös PC:lle ja konsoleille. Hän perusteli tätä siten, että mitä useammassa paikassa näkee jotain tiettyä brändiä, niin sitä todennäköisemmin tulee tukemaan sitä brändiä tavalla tai toisella. Lisäksi hänen mukaansa tätä trendiä voidaan havaita tulevaisuudessakin, mutta trendin suosioon vaikuttaa paljon pelaajien asenteet porttauksia kohtaan ja tämä peliyhtiöiden tulee ottaa huomioon. Hän kuvaili, että tulevaisuudessa mobiililaitteiden suorituskyky tulee todennäköisesti kehittymään, joka mahdollistaa entistä enemmän PC- ja mobiilipelien lähes suorien porttausten tekemistä mobiilialustoille. Hän myös mainitsi, että mobiilialustoilla on rajoittavana tekijänä kosketusnäytön asettamat rajoitteet, sillä samoja pelejä mitä pelataan hiirellä ja näppäimistöllä, voi olla haastavaa pelata pelkällä kosketusnäytöllä. Toisaalta kolme haastateltavaa mainitsi haastattelujen aikana, että nuoret sukupolvet ovat omaksuneet hyvin mobiililaitteiden ja niiden kosketusnäytön sujuvan käyttämisen, koska he ovat käyttäneet kosketusnäytöllisiä laitteita lapsesta lähtien.

#### **4.2.5 Pelikulttuuri ja pelaajat**

##### **Elektroninen urheilu**

Elektroninen urheilu nousi esille neljässä haastattelussa. Vaikka elektroninen urheilu ei varsinaisesti ole uusi trendi, haastattelujen perusteella se vaikuttaa olevan edelleen erittäin relevantti. Sen suosio mainittiin olevan edelleen kasvussa ja monet pelistudiot ovat yrittäneet ottaa huomioon elektronisen urheilun pelinkehityksessä. Haastateltavien mukaan pelistudiot ovat huomanneet, että elektroninen urheilu lisää joidenkin pelien suosiota. Täten ne yrittävät kehittää sellaisia pelejä, joita voidaan pelata kilpailullisesti. Kävi ilmi myös, että elektronisessa urheilussa liikkuu paljon rahaa jo pelkästään erilaisten turnausten palkintorahoissa. Osa haastateltavista kuvaili näiden turnausten olevan erinomaisia tapahtumia erilaisille ta-  
hoille mainostaa heidän tuotteitaan, koska näillä tapahtumilla on isot katsojaluvut. Suuret katsojamäärät täten todennäköisesti takaisivat hyvän näkyvyyden mainoksille.

Haastatteluissa tuotiin esille, että battle royalen suosio on kasvattanut entisestään myös elektronisen urheilun suosiota. Battle royale -pelit ovat hyvin kilpailullisia, joka on yksi syy, miksi ne soveltuvat hyvin elektroniseen urheiluun. Kaksi haastateltavaa kuvaili, että battle royalen suunnaton suosio kasvatti samalla elektronisen urheilun suosiota ja sen näkyvyyttä entisestään. He myös toivat esille, että elektroninen urheilu tuntuu olevan koko ajan enemmän ja enemmän arkipäiväisempi asia, eikä vain erilaisten pienien videopeliyhteisöjen sisäinen asia.

##### **Reaaliaikainen suoratoisto**

Kolme haastateltavaa puhui reaaliaikaisesta suoratoistosta ja sen suosion kasvusta viime aikoina. He tuntuivat tiedostavan, että teknologian näkökulmasta katsottuna se ei ole järin uutta teknologiaa. Teknologian kehittymisen myötä internet-yhteydet ovat kehittyneet ympäri maailmaa huomattavasti, joka mahdollistaa reaaliaikaisen suoratoistolähetysten seuraamisen ja lähettämisen. Lisäksi erilaiset alustat ja sovellukset, jotka tekevät reaaliaikaisesta suoratoistamisesta yksinkertaista ja helppoa ovat myös edesauttaneet reaaliaikaisen suoratoistamisen suosion kasvamista. Haastateltavien mukaan Twitch on yksi suurimmista alustoista reaaliaikaiselle suoratoistolle ja myös Playstation 4 -konsolin reaaliaikaista suoratoistamista tukevat ominaisuudet ovat tehneet siitä mahdollista ja helpompaa myös konsoleilla. Yhden haastateltavan mukaan viime aikoina on syntynyt useita erilaisia yhteisöjä reaaliaikaisten suora-

toistajien eli striimaajien ympärille. Pelien suoratoistolähetysten seuraaminen on haastatteluvien mielestä vaihtoehtoinen tapa nauttia peleistä yhdessä muiden kanssa. Yhteisöllisyys on heidän mielestään tärkeä osa reaaliaikaisen suoratoiston suosiota. Sen suosion kasvaminen on myös johtanut joidenkin pelien suosion kasvamiseen, kuten aiemmin mainitut battle royale -pelit ovat hyötäneet tästä trendistä. Lisäksi yhden haastateltavan mukaan striimauksessa liikkuu runsaasti rahaa. Suositut striimaajat tienaa hänen mukaansa todella paljon rahaa ja he ovat todella suosittuja erilaisissa peliyhteisöissä. Striimaminen tai muu peleihin liittyvän videosisällön tuottaminen on hänen mukaansa useiden nuorten haaveammatti. Haastatteluissa kuvailtiin yleisellä tasolla, kuinka reaaliaikaiset suoratoistolähetykset voivat tehdä rahallista tuottoa. Rahaa tulee striimaajille lahjoitusten, tilausten ja mainosten kautta. Lisäksi mainostajat saavat paikan mainostaa tuotteitaan.

### **Yhteisöllinen pelaaminen**

Yhteisöllinen pelaaminen mainittiin kolmessa eri haastattelussa. Yhteisöllinen pelaaminen ei ollut täysin yksiselitteisesti nimetty ilmiö, vaan haastateltavat puhuivat aiheeseen liittyen hieman eri termejä käyttäen. Haastateltavat joko sanoivat, että sosiaalisuus ja sosiaaliset aspektit tai yhteisöllisyys ovat enemmän ja enemmän huomattavissa peleissä. Haastateltavien mukaan yhteisöllisyys ja sosiaalinen pelaaminen on tärkeä osa Facebookin pelejä ja Facebook Messenger -pelejä. Näissä peleissä voidaan jakaa sosiaaliseen mediaan muille nähtäväksi omia saavutuksiaan peleissä tai mahdollisesti pyytää ystäviltä apua pelissä. Yksi haastateltavista kuvaili, että on olemassa yhteistyö- ja kilpailusosiaalisuutta, eli sosiaalisuutta voi esiintyä eri muodoissa. Lisäksi kahden haastateltavan mielestä yhteisöllisyys näkyy hyvin pelien reaaliaikaisessa suoratoistamisessa, jossa suoratoiston katsojat voivat vuorovaikuttaa chatin kautta toistensa ja myös suoratoistajan kanssa. Yhteisöllisyys oli yhden haastateltavan mukaan tehokas tapa saada ilmaista mainosta peleille, kun pelin erilaiset sosiaaliset ominaisuudet kannustavat pelaajaa pelaamaan toisten pelaajien kanssa.

### **4.2.6 Muut**

#### **Hyötypelaaminen**

Yksi haastateltava kertoi hyötypelaamisen suosion olevan nykyään kasvussa. Hän puhui eri-

laisista kuntoilusovelluksista, jotka houkuttelevat pelaajaa liikkumaan ja siten edistymään pelissä tai pelintapaisessa sovelluksessa. Hänen mielestään nämä pelit ovat hyvä keino motivoida ihmisiä tekemään hyödyllisiä asioita, kuten harrastamaan liikuntaa tai opettelemaan uusia taitoja, kuten kitaransoittoa. Näiden pelien ja sovellusten antama palaute sekä oman kehityksen seurannan näkeminen katsottiin tärkeäksi ominaisuudeksi.

### **Teknologian kehittyminen**

Teknologian kehittyminen ja sen yleistyminen nousi esille usean eri trendin yhteydessä. Teknologian kehittyminen nähtiin useassa haastattelussa mahdollistavana tekijänä usealle trendille. Muun muassa mobiililaitteiden tehokkuus on kasvanut ja samalla niiden hinta on laskenut, jotta yhä useammat pystyvät omistamaan sellaisen. Tämä on mahdollistanut erilaisten AR- ja VR-tekniikkaa käyttävien sovellusten kehittämisen useille nykyaikaisille mobiililaitteille. Lisäksi mobiililaitteiden kehittyminen on mahdollistanut PC- ja konsolipelien kaltaisten pelien porttaamisen mobiililaitteille. Merkittävimpiä portattuja pelejä haastateltavien mukaan olivat battle royale-pelit Fortnite ja PlayerUnknown's Battlegrounds, joiden todella laaja pelialue ja suuret pelaajamäärät samassa pelisessiossa olisi ehkä muutamia vuosia sitten katsottu mahdottomaksi asiaksi toteuttaa mobiililaitteilla. Lisäksi teknologian kehittyminen verkkoyhteyksien kannalta on mahdollistanut videopelien reaaliaikaisen suoratoistamisen sekä PC:llä että konsoleilla. Nykyään on paljon valmiita integraatioita eri laitteilla ja sovelluksilla, jotka tekevät mahdolliseksi reaaliaikaisen suoratoistamisen laitteella kuin laitteella parhaimmillaan vain muutaman painikkeen painalluksella. Lisäksi pelien julkaisu ja jakelu on ollut jo joitakin vuosia helpompaa digitaalisten julkaisujen avulla, jonka on tehnyt mahdolliseksi nopeammat verkkoyhteydet ja tiedontallennusvälineiden kehittyminen. Digitaaliset julkaisut yhdessä kehittyneiden ja helpommin saatavilla olevien pelimoottoreiden ja kehitystyökalujen kanssa ovat tehneet pelinkehityksestä helpompaa erityisesti indiekehittäjille ja muille pienille peliyhtiöille. Verkkoyhteyksien kehittyminen on myös mahdollistanut videopelien suoratoistamisen erilaisten palveluiden kautta, kuten PlayStation Now ja Hatch. Tämä on myös mahdollistanut reaaliaikaisten suoratoistolähetysten seuraamisen ja lähettämisen.



### **”Teesi antiteesi” -ilmiö**

Yksi haastateltava kuvaili yleisesti kaikenlaisiin trendeihin liittyvää ilmiötä, jonka mukaan useille suosituille trendeille nousee jokin vastatrendi, joka on tavalla tai toisella vastakohta aiemmalle trendille. Hänen tekemä huomio tähän ilmiöön liittyen toi myös tämän tutkimuksen tekijälle uuden ja erilaisen näkökulman lähestyä näissä haastatteluissa esiintyviä trendejä ja ilmiöitä. Esimerkki tällaisesta ilmiöstä kävi ilmi muutamassa haastattelussa. Esimerkiksi isojen AAA-pelien vastapainoksi on muodostunut pienten indie-kehittäjien pelit. Toinen esimerkki havaittiin, kun kaksi haastateltavaa kuvaili Fortniten suosion kasvamista ja sitä, kuinka Fortnite oli vastapaino realistisille, synkille ja totisille ammutapeleille. Esimerkiksi tällaisista peleistä mainittiin Call of Duty -pelisarjan pelit, jotka todettiin olevan hyvin suosittuja pelejä joitakin vuosia sitten. Lisäksi yksi haastateltavista pohti hyper casual -peleihin liittyen, että tulevaisuudessa todella yksinkertaisten pelien suosio saattaisi hiipua, kun ihmiset ovat kyllästyneet liian helppoihin peleihin ja alkavat vaatia niiltä enemmän. Tämä vuorostaan lisäisi kompleksisempien pelien suosiota.

### **”Helposti lähestyttävä” -ilmiö**

Ehkä niinkun yleinen trendi on se, että pelaaminen tulee niin kun lähemmäs kaikkea, että se on se saavutettavuus on entistä helpompi ja ehkä myös sillei, et jos mieltä laitenäkökulmasta, niin tuo Nintendo Switch on hyvä esimerkki siitä, että se on jossain täällä konsoli mobiilipelaamisen välimaastossa ja helposti lähestyttävä niinku laitteena ja sen voi ottaa mukaan ja voi pelata jossai enemmän... Tai tavallaan semmosta rajoja rikkovaa pelaamista. -H1

Useassa haastattelussa ja moniin trendeihin liittyen nousi esille yksi yhdistävä tekijä, josta useat haastateltavat käyttivät termiä ”helposti lähestyttävä”. Osa haastateltavista sanoi eksplisiittisesti, että jotkut asiat olivat helposti lähestyttäviä, kun taas toinen osa haastateltavista kuvaili joitakin asioita siten, että ne voitiin tulkita liittyvän helposti lähestyttävyyteen. Muun muassa free-to-play -mallin yleistymisen nähtiin liittyvän helposti lähestyttävyyteen, sillä ilmaiset pelit ovat lähtökohtaisesti helpommin lähestyttäviä kuin maksulliset pelit. Hyper casualin yksi olennaisimmista piirteistä oli haastateltavien puheiden mukaan helposti lähestyttävyys, eli peli on helppo aloittaa, lopettaa ja jatkaa pelaamista, kun siltä tuntuu. Hyper

casual -pelit ovat myös pelimekaniikoiltaan todella yksinkertaisia ja intuitiivisia, jotta pelin pelaamiseen liittyvä vaivannäkö olisi minimaalista. Battle royale tuntui olevan haastateltavien mukaan yksi isoimmista viime aikaisista trendeistä ja myös siinä havaittiin olevan ominaisuuksia, jotka tekevät siitä helposti lähestyttävän. Haastateltavat kuvailivat battle royalen keskeistä ideaa helposti lähestyttäväksi ja erityisesti Forniten tapauksessa pelin free-to-play -malli teki siitä entistä helpommin lähestyttävämmän. Lisäksi pelinkehitys itsessään katsottiin olevan nykyään huomattavasti helpompaa, kun on olemassa valmiita ilmaisia pelimoottoreita ja pelinkehitysokaluja, kuten Unreal Engine, Unity ja monia muita. Lisäksi pelien julkaiseminen on nykyään helpompaa, kun teoriassa kuka tahansa voi julkaista pelinsä useissa eri kauppapaikassa, kuten Google Playssa ja App Storessa. Tästä voisi siis tulkita, että pelien kehittäminen on nykyään helpommin lähestyttävämpää kuin aiemmin. Lisäksi yksi haastateltavista kertoi hyper casual -pelien täyttävän ihmisten tarpeen saada nopea hyvinolontunne pelistä. Hänen mielestään tämä kuvaa yleisesti nykyihmisten käyttäytymistä, eli kaiken pitää olla mahdollisimman helposti ja nopeasti saatavilla, sillä mikäli näin ei ole, niin se aiheuttaa turhautumisen tunnetta. Myös mobiilikehityksen ja mobiilipelien ja -sovellusten suosion nousun osasyynä voidaan tulkita mobiililaitteiden helppo lähestyttävyys, sillä mobiililaitteet ovat nykyään todella yleisiä. Käytännössä lähes kaikilla ihmisillä on jokin mobiililaitte, joka on melkein aina käden ulottuvilla. Täten mobiilipelien ja -sovellusten mahdollinen kohdeyleisö on erittäin laaja ja monet pelinkehittäjät haluavat hyödyntää tätä suurta käyttäjäkuntaa, jonka seurauksena mobiilikehityksen määrä ja suosio todettiin olevan kasvussa.

## 5 Pohdinta

Tässä tutkimuksessa tutkittiin peliteollisuuden trendejä ja ilmiöitä. Tätä tutkittiin aineistolähtöisesti haastatteleamalla yhdeksää peliteollisuuden ammattilaista pienestä keskisuomalaisesta peliyhtiöstä. Haastateltavilta haluttiin selvittää, mitä trendejä ja ilmiöitä he olivat havainneet peliteollisuudessa viimeisen kahden vuoden aikana, eli suurpiirteisesti vuosien 2017 ja 2018 aikana. Haastattelujen perusteella saatiin selkeä käsitys, millaisia trendejä ja ilmiöitä haastateltavat olivat havainneet peliteollisuudessa viimeisen kahden vuoden aikana. Haastattelujen avulla kerättyä dataa analysoitiin ja sitä myös verrattiin muihin samankaltaisiin trenditutkimuksiin sekä erilaisiin peliteollisuuden vuosittaisiin raportteihin. Tässä luvussa tuodaan pääpiirteisesti esille tämän tutkimuksen olennaisimmat havainnot ja verrataan niitä muiden samankaltaisten tutkimusten löydösten kanssa.

Haastatteluissa eniten keskustelua sekä ajallisesti että lukumäärällisesti aiheuttaneet trendit olivat battle royale, loot box ja hyper casual. Loot boxin lisäksi muut erilaiset monetisaatiomallit ja ylipäättään pelien monetisaatioon liittyvät seikat tulivat lähes jokaisessa haastattelussa esille enemmän tai vähemmän. Haastatteluissa tuli useaan kertaan esille free-to-play -malli tai jotain siihen liittyvää. Monet esille tulleet monetisaatiomallit liittyivät ainakin jollain tavalla free-to-play -malliin. Lisäksi haastattelujen perusteella voidaan tehdä sellainen havainto, että erilaiset free-to-play -monetisaatiomallit eivät pelkästään ole tapa monetisoida peli, vaan se vaikuttaa merkittävästi itse pelin suunnitteluun, toteutukseen ja sen pelaamiseen. Haastateltavat kuvailivat, kuinka jotkin pelit tulee suunnitella juuri sen monetisaatiomallin ympärille. Esimerkiksi mainosrahoitteisten pelien sessiot suunnitellaan lyhyiksi ja nautinnolliseksi, jotta mainoksia voidaan näyttää mahdollisimman useasti, eli pyritään maksimoimaan sessioiden määrä niiden pituuden sijaan. Loot boxit ovat myös keskeinen osa muun muassa digitaalisia keräilykorttipelejä ja muita samankaltaisia pelejä, joissa loot boxit sisältävät varsinaiseen pelimekaniikkaan vaikuttavia palkkioita, jotka voivat antaa etulyöntiaseman niitä käyttäville pelaajille muihin pelaajiin nähden. Lisäksi tuotiin esille Middle-earth: Shadow of War -peli, joka muistuttaa hyvin pitkälti perinteistä yksinpeliä, jossa loot boxit kuitenkin olivat merkittävässä roolissa, sillä pelin läpäiseminen oli haastavaa ilman loot boxien ostamista. Myös useat free-to-play -pelit todettiin olevan poikkeuksellisia verrattuna

perinteisiin peleihin, sillä useiden erilaisten free-to-play -pelien kehitys jatkuu vielä pitkään pelin julkaisun jälkeen ja peli voi kehittyä hyvinkin erilaiseksi verrattuna sen julkaisuversioon. Myös erilaiset games as a service -pelit ovat eliniältään muita pelejä pidempiä, sillä niidenkin kehitys jatkuu kauan julkaisun jälkeenkin ja lisää sisältöä julkaistaan peliin säännöllisesti. Näitä pelejä saatetaan pelata useiden vuosien ajan, eikä niitä välttämättä voi ikinä varsinaisesti läpäistä, toisin kuin perinteisemmät pelit, joilla on yleensä selkeä päätös. Näitä ansaintamalleja kohtaan ilmeni myös haastateltavien keskuudessa jonkin verran kritiikkiä. Eniten kritisoitiin loot boxeja, sillä heidän mielestään erityisesti loot boxit muistuttavat liikaa uhkapelaamista. Myös muita ansaintamalleja kritisoitiin sillä, että ne tuntuvat suosivan aika paljon pelinkehittäjiä enemmän kuin pelaajia. Premium-mallia noudattavissa games as a service -peleissä pelaaja joutuu hieman Early Access -pelien tavoin maksamaan pelistä, johon tulee sisältöä pelin julkaisun jälkeen, joka voi olla pelaajan kannalta riskialtis sijoitus. Haastateltavista tuntui, että useita pelejä julkaistaan nykyään sisällöllisesti köyhempinä kuin aiemmin, mikä on jälleen pelaajien kannalta huono asia. Pelinkehittäjien kannalta tämä on kuitenkin hyvä asia, sillä he saavat aiemmassa vaiheessa pelinkehityskaarta tuottoa pelistä, sekä palautetta mistä pelaajat pitävät pelissä, jonka pohjalta voidaan jatkaa kehitystä.

Haastattelujen perusteella oli selvää, että teknologian kehittyminen on yleisellä tasolla auttanut mahdollistamaan erilaisia trendejä, joista osa on nykyään itsestäänselvyyksiä peliteollisuudessa. Digitaalisten julkaisujen todettiin olevan jo useita vuosia vanha asia, mutta sen suosio on haastateltavien mukaan ollut jatkuvassa kasvussa. Samoja havaintoja käy ilmi myös Game Developers Conference (2016, 2017, 2018, 2019) -raporteissa sekä vuosien 2011, 2014, 2016 ja 2018 Pelaajabarometreissä. Pelien fyysisten kopioiden ostamisessa on havaittu hiipumista, kun pelejä saa helposti ostettua ja ladattua internetistä (Game Developers Conference 2016, 2017, 2018, 2019). Digitaalisia julkaisuja käsiteltiin myös Saarisen ja Kulman (2011) tutkimuksessa, jossa arvioitiin digitaalisten julkaisujen olevan peliteollisuuden tulevaisuus. Tämä arvio on osoittautunut pitävän paikkansa, sillä usean haastateltavan mukaan digitaaliset julkaisut ovat nykyään merkittävä osa peliteollisuutta. Myös useita erilaisia pelien suoratoistopalveluita on tullut kuluttajien käyttöön viime aikoina ja niiden odotetaan haastateltavien mukaan tekevän saman peleille, minkä Netflix teki elokuville ja televisiosarjoilla ja minkä Spotify teki musiikille. Parempien verkkoyhteyksien ja tallennustilan kehittyminen katsottiin mahdollistavaksi tekijäksi digitaalisten julkaisujen ja pelien suoratoiston

kehittymisen ja niiden tulevaisuuden kannalta. Myös virtuaalitodellisuus ja lisätty todellisuus herätti yksityiskohtaista keskustelua muutamassa haastattelussa. He näkivät näiden teknologioiden suosion olleen jossain määrin nousussa hieman yli kaksi vuotta sitten, mutta viime aikoina niiden suosio on tuntunut olevan hiipumassa yleisesti. Samanlaisia havaintoja käy ilmi myös Game Developers Conference (2018, 2019) ja Nielsen Games (2018) -raporteissa. Nielsen Games (2018) -raportissa käy ilmi, että nämä teknologiat ovat kasvavassa määrin useiden kuluttajan tietoisuudessa, mutta heidän mielipiteensä ja asenteet niitä kohtaan ovat vielä epävarmoja. Kuitenkin kaksi tämän tutkimuksen haastateltavaa näki potentiaalia lisätyssä todellisuudessa ja sen tulevaisuudessa. Myös samanlaisia näkemyksiä oli muilla pelinkehittäjillä Game Developers Conference (2019) -raportin mukaan. Sekä haastatteluissa että Game Developers Conference (2017, 2018, 2019) -raporteissa virtuaalitodellisuus katsottiin liian haastavaksi teknologiaksi ja että sen on huomattavasti haastavampaa nousta valtavirtaa edustavan kuluttajien käytettäväksi teknologiaksi sen käyttöön liittyvien hankaluuksien takia ja myös VR-laitteiden korkeiden hintojen vuoksi. AR-teknologiassa nähtiin enemmän potentiaalia, koska sitä voidaan käyttää tavallisilla mobiililaitteilla, joiden todettiin olevan hyvin yleisiä nykyään. Tähän liittyen haastateltavat kuvailivat mobiilikehityksen suosion olevan kasvussa muun muassa mobiililaitteiden ja niiden käyttäjien suuren lukumäärän vuoksi. Kuitenkin Game Developers Conference (2018, 2019) -raporteissa mobiilikehityksen suosiossa havaittiin pieni pudotus, kun taas muiden alustojen suosiossa oli havaittavissa kasvua. Toisaalta mobiilikehityksen suosion lasku oli hyvin marginaalista suhteessa sen viime vuosien suunnattomaan kasvuun, eli yleisesti ottaen mobiilikehityksen suosio vaikuttaisi olevan edelleen korkealla. Myös Saarisen ja Kultiman (2011) tutkimuksessa tuotiin esille mobiilipelien suosion kasvaminen kasuaalipelien muodossa.

Useat haastatteluissa esiintyneet trendit ja ilmiöt eivät olleet pelkästään itsenäisiä ja yksittäisiä asioita, vaan ne yleensä liittyivät jotenkin toisiin trendeihin ja ilmiöihin. Muun muassa monetisaatiomallit liittyvät vahvasti pelien suunnitteluun ja teknologian kehittyminen on johtanut ainakin osittain battle royalen, joka oli selkeästi peligenreihin liittyen haastattelijan kuumiin puheenaihe, suosion nousuun yhdessä myös yhteisöllisyyden kasvamisen myötä. Useat erilaiset striimaajat ja pelivideoiden tekijät nähtiin myös vaikuttavana tekijänä battle royalen suosion nousussa. Samankaltaisia havaintoja tehtiin myös Game Developers Conference (2017, 2018, 2019) -raporteissa, joissa havaittiin, että pelistriimit toimivat hyvänä

tapana mainostaa pelejä. Lisäksi pelistä kuuleminen ystävien kautta on myös todettu hyväksi keinoksi kasvattaa pelin myyntiä. Haastatteluissa tuotiin esille, että monissa peleissä on myös nykyään erilaisia yhteisöllisyyttä tukevia ominaisuuksia. Tästä voitaisiin päätellä, että nämä yhteisöllisyyttä tukevat ominaisuudet voivat edesauttaa sitä, että pelaajat kertovat ystävilleen pelistä, täten kasvattaen pelin myyntiä. Sekä haastatteluissa, että Game Developers Conference (2018) -raportissa kävi ilmi, että elektroninen urheilu ja sen suosion kasvaminen on tehokas tapa kasvattaa pelin myyntiä ottamalla elektronisen urheilun eri aspektit huomioon pelinkehityksessä. Osa haastateltavista näki, että sellaiset pelit, joita voidaan pelata kilpailullisesti, ovat eliniältään keskimäärin pidempiä muihin peleihin verrattuna. Elektroniseen urheiluun liittyy myös vahvasti yhteisöllisyys ja striimaus, sillä elektronisen urheilun erilaisia tapahtumia ja turnauksia yleensä striimataan ja näytetään televisiosta perinteisen urheilun tavoin.

Helposti lähestyttävyyys tuntui olevan haastatteluissa yleinen vallitseva teema, sillä useita asioita kuvattiin helposti lähestyttäväksi. Hyper casual ja Instant Games -pelien yksi tärkeimmistä ominaisuuksista todettiin olevan helposti lähestyttävyyys, erityisesti jos peliä monetisoi näyttämällä pelaajalle mainoksia. Nämä pelit pyrkivät olemaan helposti lähestyttäviä niiden pelimekaniikkojen yksinkertaisuudella ja kevyellä temalla ja ulkoasulla. Vaikuttaisi siltä, että useat eri pelit ovat yksinkertaistumassa ja muuttumassa pelimekaniikoiltaan helpommiksi. Erityisesti mobiilipelit vaikuttaisivat olevan menossa tähän suuntaan haastateltavien mukaan. Osa haastateltavista kuvaili myös, että isoimmissa ja suosituimmissa AAA-peleissä on havaittavissa samankaltaista ilmiötä, eli ne ovat muuttumassa pelimekaniikoiltaan helpommiksi, jotta useammat ihmiset pelaisivat niitä, eikä pelien haastava vaikeustaso karkottaisi potentiaalisia pelaajia pois niiden pelien parista. Näitä isoja AAA-pelejä kuvailtiin myös siten, että ne noudattavat useasti hyvin samankaltaista kaavaa vuodesta ja pelistä toiseen, eli niiden kehityksessä ja suunnittelussa ei uskalleta ottaa isoja riskejä. Tähän liittyen yksi haastateltava toi esille ilmiön, jonka mukaan monelle suosituille trendille nousee jonkinlainen vastatrendi. Suurien ja suosittujen AAA-pelien vastapainoksi on noussut haastateltavien mukaan useita erilaisia indiepelejä, jotka ovat hyvin erilaisia pelimekaniikoiltaan ja teemoiltaan verrattuna isoihin AAA-peleihin. Vaikka iso osa peliteollisuudesta vaikuttaisi pyrkivän tekemään peleistä helposti lähestyttäviä, niin ilmiselvästi on myös olemassa niitä, jotka tekevät persoonallisia ja myös haastavia pelejä. Yleisesti ottaen vaikuttaisi siltä, että

helposti lähestyttävyyks tekee mahdolliseksi, että saadaan mahdollisimman paljon erilaisia pelaajia pelaamaan peliä, johon mobiilipeleillä yleisesti ottaen pyritään. Syynä tähän lienee mobiilikäyttäjien suuret ja kasvavat lukumäärät. Yksi haastateltava kuvaili yleisellä tasolla peliteollisuuden elinkaarta siten, että muutamia kymmeniä vuosia sitten pelien pelaaminen oli haastavaa ja ne vaativat kalliiden laitteiden ostamista ja niiden käyttö oli haastavaa. Nykyään useista eri laitteista pyritään tekemään mahdollisimman käyttäjäystävällisiä ja helppokäyttöisiä, jotta yhä useampi käyttäisi niitä. VR-tekniikan kanssa tuntuu olevan edelleen ongelmia juuri tämän kanssa, sillä niiden käyttöä on kuvailtu haastavaksi tämän tutkimuksen haastatteluissa ja Game Developers Conference (2018) -raportissa. Vaikka helposti lähestyttävyyks vaikuttaisi haastattelijien perusteella olevan dominoiva ja ilmiö, niin on syytä ottaa huomioon, että kaikki laitteet ja pelit eivät pyri soveltumaan kaikille. Osa haastateltavista toi esille, että jokaisella pelillä ja teknologialla on yleensä oma kohdeyleisö ja ne ei välttämättä aina kilpaile keskenään. Yksi haastateltava mainitsi, että VR- ja AR-laitteet ja niiden pelit eivät varsinaisesti kilpaile muun peliteollisuuden kanssa samoista asioista. Lisäksi toinen haastateltava toi esille, että helppoja ja yksinkertaisia hyper casual -pelejä pelaavat myös ne ihmiset, jotka myös pelaavat todella haastavia ja immersiiivisiä PC- ja konsolipelejä. Vaikuttaisi siis siltä, että näitä pelejä pelataan erilaisina ajankohtina. Helppoja ja yksinkertaisia pelejä saatetaan pelata pääsääntöisesti pitkin päivää silloin, kun on ei ole muuta tekemistä. Immersiiivisiä pelejä saatetaan taas pelata, kun ollaan esimerkiksi kotona viettämässä vapaa-aikaa.

Haastattelijien perusteella nousee esille muutamia selkeitä trendejä, joiden perusteella voidaan tehdä erilaisia johtopäätöksiä. Mobiilikehityksen suosio on selkeästi kasvussa ja se on olennainen ja iso osa peliteollisuutta. Hyper casualin ja Instant Gamesin suosio, sekä erilaisien mobiilipeleille tyypillisten monetisaatiomallien siirtyminen myös PC- ja konsolipeleihin osoittaa, että mobiilipeleissä on tehty toimivia malleja ja ratkaisuja. Saarisen ja Kultiman (2011) tutkimuksessa tuotiin esille kasuaalipelien suosion kasvaminen vuosien 2009 ja 2011 aikana, jotka olivat tämän tutkimuksen haastateltavien mukaan hyper casual -pelien edeltäjiä. Lisäksi PC- ja konsolipelien porttaaminen mobiililaitteille osoittaa, että kehittäjiä selkeästi kiinnostaa mobiilialustat. Battle royalen suosion kasvu nähtiin olevan myös osittain niiden pelien mobiiliversioiden ansiota. Kuitenkin Game Developers Conference (2018, 2019) -raporttien mukaan mobiilikehityksen suosion kasvu oli hidastunut ja PC-kehityksen suo-

sion kasvu oli nousussa. Jää nähtäväksi, että tulevatko Game Developers Conference (2018, 2019) -raporteissa tehdyt havainnot näkymään peliteollisuudessa vai oliko kyseessä vain jonkinlainen poikkeama. Tämän tutkimuksen haastatteluissa ei tullut esille merkkejä siitä, että mobiilikehityksen suosio olisi ollut hiipumassa. Haastatteluissa tuli esille päinvastaisia näkemyksiä, sillä haastateltavat kuvailivat mobiilikehityksen suosion olevan kasvussa. On kuitenkin syytä muistaa, että tässä tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita pienen keskisuomalaisen peliyhtiön työntekijöiden näkemyksistä, joten Yhdysvalloissa järjestettävän tapahtuman kehittäjien näkemykset voivat hyvinkin poiketa suomalaisten kehittäjien näkemyksistä. Mikäli tämänkaltainen tutkimus tehtäisiin tulevaisuudessa, voisi olla mielenkiintoista nähdä kuinka mobiilikehityksen suosio muuttuu tulevaisuudessa suhteessa tämän sekä aiempien tutkimusten ja raporttien löydöksiin. Lisäksi mielenkiintoinen tarkkailtava ilmiö olisi helposti lähestyttävyyttä sekä peliteollisuuden kontekstissa että muihin teollisuuden aloihin liittyen. Yksi haastateltava kuvaili helposti lähestyttävien pelien kuvaavan hyvin nykyaikaisia hyvinvointivaltioita, joissa monien erilaisten asioiden pitää olla helposti saatavilla ja saavutettavissa. Olisi mielenkiintoista nähdä, kuinka tämä ilmiö tulee tulevaisuudessa näkymään ja vaikuttamaan. Useat pelinkehittäjät voisivat hyötyä, mikäli saataisiin tietoa mobiilikehityksen suosion muutoksista.

Tässä tutkimuksessa tuotiin esille yhden pienen keskisuomalaisen peliyhtiön työntekijöiden näkemyksiä ja havaintoja peliteollisuuden trendeistä ja ilmiöstä. Jotta saataisiin parempi käsitys esille nousseiden trendien ja ilmiöiden suosion muutoksista, tulisi haastattelututkimus toistaa samassa peliyhtiössä parin vuoden kuluttua. Täten saataisiin vertailukelpoista aineistoa, jonka perusteella voitaisiin tehdä parempia johtopäätöksiä siitä, että kuinka relevantteja esille nousseet trendit ja ilmiöt ovat parin vuoden kuluttua. Lisäksi, jotta voidaan paremmin arvioida ja ennustaa tässä tutkimuksessa esille nousseiden trendien tulevaisuutta, voisi olla viisasta tutkia niitä laajemmassa ja erilaisessa kontekstissa. Tässä keskityttiin vain yhden pienen keskisuomalaisen peliyhtiön työntekijöiden näkemyksiin. Useampien peliyhtiöiden näkemysten huomioon ottaminen saattaisi tuoda lisäarvoa tutkimukselle. Saattaisi olla myös hyödyllistä ottaa myös kuluttajien näkemyksiä huomioon. Lisäksi yksittäisten trendien yksityiskohtaisempi tarkastelu pidemmältä aikaväliltä voi myös tuoda esille uusia näkökulmia aiheeseen liittyen. On syytä kuitenkin huomioda, että useat peliteollisuudessa esiintyvät trendit ja ilmiöt voivat liittyä tavalla tai toisella toisiinsa, sillä ainakin tässä tutkimukses-



sa useat trendit liittyivät selkeästi toisiinsa. On siis syytä tiedostaa yksittäisten trendien ja ilmiöiden yksityiskohtaisemmassa tutkimuksessa muiden trendien ja ilmiöiden mahdolliset vaikutukset tutkimuskohteeseen.

Tämän tutkimuksen löydöksistä käy ilmi, millaisia trendejä ja ilmiöitä tutkimuksen kohteena olleet peliteollisuuden ammattilaiset olivat havainneet. Löydöksissä on myös esitelty heidän yksityiskohtaisempia mielipiteitensä ja näkemyksiä peliteollisuudesta sekä arvioita sen tulevaisuuteen liittyen. Nämä asiat voivat kiinnostaa sellaisia henkilöitä, jotka työskentelevät peliteollisuuden parissa sekä myös sellaisia tahoja, jotka ovat kiinnostuneita peleihin liittyvästä tutkimuksesta. Uudet aloittelevat pelinkehittäjät voivat myös saada jonkinlaisia vinkkejä tämän tutkimuksen löydösten perusteella siitä, että millaiset pelit ja pelien erilaiset ominaisuudet ovat tällä hetkellä suosittuja. Esille nousseiden trendien ja ilmiöiden perusteella voitaisiin tehdä jatkotutkimuksia keskittyen tarkemmin yksittäisiin mielenkiintoisiin trendeihin ja ilmiöihin. Tämän tutkimuksen löydökset voivat myös auttaa perehdyttämään yleisellä tasolla peliteollisuuden aihepiiriin sellaisia henkilöitä, joille peliteollisuus ei ole entuudestaan tuttu.

## Lähteet

Addison, Roger, ja Carol Haig. 2010. "Performance Architecture: Why Trends Matter". BPTrends. Viitattu 29. heinäkuuta 2019. <https://www.bptrends.com/performance-architecture-why-trends-matter/>.

Alha, Kati, Elina Koskinen, Janne Paavilainen, Juho Hamari ja Jani Kinnunen. 2014. "Free-to-Play Games: Professionals' Perspectives". Teoksessa *DiGRA Nordic #3914: Proceedings of the 2014 International DiGRA Nordic Conference*. DiGRA. ISBN: ISSN 2342-9666. [http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/nordicdigra2014\\_submission\\_8.pdf](http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/nordicdigra2014_submission_8.pdf).

Alomari, Khaled, Tariq Soomro ja Khaled Shaalan. 2016. "Mobile Gaming Trends and Revenue Models", 9799:671–683. Heinäkuu. ISBN: 978-3-319-42006-6. doi:10.1007/978-3-319-42007-3\_58.

Alvarez, Julian, Olivier Irrmann, Damien Djaouti, Antoine Taly, Olivier Rampnoux ja Louise Sauv . 2019. "Design Games and Game Design: Relations Between Design, Codesign and Serious Games in Adult Education". Luku 11 teoksessa *From UXD to LivXD*, 229–253. John Wiley & Sons, Ltd. ISBN: 9781119612254. doi:10.1002/9781119612254.ch11. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781119612254.ch11>.

"ATLAS.ti: Qualitative data analysis". 2019. ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. Viitattu 15. kesäkuuta 2019. <https://atlasti.com/>.

Attride-Stirling, Jennifer. 2001. "Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research". *Qualitative Research - QUAL RES* 1 (joulukuu): 385–405. doi:10.1177/146879410100100307.

Barua, Anton, Stephen W. Thomas ja Ahmed E. Hassan. 2014. "What are developers talking about? An analysis of topics and trends in Stack Overflow". *Empirical Software Engineering* 19, numero 3 (kesäkuu): 619–654. ISSN: 1573-7616. doi:10.1007/s10664-012-9231-y.

- Blow, Jonathan. 2004. "Game Development: Harder Than You Think". *Queue* 1 (helmikuu): 28–37. doi:10.1145/971564.971590.
- Bronfenbrenner, Martin. 1966. "Trends, Cycles, and Fads in Economic Writing". *The American Economic Review* 56 (1/2): 538–552. ISSN: 00028282. <http://www.jstor.org/stable/1821317>.
- Cherinka, R, R Miller ja J Prezzama. 2013. "Emerging trends, technologies and approaches impacting innovation". Teoksessa *Proceedings of the 6th International Multi-Conference on Engineering and Technological Innovation-IMETI*, 92–97. [http://www.iiis.org/CDs2013/CD2013SCI/IMETI\\_2013/PapersPdf/FA470CR.pdf](http://www.iiis.org/CDs2013/CD2013SCI/IMETI_2013/PapersPdf/FA470CR.pdf).
- Collan, Kalle. 2017. "Elektronisen ja perinteisen urheilun vertailua". *JYX* (toukokuu). <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/54028>.
- Coughlin, Steven S. 1990. "Recall bias in epidemiologic studies". *Journal of Clinical Epidemiology* 43 (1): 87–91. ISSN: 0895-4356. doi:10.1016/0895-4356(90)90060-3. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0895435690900603>.
- Davidovici-Nora, Myriam. 2014. "Paid and Free Digital Business Models Innovations in the Video Game Industry". *Digiworld Economic Journal*, numero 94 (joulukuu): 83. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2534022](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2534022).
- Davis, Ronald M. 1987. "Current Trends in Cigarette Advertising and Marketing". *New England Journal of Medicine* 316 (12): 725–732. doi:10.1056/nejm198703193161206.
- Entertainment software association. 2019. "U.S. Video Game Sales Reach Record-Breaking \$43.4 Billion in 2018". Viitattu 24. toukokuuta 2019. <http://www.theesa.com/article/u-s-video-game-sales-reach-record-breaking-43-4-billion-2018/>.

Freeman, Guo, ja Nathan J. McNeese. 2019. “Exploring Indie Game Development: Team Practices and Social Experiences in A Creativity-Centric Technology Community”. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)* 28, numero 3 (kesäkuu): 723–748. ISSN: 1573-7551. doi:10.1007/s10606-019-09348-x.

Game Developers Conference. 2016. *GDC 2016 State of the Industry Report*. Viitattu 5. kesäkuuta 2019. <http://reg.techweb.com/GDCSF16-StateOfGame?kcode=gdnews1>.

———. 2017. *GDC 2017 State of the Industry Report*. Viitattu 5. kesäkuuta 2019. <http://reg.techweb.com/GDCSF17-StateOfGame?kcode=gamabl0112>.

———. 2018. *GDC 2018 State of the Industry Report*. Viitattu 5. kesäkuuta 2019. <http://reg.gdconf.com/GDC-State-of-Game-Industry-2018>.

———. 2019. *GDC 2019 State of the Industry Report*. Viitattu 5. kesäkuuta 2019. <http://reg.gdconf.com/GDC-State-of-Game-Industry-2019>.

Gavalas, D., ja D. Economou. 2011. “Development Platforms for Mobile Applications: Status and Trends”. *IEEE Software* 28, numero 1 (tammikuu): 77–86. ISSN: 0740-7459. doi:10.1109/MS.2010.155.

Graft, Kris. 2013. “Making your game stand out in brutally-competitive mobile app stores”. Gamasutra. Marraskuu. Viitattu 23. heinäkuuta 2019. [https://www.gamasutra.com/view/news/204981/Making\\_your\\_game\\_stand\\_out\\_in\\_brutallycompetitive\\_mobile\\_app\\_stores.php](https://www.gamasutra.com/view/news/204981/Making_your_game_stand_out_in_brutallycompetitive_mobile_app_stores.php).

Hollander, Rayna. 2018. “Facebook opens up its Instant Games platform to all developers”. Business Insider. Viitattu 9. heinäkuuta 2019. <https://www.businessinsider.com/facebook-opens-up-its-instant-games-platform-to-all-developers-2018-3?r=US%5C&IR=T>.

Hornshaw, Phil. 2019. “The history of Battle Royale: From mod to worldwide phenomenon”. Digital Trends. Viitattu 23. helmikuuta 2019. <https://www.digitaltrends.com/gaming/history-of-battle-royale-games/>.

Hsieh, Hsiu-Fang, ja Sarah E. Shannon. 2005. "Three Approaches to Qualitative Content Analysis". PMID: 16204405, *Qualitative Health Research* 15 (9): 1277–1288. doi:10.1177/1049732305276687.

Hyam, Benji. 2014. "App Monetization Statistics: Freemium vs Premium, In-App Purchase vs Paid". Elokuu. Viitattu 24. heinäkuuta 2019. <http://thinkapps.com/blog/post-launch/monetize-apps-paid-apps-vs-app-purchases-vs-freemium-vs-subscription/>.

Karvinen, Juho, ja Frans Mäyrä. 2009. *Pelaajabarometri 2009 -Pelaaminen Suomessa*. Viitattu 5. kesäkuuta 2019. <http://tampub.uta.fi/handle/10024/65501>.

———. 2011. *Pelaajabarometri 2011: Pelaamisen muutos*. Viitattu 5. kesäkuuta 2019. <http://tampub.uta.fi/handle/10024/65502>.

Kasapakis, Vlasios, ja Damianos Gavalas. 2015. "Pervasive gaming: Status, trends and design principles". *Journal of Network and Computer Applications* 55:213–236. ISSN: 1084-8045. doi:10.1016/j.jnca.2015.05.009. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1084804515001095>.

Kinnunen, Jani, Pekka Lilja ja Frans Mäyrä. 2018. *Pelaajabarometri 2018 : Monimuotoistuva mobiilipelaaminen*. Viitattu 5. kesäkuuta 2019. <http://tampub.uta.fi/handle/10024/104293>.

Korman, Raquel. 2018. "Hyper-casual games: What are they & how do you monetize them?" ironSource. Viitattu 9. heinäkuuta 2019. <https://www.ironsrc.com/blog/what-are-hyper-casual-games-and-how-do-you-monetize-them/>.

Kultima, Annakaisa. 2009. "Casual Game Design Values". Teoksessa *Proceedings of the 13th International MindTrek Conference: Everyday Life in the Ubiquitous Era*, 58–65. MindTrek '09. Tampere, Finland: ACM. ISBN: 978-1-60558-633-5. doi:10.1145/1621841.1621854.

Kuronen, Eero, ja Raine Koskimaa. 2011. *Pelaajabarometri 2010*. Viitattu 5. kesäkuuta 2019. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/47368>.

- Merriam-Webster. 2019a. "Fad". Viitattu 24. toukokuuta 2019. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fad>.
- . 2019b. "Trend". Viitattu 24. toukokuuta 2019. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/trend>.
- Microsoft. 2019. *Pelien suoratoisto Xbox-konsolin oheissovelluksella Windows 10:ssä*. Viitattu 9. heinäkuuta 2019. <https://support.xbox.com/fi-FI/games/game-setup/how-to-use-game-streaming>.
- Morel, Ryan. 2019. "Choosing the right business model for your game or app". Viitattu 13. kesäkuuta 2019. <https://www.adobe.com/devnet/flashplayer/articles/right-business-model.html>.
- Mäyrä, Frans, ja Laura Ermi. 2014. *Pelaajabarometri 2013 : Mobiilipelaamisen nousu*. Viitattu 5. kesäkuuta 2019. <http://tampub.uta.fi/handle/10024/95150>.
- Mäyrä, Frans, Juho Karvinen ja Laura Ermi. 2016. *Pelaajabarometri 2015 : Lajityyppien suosio*. Viitattu 5. kesäkuuta 2019. <http://tampub.uta.fi/handle/10024/99003>.
- Nielsen Games. 2013. *Nielsen 360 Gaming Report*. Maaliskuu.
- . 2014. *Nielsen 360 Gaming Report*. Huhtikuu.
- . 2015. *Nielsen 360 Gaming Report*. Maaliskuu.
- . 2016. *Nielsen 360 Gaming Report*. Maaliskuu.
- . 2017. *U.S. GAMES 360 REPORT: 2017*. Toukokuu. Viitattu 5. kesäkuuta 2019. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2017/us-games-360-report-2017.html>.
- . 2018. *U.S. GAMES 360 REPORT: 2018*. Toukokuu. Viitattu 5. kesäkuuta 2019. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/us-games-360-report-2018.html>.

Nielsen, Rune Kristian Lundedal, ja Paweł Grabarczyk. 2018. "Are Loot Boxes Gambling? Random reward mechanisms in video games". Teoksessa *DiGRA #3918 - Proceedings of the 2018 DiGRA International Conference: The Game is the Message*. DiGRA, heinäkuu. [http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DIGRA\\_2018\\_paper\\_302.pdf](http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DIGRA_2018_paper_302.pdf).

Olsson, Björn, ja Louise Sidenblom. 2010. *Business Models for Video Games* [kielellä eng]. Student Paper. Viitattu 27. elokuuta 2019. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/1672034>.

PETRESCU, Ramona. 2017. "Trends in Consumer Behavior of Banking Products and Services". *Journal of Advanced Research in Management* 8 (1): 44–50. ISSN: 2068-7532. <https://journals.aserspublishing.eu/jarm/article/view/1277>.

Pollack, Julien, ja Daniel Adler. 2015. "Emergent trends and passing fads in project management research: A scientometric analysis of changes in the field". *International Journal of Project Management* 33 (1): 236–248. ISSN: 0263-7863. doi:10.1016/j.ijproman.2014.04.011. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263786314000787>.

Prato, Giuditta de, Claudio Antonio Feijoo Gonzalez ja Jean Paul Simon. 2014. "Innovations in the video game industry: changing global markets". *Communications & Strategies*, numero 94: 17–38. <http://oa.upm.es/36133/>.

Rubin, Anita. 2004. "Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä". Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun yliopisto. Viitattu 7. kesäkuuta 2019. <https://tulevaisuus.fi/metelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>.

Saaranen-Kauppinen, Anita, ja Anna Puusniekka. 2006. "KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto". Yhteiskuntatieteellinen tietoarasto. Viitattu 18. kesäkuuta 2019. <https://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/kvali/index.html>.

Saarinen, Tuuli, ja Annakaisa Kultima. 2011. "Changing Trends: Game Industry Trends in 2009". Teoksessa *Changing Faces Of Game Innovation: GaIn and GIIP Research Project Report*, toimittanut Annakaisa Kultima ja Kati Alha, 69–81. Tampereen yliopisto.

Sjöblom, Max, Maria Törhönen, Juho Hamari ja Joseph Macey. 2019. "The ingredients of Twitch streaming: Affordances of game streams". *Computers in Human Behavior* 92:20–28. ISSN: 0747-5632. doi:10.1016/j.chb.2018.10.012. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563218304965>.

Steam. 2019. *Early Access*. Viitattu 9. heinäkuuta 2019. <https://partner.steamgames.com/doc/store/earlyaccess>.

Tan, Edwin. 2019. "Microtransactions in AAA Video Games – Are They Really Necessary?" *Galactica Media: Journal of Media Studies*, numero 1 (toukokuu): 127–147. doi:10.24411/2658-7734-2019-00007. <http://galacticamedia.com/index.php/gmd/article/view/14>.

Tanner, Gabs. 2015. "Episodic games: A new way of telling stories?" *Wales Arts Review*. Viitattu 9. heinäkuuta 2019. <https://www.walesartsreview.org/episodic-games-pulling-you-into-the-protagonists-shoes/>.

Thompson, Walter. 2018. "WORLDWIDE SURVEY of FITNESS TRENDS for 2019". *ACSM's Health & Fitness Journal* 22 (marraskuu): 10–17. doi:10.1249/FIT.0000000000000438.

"Pienet ja keskisuuret yritykset". 2019. Tilastokeskus. Viitattu 19. kesäkuuta 2019. [http://www.stat.fi/meta/kas/pienet\\_ja\\_keski.html](http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html).

Watson, Amy. 2019. "Global box office revenue from 2005 to 2018 (in billion U.S. dollars)". Statista. Viitattu 29. heinäkuuta 2019. <https://www.statista.com/statistics/271856/global-box-office-revenue/>.

Wawro, Alex. 2014. "What exactly goes into porting a video game? BlitWorks explains". *Gamasutra*. Elokuu. Viitattu 7. elokuuta 2019. [https://www.gamasutra.com/view/news/222363/What\\_exactly\\_goes\\_into\\_porting\\_a\\_video\\_game\\_BlitWorks\\_explains.php](https://www.gamasutra.com/view/news/222363/What_exactly_goes_into_porting_a_video_game_BlitWorks_explains.php).

Wong, Steven. 2017. "What It Means To Treat Games As A Service". *AList*. Viitattu 9. heinäkuuta 2019. <https://www.alistdaily.com/strategy/means-games-service/>.



Woo, Ginny. 2019. "Apex Legends Popularity Declining As Game Struggles To Stay Relevant". Screen Rant. Huhtikuu. Viitattu 10. heinäkuuta 2019. <https://screenrant.com/apex-legends-popularity-decline/>.

Wood, Austin. 2016. "What the strange evolution of the hero shooter tells us about the genre's future". PC Gamer. Viitattu 9. heinäkuuta 2019. <https://www.pcgamer.com/what-the-strange-evolution-of-the-hero-shooter-tells-us-about-the-genres-future/>.

Yin-Poole, Wesley. 2018. "Now Belgium declares loot boxes gambling and therefore illegal". Eurogamer. Huhtikuu. Viitattu 17. heinäkuuta 2019. <https://www.eurogamer.net/articles/2018-04-25-now-belgium-declares-loot-boxes-gambling-and-therefore-illegal>.

# Liitteet



Kuvio 2. Trendien ja ilmiöiden luokittelun apuna käytetty käsitekartta. Kuviossa on näkyvillä kategoriat Pelikulttuuri/Pelaajat, Teknologia ja Muut ilmiöt sekä niihin liittyvät trendit ja ilmiöt.



Kuvio 3. Trendien ja ilmiöiden luokittelun apuna käytetty käsittekartta. Kuviossa on näkyvillä kategoriat Kehitys ja Liiketoiminta sekä niihin liittyvät trendit ja ilmiöt.



Kuvio 4. Battle royale -trendin analysointia. Kuviossa on ATLAS.ti -ohjelmiston näkymä, jossa näkyvät haastateltavat ja heihin liittyvät koodatut osiot. Haastateltavat ovat ympyröity selkeyden vuoksi. Kuvion tarkoituksena on havainnollistaa, kuinka aineistoa analysoitiin.