

Marja-Leena Leppäaho

MOBIILIPELIEN YLEISIMMÄT ANSAINTAMALLIT



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIETEIDEN LAITOS
2014

TIIVISTELMÄ

Leppäaho, Marja-Leena

Mobiilipelien yleisimmät ansaintamallit

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2010, 27 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja: Laatikainen, Gabriella

Mobiilisovellusmarkkinat ja älypuhelinien käyttöönotto ovat merkittävästi kasvattaneet mobiilipelien ja -pelaajien määrää. Tänä päivänä onnistunut hinnoittelu ja markkinointi ovatkin keskeinen osa-alue korvaamattoman markkinanäkyvyyden saavuttamiseksi. Mobiilipelien nykyiset yleisimmät ansaintamallit ovat kertaostosmalli, kuukausimaksumalli, lite-versioinnin malli, mikromaksumalli, mainontaan perustuvat mallit ja näiden erilaiset yhdistelmämuodot. Tässä tutkimuksessa havaittiin, että jokaisella mallilla on omat heikkoutensa ja vahvuutensa ja että oikeanlaisella yhdistelyllä näitä molempia ominaisuuksia voidaan käyttää hyväksi. Näiden lisäksi havaittiin, että myös sovellusmarkkinoita tutkimalla ja vertailemalla voi kerätä paljon hyödyllistä tietoa helpottamaan ansaintamallin valintaa. Tässä kirjallisuuskatsauksena toteutetussa tutkielmassa tutkitaan mobiilipelaamisen kehitystä, kahden suurimman globaalin sovellusmarkkinan eroavaisuuksia sekä erilaisia mobiilipelien yleisimpiä ansaintamalleja ja niiden toimintaperiaatteita.

Asiasanat: sovellusmarkkinat, mobiilipelit, ansaintamallit, free-to-play, pay-to-play

ABSTRACT

Leppäaho, Marja-Leena

Mobile game revenue models

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2010, 27 p.

Information systems science, bachelor's thesis

Supervisor: Laatikainen, Gabriella

Digital distribution platforms for mobile applications and the use of smartphones have significantly increased the number of mobile games and players. Today a good pricing and marketing strategy is essential in order to get visibility on the markets. The most used mobile game revenue models today are outright purchase, subscription, lite version, microtransaction, advertisement based revenues and different combinations of these models. In this study we discovered that every revenue model has weaknesses and strengths and that with proper combinations some of the weaknesses can be overwritten. It was also discovered that by studying and comparing the digital distribution platforms the pricing decision making process can be made easier. This literature review studies the evolution of mobile games and differences of two biggest global distribution platforms for mobile applications, Google Play and App Store. This study also focuses on the different kinds of mobile game revenue models and how they work.

Keywords: application markets, mobile games, revenue models, free-to-play, pay-to-play

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Ansaintamallien yhteenveto	20
---	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 GLOBAALIT MOBIILIPELIMARKKINAT	9
2.1 Mobiilipelaamisen kehittyminen.....	9
2.2 Google Play ja App Store.....	10
3 MOBIILIPELIEN ANSAINTAMALLIT	12
3.1 Pay-to-Play.....	12
3.1.1 Kertaostosmalli	13
3.1.2 Kuukausimaksumalli.....	14
3.2 Free-to-Play.....	15
3.2.1 Lite-versioinnin malli.....	16
3.2.2 Mikromaksumalli	17
3.2.3 Mainontaan perustuvat mallit.....	18
3.3 Ansaintamallien yhdistely.....	19
3.4 Ansaintamallien yhteenveto	20
4 YHTEENVETO	23
LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

Viime vuosina mobiililaitteille ladattavien sovellusten markkinat (sovellusmarkkinat) ovat kasvaneet huomattavasti. Kun aikaisemmin mobiililaitteille oli haastavaa myydä sovelluksia, niin mobiilisovellusten myyntiin ja lataamisen tarkoitettun Applen App Storen ja sitä seuranneiden muiden vastaavien markkinapaikkojen ilmestyttyä sovellusten myynti lisääntyi merkittävästi ja suuret, globaalit sovellusmarkkinat syntyivät (Gans, 2012). Tablettien ja älypuhelimien yleistymisen on kasvattanut markkinoita entisestään ja niiden myötä myös mobiilipelaajien määrä on lisääntynyt; esimerkiksi monet joita pelaaminen ei ole aikaisemmin kiinnostanut ovat nyt tutustuneet pelikulttuuriin mobiilialustojen kautta ja on syntynyt laaja niin sanottu kasuaalipelaajien (casual gamers) joukko (Macchiarella, 2012). Kyseiset markkinapaikat mahdollistavat siis helpon tavan erikokoisille yrityksille ja yrittäjille tuoda tuotteitaan suuren globaalin käyttäjävirran saataville, nyt haasteenaan näkyvyys ja erottuminen valtavan sovellusmäärän keskeltä.

Newzoon (2012) mukaan globaalien pelimarkkinoiden muuttumisesta voidaan osoittaa seuraavat viisi avaintrendiä. Ensimmäkin kuluttajalla on käytössä enemmän pelilaitteita kuin koskaan aikaisemmin. Kun vain viisi vuotta sitten pelaaminen tapahtui lähinnä kahdella laitteella, televisiolla ja PC:llä, on laitteiden määrä nyt tuplaantunut antaen enemmän aikaa ja rahankäyttömahdollisuuksia myös pelaamiseen. Toiseksi myös ilmaisesti jaettavien pelien määrä on kasvanut. Kuluttajat ovat tottuneet siihen, että saavat mahdollisuuden kokeilla pelejä ennen kuin päättävät käyttää niihin rahaa. Pelin ilmainen lataaminen ei siis enää tarkoita huonoa laatua pelin sisäisten ostojen osoittauduttua tehokkaaksi mobiilisovellusten hinnoittelutavaksi eli ansaintamalliksi. Kolmanneksi pelit ovat näiden seurauksena muuttuneet enemmän ja enemmän palvelumaisiksi. Koska rahastus tapahtuu nyt pelin sisällä heti pelaajan halutessa, ovat julkaisijat ja pelintekijät entistä määrätietoisempia sitouttamaan pelaajia peliin pitkäaikaisesti. Neljänneksi ansaintamallien tasapainottelun kausi on alkanut. Koska pelit ovat palveluita, vaativat ansaintamallit jatkuvaa tasapainottelua kuluttajan mielenlaadun ja pelin mahdollisten tuottojen välillä. Pelin rahastuksen tulisi pitää pelaajat onnellisina, mutta kuitenkin tarjota mahdol-

lisuus suurienkin rahamäärien käyttöön. Viimeisenä, eli viidentenä trendinä ovat tämän päivän globaalit markkinapaikat. Jatkuva yhteys tietoverkkoon sallii yritysten lokalisoida ja julkaista pelejä missä tahansa.

Kaikkien muiden sovellusten keskellä, aika on kuitenkin erityisen kultainen mobiilipeleille. Newzoon (2012) mukaan niin läntisissä kuin Aasiankin kauppalueilla, mobiilipelit ovat kasvaneet huomattavasti enemmän kuin mikään muu pelialan segmentti. Jopa yksi kolmesta mobiilisovelluslatauksesta on peli ja kaksi kolmesta mobiilisovellukseen käytetyistä rahoista kulutetaan pelaamiseen. Maailmassa on enemmän kuin 500 miljoonaa mobiilipelaajaa ja näistä 35 % ovat rahankäyttäjiä. (Newzoo, 2012.) Globaalien myyntimäärien on arvioitu nousevan jopa 11 miljardiin dollariin vuonna 2015 (Jupiner Research, 2010).

Kasvavilla mobiilipelimarkkinoilla pelkkä hyvä peli ei enää kuitenkaan riitä, vaan kehittäjiltä vaaditaan myös hyvä markkinointi- ja hinnoittelustrategia. Tämän vuoksi ansaintamallien tunteminen on tärkeää. Ansaintamalli kertoo, minkälaista hinnoittelua sovelluksessa käytetään, esimerkiksi jaetaanko tuote ilmaiseksi ja kerätään tuotot mainospaikkoja myymällä vai maksetaanko latausta vastaan aina tietty summa. Hinnoittelu on väline, jolla on mahdollista välittää erilaisia viestejä tuotteesta ja palvelun laadusta kuluttajille. Viisaisiin päätöksiin vaaditaan kuitenkin vahvaa tietoa asiakaskunnasta, markkinoista ja kilpailusta. (Piercy, Cravens & Lane, 2010.) Näiden lisäksi yritykset joutuvat ottamaan huomioon myös tuotteen kehityskulut, nollassa olevat marginaalikustannukset, digitaalisen jakelun luomat mahdollisuudet ja palvelun hinnoittelun. Parhaan mahdollisen hinnoittelustrategian luominen voi osoittautua ongelmalliseksi, mutta toisaalta yritykset pystyvät nykyään kilpailemaan monilla markkinapaikoilla, monilla hintastrategioilla ja esimerkiksi samallakin markkinapaikalla sovelluksen eri versioilla. Tämä tuokin mukanaan uusia mielenkiintoisia mahdollisuuksia hinnoittelun suunnitteluun. (Sainio & Marjakoski, 2009.)

Tärkeä kysymys onkin, kuinka ottaa kaikki irti muuttuvista sovellusmarkkinoista ja niiden haasteista ja miten päätyä ansaintamalliin joka sopii paitsi tuotteelle, yrittäjälle, kuluttajille sekä käytetylle markkinapaikalle parhaiten? Tässä tutkimuksessa kootaan yhteen kirjallisuuskatsauksen keinoin mahdollisimman kattavasti mobiilipelialan käytetyimpiä ja perinteisimpiä ansaintamalleja ja pyritään luomaan pohjaa niiden keskinäiselle vertailulle ja arvioinnille. Kaksi suurinta ja suosituinta markkinapaikkaa App Store ja Google Play tarjoavat helpon kanavan mobiilipelien levittämiseksi, mutta mahdollisissa ansaintamalleissa on niin paljon valinnanvaraa, ettei järkevää päätöstä voi tehdä ilman perusteellisia pohjatietoja. Koska mobiilisovellusten levityskanavat ovat niin selkeät, on tutkimuksissa paljon huomiota saanut siellä erottumiseen tähtäävä markkinointi ja sen strategiat. Tästä puolesta pelinkehittäjälle löytyy tarvittaessa paljon käyttökelpoista tietoa, mutta kun on aika miettiä konkreettista ansaintatapaa, ei vastaavaa kokoavaa tutkimusta ole tietääkseni saatavilla. Tutkimuskysymykset ovat:

- Miten mobiilipelaaminen on kehittynyt ja miten kaksi suurinta markkinapaikkaa (App Store ja Google Play) eroavat toisistaan?
- Mitkä ovat mobiilipelien käytetyimmät nykyiset ansaintatavat ja mihin niiden toiminta perustuu?

Tutkielman rakenne on seuraava. Luvussa 2 kuvaillaan globaaleja mobiilipeli-markkinoita, keskittymällä ensin mobiilipelaamisen historiaan ja kehittymiseen ja lopuksi kahden suurimman markkinapaikan strategiaan eroavaisuuksiin. Luvussa 3 selvitetään ensin maksua vastaan ladattavien (pay-to-play) pelien ansaintamallien asemaa sovellusmarkkinoilla jakamalla ne kertaostosmalliin ja kuukausimaksulliseen malliin. Sen jälkeen tarkastellaan erilaisten ilmaisjattavien (free-to-play) pelisovellusten ansaintamallien asemaa jakamalla ne lite-versioinnin malliin, mikromaksumalliin ja mainontaan perustuviin malleihin. Luvun lopuksi tutkitaan ansaintamallien yhdistelyn periaatteita ja kootaan tulokset yhteen.

2 GLOBAALIT MOBIILIPELIMARKKINAT

Mobiilisovellusten markkinapaikkojen eroavuuksien perusteella voi muun muassa arvioida mille markkinapaikalle oma sovellus parhaiten sopii, miten eri markkinapaikkojen kuluttajien odotukset eroavat ja miten muut sovellukset näillä markkinapaikoilla toimivat. Piercyn, Cravensin ja Lanen (2010) tutkimuksen mukaan viisaisiin hinnoittelupäätöksiin vaaditaan vahvat tiedot asiakaskunnasta, markkinoista ja kilpailusta. Kaikista markkinapaikoista, ovat Googlen Google Play ja Applen App Store selkeästi suurimmat tällä hetkellä. Muita globaalisti tunnettuja markkinapaikkoja ovat muun muassa RIMin BlackBerry App World ja Microsoftin Windows Phone Marketplace, mutta ero näihin kahteen jättiläiseen sovellusten määrässä on lähes kymmenkertainen (Machiarella, 2012). Tässä luvussa ensiksi kerrataan mobiilipelien ja niiden pelaamisen historiaa ja lopuksi käsitellään kahden suurimman markkinapaikan, Googlen Google Playn ja Applen App Storen eroavaisuuksia ja niiden vaikutuksia ansaintamalleihin.

2.1 Mobiilipelaamisen kehittyminen

Erilaisia kannettavia pelilaitteita on ollut käytössä jo 1970-luvulta, mutta ensimmäinen matkapuhelinpeli, Snake eli suomalaisittain tuttu matopeli, ilmestyi Nokian puhelimiin sisällytettynä vasta vuonna 1997. Tästä voidaan katsoa mobiilipelien aikakauden alkaneen. (Paavilainen, Korhonen & Saarenpää, 2009.) Vaikka mobiilipelien historia ei olekaan vielä kovin pitkä, se on kehittynyt nopeasti.

Hieman Snake-pelin ilmestymisen jälkeen, 1990-luvun lopussa, kehitetty WAP (Wireless Application Protocol) mahdollisti ensimmäisen kerran internettiin pääsyn langattomasti matkapuhelimella ja täten pelien lataamisen puhelimeen (Paavilainen, Korhonen & Saarenpää, 2009). Pelien maksaminen toimi helposti lisäämällä pelin hinta suoraan puhelinelaskuun (Greechan, 2008). Kehittäjä tosin sai kuluttajien maksamista summista vain murto-osan, rahavirran

jakautuessa myös julkaisijan ja silloisen rahansirroista vastaavan operaattorin kesken (Tercek, 2007). Operaattorien osuus rahavirroista oli usein huomattavan suuri (Oiso & Komoda, 2004) ja päättyi vasta uuden sukupolven älypuhelimien alkaessa yleistyä (Feijoo, Gomez-Barroso, Aguado & Ramos, 2012).

Koska matkapuhelin oli pelialustana uusi ja klassiset pelit helposti lähestyttävää, olivat pelit matkapuhelimille kauan aikaa hyvin yksinkertaisia klassikkopelien uusittuja versioita (Paavilainen, Korhonen & Saarenpää, 2009). Kun vuonna 2007 esiteltiin ensimmäiset älypuhelimet ja laajakaistayhteydet, alkoivat myös pelit monipuolistua. Uudenlaisen alustan mukanaan tuomat mahdollisuudet loivat uusia innovaatioita paitsi peleissä, myös niiden hinnoittelussa. (Feijoo ym., 2012.) Perinteiset pay-to-play -ansaintamallit alkoivat siis hiljalleen tehdä tilaa uusille, usein free-to-play -tyypin malleille.

Viimein, vuonna 2008, lanseerattiin Applen App Store, jota myöhemmin samana vuonna seurasi Googlen Google Play. Näiden markkinapaikkojen mukaan tulolla oli suuri merkitys mobiilipelikehittäjien kannalta. Vaikka kehityskulut mobiilipeleille ovat aina olleet pienemmät kuin konsoli- tai PC -peleille, pienensi markkinapaikkojen kuvaan astuminen niitä entisestään. Täten pienet yritykset ja yrittäjät ovat päässeet mukaan mobiilipelimarkkinoille, vaikkakin kärsivät nyt erityisesti kilpailun kasvusta ja mainostuksen korostuksesta. (Feijoo ym., 2012.)

Nykyään mobiilipelaajia on jo yli 500 miljoonaa (Newzoo, 2012) ja tablettien odotetaan kasvattavan mobiilipelimarkkinoiden kokoa entisestään (Macchiarella, 2012). Aasia on jo todistanut olevansa edelläkävijä sovellusmarkkinoiden ilmiöissä, ja Kiinan ja Japanin ohella myös Intian uskotaan nousevan yhdeksi merkittävimmistä keskittymistä (Feijoo ym., 2012).

2.2 Google Play ja App Store

Lähes samankokoiset Google Play ja Applen App Store molemmat perivät 30 % kaikista markkinapaikassaan kerätyistä tuotoista (Feijoo ym., 2012), mukaan lukien kuukausimaksut ja sovelluksen sisäiset ostot (Gans, 2012). Täysin tasa-vertaista markkinapaikoissa julkaiseminen ei kuitenkaan kaikille ole. Apple perii vuosittaisen 99 \$ lisenssimaksun (Apple, 2014), kun taas Googlelle maksetaan kertaluontoinen 25 \$ rekisteröitymismaksu (Google, 2014).

Vertaillessa ilmaisesti jaettujen ja maksullisten sovellusten suhdetta, d'Heureuse ym. (2012) huomasivat, että Googlen Playssa ilmaisesti jaettuja sovelluksia oli jopa 70 % verrattuna App Storen 42 %. Jo näistä luvuista voi alustavasti arvioida näiden markkinapaikkojen käyttäjien eroavia tapoja ja pelinkehittäjiä ja liiketoimintamalleja niiden takana. Kun erityisesti Googlen Playn käyttäjät odottavat sovellusten jakamista ilmaiseksi (ja kehittäjät tarjoavat niitä), on sovelluksista maksaminen paljon yleisempää App Storessa. (d'Heureuse ym., 2012.) Tästä voisi päätellä, että erilaiset free-to-play ansaintamallit luultavasti otetaan Google Playssa paremmin vastaan kuin pay-to-play, kun taas App Storessa kertaostomalli on edelleen vahvasti käytössä, mikä kertoo pay-to-playn kor-

keammista mahdollisuuksista. D'Heureuse ym. (2012) käyttävät esimerkkinä Rovion ensimmäistä Angry Birds-peliä joka menestyi molemmissa markkinapaikoissa, mutta oli Googella jaossa ilmaiseksi ja maksoi App Storessa 0.99 \$.

Hintojen puolesta App Storen maksullisten sovellusten keskihinta on 2.28 \$ ja Google Playn sovellusten 2.02 \$. Luvuista on jätetty huomiotta 5 % kalleimmista sovelluksista, jotka muutaman erittäin kalliin sovelluksen vuoksi vaikuttavat molempiin hintoihin harhaanjohtavasti. On myös syytä huomata, että App Storessa noin 50 % maksullisista sovelluksista maksaa vain yhden dollarin tai vähemmän, Googella tämän luvun ollessa vain 30 %. Eli vaikka App Store on keskimääräisesti kallein markkinapaikka, on siellä kuitenkin enemmän halpoja sovelluksia kuin Google Playssa. (d'Heureuse ym., 2012.) Toisaalta jopa puolet sovelluksista on App Storessa vain dollarin hintaisia, joten keskihintaa nostavat ylöspäin muut selvästi kalliimmat sovellukset.

Vaikka kokonsa puolesta Google Play ja App Store ovat lähes yhtä suuret, vie vielä toistaiseksi App Store isomman osan rahavirroista niin Euroopassa (81 %), USA:ssa (87 %) kuin vielä Japanissakin (65 %), jossa sen tulokseen on negatiivisesti vaikuttanut iPadin huono menestys. Googlen osuus kasvaa kuitenkin jatkuvasti. (Newzoo, 2012.)

Näissä markkinapaikoissa on eroja myös käyttäjien välillä. Newzoon (2012) raportin mukaan täysaikaisessa työssä on App Storen käyttäjistä 47 % ja Google Playn käyttäjistä vain 38 %. Näistä App Storella on myös enemmän käyttäjiä korkeapalkkaisissa töissä (28 %) kuin Google Playllä (17 %). Työttömiä taas on Google Playllä peräti 21 % App Storen osuuden ollessa vain 12 %. Loput noin 40 % jakautuvat melko tasaisesti opiskelijoiden, kotiäitien tai -isien, yrittäjien sekä erilaisten osa-aikatyöläisten kesken. Nämä käyttäjien varallisuuserot voivat myös osaltaan selittää rahavirtojen jakautumisen epätasaisuutta.

3 MOBIILIPELIEN ANSAINTAMALLIT

Rollinsin (2011) mukaan mahdollisesti ensimmäinen asia mitä kuluttajat katsovat pelissä on sen hinta. Tässä luvussa käymme ensin läpi maksua vastaan jaettaville (Pay-to-Play) sovelluksille tärkeää hinnoittelustrategian ja brändin merkitystä, jonka jälkeen keskitymme kertaostosmallin ja kuukausimaksumallin asemaan sovellusmarkkinoilla, sekä teemme katsauksen niiden vahvuuksiin ja heikkouksiin. Sen jälkeen käymme läpi ilmaiseksi jaettavien (Free-to-Play) sovellusten tämänhetkisen suosion syitä, ja myöhemmin lite-versioinnin, mikromaksumallin ja mainontaan perustuvien mallien asemaa sovellusmarkkinoilla, sekä niiden vahvuuksia ja heikkouksia. Luvun lopussa tarkastelemme ensin ansaintamallien yhdistelyä ja lopuksi kertaamme käsitellyt mallit.

3.1 Pay-to-Play

Piercyn, Cravensin ja Lanen (2010) sekä Sainion ja Marjakosken (2009) mukaan hinnoittelussa tulisi olla luova. Piercyn, Cravensin ja Lanen (2010) tekemän tutkimuksen mukaan on erittäin tärkeää, että huomataan hinnoittelupäätösten strateginen vastuu pitkän aikatahtäimen vaikutuksilla. Tällöin päämääränä on laatuun perustuva hinnoittelustrategia jonka ympärille voi rakentaa mahdollisuuksia toimittaa ja todistaa tuotteen ylivoimaista laatua kuluttajalle. Tutkimuksen mukaan on mahdollista, että hinnat eivät vain vaikuta kysyntään vaan myös muokkaavat sitä kuinka kuluttajat käyttävät tuotetta, sekä sitä minkälaisia pitkäaikaisia asiakassuhteita syntyy. Heidän mukaansa viisaiden päätösten tekemiseksi on tärkeää löytää ne seikat mitkä todistavat laatua omalle kohderyhmälle, selvittää miten hintaherkkä ryhmä on ja kerätä vahvat perustiedot asiakaskunnasta, markkinoista ja kilpailusta. Sainio ja Marjakoski (2009) taas korostavat tutkimuksessaan hinnoittelun mukanaan tuomia mielenkiintoisia mahdollisuuksia, kuten kykyä kilpailla monilla eri markkinapaikoilla, monella eri hintastrategialla tai samallakin markkinapaikalla sovelluksen eri versioilla.

Hinnoittelulle ei ole perinteisesti asetettu suurta painoarvoa – se lasketaan mekaanisesti ja se muokkautuu keskusteluissa kuluttajien ja liikekumppaneiden kanssa, täysin erillään markkinoinnin, mainonnan ja brändin kehittämisen strategisemmasta puolesta (Piercy, Cravens & Lane, 2010). Kun tutkimuksessaan Gadhavi ja Shah (2010) kysyivät kuinka yritykset päättävät tuotteen lopullisen hinnan vastasi suurin osa yrityksistä juurikin näin; he pyrkivät ensin ymmärtämään liiketoimintamallinsa ja kohderyhmäänsä tekemällä markkina-analyyseja ja sen jälkeen he tekevät päätökset hinnasta seuraamalla ja vertailemalla vastaavanlaisia kilpailevia sovelluksia. Hinnoissa on kauan aikaa ollut pitkälti kyse kustannusten laskemisesta, kilpailijoiden hintojen vertailusta ja siitä, mihin päätetään sijoittautua verrattaessa kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin. Vasta viime aikoina strateginen ajattelu on muuttunut myyjän kustannuskeskeisestä ajattelusta arvon todistamiseen kuluttajalle. On myös arvioitu että hinnoittelu olisi tärkeystään huolimatta yksi laiminlyödyimmistä markkinoinnin osa-alueista. (Piercy ym., 2010.) Nykyään kilpailevan yrityksen rahoituskeinojen kopioiminen ei riitä, vaan peruspäätäjänä tuotteen hinnan suhteen tulisi pitää sen arvoa mahdolliselle ostajalle (Sainio & Marjakoski, 2009).

Maksua vastaan jaettavien sovellusten ongelmina voidaan pitää niiden nojaamista sovelluksen brändin historiaan ja vahvuuteen. Mahdollisesti hyvästä laadusta huolimatta uudet sovellukset jäävät helposti ostamatta ennakkotietojen puutteen vuoksi. Jos kokemuksia tai yleistä tietoa tuotteen laadusta ei ole, todennäköisyys niiden ostamiseen laskee. Sovellusmarkkinoilla tuotteen arvostelut ja latausmäärät kertovat ostajille paljon, mutta maksullisissa sovelluksissa ongelmaksi muodostuukin juuri näiden kerääminen. (Rollins, 2011.) Sovelluksen tulisi olla kuluttajille jo ennestään tuttu hyvän markkinoinnin tai vahvan brändin ansiosta, tai sen yhteydessä pitäisi olla riittävästi arvosteluja ja latauksia. Myös hinnan on syytä olla kohdallaan.

Pay-to-play -mallit ovat sovellusmarkkinoilla tällä hetkellä tuottojen puolesta altavastaaajina ja luvut laskevat edelleen. Mobiilituloista Yhdysvalloissa vuonna 2012 joulukuussa vain 28 % tuli näistä sovelluksista huikean 72 % ilmaissovellusten eri muotojen vallatessa markkina-alaa. Vuotta aikaisemmin vastaavat lukemat olivat vielä olleet 46 % (maksullisista) ja 54 % (ilmaisista). (Newzoo, 2012.) Kertaostosmalli on kuitenkin edelleen laajalti käytössä ja kuukausimaksullinen malli on yksi perinteisimmistä mobiilipelien ansaintamalleista (Koivisto, 2007), jonka vuoksi ne päätettiin ottaa käsittelyyn myös tässä tutkimuksessa.

3.1.1 Kertaostosmalli

Kertaostosmalli on vähittäismyynnin kaltainen ansaintamalli, eli maksu vaaditaan vain kerran ostotapahtuman aikana, eikä sen jälkeisiä rahavirtoja ole. Yleinen hinta kertaostettaville peleille mobiilipelimarkkinoilla on 0.99 dollaria, joka on tehnyt pelit houkuttelevimmiksi ja saatavammiksi isolle yleisölle. (Macchiarella, 2012.)

Kertaostosmallissa onkin keskityttävä sen kertaluontoisuuden vuoksi erityisesti suurten ostomäärien saavuttamiseen. Malli on ylläpitämisensä kannalta helpoin tukea, sillä se ei vaadi jatkuvia päivityksiä peliin. Mallissa ei toisaalta myöskään yllätä parhaaseen mahdolliseen tulokseen, sillä lisämyyntiä asiakassuhteessa ei ole. (Macchiarella, 2012.) Malli on siis helppo käyttää ja pitkän historiansa vuoksi käyttäjille hyvin tuttu, mutta ongelmiksi muodostuu kertaluokainen kaupankäynti, hinnan päättämisen vaikeus ja käyttäjämäärien vähyys free-to-play -peleihin verrattuna (Paiva, 2012). Käytännössä potentiaali käydä kauppaa useamman kerran ja luoda vahva ja pysyvä asiakassuhde hukataan.

Eräs tunnetuimmista kertaostosmallilla menestyjistä on varmastikin Rovion Angry Birds -peli. Tässäkin sovellettu 0.99 \$ hintaluokka ei vain auttanut myymään peliä suurissa määrissä, mutta myös veti Applen App Storeen lisää kuluttajia, joista monia ehkä ensimmäistä kertaa. Monien mielestä Applen luoman ekosysteemin keskellä on lähes mahdotonta luoda taloudellista menestystä, mutta Angry Birds osoitti menestyksellään tämän oletuksen vääräksi. (Wilson, Chesher, Hjorth & Richardson, 2011.)

Markkinoimisen ja oikeanlaisen promoamisstrategian vaikutusta tässä menestystarinassa ei kuitenkaan pidä ylenkatsoa. Harkerin ja Taherin (2011) tutkimuksessa käy selville, että Rovio tunsu markkinapaikkansa hyvin ja huomasi että Apple korosti pelisovelluksia joissa oli värikkäitä hahmoja pelissä ja hyvä kuvakieli pelin logossa. Täten pelin hahmoista tuli pelin ydin ja nimeksi Angry Birds (esimerkiksi "Catapult" -nimen sijaan). Yhteistyökumppanikseen Rovio valitsi Chillingo-nimisen yrityksen, jolla oli tunnetusti hyvä suhde Applen kanssa ja paljon muita onnistuneita julkisuuskampanjoita. Näiden tekijöiden yhdistelmä sai Applen viimein valitsemaan pelin korostettujen sovellusten listaansa App Storeen ja niin Angry Birds sai mobiilipelimarkkinoilla tarvitsemaansa huomiota, latauksia, hyviä arvosteluja ja julkisuutta. Tästä esimerkistä siis huomaa, että alkusysäys Angry Birds-peli globaalille menestykselle tuli siis Rovion tarkkaan harkitun markkinointisuunnitelman ja promoamisstrategian ansiosta, ja vasta sen ansiosta saadun näkyvyyden jälkeen oli pelin laadulla merkitystä. Nykypäivän mobiilipelimarkkinoilla pelkkä hyvä peli ei siis vielä riitä, vaan kehittäjiltä vaaditaan myös hyvä markkinointistrategia.

3.1.2 Kuukausimaksumalli

Kuukausimaksumallissa käyttäjät maksavat tietyn summan sovelluksesta kerran kuukaudessa (Paiva, 2012). Se vaikuttaisikin voivan vastata kertaostomallin ongelmaan kertaluontoisesta rahavirrasta. Julkaisijat laskuttavat käyttäjiltä kuukausittaisen maksun pelin, tai usein myös pelikokoelman pelaamisesta (Macchiarella, 2012), jolloin asiakassuhde ja kaupankäynti jatkuvat niin kauan kuin asiakas haluaa. Nämä tasaiset rahavirrat ovatkin varmasti pelinkehittäjiä kiinnostava aspekti, vaikka mallin historiaan kuuluu myös monia surullisen kuuluisia epäonnistumisia (Greechan, 2008).

Kuukausimaksullinen malli toimi ennen nykyisten markkinapaikkojen syntyä hyvin, sillä tällöin pelien hinnat lisättiin suoraan kuluttajan puhelin-

laskuun (Greechan, 2008). Malli oli erityisen vahva Aasian alueella, missä onnistunutta kuukausimaksujen käyttöönottoa pidettiin yhtenä merkittävimmistä syistä sovellusmarkkinoiden suurelle kasvulle Japanissa vuodesta 1998 eteenpäin (Oiso & Komoda, 2004).

Nykyiset sovellusmarkkinat eivät kuitenkaan tukeneet kuukausimaksullista mallia alusta alkaen ja vasta kun tämä muutos tuli (Applen App Storella vuonna 2011 ja Googlen Google Playlla vuonna 2012) on kuukausimaksullisten mobiilisovellusten määrä alkanut jälleen alkanut kasvaa. Nyt kuukausimaksua voi periä joko yksittäisestä sovelluksesta tai joukosta sovelluksia ja muita hyötyalennuksia yhdessä. Malli on tällä hetkellä eniten käytössä sovelluksissa, joissa käyttäjä voi ladata sisältöä suoraan puhelimeensa ja käyttää sitä ilman verkkoyhteyttä. (Kanada, 2013.)

Greechan (2008) jaottelee kuukausimaksumallin kahteen eri tyyppiin. Ensimmäisessä tyypissä kuluttaja saa käyttöönsä koko pelin ja kaikki sen ominaisuudet kuukaudeksi, eli hän voi pelata peliä niin paljon kuin kuukauden aikana vain ehtii. Toisessa tyypissä maksua vastaan pelaajat saavat joka kuukausi yhden tai useamman pelin ja ohessa mahdollisia muita etuja kuten alennuksia.

Kuukausimaksumalli tekee pelistä heti paljon palvelumaisemman kuin kertaostosmalli (Stenros & Sotamaa, 2010). Kehittäjät pyrkivät pidentämään asiakkaidensa peliaikaa mahdollisimman paljon, koska pelaajat maksavat pelintekijöille rahaa niin kauan kuin peliä pelaavat (Choi & Kim, 2004) ja malli oikeuttaa pelaajan saamaan säännöllistä lisäsisältöä (Stenros & Sotamaa, 2010). Pelaajien lojaalisuuden kasvattaminen peliä kohtaan onkin yksi tutkituimmista osa-alueista kuukausimaksullisten pelien yhteydessä (Choi & Kim, 2004; Oiso & Komoda, 2004; Shono ym., 2004) ja myös yksi kuukausimaksullisen mallin suurimmista haasteista.

3.2 Free-to-Play

Free-to-Play -ansaintamallit oikeuttavat kuluttajan joko kokeilemaan peliä ilmaiseksi ennen maksupäätöksen tekemistä (lite-versioinnin malli), pelaamaan peliä ilmaiseksi samalla tarjoamalla mahdollisuuden pelin sisäisiin ostoihin (mikromaksumalli) tai pelaamaan peliä ilmaiseksi mainosten tehokkaan vastaanottamisen vuoksi (mainontaan perustuvat mallit). Free-to-play ei siis näin ollen tarkoita välttämättä täysin ilmaista pelikokemusta, mutta näitä malleja yhdistää niiden ilmainen jakaminen sovelluskaupoissa. Tämä ominaisuus onkin houkutellut pelien pariin suuren joukon kasuaalipelaajia, jotka perinteisesti välttelivät rahan käyttöä, mutta kuitenkin nauttivat yksinkertaisista peleistä yhtenä rentoutumisen ja ajankäytön muotona (Mills, 2008). Juuri kasuaalipelaajien suurta määrää pidetäänkin free-to-play -mallien menestyksen syynä (Macchiarella, 2012).

Suurten ihmismassojen houkuttelun täydeksi hyödyntämiseksi Rollins (2011) ohjeistaa uusien pelinkehittäjien käyttämään jotain free-to-play -mallia ensimmäisien julkaisemiensa pelien kohdalla. Rollinsin (2011) mukaan jaka-

malla sovellusta ilmaiseksi sille saa enemmän käyttäjiä, jolloin arvostelujen ja palautteiden perusteella tuotetta on helpompi parannella. Täten jos jossain välissä haluaa siirtyä jonkin rahastavaan malliin, tuote on arvostelujen perusteella helpompi hinnoitella, ja sille on jo syntynyt lojaali asiakaskunta. Ensimmäisiä sovelluksia pitäisi Rollinsin (2011) mukaan ajatellakin sijoituksena tuleviin asiakkaisiin. Isot asiakasmäärät voivat myös lisätä mahdollisuuksia päästä tekemään uusia tuotteita ja täten myös laadukkaiden sovellusten ja uskollisten asiakkaiden määrä kasvaa.

Free-to-Play - ansaintamallien haasteena on kuitenkin saada tarpeeksi suuri osa pelin pelaajista siirtymään maksamattomista maksaviksi asiakkaiksi (Macchiarella, 2012). Ostamisesta on siis tehtävä tarpeeksi houkuttelevaa, mutta ei liian pakottavaa, jotta pelin mielekkyys säilyy. Tällä hetkellä suuri enemmistö pelaajista ei maksa mitään pelaamistaan free-to-play -peleistä. Suurin osa näistä peleistä saa rahaa vain 5-10 % aktiivisesta pelaajakunnastaan. (Macchiarella, 2012.)

Erilaiset free-to-play -mallit ovat osoittautuneet parhaaksi liiketoimintamalliksi mobiilisektorilla. Newzoon (2012) tutkimuksessa vertailtaessa App Storen rahavirtojen muutosta joulukuun 2011 ja 2012 välillä, huomataan että ilmaiseksi jaettavat pelit ovat tuottaneet 72 % rahavirroista Yhdysvalloissa ja 68 % EU:ssa. Nousua on tapahtunut siis noin 20 % samojen lukujen ollessa vuosi aikaisemmin 54 % (Yhdysvallat) ja 47 % (EU). Macchiarella (2012) perustelee tätä nopeaa nousua ilmaistyyppin uusimmalla ansaintainnovaatiolla, pelin sisäisillä ostoilla, sekä joustavien mobiilialustojen mahdollistamalla helpolla rahansiirrolla.

3.2.1 Lite-versioinnin malli

Lite-versiot tarjoavat kontrastina perinteiselle kertaostomallille sovelluksesta sekä rajallisen version ilmaiseksi että täysin toiminnallisen maksullisen version. Pelien kohdalla tämä voi tarkoittaa muutaman kentän tai tason ilmaiseksi tarjoamista, jonka jälkeen tahdotessa jatkaa täytyy ostaa täysi versio. (Lowthorpe, Taylor & White, 2013.)

Lite-versiota voikin ajatella kuin maistiaisena supermarketissa. Jos kuluttajat pitävät siitä miltä se maistuu, he toivottavasti ostavat tuotteen. Tämä on toiminut jo vuosia niin supermarketissa, tietokoneilla kuin kannettavilla tietokoneillakin ja osoittautunut hyväksi tavaksi toimia myös sovellusten kanssa. (Rollins, 2011) Mallia käytetään hyvin paljon digitaalituotteiden ja -palveluiden myynnissä (Liu, Au & Choi, 2012).

Liun, Aun ja Choin (2012) tutkimuksessa kartoitettiin lite-version piirteitä, jotka kannustavat kuluttajaa siirtymään ilmaisesta versiosta täyteen maksulliseen versioon. Tutkimuksen mukaan lite-versioinnin käyttö on positiivisesti yhteydessä latauksien ja myyntimäärien kanssa. Korkeampi taso ilmaisversion latauksissa ja arvosteluissa johtavat suurempiin myyntimääriin maksullisessa versiossa. Näistä kahdesta hyvillä arvosteluilla oli korkeita latausmääriä korkeampi vaikutus. Kuitenkin silloin kun ilmaista versiota tarjotaan, ei arvosteluilla

ole niin suurta vaikutusta, kuin silloin kun ilmaista versiota ei ole tarjolla. Tämä sopii yhteen yleisen luulon kanssa siitä että kuluttajat suosivat omia kokemuksia muiden kertomusten yli. Tutkimuksessa huomattiin myös, että ilmaisversiot joilla oli korkeampi arvostelu, pystyivät tietenkin vaatimaan myös korkeampaa hintaa maksullisesta versiosta.

Kaikesta huolimatta, lite-versioiden käytössä pelinkehittäjiä edelleen huolestuttaa se, että ilmaisversion tarjoaminen hyydyttäisi maksullisen version myyntiä ja näin tuotot laskisivat (Liu ym., 2012). Myös Rollins (2011) arvioi ilmaisen ja maksullisen version vaihtosuhteen erittäin matalaksi, jopa 1 %. Ongelmia voi muodostaa myös se, jos käyttäjät pitävät ilmaisesta versiosta niin paljon että heille syntyy negatiivinen asenne maksullista versiota kohtaan (Wagner, Benlian & Hess, 2013) tai ilmaisen version tarjoama kokemus ei ole tarpeeksi houkutteleva (Macchiarella, 2012). Tasapainottelu versioiden välillä on siis haastava ja vakava ongelma.

3.2.2 Mikromaksumalli

Mikromaksut, tai pelin sisäiset ostot, tarkoittavat yleensä ilmaisesti jaetun pelin sisällä olevia mahdollisuuksia ostaa virtuaalisia hyödykkeitä, jotka auttavat etenemistä pelissä tai lisäävät sen pelaamisen mielekkyyttä. Kehittäjät eivät siis välttämättä vaadi maksua pelaamisesta vastaan vaan uskovat, että osa käyttäjästä käyttää riittävästi rahaa mikrotransaktioihin pelin sisällä. (Hamari & Lehdonvirta, 2010a.) Yleisimpiä mikromaksuilla maksettavia asioita ovat muun muassa virtuaalinen valuutta, jolla muita hyödykkeitä pelin sisällä voi ostaa (Hamari & Lehdonvirta, 2010a) tai virtuaaliesineet, joilla voi lisätä hahmonsa hyökkäys- tai puolustusvoimaa tai suorittaa pelissä annettuja tehtäviä (Guo & Barnes, 2009). Parhaimmillaan malli voi yltää suurempiin rahavirtoihin kuin kertaostosmalli, jonka vuoksi se on nopeasti kasvanut yhdeksi suosituimmaksi mobiilipelien ansaintamalliksi (Macchiarella, 2012).

Mikromaksumallin hyöty on tietenkin siinä, että se sallii käyttäjien käyttää pelissä rahaa niin paljon kuin he haluavat, mutta ongelmana on mikromaksujen implementoinnin vaiva peliin sekä yhä useampien pelaajien maksamaan rohkaiseminen (Paiva, 2012). Maksavien pelaajien määrän lisääminen onkin yksi mikromaksumallin keskeisiä haasteita. Peleissä pelaajalla jää usein runsaasti aikaa pohtia ostopäätöstä (Han & Windsor, 2013). Macchiarellan (2012) mukaan myös keskimääräinen määrä jolla käyttäjät ostavat virtuaaliesineitä tai -valuuttaa on suunnilleen yhtä paljon kuin pelin hinta perinteisemmän kertaostosmallin mukaan olisi ollut, jolloin mikromaksujen täyttää potentiaalia ei ole saavutettu.

Guon ja Barnesin (2009) tutkimuksessa selvisi, että kolme asiaa nostavat merkittävästi pelaajan mielenkiintoa virtuaalihyödykkeitä kohtaan. Ensimmäisenä ovat pelaajan sisäiset motiivit kuten uteliaisuus ja hyödykkeen tarjoama lisänautinto pelin pelaamiseen. Toiseksi tutkimuksessa nousi pelihahmon parantamisen halu ja sen pitäminen parhaassa mahdollisessa kunnossa hahmon tasoon nähden. Kolmanneksi selvisi vielä tehtävien asettamat vaatimuk-

set. Jos pelissä on tehtäviä niin niiden helpotettu suorittaminen lisäsi myös mielenkiintoa virtuaalihyödykkeitä kohtaan.

Hanin ja Windsorin (2013) tutkimuksessa tutkittiin taas niitä puolia jotka vähensivät pelaajan mielenkiintoa virtuaalihyödykkeiden ostamiseen. Ensinnäkin käyttöliittymän rajoitukset tai kankeus voivat olla ratkaisevia tekijöitä ostopäätöstä tehdessä. Oston suorittaminen pitäisi olla mahdollisimman yksinkertaista ja virtaviivaista. Toisena osa-alueena oli mainostuksen ja informatiivisen sosiaalisen vaikutuksen puute kehittäjiltä pelaajille. Täten houkutellaan enemmän potentiaalisia käyttäjiä ja myös ylläpidetään pelaajien kiinnostusta ostamiseen. Monenlaisten mediakanavien käyttö markkinoinnissa ajaa näitä päämääriä.

Mikromaksut eroavat muista ansaintamalleista siinä, että myytävien hyödykkeiden käyttö pelissä vaatii tarkkaa suunnittelua. Pelin sisäiset ostomahdollisuudet tuovat mukanaan riskin muun muassa siitä, että ostettavat esineet voivat heilautella pelin sisäistä tasapainoa epäedullisesti (Nouzareth, 2008). Samalla käyttäjien on kuitenkin pidettävä myös ostomahdollisuuksien taustalla olevia tarpeita riittävän tärkeinä, jotta he ovat valmiita maksamaan virtuaalitarvikkeiden lisäarvosta (Hamari & Lehdonvirta, 2010b).

3.2.3 Mainontaan perustuvat mallit

Puhtaasti mainontaan perustuvissa ansaintamalleissa sovellus tarjotaan kuluttajalle usein ilmaiseksi mainosten tehokkaan vastaanottamisen vuoksi. Erilaisten mainosmallien jaotteluun on olemassa monenlaisia ohjeita, mutta yleinen ideologia niiden taustalla on yleensä seuraava. Ensinnäkin on niin kutsutut perinteiset mainostuspelit, jossa peli on kehitetty nimenomaan jonkin tietyn tuotteen tai brändin ympärille ja tämä yhteys pelin ja mainostettavan asian välillä käy erittäin selväksi. Nämä pelit tulevat mainostajan käyttöön, jolloin mainostaja sponsoroi pelin tekemisen ja on siinä läheisessä yhteistyössä. Toiseksi pelissä voi olla jonkin tuotteen tai logon pelinsisäisiä sijoitteluja. Pelaajalle luodaan mahdollisuuksia huomioida logoa pelissä (esimerkiksi jonkin tunnetun autovalmistajan logo rallipelissä), mutta logo voi jäädä vahingossa huomiottakin. Mainostaja tällöin maksaa pelinsisäisestä sijoittelusta. Kolmas, ja mobiilipeleissä mahdollisesti yleisin, tapa on mainospaikkojen, niin kutsuttujen bannerimainosten, tilan myynti pelissä. Tällöin mainostajat maksavat mainospaikasta ja siitä paljonko myyntiä tai liikennettä mainoksen kautta tulee. (Celtek, 2010.) Mobiilipeleille mainospaikkojen myynti voikin tuoda tasaisen tuottojen pohjavirran, mutta muutamia mobiilipelimarkkinoiden eniten ladattuja pelejä lukuun ottamatta tämä rahavirta on harvoin kovin merkittävä (Macchiarella, 2012). Yleisesti myös mitä tehokkaammaksi, selkeämmäksi ja toimivammaksi mainostus voidaan pelissä kokea, sitä korkeamman hinnan peliyritys näistä saa (Yang & Wang, 2008).

Pelissä mainostaminen ei ole uusi markkinointikeino ja sitä on ajanut eteenpäin muutokset median käytössä, etenkin miesten kohdalla, joiden mielestä pelaaminen on usein paljon kiinnostavampaa kuin television katselu (Celtek,

2010). Mainospelit ovatkin kiinnostava markkinoinnin osa-alue mainostajan näkökulmasta. Ensinnäkin se on useammin halvempaa kuin televisiossa mainostaminen. Toiseksi pelatessaan tai pelin yhteydessä palveluihin listautuessaan käyttäjistä voidaan kerätä erilaisia tietoja ja peli voidaan kohdentaa tehokkaammin juuri kohdeyleisölle. Kolmanneksi mainospeliin käytetty keskimääräinen aika vaihtelee 7-30 minuuttiin, mitä ei voida tehokkaasti saavuttaa televisiomainonnalla. Neljänneksi pelien digitaalinen luonne tekee ne helpommaksi jakaa myös ystäville. (Gurau, 2008.) Mainospeli ja täten mainostamisen menestys on myös helposti mitattavissa käyttäjien lukumäärän, pelikertojen ja käytetyn peliajan perusteella (Robbins, 2008). Mainonnan tehokkuuden mittaaminen peleissä onkin perinteisesti saanut paljon huomiota mainontaan perustuvien ansaintamallien tutkimuksissa (Winkler & Buckner, 2006; Gurau, 2008; Yang & Wang, 2008), pelinkehittäjille koituvien hyötyjen ja haittojen jäädessä vähemmälle huomiolle.

3.3 Ansaintamallien yhdistely

Mobiilipelien kuudes, ja kenties myös käytetyin, ansaintamalli on muiden ansaintamallien erilaiset yhdistelmämuodot. Ansaintamallit mobiilipeleille vaihtelevat suuresti, kun jokainen kehittäjä tai julkaisija valitsee tai muotoilee parhaan mallin omalle pelilleen. Mikään malli ei välttämättä sulje toista pois, joten tällaisen sekamallin käyttö, joka kokoaa useampia rahavirtoja, voikin usein olla paras vaihtoehto. (Macchiarella, 2012.) Ansaintamallien yhdistely onkin pitkälti strateginen kysymys siitä kuinka saada mahdollisimman paljon rahavirtoja ja miten yhdistellä sekä toisiinsa sopivat että toisiinsa heikot kohdat kumoavat ansaintamallit.

Joskus ansaintamallin vaihto tai muokkaus voi olla pakotettuakin. Ansaintamalli-innovaatioiden keskellä (kuten vaikka tämänhetkisen mikromaksu-mallin menestyksen aikana) yritysten on tehtävä muutoksia ansaintatavoissaan säilyttääkseen kilpailukykynsä ja mahdollisuutensa kasvaa. Tällaisissa tilanteissa on yleensä kolme vaihtoehtoa. Ensinnäkin voidaan lopettaa nykyisen mallin käyttö ja siirtyä uuteen. Toiseksi voidaan muokata nykyistä mallia tehokkaammaksi. Kolmanneksi voidaan ottaa uusi innovaatio käyttöön vanhan mallin rinnalle, mikä on se vaihtoehto mihin suuret peliyritykset yleensä investoivat ensin. (Ren & Hardwick, 2008.) On kuitenkin syytä huomata, että useiden ansaintamallien yhdistely myös lisää pelisuunnittelun ja mallien hallittavuuden haasteita (De Reuver & Haaker, 2009). Mainosten käyttämisestä voidaan kuitenkin yleensä pitää sellaisena asiana, että jos pelissä on sille mahdollisuus tai tilaa, niin ei ole syytä olla käyttämättä niitä (Rollins, 2011). Mainoksien lisäämät tulot ovat usein pienet, mutta ne ovat luonteeltaan kuitenkin pitkäkestoisia, jatkuvia tulonlähteitä.

Paiva (2012) esittelee kolme hyväksi havaittua ansaintamalliyhdistelmää. Ensimmäinen on perinteinen lite-versioinnin malli, mutta sovelluksen ilmaisversiossa käytetään lisäksi mainoksia. Tällä tavalla molemmista versioista saa tuloja, eikä tarvitse pelätä menettävänsä niin paljon rahaa ilmaisversion jaka-

misella. Toisessa yhdistelmässä on mikromaksumalli yhdistettynä mainoksiin. Ilmaiseksi jaettu peli mahdollistaa suuret käyttäjämäärät ja täten vaikka pelaajat päättäisivätkin olla käyttämättä rahaa pelin sisäisiin ostoihin, tulee tuloja silti mainoksista. Kolmannessa mallissa taas on yhdistettynä pelin kertaostosmalli mikromaksumallin kanssa, jota käytettiin muun muassa Angry Birds pelissä (jos eteneminen vaikeutui, pystyi maksua vastaan hyppäämään kyseisen tason yli). Tällöin kierretään kertaostomallin ongelma niiden kertaluontoisista rahavirroista ja maksimoidaan mikromaksujen kautta pelistä saatavat tulot.

3.4 Ansaintamallien yhteenveto

Ansaintamallien käyttö luovalla ja uudella tapaa (Sainio & Marjaranta, 2009) ei tarkoita sitä, että kaikki pitäisi tehdä kuten ennenkin. Samalla on kuitenkin tärkeää huomata mitkä asiat erilaisissa peleissä tukevat erilaisten ansaintamallien ominaisuuksia. Taulukossa 1 on listattu mobiilipelien yleisimmät ansaintamallit, niiden kuvaukset, luokitus sekä lähteet.

TAULUKKO 1 Ansaintamallien yhteenveto

Nimi	Kuvaus	Free-to-Play / Pay-to-Play	Lähteet
Kertaostosmalli	Vähittäismyynnin kaltainen malli, jossa maksu vaaditaan vain kerran ostotapah-tuman aikana, eikä myöhempiä rahavirtoja ole.	Pay-to-Play	Macchiarella (2012), Paiva (2012), Wilson ym. (2011)
Kuukausimaksumalli	Käyttäjät maksavat tietyn summan sovelluksesta ker-ran kuukaudessa (tai muussa määritellyssä ajan-jaksossa).	Pay-to-Play	Greechan (2008), Kanada (2013), Stenros & Sotamaa (2010)
Lite-versioinnin malli	Ilmainen rajallinen versio, joka voidaan maksua vas-taan päivittää täysin toi-minnalliseen versioon käyt-täjän niin tahtoessa.	Free-to-Play	Macchiarella (2012), Rollins (2011), Liu ym. (2012), Lowthorpe ym. (2013)
Mikromaksumalli	Muuten ilmaisesti jaetun pelin sisäiset virtuaalisten hyödykkeiden ostomahdol-lisuudet.	Free-to-Play	Hamari ja Lehdon-virta (2010a), Guo & Barnes (2009), Han & Windsor (2013)
Mainontaan perustu-vat mallit	Ilmaisen pelin tarjoaminen mainosten käyttöä vastaan.	Free-to-Play	Celtek (2010), Yang ja Wang (2008), Robbins (2008)
Yhdistelmämalli	Edellisten sovellukselle räätälöity yhdistelmä	Pay-to-Play / Free-to-Play	Macchiarella (2012), Rollins (2011), Paiva (2012)

Kertaostettavat pelit ovat perinteinen tapa maksaa monenlaisista peleistä. Ne keskittyvät suurten ostomäärien saavuttamiseen ja eivät vaadi jatkuvia päivityksiä peliin (Macchiarella, 2012). Jos peli ei ole jatkuvasti laajenemassa tai kehitymässä, eikä ole muutenkaan luonteeltaan palvelumainen, voi kertaostosmalli olla siihen sopiva. Pay-to-play -malleja pidetään myös parhaiten sopivina vakaville peliharrastajille (Shono ym., 2004) kasuaalipelaajien välttellessä rahankäyttöä peliin, joten myös pelin kohderyhmä vaikuttaa valintaan mitä tahansa ansaintamallia harkittaessa.

Kuukausimaksumalli on perinteisesti ollut käytössä MMO-peleissä, jotka ovat massiivisia monen pelaajan verkkoon sijoittuvia pelejä. Ne perustuvat pitkäaikaiseen suhteeseen pelaajan kanssa päivitysten ja lisäosien kautta (Stenros & Sotamaa, 2010). Kuukausimaksua vastaan voidaan myös tarjota esimerkiksi uusia kenttiä tai sitä voidaan käyttää niputtamaan kehittäjän useampia pelejä yhteen kuukausittaisina tarjouksina (Kanada, 2013). Tärkein piirre tässä kuitenkin on se, että malli oikeuttaa pelaajan saamaan säännöllistä lisäsisältöä (Stenros & Sotamaa, 2010). Kuukausimaksullisessa mallissa pyritään saamaan pelaajalta mahdollisimman pitkäaikainen lojaliteetti, joka Choin ja Kimin (2004) tutkimuksen mukaan saavutetaan parhaiten tarjoamalla pelissä sopivia henkilökohtaisia tavoitteita ja sosiaalisia kanssakäymisiä. Nämä henkilökohtaiset tavoitteet tulevat selkeiden tavoitteiden, niiden saamiskeinojen ja palkintojen tarjoamisesta ja sosiaaliset kanssakäymiset taas hyvien keskustelupaikkojen ja -välineiden tarjoamisesta.

Lite-versiot ovat toinen perinteisesti hyvin monenlaisista peleistä tarjottu ryhmä. Sen haasteita ovat kuitenkin tarpeeksi houkuttelevan pelikokemuksen tarjoaminen samalla jättäen kuitenkin vielä tarpeeksi paljon tarjoamatta, jotta pelaajat innostuisivat ostamaan kokonaisen maksullisen version (Macchiarella, 2012). Koivisto (2007) on samoilla linjoilla huomauttaen lite-versioinnin olevan mahdollisesti ongelmallista jos peli ei täytenäkään versiona ole kovin laaja. Free-to-play -pelien vahvuus on myös suuren kasuaalipelaajien joukon houkuttelu.

Mikromaksumallin suosio tällä hetkellä voi johtua suurelta osin siitä että ne voidaan implementoida monenlaisiin peleihin ja kun siinä onnistutaan, ne voivat yltää suurempiin rahavirtoihin kuin kertaostettavat pelit (Macchiarella, 2012). Tämä vaatii kuitenkin paljon suunnittelua jo aikaisin pelin kehitysvaiheessa, sillä pelin sisäiset ostomahdollisuudet tuovat myös mukanaan riskin siitä että ostettavat esineet heiluttavat pelin sisäistä tasapainoa liikaa (Nouza-reth, 2008). Mikromaksumalli tuli ensimmäiseksi tutuksi myös MMO-peleissä kuukausimaksumallin vaihtoehtona, kun etsittiin keinoa millä houkuttella suurempia pelaajajoukkoja MMO-peleihin (Hamari & Lehdonvirta, 2010a).

Mainostuksesta peleissä Rollins (2011) sanoo, että mainosten käyttäminen voi olla iso tai usein pieni tulonlähde, mutta jos pelissä on sille tilaa, niin se on aina yksi tulonlähde lisää. Toisaalta taas jos pelin sponsoroi mainostaja ja sillä ensisijaisesti mainostetaan jotain tuotetta, on tärkeää valita genre tarkasti kohdeyleisöä silmällä pitäen, houkuttella pelaajaa kehittymään, jakamaan peliä ja vertailemaan tuloksiaan muihin (Gurau, 2008). Tällaisten pelien tapauk-

sessä Winklerin & Bucknerin (2006) mukaan olisi suotavaa myös tehdä peli, joka ei itsessään ole mekaanisesti liian haastava vaan yksinkertainen, jotta mainosviestillä on aikaa ja mahdollisuuksia jäädä mieleen.

Paras tulos voidaan kuitenkin saada, kun yhdistellään mahdollisimman monet pelille sopivat ansaintamallit yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi (Macchiarella). Täten voidaan kunkin yksittäisen mallin heikkoudet ja vahvuudet tietäen luoda kokonaisuus joka paitsi sopii pelille, myös lisää sen rahavirtoja.

4 Yhteenveto

Mobiilisovellusten ja älypuhelinien suosion vuoksi mobiilipeleistä ja -pelaajista on tullut merkittävä segmentti globaaleilla pelimarkkinoilla. Sovelluksien markkinapaikat tarjoavat nykyään helpon kanavan mobiilipelien levittämiseksi, mutta erilaisia ansaintamalleja on niin paljon, että valinta voi olla tiedon puutteen vuoksi haastavaa. Tähän mennessä tutkimuksissa on saanut paljon huomiota markkinapaikoissa erottumisen strategiat, mutta konkreettista, kokoavaa tutkimusta eri ansaintamallien ominaisuuksista, ei toistaiseksi ole ollut saatavilla. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli koota yhteen mahdollisimman kattavasti mobiilipelialan käytetyimpiä ansaintamalleja, löytää tietoa niiden toiminnasta ja näiden luoda selkeän pohjan niiden vertailulle.

Ensimmäinen tutkimuskysymys koski mobiilipelaamisen evoluutiota ja kahden suurimman markkinapaikan eroavaisuuksia. Mobiilipelaaminen lähti käyntiin Nokian puhelimiin sisällytetystä Snake -pelistä vuonna 1997, jonka jälkeen kehitetyn WAP:n (Wireless Application Protocol) ansiosta sovellusten lataaminen langattomasti mahdollistui. Pelit olivat kauan lähinnä yksinkertaisia versioita tutuista klassikkopeleistä, mutta vuonna 2007 ilmestyneet älypuhelimet ja laajakaistayhteydet mahdollistivat uudet innovaatiot myös peleihin. Viimein vuodesta 2008 eteenpäin ilmestyneet markkinapaikat mahdollistivat globaalit, helppokäyttöiset markkinapaikat. Markkinapaikoista suurimmat ovat tällä hetkellä Googlen Google Play ja Applen App Store. Ne ovat kokonsa ja keräämiensä osuuksien puolesta samankaltaiset, mutta niissä on myös eroja. Google Playn käyttäjät ovat tilastotietojen perusteella tottuneita ilmaiseksi jaettavaan sovelluksiin, kun taas App Storessa halvat kertaostossovellukset ovat yleisiä. Merkittävillä markkina-alueilla Apple vie vielä toistaiseksi selvästi isomman osan rahavirroista kuin Google. App Storen käyttäjistä myös suurempi osa on korkeapalkkaisissa töissä, kun taas Google Playn käyttäjistä suurempi osa on työttömiä.

Toinen tutkimuskysymys koski mobiilipelien käytetyimpiä nykyisiä ansaintamalleja ja niiden toiminnan periaatteita. Lähdekirjallisuuden perusteella tarkasteltaviksi ansaintamalleiksi valikoituivat kertaostosmalli, kuukausimak-

sumalli, lite- versioinnin malli, mikromaksumalli ja mainontaan perustuvat mallit. Pay-to-play malleissa kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat vahvasti muun muassa tuotteen brändi, arvostelut ja latausmäärät. Myös hinnoittelustrategia on malleille tärkeä, vaikkakin aliarvioitu osa-alue. Kertaostosmallissa hyviä puolia ovat sen helppokäyttöisyys ja tuttuus kuluttajille. Haasteita kuitenkin tuovat kertaluontoinen kaupankäynti, hinnan päättäminen, markkinoinnin korostuneisuus ja usein pienet latausmäärät. Kuukausimaksullisessa mallissa jatkuvat rahavirrat ovat houkuttelevia, mutta haasteita tuovat tuotteen jatkuva päivittäminen ja tämän myötä pelaajien pitkäaikainen sitouttaminen peliin. Free-to-play -mallien etuna on se, että ne houkuttelevat laajaa kasuaalipelaajien joukkoa eikä pelaajien ostopäätöksille aseteta ylärajaa. Lite-versiot ovat helppo ja ilmainen tapa markkinoida täysihintaista peliä, mutta niissä on riskinä täysiversion myynnin vaarantaminen. Mikromaksumallissa käyttäjät voivat käyttää rajattomasti rahaa, mutta vain pieni osa käyttäjistä tekee näin. Myös virtuaaliesineiden suunnittelu on haastavaa. Mainontaan perustuvat mallit taas luovat pelille tasaisen pohjakassan ja ovat ainoita malleja jossa pelaajaa ei laskuteta. Ongelmaksi kuitenkin muodostuu tuottojen vähyyys. Ansaintamallien yhdistelyllä voidaan toisen mallin heikkoudet korvata jonkin toisen mallin ominaisuuksilla. Esimerkiksi lite-versioinnin malliin yhdistetyt mainostuotot takaavat tuloja myös ilmaisesta mallista.

Tämä tutkimus tarjoaa katsauksen mobiilipelien ansaintamalleista ja pohjan niiden vertailulle. Tutkielmassa keskityttiin perustietoihin monesta eri osa-alueesta, joten kaikkia syvällisempiä näkökulmia ei voitu ottaa huomioon. Jatkotutkimusaiheena voisi olla syvempi keskittyminen johonkin näistä osa-alueista, esimerkiksi modernit kuukausimaksulliset mobiilipelit. Kuukausimaksumalli on ollut markkinapaikkojen rajoitteiden vuoksi vasta vähän aikaa käytössä, joten sen sopeutuminen uusille mobiilipelimarkkinoille voisi olla kiinnostava aihe. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla tutkimus pelialan yritysten päätöstentekoprosesseista ansaintamalleihin liittyen ja tähän liittyvät ajalliset ansaintamallitrendit, kuten tämänhetkinen mikromaksuilmio.

LÄHTEET

- Apple. iOS Developer Program. Haettu 18.2.2014 osoitteesta <https://developer.apple.com/programs/ios/>
- Celtek, E. (2010). Mobile advergimes in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16:267, 267-281.
- Choi, D. & Kim, J. (2004). Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents. *CyberPsychology & Behaviour*, 7:1, 11-24.
- De Reuver, M. & Haaker, T. (2009). Designing viable business models for context-aware mobile services. *Telematics and Informatics*, 26, 240-248.
- D'Heureuse, N., Huici, F., Arumaithurai, M., Ahmed, M., Papagiannaki, K. & Niccolini, S. (2012). What's App? A wide-scale measurement study of smart phone markets. *Mobile Computing and Communications Review*, 16(2), 16-27.
- Feijoo, C., Gomez-Barroso, J., Aguado, J. & Ramos, S. (2012). Mobile gaming: industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy*, 36, 212-221.
- Gadhavi, B. & Shah, K. (2010). *Analysis of the Emerging Android Market*. A Final Project Report. San José State University, The Faculty of the Department of General Engineering.
- Gans, J. (2012). Mobile application pricing. *Information Economics and Policy*, 24, 52-59.
- Greechan, J. (2008). Overview of casual game business models. Teoksessa D. Rohl (toim.), *2008-2009 IGDA Casual Games White Paper* (s. 8-14). IGDA International Game Developers Association.
- Google. Google Android Publishing. Haettu 18.2.2014 osoitteesta <http://developer.android.com/distribute/googleplay/publish/register.html>
- Guo, Y. & Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behaviour in virtual worlds: an exploratory investigation. *Electronic Commerce Research*, 9, 77-96.
- Gurau, C. (2008). The influence of advergimes on players' behaviour: an experimental study. *Electronic Markets*, 18:2, 106-116.
- Hamari, J. & Lehdonvirta, V. (2010a). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Hamari, J. & Lehdonvirta, V. (2010b). Pelimekaniikat osana ansaintalogiikkaa. Teoksessa J. Suominen (toim.), *Pelitutkimukset vuosikirja 2010* (s. 11-21). Tampereen yliopisto.
- Han, B. & Windsor, J. (2013). An investigation of the smartphone user's in-game purchase intention. *Journal of Mobile Communications*, 11:6, 617-634.
- Harker, M. & Taheri, B. (2011). Marketing applications: from Angry Birds to happy marketers. Teoksessa A. Patterson & S. Oakes (toim.), *Proceedings of*

- the Academy of Marketing Conference 2011: Marketing Field Forever*, Liverpool, UK, July 5-7, 2011.
- Juniper Research. (2010). Press Release: Mobile Games Revenues to Surpass \$11 billion Globally by 2015 as In-Game Purchases Overtake those of Pay-per-Download, says Juniper Research, Haettu 16.2.2014 osoitteesta <http://juniperresearch.com/viewpressrelease.php?pr=217>
- Kanada, P. (2013, 8. helmikuuta). Subscription Based Mobile Apps - How Do Companies Do It? Haettu 16.2.2014 osoitteesta <http://theappentrepreneur.com/subscription-based-mobile-apps-how-do-mobile-companies-do-it>
- Koivisto, E. (2007). Mobile Games 2010 (NRC-TR-2007-011). Nokia Research Center Finland.
- Liu, C. Z., Au, Y.Z., & Choi, H.S. (2012). An Empirical Study of the Freemium Strategy for Mobile Apps : Evidence From the Google Play Market. *Thirty Third International Conference on Information Systems*, Orlando, 2012.
- Lowthorpe, C., Taylor, S. & White, G. (2013). Stop just making stuff! Listening, cocreation and sustainability in independent game development. *Journal of Audience & Reception Studies*, 10(2), 275-297.
- Macchiarella, P. (2012). Trends in digital gaming: free-to-play, social. and mobile games. Parks Associates.
- Mills, G. (2008). The Casual Game Audience. Teoksessa D. Rohl (toim.), *2008-2009 IGDA Casual Games White Paper* (s. 166-178). IGDA International Game Developers Association.
- Newzoo (2012). Newzoo Trend Report : Mobile Games. PDF report. Haettu 19.11.2013 osoitteesta <http://www.newzoo.com/trend-reports/mobile-games-trend-report/>
- Nouzareth, R. (2008). Microtransaction Supported Games. Teoksessa D. Rohl (toim.), *2008-2009 IGDA Casual Games White Paper* (s. 166-178). IGDA International Game Developers Association.
- Oiso, H. & Komoda, N. (2004). Access Analysis of Monthly Charged Mobile Content Provision. *Proceedings of Future Business Technology Conference*.
- Paiva, T. (2012). Mobile Games Revenue Models. Haettu 18.2.2014 osoitteesta <http://www.slideshare.net/ThiagoPaiva/games-revenue-models>
- Piercy, N.F., Cravens, D.W. & Lane, N. (2010) Thinking strategically about pricing decisions. *Journal of Business Strategy*, 31(5), 38-48.
- Ren, J.Q. & Hardwick, P. (2008). Revenue Model Innovations in the Chinese Online Game Market. *MindTrek'08*, Tampere, Finland, October 7-9, 2008.
- Robbins, B. (2008). Overview. Osiossa Advergames. Teoksessa: *2008-2009 IGDA Casual Games White Paper*. IGDA International Game Developers Association.
- Rollins, M. (2011). *Marketing the Free Application*. The Business of Android Apps Development, 73-90.
- Sainio, L. & Marjakoski, E. (2009). The logic of revenue logic? Strategic and operational levels of pricing in the context of software business. *Technovation*, 29, 368-378.

- Shono, Y., Takada, Y., Komoda, N., Hiramatsu, A., Oiso, H. & Fukaya, K. (2004). Customer Analysis of Monthly-Charger Mobile Content Aiming at Prolonging Subscription Period. *Computational Cybernetics*, 2004. ICC 2004. Second IEEE International Conference, 30.8.-1.9.2004.
- Stenros, J. & Sotamaa, O. (2010). Understanding the Range of Player Services. Teoksessa O. Sotamaa & T. Karppi (toim.), *Games as Services* (s. 10-21). Tampereen yliopisto
- Tercek, R. (2007). 1997-2007: The First Decade of Mobile Games. *GDC Mobile 2007*, Game Developers Conference, San Francisco, USA, March 6, 2007.
- Wagner, T.M., Benlian, A. & Hess, T. (2013). The Advertising Effect of Free - Do Free Basic Versions Promote Premium Versions within the Freemium Business Model of Music Services? *46th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Wilson, J., Chesher, C. Hjort, L. & Richardson, I. (2011). Distractedly engaged : Mobile gaming and convergent mobile media. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16, 351-355.
- Winkler, T. & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergimes - Attitudes Towards Product Placement, *Journal of Interactive Advertising*, 7:1, 3-32.
- Yang, H. & Wang, C. (2008). Product Placement of Computer Games in Cyberspace. *CyberPsychology & Behaviour*, 11:4, 399-404.