

Olli Kaaronen

FREEMIUM PELIALAN HINNOITTELUMALLINA



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2013

TIIVISTELMÄ

Kaaronen, Olli
Freemium pelialan hinnoittelumallina
Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2012, 24 s.
Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma
Ohjaaja: Ojala, Arto

Mobiilipelaamisen lisääntyminen on johtanut pelialalla perinteisten liiketoimintamallien väistymiseen ja uusien ansaintamallien kehittymiseen. Tämä kirjallisuuskatsauksena toteutettu tutkielma käsittelee mobiilipelialalla käytettyä freemium-hinnoittelumallia ja sen variaatioita. Tutkielmassa esitetään myös pelitoimialan aikaisempia liiketoimintamalleja.

Tutkimustuloksena todetaan, että mobiilipelien suosio on vaikuttamassa pelitoimialan valtasuhteisiin, sillä pelien jakelun ja markkinoinnin siirtyminen digitaaliseen muotoon syö suuren osan perinteisestä arvoketjusta. Havaittiin myös, että freemium-hinnoittelumallilla on monia eri variaatioita, joista toistaiseksi tuottavin on ollut pelin sisäiset ostot (In-App Purchases).

Asiasanat: freemium, pelitoimiala, liiketoimintamalli, mobiilipelaaminen, pelialan liiketoimintamallit, pelin sisäiset ostot

ABSTRACT

Kaaronen, Olli

Freemium as a Pricing Model in the Video Game Industry

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2012, 24 p.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Ojala, Arto

The increase of mobile gaming in the video game industry has led to a change in the traditional business models and to the development of new revenue models. This literature review introduces the main features of freemium pricing model, which has been widely used in the mobile gaming business. The review also presents earlier distribution models used in the video game industry.

The results of the study show that the popularity of mobile games is impacting the power structures of the game industry. The distribution and marketing of games is changing into a digital form and that will cut a large portion of the traditional value chain. It is also noticed that freemium model has multiple different variations of which the In-App Purchases has been the most profitable one.

Keywords: freemium, video game industry, mobile gaming, game industry business models, In-App Purchases

KUVIOT

KUVIO 1 Pelialan perinteinen arvoketju (Hynninen, 2012).....	8
KUVIO 2 Digitaalinen jakelumalli (Hynninen, 2012).	11

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO	6
2 PELITEOLLISUUDEN JAKELUMALLIT	8
2.1 Perinteinen jakelumalli	8
2.1.1 Kuukausimaksut	9
2.2 PC- ja konsolipelien digitaalinen jakelu.....	11
2.3 Mobiilipelit	12
3 FREEMIUM.....	13
3.1 Mistä Freemium-hinnoittelumalli muodostuu?	13
3.2 Freemium-mallin ansaintalogiikka	14
3.3 Pelin lite- ja premium-versiointi.....	15
3.4 Pelin sisällä tehdyt ostot	16
3.5 Mainostulot	17
4 YHTEENVETO	19
LÄHTEET	21

1 JOHDANTO

George Gilder totesi vuonna 1990 kirjassaan *Microcosm*: -" Jokaisessa teollisessa vallankumouksessa jokin tuotannontekijä halpenee radikaalisti. Suhteessa vanhempaan vastaavaan tuotannontekijään tämä uusi tuotannontekijä on käytännössä ilmainen." Gilder käytti esimerkkinään 1800-luvun teolliseen vallankumoukseen johtanutta höyryä, joka oli käytännössä "ilmaista" suhteessa raakaan lihasvoimaan, jolla energiaa tuotettiin aikaisemmin (Gilder, 1990.). Kansainvälinen peliala on vastaavanlaisessa hintamurroksessa. Älypuhelimien ja tablettien tulon myötä lisääntynyt digitaalinen jakelu pienentää pelien kehityskustannuksia merkittävästi on pakottanut perinteisiä pelitoimialan yrityksiä keksimään uusia ansaintamalleja. Pelin hinnasta on tullut yksi olennaisimmista kilpailukeinoista. Mobiilipelien tultua pienemmät yrittäjät ovat pystyneet haastamaan alan vanhempia toimijoita ja hintoja on poljettu alemmas ja alemmas, jopa pelien ilmaiseen jakeluun saakka. Yritykset ovatkin alkaneet keskittymään peleihin liittyvien oheistuotteiden ja -toimintojen, kuten erilaisten peliin liitettävien palveluelementtien ja sisältöpäivitysten sekä täysin itse pelin ulkopuolisten tuotteiden, kuten lelujen ja vaatteiden kautta (Hynninen, 2012). Online-peleissä ansainta on muodostunut mainostuloista, käytön mukaan saatavista tuloista (esim. kuukausimaksut) sekä käyttäjien datan myynnistä. Nyt yhdeksi suureksi ansainnan lähteeksi on noussut myös virtuaalisten sisällön myyminen (Lehdonvirta, 2009). Pelialan yritysten fokuointi on siirtynyt perinteisestä pelien julkaisumallista kohti mobiilipuolta ja erityisesti freemiumhinnoittelumalliin. Freemium-mallissa pelin hinta on huomattavasti halvempi, mutta ansaintalogiikka perustuukin suuren volyymin käyttäjämääriin. Älypuhelimien myötä tulleet Applen App Store, Googlen Play-myymälä ja Windows Phone Store ovat suuria pelien jakelukanavia ja ovat näin myös muuttaneet pelialan valtasuhteita. Nykyään independent (indie) pelintekijät pystyvät saamaan pelinsä näiden jakelukanavien avulla suuren yleisön tietoisuuteen kun taas ennen tätä ainoastaan suuret pelialan yritykset pystyivät markkinoimaan mittavan budjetin (tunnetaan myös nimellä AAA) -pelejä huomattavasti laajemmilla resursseilla. Yhä harvempi peli julkaistaan pelkästään XBOX, PC- tai PlayStation -konsoleille vaan sen sijaan suuretkin pelitalot julkaisevat pelejä enemmän mobiililaitteille.

Pelienkehittäjille ja yrityksille ansaintamallit ovat aina olleet prioriteetti (Techhead, 2012). Mobiilipuolella ainoa tapa tehdä tuottoa oli laittaa pelin hinnaksi jokin halpa hinta (esim. 1€) ja toivoa, että latauksia tulee suuri määrä. Tämä muuttui kuitenkin vuonna 2009, kun Apple antoi kehittäjien julkaista ilmaisia sovelluksia ja pelejä. Ansaintalogiikka näissä ilmaisissa applikaatioissa perustui applikaation sisällä tehtyihin ostoihin (In-App Purchases) missä kuluttaja sai käyttää applikaatioita ilmaiseksi, mutta jos halusi siihen kaikki ominaisuudet niin niistä joutui maksamaan erikseen (Techhead, 2012.). Yksi näistä ilmaisuuteen perustuvista malleista on freemium-malli, jossa tarjottavasta palvelusta on olemassa ilmainen (free) versio sekä maksullinen, asiakkaalle jollain tavalla lisäarvoa tuottava (premium) versio. Tässä mallissa suurin osa palvelunkäyttäjistä hyödyntää palvelun ilmaista, ilman sitomusvaatimuksia tarjottavaa versiota ja pieni osa, normaalisti alle kymmenen prosenttia käyttäjistä, päätyy maksamaan palvelun lisäarvoa antavista ominaisuuksista (Osterwalder & Pigneur, 2010.). Pelin premium-versiossa on tavallisesti tarjolla enemmän kentiä, uusia aseita sekä mahdollisesti enemmän loppuvastuksia. Freemiummallin myötä pelikehittäjät pystyvät kohdentamaan resursseja paremmin itse pelin kehittämiseen kuin pelin jakeluun ja markkinointiin.

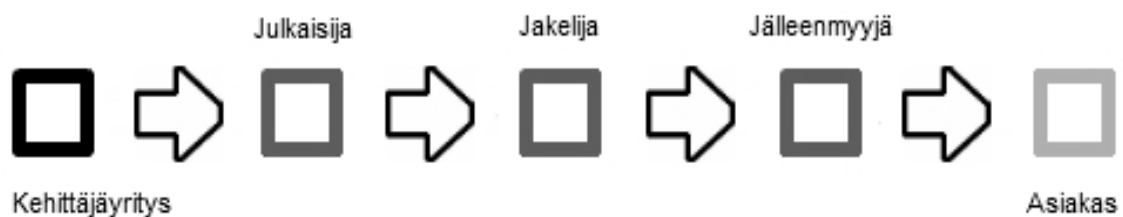
Yritykset jakavat tuotteitaan kuitenkin ilmaiseksi strategisista syistä. On olemassa monia toimivia ansaintamalleja, joissa integroidaan ilmaisia tuotteita omaan liiketoimintamalliin. Perustuotteen antamisella ilmaiseksi saadaan madallettua asiakkaan aloittamiskynnystä, sekä annettua asiakkaalle tarpeeksi aikaa miettiä maksullisen version hankkimista. Pelien pelaajat sitoutuvat sitä tiukemmin peliin mitä enemmän ne sitä pelaavat ja näin saadaan ilmaisupelaajakin sitoudettua yritykseen. Kun yrityksellä on ilmainen strategiana niin ainakin yksi asiakassegmentti hyötyy siitä aina (Osterwalder & Pigneur, 2010.).

Tämän tutkielman tavoitteena on tarkastella freemium-mallia suhteessa muihin pelialan julkaisumalleihin sekä käsitellä freemium-mallin yleisimpiä ansaintatapoja. Tutkimustulosten voidaan odottaa selventävän freemium-mallin ansaintatapoja sekä kaikkia variaatioita, joihin kyseiseen malliin sisältyy. Tutkielmassa myös luodaan näkökulmia peliteollisuuden tulevaisuuden näkyville. Tutkimusongelmaa voidaan tarkastella seuraavien kahden kysymyksen avulla:

- Kuinka mobiilipelien malli erottautuu peliteollisuuden perinteisemmästä julkaisumallista?
- Mitkä ovat freemium-mallin ansaintatavat?

2 PELITEOLLISUUDEN JAKELUMALLIT

Tässä luvussa vastataan ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli kuinka mobiilipelien liiketoimintamalli erottautuu peliteollisuuden perinteisemmästä julkaisumallista ja pohdittiin mobiilipelien suosion aiheuttamia vaikutuksia pelialan valtasuhteisiin. Luvussa käydään läpi tähän asti suosituimpia jakelumalleja peliteollisuudessa. Jakelumallit on jaettu kolmeen: perinteinen jakelumalli, PC- ja konsolipelien digitaaliset jakelukanavat sekä sovelluskaupat mobiililaitteissa. Perinteisen jakelumallin arvoketjun rakenne on esitetty kuvassa KUVIO 1.



KUVIO 1 Pelialan perinteinen arvoketju (Hynninen, 2012).

2.1 Perinteinen jakelumalli

Ennen kuin älypuhelimet yleistyivät ja toivat mukanaan sovelluskaupat kuten App Store, Play-myymälä ja Windows-Store, pelialalla oli vallitseva neliosainen arvoketju, johon kuului pelin kehitys, julkaisu, jakelu ja jälleenmyynti. Arvoketju perustui selkeään työnjakoon; pelinkehittäjä myy tuotteensa julkaisijalle, julkaisija julkaisee pelin ja peli siirtyy jakelijan kautta vähittäiskaupan kautta pelaajille. Arvoketjun rakenne on esitelty kuvassa KUVIO 1 (Hynninen, 2012). Moniosainen arvoketju tarkoitti samalla myös korkeampia kustannuksia pelien kehityksessä. Tässä perinteisemmässä pelin jakelumallissa vaadittiin siis pelin rahoittajana toimivalta julkaisijalta suurempia investointeja, jonka myötä myöskin taloudellinen riski oli suurempi. Rissasen (2006) mukaan perinteisessä pelialan toimintamallissa pelin julkaisijat antavat pelintekijöille etukäteisrahoitusta ja kun pelin valmistuttua hoitavat pelin markkinoinnin ja jakelun. Tästä syystä julkaisija vaatii usein sopimusta tehdessä täydet oikeudet pelin immate-

riaalioikeuksiin ja niiden hyödyntämiseen. Perinteisessä jakelumallissa pelinkehittäjä on epäedullisessa roolissa, sillä se ei mahdollista luotujen immateriaalioikeuksien jatkohyödyntämistä, eikä täyden edun saamista syntyneestä menestystuotteesta. Alalla on myös sopimusmalleja, joissa kehittäjä saa osuuden pelin myyntituloista, mutta yleensä osuus on pieni. Perinteisen jakelumallin etuna on kehittäjälle kuitenkin sen takaama taloudellinen turva, sillä julkaisija mahdollistaa pelin valmistuksen ilman taloudellista riskiä itse kehittäjälle (Hynninen, 2012.).

Ylipäättänsä pelit voidaan jaotella kahteen pääkategoriaan: spesialisoidun konsolin vaativat huippupelit ja yksinkertaisemmat Internetin välityksellä pelattavat ilmaispelit (Ojala & Tyrväinen, 2011a). AAA-peli on termi, jota käytetään suurten studioiden julkaisemista ison budjetin huippupeleistä. Näitä huippupelejä julkaistaan yleensä kaikille suurille alustoille ja tyypillinen AAA-peli maksaa uutena n. 40-50 euroa. Markku Eskelisen (2005) tekemän selvityksen mukaan suurimpien AAA-pelien tuotantobudjetit ovat yli 14 miljoonaa euroa ja niiden parissa voi työskennellä 200 henkilöä. Eskelisen mukaan tyypillisesti laajan AAA-pelin tuotanto kestää kolmesta neljään vuoteen 5-10 miljoonan euron budjetilla. Kun tämän päälle lisätään vielä markkinointikulut niin kalliiden huippupelien julkistamisessa on isot riskinsä, koska peliteollisuuden nopeasyklisillä markkinoilla oikea ajoitus on tärkeää (Eskelinen, 2005). Nämä kalliit huippupelit ovat viimeisimpiä digitaalisia tuotteita, joita myydään vielä kaupoissa ja tämä malli on kuitenkin tulemassa tiensä päähän. Musiikki- ja ohjelmistoala ovat siirtyneet pääosin online-kauppoihin ja peliala on tulossa perässä. Kun tuotteet muuttuvat fyysisistä atomeista tietokoneiden välityksellä liikkuviin bitteihin, tuotteiden halvoista hinnoista tulee itsestänselvyys (Anderson, 2009.). Pelien jakelun ja markkinoinnin siirtyminen digitaaliseen muotoon syö suuren osan Hynnisen (2012) esittämästä pelialan perinteisestä arvoketjusta.

Lisensiointi on erittäin suosittu malli perinteisessä peliteollisuudessa (Risänen, 2006). Ansainta lisensioinnissa kerätään siis antamalla asiakkaille lupa käyttää suojattua sisältöä lisenssimaksua vastaan. Lisensiointi antaa oikeuksien omistajille mahdollisuuden hankkia ansaintaa sisällöstään, mutta omistajien pitää silti tuottaa tuote tai palvelu itse (Osterwalder & Pigneur, 2009). Lisensiointi tavallisimmin tarkoittaa yksittäisen hahmon tai brändin myymistä, mutta myös yksittäisen pelin lähdekoodin voi lisensioida ja myydä. Tässä tapauksessa lähdekoodi muutetaan valittuun alustaan sopivaan muotoon, jotta peli voidaan julkaista (Ojala ja Tyrväinen, 2011a).

2.1.1 Kuukausimaksut

Kuukausimaksut eli subscription model on malli, jota käytetään mm. Massive Multiplayer Online Role Playing Game (MMORPG)-peleissä. Suosittu esimerkki MMORPG-pelistä on Blizzardin julkaisema World of Warcraft, jossa on loppumaton peli johon pelaajat voivat kiintyä ja pelata monia vuosia (Anderson, 2009). Massive Multiplayer Online- pelien tulon myötä pelien hinnoittelumallit

ovat muuttuneet paketoitun pelin myynnistä kohti kuukausimaksutusta ja virtuaalisten tavaroiden myyntiä (Nojima, 2007). Vuoden 2007 julkaisussaan Nojima tutki ja käsitteellisti hinnoittelumallien ja MMO-pelien suhdetta toisiinsa. Hän teki empiirisen testin japanilaisille MMO-pelien tekijäryityksille ja pyrki löytämään johdonmukaisuuksia hinnoittelussa. Nojiman mukaan pelikohtaisesti sopivat kuukausimaksut pystytään laskemaan seuraavalla kaavalla:

Kuukausimaksu-malli (monthly fee model):

Myynti = (käyttäjien määrä * veloitusprosentti) * kuukausimaksu * keskimääräinen pelaamisaika

(Nojima, 2007, s. 674)

Kuukausimaksuja keräävissä peleissä yleensä aloittaminen on ilmaista ja veloitusprosentti käsittääkin maksavien pelaajien määrän kaikista pelaajista. Keskimääräinen pelaamisaika on tilastollinen lukema joka kertoo kuinka moni kuluttaja pelaa peliä. Kuukausimaksun yhdistäminen toimivaan peliyhteisöön tekee pelistä tuottavan, mutta se ei kuitenkaan toimi peleissä, jotka eivät heti alusta lähtien pysty keräämään tarpeeksi pelaajia. Kuukausimaksun hinnalla, sosiaalisilla tekijöillä ja pelaamisen jatkuvuudella oli vaikutuksia mallin toimivuuteen (Nojima, 2007.). Peleihin ostetut tuotteet eivät pohjautu rationaalisiin päätöksiin vaan ovat tunnepohjaista ostamista ja kuluttajien maksukyky ei välttämättä vaikuta pelin sisällä tehtyjen ostojen määrään. Eskelinen (2005) kertoo peliteollisuuden tutkimuksessaan pelialalla olevan yhtenä selvänä päämääränä pelaajan sitouttamisen pelin pariin sadoiksi tunneiksi luomaan peleihin monipuolisia virtuaalimaailmoja, joita voidaan alkaa kutsumaan yksittäisen pelin sijasta kokonaiseksi pelikeskukseksi.

On myös mahdollista, että pelialalla syntyy uutena johtavana ansaintamallina pilvipelaaminen, jossa Internet-palvelu Netflixin tapaan peritään kuluttajalta kuukausittainen maksu pelaamisesta. Ojala ja Tyrväinen (2011a) tutkivat tapaustutkimuksessaan 10 vuoden ajan pienikokoista Game Cluster-peliryitystä, jonka liiketoimintamalli perustui pelien jakamiseen pilviteknologian kautta. Ojalan ja Tyrväisen mukaan pilvipelaamisen malli antoi G-Clusterille mahdollisuuden tarjota kuluttajille laajan valikoiman pelejä ja myös tukevan jalansijan ollessaan yhtenä ensimmäisenä tekijänä pilvipelaamisen markkinoilla. G-Clusterin oli kuitenkin sopeuduttava pelialalla tapahtuviin muutoksiin ja yrityksen oli pystyttävä tarjoamaan myös lisä-arvoa pelien kehittäjäryityksille. Kaiken kaikkiaan pilvipelaaminen antaa kuitenkin pienille yrityksille mahdollisuuden kilpailla alaa dominoivia suuryrityksiä vastaan (Ojala & Tyrväinen, 2011a.).

2.2 PC- ja konsolipelien digitaalinen jakelu

Varsinaisten fyysisten jakelijoiden sijaan digitaalinen jakelu tapahtuu Internetissä olevia jakelukanavia pitkin. Digitaalisen jakelun etu on nimenomaan siinä, että se ei tarvitse fyysisen jakelun vaatimaa arvoketjua. Tämä taas mahdollistaa huomattavasti halvemmat hinnat digitaalisissa jakelukaupoissa (Anderson, 2006). Digitaalinen jakelumalli on esitetty kuvassa KUVIO 2.



KUVIO 2 Digitaalinen jakelumalli (Hynninen, 2012).

Hynnisen (2012) esittämästä kuvasta huomataan, että digitaalisesta jakeluketjusta ovat poistuneet kysyntää väärentävät tekijät eli jakelijat ja jälleenmyyjät. Digitaalisen jakelun kustannukset ovat näin merkittävästi fyysisistä jakelua pienemmät ja näin ollen myös pelien hintoja on pystytty madaltamaan. Jakelukanavien myötä pelien kehittäjät ovat pystyneet pitämään immateriaalioikeuksia itsellään (Hynninen, 2012.). Ojalan ja Tyrväisen (2011b) mukaan ”raskaan sarjan” pelaajat ostavat kuitenkin edelleen pelinsä kaupoista ja ovat valmiita kuluttamaan rahaa myös pelikonsoleihin ja muihin oheistuotteisiin.

Digitaalinen jakelu pystyy myös hyödyntämään ns. Pitkä häntä-mallia (the Long Tail model). Pitkä häntä on käsite, jonka Chris Anderson on esitellyt vuonna 2006 ja se tarkoittaa vähän myyvää, mutta laajaa ja monipuolista tuotevalikoimaa. Digitaalinen jakelu pystyy Internetin avulla käyttämään onnistuneesti Pitkä häntä-mallia sillä kustannukset monipuoliseen pelitarjontaan ovat pienet. Sen lisäksi edellä mainittujen digitaalisten verkkokauppojen myötä nykyään on käytössä tarvittavat työkalut ja menetelmät, joilla asiakkaat voivat tavoittaa tarjonnan. Perinteisessä jakelumallissa pelit päätyivät kauppojen hyllyille ainoastaan tietyksi ajaksi kun taas digitaalisissa verkkokaupoissa taas myyntiaika on huomattavasti pidempi. Tietokone- ja konsolipelien digitaalisessa jakelussa on kuitenkin havaittavissa merkkejä siitä, että niiden hinnoittelukäytäntö lähenee yhä enemmän mobiililaitteiden sovelluskauppojen hinnoittelumalleja. Steam-jakelualusta hinnoittelee aluksi pelit vastaamaan fyysisien kopioiden hintoja, mutta ne saattavat olla alennusmyynnissä jo muutaman päivän päästä julkaisusta (Leppänen, 2010.). Markkinointitutkimus NPD:n mukaan PC-pelejä myytiin vuoden 2010 ensimmäisen puoliskon aikana digitaalisessa muodossa enemmän kuin fyysisinä kopioina. Digitaalinen jakelun tärkeimmät kanavat olivat tutkimuksen mukaan Valven Steam, Direct2Drive.com, EA.com, WorldofWarcraft.com ja Blizzard.com (NPD Group, 2010.).

2.3 Mobiilipelit

Älypuhelimien ja tablettien sovelluskaupat ovat jakelukanavana tuoneet mobiilipelit vauhdilla pelialan toimintaympäristöön. Yksi nopeuttava tekijä nousussa on ollut pelien halpa hinta kuluttajille. Pocketgamerin mukaan App Storessa julkaistujen pelien keskihinta oli vuonna 2009 3,2 dollaria, joka on selkeästi alhaisempi kuin konsoli- ja PC-pelit. Toinen merkittävä tekijä on ollut onnistunut innovaatioiden diffuusio sovelluskaupoissa, joista on korostunut helppokäyttöisyys, matalat käyttövaatimukset, sosiaaliset tekijät ja pelien nopea lataamisprosessi. Matalat kehittämiskustannukset mahdollistavat mobiilipelien jakamisen halvalla ja näin ollen alalle onkin syntynyt paljon uusia yrityksiä, jonka toiminta perustuu ainostaan mobiilipeleihin (Hynninen, 2012.).

Mobiilipelien vahva nousu tulee syömään markkinaosuutta muilta pelialan ansaintamalleilta. Clayton M. Christensenin (1997) lanseeraaman disruptiivinen innovaatio (disruptive innovation) -mallin mukaan uudet teknologiseen innovaatioon perustuvat edullisemmat ja yksinkertaisemmat tuotteet syrjäyttävät markkinoita hallitsevat tuotteet. Christensenin mallin mukaan uudet disruptiiviset eli häiritsevät innovaatiot valtaavat ensin niitä asiakasryhmiä, joista suuret yritykset eivät olleet kiinnostuneita pienten voittomarginaalien takia. Älylaitteiden mukana tullut kosketusnäyttö-teknologia on luonut pelialalle uuden häiritsevän innovaation, joka on syrjäyttämässä perinteiset suuret peli- ja konsoliyritykset. Mobiilipelit pystyvät mukautumaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja ajan myötä mobiilipelit tulevat kehittymään ja valtaamaan pelialan markkinoita tarjoamalla kustannustehokkaan ratkaisun pelien kehittäjille sekä edullisen vaihtoehdon itse pelaajille.

Järven ja Nissilän (2009) mukaan häiritsevät innovaatiot ovat tyypillisesti ongelmallisia markkinoiden vahvimille yrityksille, sillä näiden on kannattavampaa panostaa olemassa olevaan teknologiaan, kuin ottaa käyttöönsä vanhaa huonommin tuottava teknologia. Pelialan suurimmilla yrityksillä on jo olemassa oleva asiakaskunta, jotka ostavat pelejä edelleen perinteisen jakelumallin tai digitaalisen jakelun kautta. Näin ollen näillä suurilla yrityksillä osaaminen ja resurssit ovat usein keskitetty tämän vanhan teknologian myymiseen ja kehittämiseen, joten kun uusi teknologia eli tässä tapauksessa mobiilipelit kehittyvät kiinnostavammaksi, on suunnan muutos liian myöhäistä. Näin ollen nähtävissä on se, että mobiiliteknologian parhaiten omaksuneet yritykset syrjäyttävät vanhat yritykset markkinoiden muuttuessa (Järvi & Nissilä, 2009.).

3 FREEMIUM

Tässä luvussa vastataan toiseen tutkimuskysymykseen eli mitkä ovat freemium-mallin ansaintatavat. Luvussa käsitellään pelialalla käytettyä freemium-hinnoittelumallia ja sen variaatioita. Ensin selvitetään freemium-käsitteen historiaa, sen jälkeen käsitellään freemium-mallin ansaintalogiikkaa käyttämällä Osterwalderin ja Pigneurin (2010) kaavaa. Tämän jälkeen esitellään freemium-hinnoittelumallissa käytettyä pelien lite- ja premiumversiointia ja lopuksi luvussa selvitetään freemium-mallin muita ansainnan lähteitä pelialalla kuten mainonta ja pelien sisällä tehtävät ostot (In-App Purchases). Luvussa esitellään myös Nojiman (2007) esittelemä yksittäisen esineen hinnoittelumalli.

3.1 Mistä Freemium-hinnoittelumalli muodostuu?

Freemium muodostuu sanoista "free" ja "premium". Freemium alun perin pääomasijoittaja Fred Wilsonin keksimä termi, joka on viime vuosina vakiinnuttanut paikkansa tieteellisissä julkaisuissa. Wilsonin (2006) mukaan freemium on markkinointimalli, jossa perustuote tarjotaan asiakkaalle täysin ilmaiseksi (free), mutta samalla veloitetaan lisämaksua (premium) esimerkiksi edistyneimmistä ominaisuuksista, toiminnoista, mainosten poistosta tai rinnakkaisista palveluista (free+premium=freemium). Freemium-mallissa on oleellista saada mahdollisimman suuri käyttäjämäärä tuotteelle sillä suuresta joukosta ainoastaan pieni osa ostaa premium-tuotteen. Sosiaaliset tekijät ja kanssakäyminen käyttäjien kesken on kuitenkin olla vaikuttava tekijä tuotteen maksussa. Wangin ja Alvinin (2011) mukaan mitä enemmän lähipiirissä on premium-tuotteen käyttäjiä, sitä suurempi on todennäköisyys on sille, että kuluttaja itsekin on ostanut premium-tuotteen.

Freemium-mallin suosioon on vaikuttanut internet-palveluiden kasvu. Internetissä oleva loputon varastotila, rajaton tuotantokapasiteetti ja massavalmistuksen olemattomat kustannukset tarkoittavat sitä, että yritykset pääsevät hintakilpailussa lähelle nollaa (Osterwalder & Pigneur, 2010). Freemium ei kuitenkaan tarkoita automaattisesti menestystä pelinkehittäjille. Todellisuudessa mo-

net asiat aiheuttavat kuitenkin freemium-mallilla toimivalle yritykselle kuluja ja liiketoimintamallin menestystekijöinä onkin ilmaisiasiakkaiden konversioprosentti maksaviksi, uuden asiakkaan hankkimiskustannukset sekä kustannukset per käyttäjä. Kuten suurimmassa osassa ostettuja palveluja, kuluttajat suostuvat maksamaan siitä ainoastaan sen toimivuuden, ominaisuuksien ja ainutlaatuisuuden takia (Techhead, 2012.). Kun freemium-mallilla olevia pelejä syntyy kovalla vauhdilla niin kehittäjillä on entistä vaikeampi tehtävä saada oma peli huomatuksi. Menestystä saavat ainoastaan innovatiiviset kehittäjät, jotka oppivat pitämään tasapainon pelin ilmaisen ja maksullisen version kanssa (Techhead, 2012.). Freemium-hinnoittelumalli ei ole kuitenkaan täysin uusi lähestymistapa sovelluksissa ja peleissä. Vuosien ajan yritykset ovat tarjonneet kokeiluversioita tuotteestaan sillä uskomuksella, että se saa kuluttajan vakuuttuneeksi tuotteen hyvistä ominaisuuksista ja näin ollen ostamaan tuotteen maksullisen, kokonaisen version (Lehmann & Buxmann, 2009).

3.2 Freemium-mallin ansaintalogiikka

Freemium-mallia käyttävät pelialan yritykset tähtäävät 5-10 prosentin maksullisiin pelaajamääriin kaikista pelaajista päästäkseen taloudellisesti omilleen (Anderson, 2009). Kaikki sen yli menevät maksulliset pelaajat ovat tuottoa yritykselle. Digitaalisissa tuotteissa kuten peleissä puhutaan 5 prosentin säännöstä, missä 5 prosenttia maksavista asiakkaista tekevät tuottavan. Syy minkä takia tämä malli toimii on se, että lisäkustannukset maksamattomille 95% -käyttäjistä ovat todella minimaaliset eli lähellä nollaa (Anderson, 2009.). Nabeel Hyatt teki vuonna 2008 tutkimuksen muutamista tunnetuista MMO (Massive Multiplayer Online)-pelistä ja niiden maksavista pelaajista suhteessa kaikkiin pelaajiin:

- *Club Penguin: 25% pelaajista maksavat kuukausittain, 5 dollaria per pelaaja*
- *Habbo Hotel: 10% pelaajista maksavat kuukausittain, 10,30 dollaria per pelaaja*
- *Runescape: 16,6% pelaajista maksavat kuukausittain, 5 dollaria per pelaaja*
- *Puzzle Pirates: 22% pelaajista maksavat kuukausittain, 7,95 dollaria per pelaaja*

(Hyatt, 2008)

Edellä olevat luvut ovat erittäin hyviä verrattuna muihin aloihin. Esimerkiksi kuvapalvelu Flickr:n käyttäjistä vain 5-10% on siirtynyt maksullisen Flickr Pro-palvelun käyttäjiksi. Erilaiset osuusohjelmat (shareware) taas pystyvät normaalisti konvertoida maksullisiksi asiakkaiksi vain 0,5% palvelun käyttäjistä. On siis selvää, että pelialalla freemium-malli voi olla erittäin toimiva (Anderson, 2009.).

Osterwalderin ja Pigneurin (2010) mukaan tärkeimmät mittayksiköt freemium-mallin toimivuudessa ovat 1) keskimääräiset ilmaisiasiakkaasta koituvat kus-

tannukset ja 2) konversiosuhde ilmaiskäyttäjistä asiakkaiksi. He muodostivat laskukaavat freemium-mallissa syntyville tuloille, kustannuksille ja liikevoitolle.

***Tulot** = (käyttäjämäärä * % premium-asiakkaita * premium-version hinta) * kasvuvauhti * konversiosuhde ilmaiskäyttäjistä asiakkaiksi*

***Kustannukset** = (käyttäjämäärä * % freemium-käyttäjiä * freemium-version kustannukset) + (käyttäjämäärä * % premium-asiakkaita * premium-version kustannukset)*

***Liikevoitto** = tulot - kustannukset - muuttuvat kustannukset - asiakkaan hankintakustannukset*

(Osterwalder & Pigneur, 2010, s. 103)

Laskukaavoja tarkastellessa huomataan, että mallin ainoana tulonlähteenä ovat premium-asiakkaiden tuomat tulot, mutta pitää kuitenkin muistaa, että kustannukset yhtä asiakasta kohden eivät myöskään ole suuria. Freemium-mallissa on omat haasteensa kuten löytää sopiva taso premium-version hinnoittelussa. Laskukaavoissa premium-asiakkaiden prosenttiluku kuvaa kuinka monta prosenttia kaikista käyttäjistä ovat premium-käyttäjiä. Premium-version hinta kertoo keskimääräisen kustannukset minkä yritys joutuu maksamaan toimittaessaan premium-palvelun premium-asiakkaalle. Kasvuvauhti sen sijaan spesifikoit sitä kuinka monta uutta asiakasta saadaan hankittua.

Pelialan analyytikko Eric Seufert (2013) tutki kannattavan freemium-mallin mekaniikoita ja tuli siihen lopputulokseen, että freemium-mallin ansaintavirtaan vaikuttaa sekä suorasti, että epäsuorasti neljä asiaa: tunnettavuus (virality), säilyttäminen (retention), ansainta (monetization) ja orgaaninen kasvu (organic growth). Tunnettavuus kattaa ilmaisten pelaajien löytämisen jo pelissä esiintyvien pelaajien avulla, säilyttäminen kertoo peliin palaavien pelaajien määrästä, ansainta kuvastaa pelistä maksavien määrää ja orgaaninen kasvu tarkoittaa pelaajamäärien kasvuvauhtia. Seufertin mukaan pelaajien hankkiminen maksullisin keinoin kuten mainosten avulla on kannattavuutta heikentävä tekijä.

3.3 Pelin lite- ja premium-versiointi

Julkaisemalla pelistä sekä lite- ja premium-versio on yksi suosituimmista freemium-mallin käyttömalleista pelialalla. Lite-versio on ilmainen, ns. kevyt versio pelistä, josta puuttuu tiettyä sisältöä kuten kenttiä, hahmoja, varusteita tai muita ominaisuuksia. Premium-versio taas on pelin maksullinen versio, joka sisältää kaiken mahdollisen peliin saatavan sisällön. Pelialalla versiointi tehdään pääosin ominaisuuksiltaan rajoitetusti, jossa tarjotaan laadultaan tai ominaisuuksiltaan huonolaatuisempaa versiota pelistä ilmaiseksi (Anderson, 2009). Andersonin toteaa kuitenkin, että ominaisuuksien mukaan tehty versiointi vaa-

tii huolellista suunnittelua ilmaisen ja maksullisen version ominaisuuksien jakamiseen, jotta tarpeellinen määrä käyttäjistä kokisi siirtymisen maksullisen version asiakkaiksi tarpeellisiksi. Shapiron & Varianin (1998) mukaan tuotteen versiointi on ainoa mahdollinen tapa myydä informaatiohyödykkeitä asiakkaan arvoon perustuen. Heidän mukaansa informaatiohyödykkeet ovat hyvin samankaltaisia kuin tavallisetkin hyödykkeet ja niiden myymiseen on tehtävä järkevä hinnoittelustrategia. Jokaisella peliyrityksellä onkin näihin edellä mainittuun lite- ja premium-versiointitratkaisuihin laskettu tarkka konversioprosentti, jonka saavuttamalla yritys voi tehdä freemium-mallilla kannattavaa toimintaa (Anderson, 2009). Näihin konversioprosenttilaskelmiin voi sisältyä mm. tuotteen kustannusrakenne, ilmaistuotteen käyttöaikalaskelma ja ilmaisversiioon palaamislaskelmat. Usein freemium-mallissa ei ole ongelmana kiinnostuneiden silmäparien määrä, vaan näiden kääntäminen maksaviksi asiakkaiksi. Shapiron ja Varianin mukaan ilmaisen version tarjoaminen on kannattavaa, mikäli tavoitteena saavuttaa kilpailuetua suuren yleisön huomion avulla, markkinoida omaa tuotetta tai palvelua, pyrkiä tällä tavoilla myymään oheistuotteita tai hyötyä verkostovaikutuksista.

3.4 Pelin sisällä tehdyt ostot

Pelin sisällä tehdyistä ostoista (In-App Purchases) on tullut hallitseva tapa mobiilikehittäjille tehdä tuottoa työstään, sillä suurin osa iOS:n top 25 isointa peliä ovat ilmaisia pelejä, jossa pelaaja voi ostaa lisäominaisuuksia peliin. Tutkimusfirman Newzoon huhtikuussa 2012 tekemän tutkimuksen mukaan peräti 91% mobiilipeleistä saatavista tuloista saadaan pelin sisällä tehdyistä ostoista. Newzoo ei kuitenkaan sisällyttänyt kuukauden kestävään tutkimukseensa peleistä saatavia mainostuloja (Newzoo, 2012.). Pelin sisällä tehdyt ostot eivät kuitenkaan ole uusi ilmiö, mikä rajoittuu pelkästään mobiilipeleihin. Samaa ansaintalogiikkaa on käytetty myös suosituissa konsolipeleissä ja tällöin puhutaan virtuaalisten tavaroiden (virtual items) myynnistä. Kansainväliset markkinat virtuaalisten tavaroiden, -hahmojen sekä virtuaalisen rahan myynnille olivat yli 2.1 miljardia dollaria vuonna 2007. Virtuaalisten tavaroiden myynti on kovasta kannattavuudestaan huolimatta silti erittäin vähän tutkittu aihe (Lehdonvirta, 2009). Useimmissa peleissä maksulliset lisäosat eivät anna pelaajalle suoraa etua, mutta ne mahdollistavat pelaajan tavanomaista nopeamman kehittymisen. Vili Lehdonvirta esittelee väitöskirjassaan tämän motiivin lisäksi myös toiminnallisia, hedonisia ja sosiaalisia motiiveja. Lehdonvirran mukaan toiminnallisiin motiiveihin kuuluu suorituskyvyn parantaminen, hedonisiin motiiveihin kuuluu visuaalisen ulkoasun muokkaaminen ja sosiaalisiin motiiviin kuuluu ostetun sisällön tuoma harvinaisuus. Virtuaalisten tuotteiden todellinen käyttö voidaan kuitenkin jakaa kahteen kategoriaan: toiminnalliset ja koristeelliset tuotteet (Lehdonvirta, 2009). Osterwalder & Pigneur esittelevät vuoden 2010 kirjassaan Bait & Hook -mallin, jossa tarjotaan kuluttajalle halvalla tuotetta, saadaan kuluttaja koukkuun ja näin myös tekemään useita ostoja. Se on strategia, jolla

yritetään saada kuluttaja kiinni tuotteeseen ja myöhemmin tekemään ostoja tuotteen premium-versiosta tai oheistuotteista (Lehmann & Buxmann, 2009).

Pelin sisällä tehdyt ostot ovat yleensä tarkoitettuja helpottamaan ja nopeuttamaan pelaajan etenemistä pelissä. Pelissä nimeltä *Maple Story* pelaaja voi ostaa työkaluja kuten ”teleportaatio-kiviä” nopeuttamaan hahmon liikkumista paikasta toiseen. Suurin osa näistä ostetuista digitaalisista ominaisuuksista eivät tee pelaajasta parempaa, mutta nopeuttavat pelaajan pelaajan kehittymistä. *Maple Story* myi vuonna 2008 yli miljoonan dollarin arvosta virtuaalista sisältöä peliinsä (Anderson, 2009.). Vuoden 2008 alussa, kun *World of Warcraft* oli suosituimmillaan, Kiinassa oli rakennuksia täynnä työntekijöitä, jotka keräsivät virtuaalista kultaa ja sen jälkeen myivät sitä verkon välityksellä ympäri maailmaa. Virtuaalisen kullan suhde yhdysvaltain dollariin oli tuohon aikaan 20:1. Pelin sisällä myytävä sisältö ei ole pelkästään hyvä ansaintatapa, vaan se on monesti moninkertaisesti tuottavampi kuin pelkästään pelien myynnistä tehtävä ansainta (Anderson, 2009.). Nojima (2007) esitteli tutkimuksessaan mallin, joka perustui esine-kohtaiseen hinnoittelumalliin (per-item billing model), jossa käyttäjät saivat teki myös laskukaavan yksittäisen esineen hinnalle:

Esine-kohtainen hinnoittelumalli (per-item billing model):

Myynti = (keskimääräinen esineen hinta * myytyjen esineiden määrä) = (käyttäjien määrä * veloitusprosentti) *

yhden käyttäjän toistuvuus * käyttäjäkohtainen keskimääräinen myytyjen esineiden summa ja keskimääräinen esineen hinta

(Nojima, 2007, s. 674)

Kaavan ensimmäinen lauseke näyttää kuinka pelien myynti jakautuu hinnan ja määrän kesken. Toinen lauseke näyttää markkinoinnin näkökulmasta, jossa myynti on summa, mikä koostuu keskimääräisen käyttäjän ostokäytöksestä. Käyttäjän keskimääräinen ostokäyttäytyminen on mitattu toistuvuudella, määrällä ja hinnalla. Malli on toimiva, koska se pystyy keräämään suuren joukon käyttäjiä joskin mahdollisten myyntituottojen kustannuksella. Suuret pelaajamäärät tekevät peli-yhteisöstä ja itse pelistä arvokkaan peliin sillä uppoutuneet pelaajat ovat valmiita tekemään kalliita pelin sisäisiä ostoja (Nojima, 2007.).

3.5 Mainostulot

Mainostaminen on jo pitkään ollut tunnettu tuoton lähde kuluttajalle ilmaispalveluissa. Se on ollut liiketoimintamallina niille web-yrityksille, joilla ei ole vielä varsinaisesti ollut mitään liiketoimintamallia ennen sitä. Freemium-mallin avulla tapahtuva mainonta on kaksiosainen. Toisessa osassa houkutellaan käyttäjiä jakamalla sisältöä, tuotteita ja palveluja ilmaiseksi ja toisessa osassa taas myydään mainostilaa mainostajille (Osterwalder & Pigneur, 2010.). Yksi suurimmista ilmaisuuteen liittyvistä epäluuloista Internetissä on se, että siihen liittyy aina mainontaa. On totta, että mainonta-pohjaiset mallit olivat alun perin hallitsevia

ratkaisuja ilmaisissa palveluissa, mutta tänä päivänä freemium-malli kallistuu enemmän siihen, että tietty osa ihmisistä kustantaa palvelut myös niille ihmisille, jotka eivät maksa mitään. Ilmaispelejä jakavat yritykset ja kehittäjät sekä mm. SaaS (Software as a Service)-mallilla etenevät Internet-palvelut kallistuvat nykyään enemmän jälkimmäiseen freemium-hinnoittelustrategiaan (Anderson, 2009.). Mainokset koetaan haitallisiksi käyttäjäkokemukselle ja niistä saadut tulot ovat Pinch median (2009) tutkimuksen mukaan merkittäviä vain kaikkein suosituimmissa peleissä. Näin ollen pelintekijä voi tunnistaa mainosrahoitteiset mahdollisuudet vasta pelin julkaisun jälkeen, joten maksulliset pelin sisällä tehtävät ostot ovat varmempi ansaintatapa (Leppänen, 2010). Mainonta on kuitenkin ansaintamallina rajattu, sillä mainostilaa voi myydä vain tietyn verran. Silti ei ole aivan selvää kuinka paljon online-mainonnasta voi saada ansaintaa sillä esim. hakukoneyhtiö Google on osannut tehdä hyvin targetoituja, tarkasti mitattuja tekstimainoksia, josta maksetaan ainoastaan silloin kun ne toimivat (Anderson, 2009.).

Peleissä ja niiden ympärillä tapahtuvaa mainontaa voidaan ajatella myös toisesta näkökulmasta, sillä peliyrityksillä on mahdollisuus ilmaisella mainostilalla mainostaa omia oheistuotteitaan ja toisia pelejään näkyvissä paikoissa pelin sisällä. Pelaajan sitouttamista peliin on hyötyä tässä kohdin, sillä näin saadaan mahdollisuus käyttää pelaamiseen kuluvaan aikaan yrityksen muiden tuotteiden mainostamiseen (Eskelinen, 2005.). Osterwalderin ja Pigneurin (2010) mukaan mainonta onkin moniosainen ansaintamalli, jonka toiseen puoleen kuuluu asiakkaiden houkuttelu ilmaisilla tuotteilla, sisällöllä ja palveluilla. Toinen puoli mallissa on ansainnan saaminen myymällä vapaata mainostilaa yrityksille.

4 YHTEENVETO

Kansainvälinen peliala on hintamurroksessa, missä pelien hinnat ovat tippuneet alas. Peleistä saatavaa ansaintaa saadaan muuta kautta kuin pelien myynnistä. Toimivaksi hinnoittelumalliksi on muodostunut Freemium-malli, jossa pelin ansainta saadaan myynnin sijasta virtuaalisen sisällön myynnillä, premium-version myynnillä ja mainonnalla. Internet-palveluiden sekä älylaitteiden kasvu on vaikuttanut Freemium-mallin suosioon ja toimivuuteen. Internetin rajaton tuotantokapasiteetti, massavalmistuksen olemattomat kustannukset ja loputon varastotila tarkoittavat sitä, että pelien kehittäjät ja -julkaisijat pääsevät hintakilpailussa lähelle nollaa, jolloin pystytään siis suunnittelemaan, kehittämään ja markkinoimaan peli halvalla. Se on muodostunut ongelmaksi nykyisille toimijoille, sillä markkinoille tulo on halpaa ja kilpailu on kiristynyt äärimilleen tehden pelimarkkinoille ylitarjontaa. Ongelmaksi voi muodostua myös se, että ihmiset eivät tulevaisuudessa ole enää valmiita maksamaan mistään pelistä tai sen ominaisuuksista. Pelialan nopeasti muuttuvassa toimintaympäristössä on tärkeää reagoida nopeasti markkinoiden muutoksiin ja pystyä luomaan pysyvää kilpailuetua oikeilla ansaintastrategioilla.

Freemium-hinnoittelumalli on tämänhetkisessä pelialan toimintaympäristössä toimivin tapa tuottaa pelejä kustannustehokkaasti ja silti saada tuottoa pelille. Freemium-malli poistaa pelialan arvoketjusta jakelijan, jälleenmyyjän ja monessa tapauksessa julkaisijan roolin ja se on pelinkehittäjälle tuottoisin vaihtoehto. Tässä tutkielmassa freemium-mallia käsiteltiin ainoastaan kirjallisuuskatsauksena ja tutkielmaan otettiin huomioon ainoastaan muutamia käytännön esimerkkejä selventämään alan toimintaympäristöä. Tutkielmassa selvennettiin freemium-mallin eri muotoja ja esiteltiin mallin kannattavuutta mittaavia laskuja. pohdittiin sen vaikutuksia tulevien pelimarkkinoiden valtasuhteisiin. Freemium-mallilla on paljon kasvupotentiaalia ja on mahdollista, että tulevaisuudessa sitä parhaiten soveltavat yritykset tulevat nousemaan pelialan markkinoiden huipulle.

Toisessa luvussa vastattiin varsinaisesti ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: eli kuinka mobiilipelien liiketoimintamalli erottautuu peliteollisuuden perinteisemmästä julkaisumallista ja pohdittiin mobiilipelien suosion aiheuttamia vaikutuksia pelialan valtasuhteisiin. Luvussa käytiin läpi peliteollisuuden

tähän asti suosituimpia jakelumalleja, jotka jaettiin kolmeen: perinteiseen jakelumalliin, PC- ja konsolipelien digitaaliseen jakelukanaviin sekä mobiililaitteiden sovelluskauppoihin. Perinteisen jakelumallin rakennetta esiteltiin kuvassa KUVIO 1. Todettiin mobiilipelien suosion nousun vaikuttavan pelimarkkinoiden valtasuhteisiin, sillä pelien jakelun ja markkinoinnin siirtyminen digitaaliseen muotoon syö suuren osan perinteisestä arvoketjusta. Digitaalinen jakelumalli esitettiin kuvassa KUVIO 2. Todettiin myös mobiilipelimarkkinoiden olevan ongelmallisia alan vahvimmille yrityksille, sillä näiden on kannattavampaa panostaa olemassa olevaan teknologiaan, kuin ottaa käyttöönsä uutta, heikommin tuottavaa teknologiaa. Vaarana on kuitenkin se, että mobiilipelit kehittyvät kiinnostavammaksi kuin perinteiset pelit, jolloin alan vanhat markkina-johtajat ovat myöhässä suunnan muutoksessaan.

Luvussa kolme tarkasteltiin toista tutkimuskysymystä eli mitkä ovat freemium-mallin ansaintatavat. Luvussa käsiteltiin mobiilipeleissä useasti käytettyä freemium-hinnoittelumallia ja sen eri variaatioita. Luvussa kerrottiin freemium-käsitteen historiasta ja sen jälkeen tarkasteltiin sen ansaintalogiikkaa johon esiteltiin kaavat freemium-mallin kustannusten, tuloksen ja liikevaihdon laskemiseen. Esiteltiin myös freemium-malliin liittyvää pelien lite- ja premium-versiointia, joiden todettiin olevan yksi freemium-mallin suosituimpia muotoja. Versiointi on toimiva, kun yrityksen maksullisten asiakkaiden konversioprosentti on riittävän hyvä. Luvun lopussa tarkasteltiin freemium-mallin muita ansainnan lähteitä kuten sekä pelin sisällä, että ympärillä tapahtuva mainonta ja pelien sisällä tehtävät ostot. Todettiin, että pelien sisällä tehtävät ostot ovat tuottoisin ansaintakeino freemium-mallilla.

Tutkimuksessa esitettyjen tulosten voidaan olettaa selventävän freemium-mallin ansaintalogiikkaa sekä yleisimpiä siihen liittyviä variaatioita. Tämän lisäksi tutkielmassa esitellään pelialan perinteisen jakelumallin arvoketju, sekä PC- ja konsolilaitteissa toimiva digitaalinen jakelumalli, jossa pelin jakelukustannuksia ollaan saatu supistettua jakamalla pelit internet-yhteyden avulla. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että pelialan perinteinen teollisuus on epäonnistunut kehittämään pelialalle hallitsevaa mallia, joka käsittäisi kaikki alan liiketoimintamallit. Peliala on aloittanut vallankumouksellisen tien pois paketoituista peleistä ja kohti selainpohjaisia ilmaisten pelien aikaa. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että kaikista peleistä tulee ilmaisia freemiumpelejä, mutta silti kaikkien pelitoimialalla toimivien yritysten tulee ottaa huomioon viime vuosien suunta markkinoilla.

Digitaalisiin peleihin ei ole kohdistunut vakavaa tutkimuksellista mielenkiintoa aivan viime vuosiin saakka, joten myöskään freemium-hinnoittelumallia pelialalla ei ole vielä tieteellisesti tutkittu tarpeeksi suhteessa sen taloudelliseen potentiaaliin. Mahdolliset lisätutkimukset voitaisiin esittää empiirisenä esimerkiksi liittyen pelien julkaisu-ratkaisuihin. On kiinnostavaa nähdä missä vaiheessa pelien vähittäismyynti loppuu kokonaan. Mahdollista lisätutkimusta voisi esittää myös peliin liittyvien resurssien jaosta. Olisi hyvä tietää kuinka suuri osa pelin julkaisemisesta menee markkinointiin ja kuinka suuri osa itse kehitykseen ja ylläpitoon. Näin pystyttäisiin selvemmin havaitsemaan yhteys freemium-mallin teorian ja sitä soveltavan käytännön kanssa.

LÄHTEET

- Anderson, C. (2009). *Free: How Today's Smartest Businesses Profit by Giving Something for Nothing*. London: Random House Business.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less for More*. New York: Hyberion.
- Bourcier, L. (2012, 4. huhtikuuta). *Game in Progress – New Business Models for the Videogame Industry*. Haettu 30.1.2013 osoitteesta <http://www.slideshare.net/LucBourcier1/game-in-progress-new-business-models-for-the-videogame-industry-12278071>
- Christensen, C. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms To Fail*. Boston (MA): Harvard Business School Press.
- Davis, J. (2012, 20. heinäkuuta). *The Dark Future of Freemium Games and How We Can Avoid It*. Haettu 6.12.2012 osoitteesta <http://www.ign.com/articles/2012/07/20/the-dark-future-of-freemium-games-and-how-we-can-avoid-it>
- Eskelinen, M. (2005). *Pelit ja pelitutkimus luovassa taloudessa* (Sitran raportteja 51). Helsinki: Edita Prima Oy.
- Gilder, G. (1990). *Microcosm: The Quantum Revolution in Economics and Technology*. New York: Simon & Schuster.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. painos). Helsinki: Tammi.
- Hyatt, N. (2008, 30. syyskuuta). *Casual MMOs get between 10-25% of users to pay*. Haettu 25.11.2012 osoitteesta <http://nabeel.typepad.com/brinking/2008/09/theres-been-som.html>
- Hynninen, K. (2012). *Opas alkavalle pelialan yrittäjälle*. Tietojenkäsittelyn koulutusohjelman opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Järvi, A. & Nissilä, J. (2009, 1. syyskuuta). *SaaS- ilmiötä voidaan ymmärtää disruptiivisen innovaation avulla*. Haettu 27.1.2013 osoitteesta <http://www.pcu.fi/sytyke/lehti/kirj/st20094/ST094-16A.pdf>
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research* 9 (1-2) Springer, s.97-113.
- Lehmann, S. & Buxmann, P. (2009). *Pricing Strategies of Software Vendors*. Darmstadt: Business & Information Systems Engineering, vol.6 s.452-462.
- Leppänen, H. (2010). *iPhone-pelin suunnittelu ja toteutus. Case: Keräilykorttipeli Korttimaisteri*. Viestinnän koulutusohjelman opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Lunn, B. (2010, 20. tammikuuta). *SaaS Pricing is Still Opaque and Freemium is Rare*. Haettu 6.12.2012 osoitteesta <http://readwrite.com/2010/01/20/analysis-saas-pricing-is-still>
- Murphy, L. (2011, 23. elokuuta). *Reality of Freemium in SaaS*. Haettu 30.11.2012 osoitteesta <http://sixteenventures.com/seven-types-of-freemium>

- Nojima, M. (2007). Pricing models and Motivations for MMO play. *Proceedings of Digital Games Research Association 2007 Conference*. Seikei University, Faculty of Economics.
- NPD Group. (2010, 20. syyskuuta). Revenue From In-Store Purchases Continues To Trump Digital. Haettu 30.11.2012 osoitteesta https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/pr_100920/
- Ojala, A. & Tyrväinen, P. (2011a). Developing Cloud Business Models: A Case Study on Cloud Gaming. *IEEE Software*, vol. 28 (4), s.42-47.
- Ojala, A. & Tyrväinen P. (2011b). Value networks in cloud computing. *Journal of Business Strategy*. Emerald Group Publishing Limited, vol. 32 (6), s. 40-49.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., Hoboken.
- Pinch Media. (2009, 18. helmikuuta). AppStore Secrets (What We've learned From 30,000,000 Downloads). Haettu 30.1.2013 osoitteesta <http://www.slideshare.net/pinchmedia/iphone-appstore-secrets-pinch-media>
- Rissanen, T. (2006). *Business Model of a Persistent Mobile Game*. Tutkimusraportti. Tampereen Yliopisto - hypermedialaboratio.
- Seufert, E. (2013, 10. tammikuuta). A comprehensive free-to-play game model. Haettu 17.1.2013 osoitteesta <http://ufert.se/user-acquisition/mobile-game-monetization/a-comprehensive-revenue-and-operational-model-for-a-free-to-play-game-spreadsheet-included/>
- Shapiro, C. & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Community*. Boston (MA): Harvard Business School Press.
- Newzoo. (2012, 1. toukokuuta). 91% of Mobile Game Revenue is Spent on In-App Purchases. Haettu 29.1.2013 osoitteesta <http://www.slidetoplay.com/news/91-percent-of-mobile-game-revenue-is-spent-on-in-app-purchases/>
- Wang, H. & Chin, A. (2011). Social Influence on Being a Pay User in Freemium-based Social Networks. *2011 IEEE International Conference on Advanced Information Networking and Applications*, s.562-533. Singapore: Institute of Electrical and Electronics Engineers.
- Wilson, F. (2006, 23. maaliskuuta). A VC musings of VC in NYC: The Freemium Business Model. Haettu 8.2.2013 osoitteesta http://www.avc.com/a_vc/2006/03/the_freemium_bu.html