

Topias Rita

**GAMES AS A SERVICE JA SEN VAIKUTUKSET
VIDEOPELIMARKKINOIHIN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2020

TIIVISTELMÄ

Rita, Topias

Games as a Service ja sen vaikutukset videopelimarkkinoihin

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2020, 26 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatin tutkielma

Ohjaaja(t): Kyppö, Jorma

Tutkielmassa selvitetään, mitä videopeliteollisuudessa suurta suosiota saavuttanut liiketoimintamalli Games as a Service eli videopelit palveluna tarkoittaa ja millaisia vaikutuksia sillä on videopelimarkkinoihin. Tutkielma on toteutettu systemaattisena kirjallisuuskatsauksena ja sen tuloksista voidaan todeta Games as a Servicen olevan liiketoimintamalli, jossa videopeli tarjotaan alustana säännölliselle lisäsisällölle ja päivityksille, jonka tavoitteena on muodostaa sekä pelinkehittäjän ja pelaajan pitkäaikainen ja molempia hyödyttävä suhde. Games as a Servicellä on paljon muutoksia videopelimarkkinoihin, sillä pelien elinkaarten pidentyessä pelien kehityskulut pienentyvät ja niistä saatavat liikevoitot kasvavat. Pidemmällä elinkaarella on myös vaikutuksensa videopelien kehittäjiin, sillä pelien ylläpito ja jatkokehitys sitovat enemmän resursseja, kuin aikaisemmin.

Asiasanat: Videopeli, liiketoimintamalli, palvelu, Games as a Service

ABSTRACT

Rita, Topias

Games as a Service and its effects on the videogame markets

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2020, 26 pp.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Kyppö, Jorma

This study is conducted in an effort to examine a new phenomenon and its effects in the videogame industry, labeled Games as a Service. The study is conducted in a systematic literature review. The results of the study indicate that Games as a Service is a business model, in which a videogame is offered to the player as a platform for regular updates and additional content. The aim of the business model is to form a long and mutually beneficial relationship between the player and the developers. The Games as a Service model has significant effects on the videogame industry, as the lengthening of the videogames life cycle the cost of updates and additional content reduces and similarly the revenue increases. The longer lifecycle also has its effect on the development of videogames, since updating and developing additional content requires more resources than earlier.

Keywords: Videogame, Business Model, Service, Games as a Service

KUVIOT

| | |
|--|----|
| KUVIO 1 Games as a Service Business Model Canvas | 18 |
|--|----|

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| TIIVISTELMÄ | 2 |
| ABSTRACT | 3 |
| KUVIOT | 4 |
| SISÄLLYS..... | 5 |
| 1 JOHDANTO..... | 6 |
| 2 VIDEOPELIENTÄNSAINTAMALLIT | 9 |
| 2.1 Mitä ovat videopelit?..... | 9 |
| 2.2 Videopelien jakelukanavat | 11 |
| 2.3 Mitä ovat videopelien ansaintamallit?..... | 11 |
| 2.3.1 Premium-malli | 12 |
| 2.3.2 Subscription-malli | 13 |
| 2.3.3 Freemium-malli ja mikrotransaktiot..... | 13 |
| 3 GAMES AS A SERVICE KONSEPTINA..... | 15 |
| 3.1 Palveluiden myynti ohjelmistoalalla | 15 |
| 3.2 Games as a Service käsitteenä..... | 16 |
| 3.3 Games as a Service liiketoimintamalli | 17 |
| 3.4 Software as a Service ja Games as a Service..... | 19 |
| 4 GAMES AS A SERVICEN VAIKUTUKSET VIDEOPELIMARKKINOIHIN | 21 |
| 5 YHTEENVETO & POHDINTA | 23 |
| LÄHTEET..... | 25 |

1 JOHDANTO

Videopelit ovat olleet olemassa muodossa tai toisessa jo yli 60 vuotta. Maailman ensimmäisen videopelin tittelistä on kirjallisuudessa erimielisyyksiä, mutta vuonna 1958 julkaistua *Tennis for two* - peliä pidetään yleisesti ensimmäisenä videopelin määritelmään sopivana pelinä. Videopelien merkitys kulttuurisena, teknologisena ja taloudellisena entiteettinä on kehittynyt ennennäkemätöntä vauhtia. Nykypäivänä videopelien kiinnostavuuden tueksi akateemisessa kirjallisuudessa voidaan esittää kolme tekijää: videopeliteollisuuden suunnaton koko, videopelien suosio ajanvietteenä, sekä videopelit esimerkkinä ihmisen ja teknologian välisestä vuorovaikutuksesta (Newman, 2004). Shuker (1995) ennusti optimistisesti videopelien ohittavan musiikin, elokuvat ja kaapelitelevisio merkittävimpana viihdeteollisuuden muotona. Videopeliteollisuuden suuruudesta voidaan esittää monenlaisia lukuja, mutta kiinnostavia luvuista tekee niiden suhde muihin viihdeteollisuuden entiteetteihin. Vuonna 2019 elokuvateollisuuden arvioitu koko oli 41.2 miljardia dollaria ja vastaavasti musiikkiteollisuuden arvioitu koko samana vuonna oli 21.5 miljardia dollaria (Statista, 2020). Vuonna 2019 videopeliteollisuuden arvioitu koko oli 159.3 miljardia dollaria (Wijman, 2020). Musiikkiteollisuus ja elokuvateollisuus eivät yhdistettynäkään saavuttaisi edes puolta videopeliteollisuuden koosta. Nykypäivän videopeliteollisuuteen voidaan lukujen perusteella siis yhdistää suuret pelaajamäärät ja suuret liikevaihdot. Videopeliteollisuus on siis erittäin merkittävä viihde- ja ohjelmistoteollisuuden ala.

Perinteisesti videopelien liikevaihto on rakentunut ”yksi hinta, yksi tuote” liiketoimintamalliin. Käytännössä tämän perinteisen liiketoimintamallin mukaan videopelin liikevaihto on suoraan verrannollinen myytyjen kopioiden määrän kanssa. Nykypäivänä videopeliteollisuuden menestystarinat noudattavat lähes poikkeuksetta täysin erilaista liiketoimintamallia. Videopelien kehittäjät ja kustantajat ovat alkaneet kehittää ja myydä videopelejä pelkän yksittäisen tuotteen sijaan pitkäkestoisina palveluina

(Vaudour & Heinze, 2019). Tätä palvelulähtöistä liiketoimintamallia on alan kirjallisuudessa alettu kutsua Games as a Service termillä. Games as a Service tarkoittaa käytännössä videopeliä, joka tarjotaan kuluttajalle alustana säännölliselle lisäsisällölle ja päivityksille. Lisäsisältöä tarjotaan joko ilmaiseksi, maksua vastaan tai molempia. Lisäsisällön ja päivitysten tavoitteena on muodostaa pelaajien ja kehittäjien välille pitkäaikainen ja molemmille osapuolille hyödyllinen suhde.

Videopeleistä on kirjoitettu akateemista tekstiä kohtuullisesti, mutta alan todella nopean kehityksen takia kirjallisuus voi olla helposti vanhentunutta, jonka vuoksi kirjallisuutta tutkiessa on oltava erityisen huolellinen. Ajankohtaisin kirjallisuus aiheesta on videopeliniteollisuuden erilaisten tunnettujen henkilöiden kuten pelinkehittäjien tai yritysjohtajien haastattelut tai blogikirjoitukset. Käsite Games as a Service on suhteellisen tuore ja kirjallisuudessa siitä on paljon toisistaan poikkeavia määritelmiä, sekä valitettavasti termistä täysin eriävää pilvipelaamista koskevaa käsitettä Gaming as a Serviceä käytetään kirjallisuudessa Games as a Servicen kanssa ristiin. Gaming as a Service, eli pilvipelaaminen tarkoittaa videopelien pelaamista, jossa videopeli on käynnissä erillisellä palvelimella, johon muodostetaan internetyhteys. Täten pelaajan ei tarvitse omistaa tietokonetta, pelikonsolia tai välttämättä edes koko peliä.

Nyky päivän videopeliniteollisuuden suuruudesta ja kiinnostavuudesta huolimatta sen kenties merkittävimpiin käsitteisiin lukeutuva Games as a Service kaipaa siis selkeää määrittelyä tieteellisessä kirjallisuudessa. Tutkimus toteutetaan järjestelmällisenä kirjallisuuskatsauksena. Aineistona tutkimuksessa käytetään erilaisia tieteellisiä julkaisuja ja kirjoja, sekä alan nopeasta kehityksestä johtuen tuoreinta tietoa saadaan alan tunnetuimpien toimijoiden haastatteluista, vuosikertomuksista, raporteista ja blogikirjoituksista.

Tämän tutkielman tavoitteena on selvittää lukijalle, mitä Games as a Service tarkoittaa ja miten sen suosio on vaikuttanut videopelimarkkinoihin. Käsitteen ymmärtämiseksi ensin on selvitettävä, millainen tuote videopeli on ja millaisia ansaintamalleja videopeliniteollisuudessa on hyödynnetty ja kuinka ne ovat muuttuneet alan nopean kasvamisen myötä. Näiden aiheiden tutkimisen kautta pyritään vastaamaan tutkimuskysymykseen: *Mikä on Games as a Service ja millaisia vaikutuksia sillä on videopelimarkkinoihin?* Tätä tutkimuskysymystä tukemaan on esitetty myös toinen tutkimuskysymys: *Millaisia liiketoiminta- ja ansaintamalleja videopeliniteollisuudessa on hyödynnetty?*

Johdannon jälkeen toisessa luvussa käsitellään laajemmin videopelien ansaintamalleja. Toisessa luvussa esitellään ensin mitä videopelit ovat, sekä millaisten jakelukanavien kautta ne nykypäivänä saavuttavat kuluttajat. Jakelukanavien jälkeen tutustutaan liiketoimintamallin käsitteeseen ja sen tuella selitetään laajasti erilaisia videopeliniteollisuudessa käytössä olevia ansaintamalleja. Kolmannessa luvussa keskitytään Games as a Servicen konseptina. Luvussa avataan ensin palveluiden myyntiä ohjelmistoalalla ja selitetään palveluiden myynnin yhteyttä Games as a Servicen syntyyn, jonka avulla Games as a Service selitetään käsitteenä ja Business Model Canvasin (Osterwalder & Pigneur, 2010) avulla liiketoimintamallina. Tutkielman

neljännessä luvussa selvitetään, millaisia vaikutuksia Games as a Servicen kasvaneella suosiolla on ollut videopelimarkkinoihin, sekä millaisia tulevaisuuden odotuksia videopeliteollisuudelle voidaan esittää tutkimuksen pohjalta. Tutkielman viimeisessä kappaleessa esitetään yhteenveto tutkielmassa käsitellyistä aiheista ja vastataan tutkielman tutkimuskysymyksiin.

2 VIDEOPELIEN ANSAINTAMALLIT

Tässä luvussa määritellään ensin mitä videopelit ovat. Sen jälkeen käsitellään videopelien jakelukanavia, eli kuinka valmis peli päättyy kehittäjältä pelaajalle. Sen jälkeen käsitellään mikä on ansaintamalli. Sen jälkeen luvussa esitellään yleisimmät videopelien ansaintamallit. Ansaintamallien tunnistaminen on tärkeää Games as a Servicen analysointiin. Tässä tutkielmassa videopelien kehittäjiä käsitellään yrityksinä, joiden liiketoimintana on suunnitella, kehittää, luoda sekä myydä digitaalisia tietokone-, pelikonsoli- tai mobiilipelejä. Tässä tutkielmassa videopelien kehittäjät nähdään erillään videopelien kustantamoista. Videopelien kehittäjät perinteisesti ulkoistavat videopelien julkaisut markkinoille videopelien julkaisijoiden kautta, ja vastavuoroisesti pelikustantamot ulkoistavat pelien kehityksen pelien kehittäjille. Merkittävimmät videopelikustantamot ovat monikansallisia suuryrityksiä jotka omistavat omat pelistudiosia eli videopelien kehittäjät. Esimerkkejä videopelikustantamoista ovat esimerkiksi Electronic Arts, Ubisoft ja Activision Blizzard.

2.1 Mitä ovat videopelit?

Videopelin määritelmä on yksikertainen, mutta samalla todella monipuolinen ja moniulotteinen. Määrittelyä sekoittaa hieman videopelien tyyppien suunnattoman suuri ja alati kasvava valikoima (Newman, 2004). Yhdistävien tekijöiden löytäminen rauhallisen värikkäiden palikoiden yhdistelyn ja intensiivisen ja korkeatempoisen räiskinnän välillä on haastavaa.

Määrittelyä sekoittaa myös se, ettei pelille yleisesti ole yksiselitteistä määritelmää, puhumattakaan videopeleistä. On kuitenkin todettu, että vaikka videopeleille ei ole "oikeaa" määritelmää, on aikaisemmassa kirjallisuudessa ehdotetuilla määritelmillä runsaasti yhtenäisyyksiä (Egenfeldt-Nielsen, 2013). Iso osa pelien, kuten videopelienkin, määritelmästä keskittyy peleihin säännöistä muodostuvina järjestelminä, jättäen representaation huomiotta.

Määritelmien mukaan pelin määrittävät tekijät eivät siis muodostu representaatiosta, eli mitä videopelien tapauksessa ruudulla näytettäisiin. Lisäksi yhtenä mainittuna vaatimuksena on pelin pelaajan toiminnan merkitys. Eli kiteytettynä pelin määrittää tietty tavoite, jota tavoitellaan ennalta määritettyjen sääntöjen puitteissa. Virtuaalista hiekkalaatikkoa muistuttava *Minecraft*, joka on yksi maailman suosituimmista videopeleistä, ei sopisi videopelin määritelmään, sillä pelissä ei ole varsinaista tavoitetta, eikä pelaajan toimintaa ohjata eikä arvioida. Siksi videopelin määrittelyä on lähestyttävä pragmaattisemmasta näkökulmasta.

Newman (2004) kiteyttää Geoff Howlandin (1998) määritelmän videopelien muodostuvan viidestä erillisestä, mutta toisiinsa kytköksissä olevasta tekijästä.

- Grafiikka: sisältää kaiken ruudulla näkyvän sisällön. 3D-esineet, 2D-kuvat, videot, kaikki pelaajalle näytettävä informaatio
- Ääni: kaikki musiikki, äänitehosteet tai ympäristön ääni jota peli tuottaa ja esittää pelaajalle.
- Käyttöliittymä: jokin väline jolla pelaaja voi vaikuttaa ja osallistua peliin, kuten peliohjaimet, hiiri ja näppäimistö tai pelin valikot
- Pelattavuus: epätarkka termi, jolla tarkoitetaan pelin varsinaista pelaamista. Pelattavuutta muodostaa kuinka paljon hupia pelistä voi saada. Eli pelattavuuteen vaikuttaa käytännössä pelin immersivisyys, pelin pituus ja pelin hauskuus.
- Tarina: Pelin tarina muodostuu kaikesta peliin liittyvästä tarinallisesta narratiivista, jota pelaajalle kerrotaan ennen pelin alkua, pelin aikana, pelaajan voittaessa tai hävitessä peli, tai mitä pelaaja oppii pelin hahmoista pelissä.

Viiden tekijän määritelmä ei kuitenkaan selitä kovin selkeästi videopelin eri tekijöiden suhdetta tai merkitystä toisiinsa. Videopelien analysointiin on kehitetty myös selkeämpi MDA-malli eli *Mechanics, Dynamics and Aesthetics* (Hunicke, LeBlanc, Zubeck, 2004). Mallin näkökulmana on, että videopelien varsinainen sisältö on pelin käyttäytyminen, eli mitä pelissä tehdään, eikä pelaajalle virtaava media. *Mechanics* kuvastaa pelin varsinaisia sääntöjä ja koodia, eli ei informaatiota joka pelaajalle näytetään, vaan josta itse peli rakentuu. *Dynamics* sisältää tavat, joilla peli reagoi pelaajan toimiin ja käyttäytyy *mechanics* osion mukaisesti. *Aesthetics* tarkoittaa kaikkia reaktioita joita pelin pelaamisen on tarkoitus pelaajassa herättää. Hunicke ym. (2004) esittelevät joitakin videopelien elementtejä ja reaktioita jotka videopeleissä pelaajia kiinnostavat.

- *Sensation* (peli aistillisena nautintona)
- *Fantasy* (peli mielikuvituksen ja teeskentelyn nautintona)
- *Narrative* (peli draamana)
- *Challenge* (peli esteratana)

- *Fellowship* (peli sosiaalisena viitekehyksenä)
- *Discovery* (peli kartoittamattomana alueena)
- *Expression* (peli itsensä ilmaisuna)
- *Submission* (peli ajanvietteenä)

Tässä tutkielmassa mainittaessa videopelit, tarkoitetaan edellä esiteltyä määritelmää videopelistä.

2.2 Videopelien jakelukanavat

Videopelejä myydään joko fyysisinä tuotteina vähittäiskaupassa tai digitaalisesti jaettuna pelien digitaalisilla markkinapaikoilla. Digitaalisia markkinapaikkoja on useita, mutta pelikonsoleilla kullakin konsolivalmistajalla markkinapaikkoja on vain yksi ja se on valmistajan oma. Tietokoneilla markkinapaikkoja on useampia. Esimerkki digitaalisesta markkinapaikasta on esimerkiksi Valve Softwarin vuonna 2003 kehittämä *Steam*. *Steam* on yhteen käyttöliittymään koottu kauppapaikka, käyttäjän omistamien pelien kirjasto sekä sosiaalinen verkosto. Vuonna 2019 *Steamilla* on n. 90 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja yli 30,000 peliä (Fenlon, 2019).

Pelien jakaminen digitaalisen markkinapaikan kautta on videopelin kehittäjän eduksi, sillä digitaalisen tuotteen arvoketju on huomattavasti lyhyempi kuin fyysisen tuotteen. Vähittäiskaupan arvoketju videopeleille muodostuu pelinkehittäjästä, pelin julkaisijasta, jakelijasta, jälleenmyyjästä ja lopulta asiakkaasta. Digitaalisilla jakelukanavilla arvoketjussa on vain pelin kehittäjä, digitaalinen markkinapaikka ja asiakas. Lyhyemmällä arvoketjulla videopelin kehittäjä saa myydystä pelistä isomman siivun itselleen. Vastavuoroisesti arvoketjun lyhentyminen mahdollistavat myös pelien hintojen laskun (Höglund, 2014).

2.3 Mitä ovat videopelien ansaintamallit?

Termille ”liiketoimintamalli” voidaan esittää useita eri määritelmiä. Useimmat määritelmät esittävät liiketoimintamallin suunnitelmana tai järjestelmänä joka selittää kuinka liiketoiminta toimii. Laudon & Traver (2016), esittävät kahdeksan keskeisintä liiketoimintamallin osa-aluetta:

- Value proposition: Miksi asiakkaan tulisi ostaa juuri sinulta?
- Revenue model: Kuinka aiot ansaita rahaa?
- Market opportunity: Mille markkinoille aiot kohdistaa liiketoimintaasi ja mikä on markkinan suuruus?
- Competitive environment: Onko markkinoilla muita toimijoita?
- Competitive advantage: Miten tarjoamasi tuote tai palvelu eroaa kilpailevista tuotteista markkinoilla?
- Market strategy: Kuinka tuotteesi saavuttaa asiakkaat?
- Organizational development: Minkälaiset organisaatorakenteet ovat tarvittavia liiketoiminnalle?
- Management team: Minkälaisia johtajia liiketoiminta tarvitsee?

Tässä osiossa kiinnitetään huomiota liiketoimintamallista erityisesti ansaintamalliin, eli kuinka liiketoiminnan on tarkoitus ansaita rahaa. Videopelit kuuluvat ohjelmistojen lailla informaatiohyödykkeiden kategoriaan, joita voidaan myydä ja toimittaa fyysisessä muodossa, sekä aineettomassa muodossa Internetin välityksellä. Videopelien kehityskustannukset ovat kohtalaisen suuret yhtä kappaletta kohti, mutta valmista videopeliä voidaan kopioida käytännössä loputtomasti, ja täten yksittäisen tuotteen kokonaiskustannukset laskevat huomattavasti (Bakos & Brynjolfsson, 1999). Videopelien aineeton olemus mahdollistaa monenlaisia ansaintamalleja. Ansaintamallit voidaan esittää seuraavalla tavalla:

2.3.1 Premium-malli

Premium-mallilla tarkoitetaan rahavirran muodostumista videopelin myymisestä kuluttajille tiettyyn hintaan, jotka ostavat pelin voidakseen pelata sitä. Pelejä myydään suuruuden ekonomian periaatteella, eli pelejä on tarkoitus myydä mahdollisimman monta kappaletta, jolloin kehityskustannukset yksittäistä pelin kopiota kohden laskevat mahdollisimman pieniksi. Pelit myydään joko fyysisinä tuotteina vähittäiskaupassa tai digitaalisesti jaettuna pelien digitaalisilla markkinapaikoilla. Premium malli on videopelien ansaintamallista perinteisin, joka johtuu siitä, ettei videopelit hyödyntäneet internetin mahdollistamia digitaalisia lisäosia tai digitaalisia markkinapaikkoja vielä ennen 2010-luvun alkua kovin tehokkaasti, verrattuna nykypäivään (Hachman, 2011).

2.3.2 Subscription-malli

Toinen tapa myydä "maksullisia" pelejä on subscription-malli eli tilausmalli. Mallissa oletetaan kuluttajien maksavan säännöllisesti päästäkseen käsiksi peliin tietyksi ajanjaksoksi (Clemons, 2009). Ajanjaksoa jolloin kuluttaja pääsee käsiksi peliin ei välttämättä ole määritelty ennalta. Tässä tapauksessa peli on jaettu järkeviin loogisiin osiin kuten episodeihin ja kuluttaja ostaa yhden episodin kerrallaan. Episodeihin jaetun pelin ansaintalogiikka muistuttaa siis premium-mallia, joka on vain jaettu jaksoittaisiin palasiin.

On mahdollista myös laskuttaa pelaajaa käyttöoikeudesta pelata peliä. Käyttöoikeus on ennalta määritetty aika (kuukausi, kvartaali) ja käyttöoikeuden päätyttyä pelaajan on uusittava tilauksensa, tai peliä ei voi pelata. Tilausmallin peleille on siis luontevaa, ettei pelin tarjoamaa sisältöä voi kuluttaa pelaamalla loppuun. Siksi tilausmalli on tunnetuin massively-multiplayer-online-role-playing-game (MMORPG) peleistä kuten *World Of Warcraft*. MMORPG pelien elinkaari voi olla premium-mallin pelejä huomattavasti pidempi (Clemons, 2009). Tunnetuin tilausmallia hyödyntävä MMORPG, vuonna 2004 julkaistu *World Of Warcraft*, sai viimeisimmän päivityksensä kesäkuussa 2019.

2.3.3 Freemium-malli ja mikrotransaktiot

Freemium-malli on Fred Wilsonin keksimä markkinointimalli, jossa tuotteen riisuttu versio tarjotaan kuluttajalle ilmaiseksi. Tuotteella ansaitaan tarjoamalla vapaaehtoisilla lisämaksuilla ostettavia lisäominaisuuksia, virtuaalisia hyödykkeitä tai esimerkiksi mainosten poistamista tuotteesta (Wilson, 2006). Freemium-peleissä ansaintamallina on virtuaalisten hyödykkeiden myymisen lisäksi yleistä myös mainostaminen, joka tapahtuu yleensä näyttämällä pelaajalle mainoksia jossakin pelinkehittäjien ennalta määrittämässä tilanteessa, kuten elämien loppuessa tai pelin tasojen välissä. Mainokset voivat olla yrityksen muiden palveluiden ja tuotteiden mainostamista pelaajalle tai yritys voi ansaita myymällä mainospaikkaa muille mainostajille.

Freemium-pelit ovat yleensä ilmaisia ladata ja pelata, mutta ostamalla pelin valuuttaa voi kokemusta tehostaa. Maksulliset ominaisuudet voivat olla esimerkiksi lisäelämiä, ajan kulumisen nopeuttamista, jonkin pelin kulkua hidastavan mekaniikan poistamista, tai hahmollesi asu lempiväreissäsi. Maksullisia ominaisuuksia voi yleensä ostaa vain tuotteen sisäisellä valuutalla kuten krediiteillä, tokeneilla tai muulla erikoisvaluutalla, jota voi ansaita pelaamalla tai ostamalla oikealla rahalla. Oikealla rahalla tehtäviä ostoja kutsutaan mikrotransaktioiksi.

Tuotteen ladanneista asiakkaista kuitenkin vain murto-osa ostaa maksullisia ominaisuuksia. Nicholas Rossin (2013) mukaan Freemium-pelien kehittäjät tähtäävät vähintään 5-10 prosenttiin maksavia asiakkaita suhteessa

koko pelaajakantaan. Suuri osa Freemium-pelien pelaajista ostavat siis hyvin vähän tai eivät ollenkaan virtuaalihyödykkeitä. Virtuaalihyödykkeiden ostaminen on jakautunut selkeästi pieneen määrään runsaasti maksavia asiakkaita ja suureen määrään hyvin vähän maksavia asiakkaita. Vain 0.19 prosenttia pelaajista vastaa jopa 48 prosenttia virtuaalihyödykkeiden ostoista (Swerve Monetization Report, 2016). Voidaan siis todeta pienen osan pelaajista maksavan suurimman osan edestä.

3 GAMES AS A SERVICE KONSEPTINA

Tässä luvussa avataan mitä Games as a Service tarkoittaa, sekä tarkastellaan, kuinka Games as a Service liiketoimintamallina toimii business model canvasin eli liiketoimintamalli-työkalun avulla. Ensin tarkastellaan palveluiden myyntiä ohjelmistoalalla. Sen jälkeen selitetään Games as a Service käsitteenä ja liiketoimintamallina. Lopuksi tarkastellaan, miten Games as a Service liittyy palveluiden myyntiin ohjelmistoalalla.

3.1 Palveluiden myynti ohjelmistoalalla

Palvelun käsitteellä on kirjallisuudessa useita määritelmiä, jotka eroavat toisistaan. Kotlerin ja Kellerin (2015) mukaan palvelut voidaan määrittää neljän ominaispiirteen perusteella:

- Aineettomuus: palvelut ovat luonteeltaan prosesseja, eivät fyysisiä tuotteita
- Katoavaisuus: Palvelua ei voi ostaa varastoon, palauttaa tai jälleenmyydä
- Erottamattomuus: Palvelut ovat *jonkun* tarjoamia ja tarjotaan aina *jollekin*. Palvelu ei ole palvelu ilman tätä yhteyttä.
- Muuttuvuus: Palvelun laatu riippuu tarjoajan olosuhteista. Palvelun laatu eri palveluntarjoajien välillä vaihtelee.

Ohjelmistoalalla on runsaasti erilaisia palveluna tarjottavia tuotteita. Tuotteet ovat usein verkkoselaimilla käytettäviä sekä toimivat pilvessä, jolloin asiakas ei saa haltuunsa minkäänlaista fyysistä tuotetta. Ohjelmistojen myynti tuotteina onkin laskenut ja tuotteita tarjoavien yritysten tuotto onkin siirtynyt enemmän palveluihin, kuten lisensseihin jotka oikeuttavat ohjelmistojen käyttöön, ohjelmistopäivityksiin tai tekniseen tukeen (Cusumano, 2008). Yleisiä ohjelmistoalan palveluiden myynnissä hyödynnettäviä malleja ovat *Infrastructure as a Service* (IaaS), *Platform as a Service* (PaaS), sekä *Software as a Service* (SaaS). SaaS-mallissa tarjotaan asiakkaalle verkon välityksellä jotain

palvelua, kuten esimerkiksi yksinkertainen tallennustila verkossa tai monimutkainen asiakkuudenhallintajärjestelmä, ja asiakas maksaa ennalta määritetyn summan säännöllisesti palvelun käyttöoikeudesta, perustuen esimerkiksi käytössä olevien ominaisuuksien, tai palvelun käytön määrään (Ojala, 2013). SaaS-mallille olennaista on palvelun tarjoama joustavuus ja räätälöitävyys sekä käyttöönoton nopeus ja yksinkertaisuus. Nykypäivänä yritysmailman digitalisoituessa ketterästi ja edullisesti käyttöönotettavat järjestelmät ovat perinteisten yritysjärjestelmäratkaisujen rinnalla paljon matalampi riski. Keskinin (2018) mukaan videopelitkin ovat siirtymässä tavanomaisesta fyysisestä olemuksesta (CD-levyt) SaaS-alustoille. Uutta SaaS-malliinkin verrattavissa olevaa mallia on alettu kirjallisuudessa kutsua Games as a Serviceksi (GaaS-malli).

3.2 Games as a Service käsitteenä

Jeremy Rifkinin (2005) mukaan palvelukeskeisessä ajattelussa tuote on muuttumassa kiinteästä konkreettisesta objektista lähemmäs ”alustaa” kaikenlaisille lisäominaisuuksille ja päivityksille. Peliteollisuudesta voidaan löytää useita esimerkkejä tästä muutoksesta. Palvelukeskeisen muutoksen tavoitteena on ollut luoda pelin ja pelaajan välille pitkäaikainen suhde. Ubisoftin toimitusjohtaja Yves Guillemot kommentoi Ubisoftin muuntavan pelijään erillisistä offline-tuotteista palvelulähtöisiksi alustoiksi, joissa pelaajien kanssa voidaan olla vuorovaikutuksessa jatkuvasti (Schreier, 2017). Electronic Artsin toimitusjohtaja kommentoi Games as a Servicen mahdollistavan nopeamman vuorovaikutuksen pelaajayhteisön kanssa (Schreier, 2017). Esimerkiksi *Grand Theft Auto Online* on vuonna 2013 julkaistu hiekkalaatikko-mallinen verkkomoninpeli ja merkittäviä sisältöpäivityksiä siihen on julkaistu vuoteen 2020 mennessä 44 kappaletta (Gerencser, 2020). *Grand Theft Auto Online* on siis toiminut alustana uudelle pelattavalle sisällölle ja sitä kautta myytävälle mikrotransaktioille.

Aikaisemmin mainittu subscription-ansaintamalli tavoittelee säännöllisillä käyttömaksuillaan samaa lopputulosta, eli pitkäaikaista suhdetta kuluttajaan, mutta palvelukeskeisessä mallissa palvelua tarjotaan kaikille pelaajille ja mikrotransaktioiden osto on vapaaehtoista. Huomioitavaa on, että GaaS-mallia hyödynnetään sekä premium- että freemium-videopeleissä. GaaS-mallille ei ole merkitystä tarjotaanko peliä ilmaiseksi vaiko maksua vastaan, koska tuotteissa tarjottavat palvelut myydään vasta pelin hankkimisen jälkeen.

Pelien kehityksen näkökulmasta peliyhtiö Ubisoftin Anne Blondel-Jouin kuvailee GaaS-mallin eroavan perinteisestä ”videopeli erillisenä tuotteena”-näkömyksestä runsaasti. Blondel-Jouinin mukaan GaaS-tuotteissa kehitystiimit jatkavat työskentelyä pelin parissa vielä pelin julkaisun jälkeenkin, kun taas perinteisesti kehitystiimi siirrettiin seuraavaan projektiin julkaisun jälkeen. GaaS-tuotteissa kehitystiimit luovat uutta sisältöä peliin sekä parantelevat, päivittävät ja korjaavat peliä koko sen elinkaaren ajan (Wong, 2017). GaaS-

pelien jatkuva kehittäminen ja päivittäminen vaativat suuren ja pelin koko elinkaareen sitoutuneen kehitystiimin (Arifianto, 2020).

Ansaintamallina GaaS-mallia voidaan kuvata siis videopeleiksi, joita tarjotaan kuluttajalle ”alustoina”, jossa tarjottavista palveluista maksetaan vapaaehtoisesti ja säännöllisesti palvelun tarjoajalle. GaaS-videopelien tavoitteena on luoda pelaajan ja pelin kehittäjän välille pitkäaikainen kaksisuuntainen suhde, jota ylläpidetään pelaajan säännöllisellä uudella sisällöllä ja päivityksillä, ja pelin kehittäjän näkökulmasta pelaajien ostamalla mikrotransaktioilla ja muilla palveluilla. GaaS-mallille on myös erittäin olennaista luoda erilaisia yhteisöjä pelin ympärille, sillä yhteisöt toimivat kanavana keskustelulle ja palautteelle pelin kehittäjien ja pelaajien välillä (Vaudour & Heinze, 2019).

3.3 Games as a Service liiketoimintamalli

GaaS-mallin liiketoimintamalli on esitettävissä Business Model Canvasin (Osterwalder & Pigneur, 2010) avulla. Vaudour & Heinze (2019) esittävät GaaS-mallille seuraavan Business Model Canvasin:

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| <p>Avainkumppanit: Julkaisijat</p> <p>Ulkoiset pelinkehitys tiimit</p> <p>Videopelien jakelijat (fyysiset ja/tai digitaaliset)</p> <p>Ulkoiset ohjelmiston tuottajat</p> | <p>Avaintoiminnot: Ohjelmistokehitys</p> <p>Tuotanto: markkinointi, suunnittelu, videopelin kehittäminen</p> <p>Jatkokehitys: päivitykset, parannukset, IT-infrastruktuuri joka mahdollistaa jatkokehityksen</p> <hr/> <p>Avainresurssit: Fyysiset: pelinkehitys studio, pelien markkinapaikat</p> <p>Intellektuellit: asiakkuudenhallintajärjestelmät, tuotantojärjestelmät</p> <p>Inhimilliset: riittävän kokenut kehitystiimi</p> <p>Rahalliset: budjetti</p> | <p>Arvolupaus: Jatkuvasti muuttuva pelikokemus.</p> <p>Uusi sisältö: uudet tehtävät, asut, kartat, hahmot, aseet.</p> <p>Vikojen korjaus</p> <p>Palaute ja kommunikatio kehittäjien kanssa</p> | <p>Asiakassuhteet: Digitaalinen avustus</p> <p>FAQ eli usein kysytyt kysymykset</p> <p>Yhteisöt: foorumit ja kehittäjien palaute</p> <p>Pelaajien sitoutumisen kehittäminen</p> <p>Jakelukanavat: Pääasiassa digitaaliset kauppapaikat</p> <p>Kivijalkakaupat</p> | <p>Asiakasryhmät: Pelaajat</p> |
|---|--|---|---|---|

| | |
|--|--|
| Kustannusrakenne: Kehitys Asiakastuki Tekninen infrastruktuuri: palvelimet, yms. | Tulovirrat: Subscription-malli Kausipassit Mikrotransaktiot Mainokset |
|--|--|

KUVIO 1 Games as a Service Business Model Canvas

Avainkumppanit-osio sisältää kaikki liiketoimintaan osallistuvat tekijät. GaaS-mallissa avainkumppanit muodostuvat videopelien julkaisijoista, kehitystiimeistä, jakelijoista ja ulkoisista ohjelmistojen tuottajista. Vaudourin ja Heinzen (2019) mukaan vahvat tai jopa eksklusiiviset kumppanuussuhteet voivat olla merkittävä tekijä GaaS-tuotteiden kustannusrakenteessa. Markkinoiden kova kilpailu ja pelaajien suuret odotukset tuotteilta voivat johtaa odottamattomiin lisäkustannuksiin.

Liiketoimintamalli-taulun mukaan avaintoiminnot ovat välttämättömiä korkealle suorituskyvyllä GaaS-mallissa: tehokas ohjelmistokehitys, tehokas videopelituotanto, sekä kattava IT-infrastruktuuri joka tarvittaessa mahdollistaa päivitykset ja parannukset (Vaudour & Heinze, 2019).

GaaS-mallin avainresurssit Vaudour ja Heinze (2019) luokittelevat neljään kategoriaan: fyysiset, intellektuellit, inhimilliset ja rahalliset. Fyysisiä resursseja ovat studiot, joissa pelinkehitys tapahtuu, sekä pelien markkinapaikat, joiden avulla peli saavuttaa pelaajat. Intellektuelleja resursseja GaaS mallissa ovat pelaajien käyttäytymistä tulkitsevat asiakkuudenhallintajärjestelmät, sekä videopelien kehityksen mahdollistavat kehitysympäristöt. Inhimillisiä resursseja ovat pelin kehityksestä vastaava tiimi. Rahallisia resursseja GaaS-mallissa tarvitaan suunnitteluun, kehitykseen ja jakeluun.

GaaS-mallin arvolupauksena on Business Model Canvasin mukaan pääasiassa itse peli, mutta lisäksi GaaS-malli tarjoaa uutta sisältöä kyseiseen peliin, bugien ja muiden vikojen korjauksia, sekä väylän palautteelle ja kommunikaatiolle pelaajien ja pelinkehittäjien välillä (Vaudour & Heinze, 2019).

GaaS-mallin arvolupauksessa mainitut tekijät ovat kaikki käytännössä vasta pelin hankinnan jälkeen pelaajalle merkityksellisiä, joten jakelukanavat ovat pääasiassa digitaaliset markkinapaikat. GaaS-mallin videopelejä voidaan kuitenkin ostaa myös kivijalkakaupoista, joten nekin sisältyvät jakelukanaviin.

GaaS-mallissa asiakassuhteet kuvaavat suhdetta pelaajien ja pelinkehittäjien välillä. Kyseisen suhteen kehittäminen on merkittävä osa GaaS-mallia, sillä päivitykset ottavat usein pelaajien esittämät toivomukset huomioon. Pelaajat myös löytävät ison osan korjattavista bugeista ja vioista. mukaan pelaajien ja pelinkehittäjien välinen kommunikaatio myös lisää pelaajien sitoutuneisuutta peliin (Vaudour & Heinze, 2019). Lisääntynyt vuorovaikutus kehittäjien ja pelaajien välillä tehostaa pelaajien sitoutuneisuutta, ja sitoutuneilla pelaajilla on myös tapana kutsua uusia pelaajia yhteisöön (Seay, Jerome, Lee & Kraut, 2004). Sitoutuneimmat pelaajat kuluttavat myös enemmän rahaa mikrotransaktioihin (Davidovici-Nora, 2014).

Ollakseen kannattava liiketoimintamalli, GaaS-mallin tulee myös tuottaa liikevaihtoa. GaaS-mallin pelien kehittäjät voivat hyödyntää monia erilaisia

liikevaihdon tuottamisen, eli ansaintamallien muotoja. Usein yhdessä pelissä hyödynnetään useita ansaintamalleja.

3.4 Software as a Service ja Games as a Service

Tieteellisessä kirjallisuudessa Games as a Service (GaaS) on suhteellisen tuore ja vähän tutkittu termi (Choi & Chen, 2019). Erityisen tärkeää GaaS-termin kirjallisuutta tutkiessa on erottaa Gaming as a Service ja Games as a Service toisistaan. Gaming as a Service on hyvin lähellä SaaS-mallin toimintalogiikkaa, ja Games as a Service eroaa SaaS-mallista joillakin osa-alueilla suuresti. Gaming as a Service on käytännössä SaaS-tuote, jonka tarjoama palvelu on itse videopeli. Videopeliä pelataan verkon välityksellä pilvessä ja asiakkaan ei tarvitse itse ladata tietokoneelle tai pelikonsolille mitään (Cai ym., 2014).

SaaS-mallilla ja GaaS mallilla joillakin osa-alueilla suuria eroavaisuuksia. SaaS-mallissa, kuten Gaming as a Service mallissakin, on käytössä toistuva ja säännöllinen palveluntarjoajan ja asiakkaan sopima maksu. SaaS-tuotteita on myös olemassa kuluttajille suunnattuina freemium-mallilla ansaitsevina palveluina, mutta lisäominaisuudet ovat hinnoittelu niissäkin käytön mukaan. GaaS-mallin pääasiallinen rahanlähde on kuitenkin pelaajien vapaaehtoiset maksut. GaaS-mallia voidaan soveltaa videopeliin riippumatta, tarjotaanko itse videopeliä ilmaiseksi vai maksua vastaan. GaaS-mallissa ansainta perustuu myytäviin mikrotransaktioihin, joista pelin julkaisijoiden ja kehittäjien saamalla tuloilla GaaS-tuotetta päivitetään uudella sisällöllä. Vuoden 2018 suosituin videopeli *Fortnite* hyödyntää GaaS-mallia, ja saavutti myös videopelien kaikkien suurimman liikevaihdon, 2,4 miljardia dollaria. *Fortnitessä* pelaajille tarjotaan säännöllisesti uusia ilmaisia päivityksiä, pelimuotoja, haasteita sekä pelin sisäisellä valuutalla myytäviä hahmokustomointeja. *Fortniten* lataaminen on kaikille alustoille ilmaista, joten koko liikevaihto koostuu mikrotransaktioista. *Fortnite* hyödyntää myös mielenkiintoista ja suurelle yleisölle täysin uutta ansaintamallia. Pelissä oli mahdollista ostaa *Battlepass*, joka seuraa pelin sisäistä etenemistä ja palkitsee pelaajaa pelin pelaamisesta virtuaalihyödykkeillä, kuten kokemuspiste-tehosteilla, pelin sisäisellä valuutalla tai uusilla hahmoilla. *Battlepass* täytyi suorittaa loppuun eräpäivään mennessä, jolloin peliin lisättiin uusi passi ostettavaksi. 34% kaikista *Fortniten* ladanneista pelaajista osti passin säännöllisesti. (SuperData, 2018). *Fortniten* mikrotransaktiot perinteisistä freemium-tuotteista erottaa mikrotransaktioiden täysin kosmeettinen olemus. Mikrotransaktioita ostamalla pelissä ei voi saada minkäänlaista etua muihin pelaajiin.

GaaS-mallia ei hyödynnetä pelkästään ilmaiseksi jaettaviin videopeleihin. Esimerkiksi Electronic Artsin vuosittainen suurmenestys *Fifa* myydään kuluttajille premium-mallin mukaan perinteisen videopelin hinnalla. *Fifan*

suosittu pelimuoto *Ultimate Team* voidaan nähdä GaaS-mallin esiintymänä. *Ultimate Team*issa rakennetaan unelmajoukkueen pelaajakorteista pelaamalla otteluita, joista ansaitsee rahaa, jolla taas voi ostaa pelin sisäiseltä ja vain pelaajien väliseltä kauppapaikalta pelaaja-kortteja joukkueeseen. Pelaajia voi myös ostaa oikealla rahalla, ostamalla pelin virtuaalivaluuttaa, jota voi käyttää erilaisten pelaajakorttipakkojen ostamiseen. Pelaajakorttipakkojen sisältöä ei voi tietää ennakkoon, eli sisältö voi olla joko hyviä tai huonoja pelaajakortteja. Pelinkehittäjät seuraavat aktiivisesti oikeita jalkapalloliigoja ja niiden tapahtumiin perustuen pelimuotoon tuodaan säännöllisesti uusia erikoiskortteja ja korttipakkoja. *Ultimate Team*-pelimuotoa voidaan pitää suurmenestyksenä, sillä vuonna 2018 pelkkä kyseinen pelimuoto vastasi 28 prosenttia koko Electronic Artsin liikevaihdosta (Electronic Arts, 2019). Voidaan siis todeta, ettei GaaS-mallia sovellettaessa ole väliä hyödyntääkö videopeli jakelun näkökulmasta freemium- vai premium-ansaintamallia.

GaaS-malli jakaa siis SaaS-mallin kanssa samoja piirteitä hinnoittelussa, mutta selkeitä eroavaisuuksia on silti. Lisäksi *Fortnite* ja *Fifa* eivät kumpikaan ole SaaS-mallin mukaisesti verkossa toimivia pilvipalveluita, vaikka aikaisemmin mainitun Gaming as a Servicen avulla se voisi olla mahdollistakin. GaaS ja SaaS siis eroavat hinnoittelun lisäksi palvelun toimituksessa. GaaS-mallia ei edellä mainittujen eroavaisuuksien perusteella välttämättä tule määritellä varsinaisesti SaaS-mallin osana, vaan omana erillisenä tuotteen sisältöön, asiakassuhteisiin ja videopelin pidennettyyn elinkaareen liittyvänä mallinaan.

4 GAMES AS A SERVICEN VAIKUTUKSET VIDEOPELIMARKKINOIHIN

Videopelimarkkinat ovat GaaS-mallin myötä siirtymässä perinteisistä premium-mallin peleistä vaiheittain ja ajan myötä kasvaviin videopeleihin. Games as a Service on muuttanut videopelimarkkinoita radikaalisti. *Fortniten* 2.4 miljardin dollarin liikevaihto sekä *Grand Theft Auto Onlinen* 44 merkittävää sisältöpäivitystä ovat selkeästi merkki siitä, että GaaS-malli on oikein toteutettuna erittäin lukratiivinen sekä pelikokemusta lisäsisällöllä ja vikojen päivityksillä pelaajalle parantava merkittävä liiketoimintamalli.

GaaS-malli on myös mullistanut pelaajien roolin pelinkehityksessä. Pelaajat ovat muuttuneet pelkästä yleisöstä ja kohderyhmästä pelinkehitystä ohjaavaksi merkittäväksi auktoriteetiksi. Lisääntynyt vuorovaikutus kehittäjien ja pelaajien välillä tehostaa pelaajien sitoutuneisuutta, ja sitoutuneilla pelaajilla on myös tapana kutsua uusia pelaajia yhteisöön (Seay, Jerome, Lee & Kraut, 2004). Sitoutuneemmat pelaajat kuluttavat myös enemmän rahaa mikrotransaktioihin (Davidovici-Nora, 2014).

GaaS-pelien pelaajat tuntevat tullessaan kuunnelluksi esittäessään toivomuksia, ehdotuksia ja valituksia (Vaudour & Heinze, 2019). GaaS-mallille olennainen pelien jatkokehitys ja tarvittaessa ikuinen elinkaari mahdollistaa pelien pelaamisen pidempään kuin ennen. GaaS-mallin ansaintamallit mahdollistavat pelikokemuksen muokkaamisen jokaiselle pelaajalle itselleen sopivalla tavalla ja rahamäärällä. GaaS-mallin mikrotransaktiot ovat vapaaehtoisia, eli pelin pelaaminen onnistuu ilman että ostaa yhtäkään mikrotransaktiota. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että jokainen pelaaja voi osallistua pelikokemukseen eri rahamäärällä ja muokata pelikokemuksen itselleen sopivaksi. GaaS-malli noudattaa myös freemium-videopeleissäkin havaittavaa kaavaa, jossa pieni osa pelaajista ostaa enemmän mikrotransaktioita kuin muut, ja iso osa ostaa hyvin vähän tai ei ollenkaan. Mikrotransaktioita ostamalla yksittäisen pelaajan tuottamalla liikevaihdolla ei ole myöskään ylärajaa. Pelien jakelumäärät eivät siis ole välttämättä indikaattori menestyksestä, vaan menestystä seurataan monien muiden indikaattoreiden avulla, kuten pelaajien säilyttäminen ja sitoutuminen (Arifianto, 2020). Pelien

jakelumäärät kertovat kuitenkin pelaajien potentiaalisesta sitoutuneisuudesta ja sitoutuneemmat pelaajat kuluttavat enemmän rahaa (Davidovici-Nora, 2014).

Videopelit voidaan julkaista keskeneräisinä ja GaaS-mallin avulla pelinkehitystä voidaan jatkaa ketterästi ja pelaajien palautteen pohjalta oikeaan suuntaan. *Monster Squad Games*-pelistudion johtaja Marsh Lefler kommentoi GaaS-pelien pelaajien haluavan pelejä jotka kasvavat ja kehittyvät jatkuvasti (Moeller, 2018). Marsh Leflerin mukaan pelaajien arvioitavaksi jo kehityksen aikaisemmissa vaiheissa esitetty tuote on nopeampi ja helpompi ohjata oikeaan suuntaan (Moeller, 2018). Ketterää ohjelmistokehitystä muistuttava pelinkehitys tuottaa siis pelaajien toiveita paremmin vastaavia videopelejä. Ilman pelaajien toiveita ja huomioita kehitetty lisäsisältö ei välttämättä vastaa pelaajien toiveita ollenkaan.

Päivitysten kehittäminen olemassa oleviin peleihin ja valmiille yleisölle on myös halvempaa kuin kokonaan uuden pelin kehittäminen (Moeller, 2018). Pelaajien mielenkiinnon ylläpitäminen jatkuvalla vuorovaikutuksella saa pelin tuottaman rahavirran pysymään tasaisena ja jatkuvana, verrattuna perinteiseen videopelien ansaintamalliin (NoBlue, 2018 & Taylor, 2017). GaaS-pelien päivitysten ei kuitenkaan tule aina olla optimoitua koodia tai uusia hahmoja, vaan vuorovaikutusta pyritään luomaan jatkuvasti, esimerkiksi pelin sisäisillä viikoittaisilla tapahtumilla, kuten haasteilla tai tehtävillä (Arifianto, 2020). Vuorovaikutusta tulee siis suunnitella jokaisessa päivityksessä tulevaisuutta ajatellen.

Peliteollisuuden jättiläinen Electronic Arts kertoo vuoden 2018 vuosikertomuksessaan kaiken digitaalisen liiketoiminnan (GaaS-pelit, digitaalisilla markkinapaikoilla myydyt pelit, mobiilipelit) vastanneen 75% yhtiön koko liikevaihdosta. Vuonna 2017 vastaava luku oli 67%, 2016 vain 59%. GaaS-pelien mikrotransaktioiden kerrotaan vastaavan jopa 45% yhtiön koko liikevaihdosta. Vuosikertomuksessa mainitaan fyysisten kovakantisten videopelien myynnin laskeneen 17 %. Vuosikertomuksessa painotetaan yhtiön keskittyvän digitaalisten tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen jatkossakin (Electronic Arts, 2019). Peliyhtiö Ubisoft kertoo vuoden 2018 vuosikertomuksessaan aikovansa kasvattaa digitaalista liiketoimintaansa, keskittyen erityisesti GaaS-peleihin (Ubisoft, 2019). Peliyhtiö Activision Blizzard kertoo ladattavan lisäsisällön ja mikrotransaktioiden tuottaneen vuoden 2020 ensimmäisellä neljänneksellä 956 miljoonaa dollaria. Vuoden 2019 vastaava luku oli 794 miljoonaa dollaria, eli kasvua on tapahtunut vuodessa jopa 20% (Activision Blizzard, 2020).

Luvuista ja kommenteista vuosikertomuksissa voidaan päätellä peliyhtiöiden panostavan GaaS-mallin kehittämiseen ja hyödyntämiseen tulevaisuudessakin.

5 YHTEENVETO & POHDINTA

Tämän tutkielman tutkimuskysymyksiä oli selvittää videopelimarkkinoilla trendikkääksi avainsanaksi muodostuneen "Games as a Servicen" liiketoimintamalliin liittyviä käsitteitä, tekijöitä ja suosioon liittyviä olosuhteita, sekä selvittää Games as a Servicen suosion vaikutuksia videopelimarkkinoilla. Eli tiivistettynä tarkoitus on selvittää, mikä Games as a Service on ja miten se vaikuttaa videopelimarkkinoihin. Tässä yhteenvetoluvussa selitetään tutkielman tulokset ja päätelmät, eli vastataan tutkielman tutkimuskysymyksiin.

Globaali videopeliteollisuus on merkittävä ohjelmisto- ja viihdeteollisuuden haara. Vuonna 2018 mobiili-, pelikonsoli- ja tietokonepelimarkkinan yhteenlaskettu koko oli 109.8 miljardia dollaria ja edellisvuoteen verrattuna kasvua tapahtui 13%. Erilaisten virtuaalihyödykkeiden myynti vastasi 80% koko markkinan arvosta, eli 87.7 miljardia dollaria. Virtuaalihyödykkeitä voidaan siis pitää videopeliteollisuuden merkittävänä ansaintamallina. Virtuaalihyödykkeiden myynti alkoi yleistyä vasta videopelien digitaalisten jakelukanavien yleistymisen myötä ja perinteisen premium-mallin videopelit ovat tulleet freemium-mallin videopelien eli free-to-play videopelien syrjäyttämäksi.

Ohjelmistotalalla palveluiden myynti on vastaavan kaltaisesti syrjäyttämässä tuotteina myytävät palvelut. Yleisin ohjelmistotalalla tarjottavan palvelun muoto on Software as a Service eli SaaS, jossa tarjottava palvelu on verkon välityksellä tarjottava ohjelmisto, jonka käyttöoikeudesta asiakas maksaa perustuen esimerkiksi käytön määrään. Videopelien digitaalisten jakelukanavien yleistymisen myötä myös videopelit ovat alkaneet muistuttaa SaaS tuotteiden kaltaisia palveluita.

Videopelit ovat alkaneet muuntaa yksittäisistä konkreettisista tuotteista alustoiksi lisäominaisuuksille ja lisäpalveluille. Digitaalisten markkinapaikkojen mahdollistamat free-to-play eli freemium pelit sekä niiden radikaali yleistymisen tukevat väitettä. Isoimmat peliyhtiöt kertovat vuonna 2019 vuosikertomuksissaan digitaalisen sisällön myynnin vastanneen jopa 75% liikevaihdosta. Digitaalisen lisäsisällön myynti on siis merkittävä osa

videopelien liiketoiminnassa. Jotta lisäsisältöä saataisi myytyä jatkossakin, on pelin säilytettävä mielenkiintoisuutensa. Siksi videopelimarkkinoilla on yleistynyt Games as a Service liiketoimintamalli eli GaaS-malli.

GaaS-mallia voidaan kuvata liiketoimintamallina, jossa tarjottavana arvonlupauksena on videopeli, joka toimii alustana säännölliselle ja kattavalle jatkokehitykselle, sekä pelaajille vapaaehtoisesti myytävälle lisäsisällölle. GaaS-mallissa pyrkimyksenä on muodostaa pelinkehittäjien ja pelaajien välille pitkäaikainen suhde. Suhde tarkoittaa käytännössä sitä, että pelinkehittäjät pyrkivät kuuntelemaan pelaajien toivomuksia ja ehdotuksia, sekä tulkitsemaan pelaajien toiminnasta kerättyä dataa, ja kehittämään peliä niiden perusteella toivottuun suuntaan.

GaaS-mallin yleistyminen on vaikuttanut videopelimarkkinoihin radikaalisti. Digitaaliset jakelukanavat yleistyvät, ja premium mallin videopelien jakelu vähenee jatkuvasti. Pelaajien rooli videopelien kehityksessä on muuttunut yleisöstä ja asiakkaasta merkittäväksi pelinkehitystä ohjaavaksi auktoriteetiksi. Peleistä saatavat tuotot ovat myös muuttaneet muotoaan yksittäisestä kertamaksusta useiksi pienemmiksi mikromaksuiksi, sekä yksittäisestä pelaajasta saatava liikevaihto voi vaihdella runsaasti.

GaaS-mallin videopelit julkaista keskeneräisinä ja pelaajilta saatavan palautteen, sekä pelaajista kerättävän datan avulla pelinkehitystä jatketaan ketterämmin ja riskittömämmin. Premium-mallin jakelua noudattavat GaaS-mallin pelit, eli pelaajan kertamaksulla ostettava digitaalisella lisäsisällöllä päivitettävät ja kehitettävät videopelit ovat kuitenkin helposti ristitulessa, sillä liian keskeneräinen videopeli, joka myydään perinteisellä premium videopelin hinnalla voi herättää pelaajissa harmitusta, joka taas vähentää sitoutuneisuutta, sekä myytävien virtuaalihyödykkeiden määrää. GaaS-mallin ensisijaisen arvonlupauksen, eli itse pelin tulee olla riittävän kiinnostava, jotta jatkokehityksellä olisi merkitystä.

Peliyhtiöt ovat julkaisseet vuosikertomuksissaan digitaalisen lisäsisällön sekä GaaS-liiketoimintamallia noudattavien videopelien koostavan joka vuosi suuremman osan liikevaihdostaan, joten voidaan päätellä GaaS-mallin suosion lisääntyvän ja vaikuttavan tulevaisuuden pelinkehitykseen sekä videopelien pelaamiseen merkittävästi.

LÄHTEET

- Activision (2020) Activision Blizzard Announces Strong First Quarter 2020. Haettu 15.5.2020 osoitteesta: <https://investor.activision.com/news-releases/news-release-details/activision-blizzard-announces-strong-first-quarter-2020>
- Arifianto, R. (2020). A crash Course in live service games. Haettu 4.3.2020 osoitteesta: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2020-05-06-crash-course-on-live-service-game>
- Bakos, Y. & Brynjolfsson, E. (1999). Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency. *Management Science*, 45(12), 1613-1630.
- Cai, W., Chen, M. & Leung, V. C. M. (2014). Toward Gaming as a Service. *IEEE Internet Computing*, 18(3), 12-18.
- Choi, H. S., & Chen, C. (2019). The effects of discount pricing and bundling on the sales of game as a service: An empirical investigation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 21-34.
- Clemons, E. K. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 48(1), pp. 46-56. doi:10.1016/j.dss.2009.05.003
- Cusumano, M. (2008). The Changing Software Business: Moving from Products to Services. *IEEE Computer*, 13-21.
- Davidovici-Nora, M. (2014). Paid and Free Digital Business Models Innovations in the Video Game Industry. *Digital Economic Journal*, 94(2), 83-103.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H. & Tosca, S. P. (2013). *Understanding video games: The essential introduction* (2. ed.). New York: Routledge.
- Fenlon, W (2019). Steam now has 90 million monthly users. Haettu 3.11.2019 osoitteesta: <https://www.pcgamer.com/steam-now-has-90-million-monthly-users/>
- Gartenberg, C (2017). EA's Battlefront II changes highlight the disconnect between gameplay and progress. Haettu 5.3.2020 osoitteesta: <https://www.theverge.com/2017/12/8/16748392/star-wars-battlefront-2-loot-box-changes-progression-problem-credits-microtransactions-grind>

- Gerencser, A (2020). A History of GTA Online DLCs & GTA 5 Updates. Haettu 5.2.2020 osoitteesta: <https://www.gtaboom.com/gta-online-update-dlc-history/>
- Hachmann, M. (2011) Infographic: A Massive History of Multiplayer Online Gaming. Haettu 5.2.2020 osoitteesta: <https://uk.pcmag.com/news/111734/infographic-a-massive-history-of-multiplayer-online-gaming>
- Howland, G. (1998) Game Design: the Essence of Computer Games. Haettu 5.2.2020 osoitteesta http://www.cpp-home.com/tutorials/198_1.htm
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004, July). MDA: A formal approach to game design and game research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI* (Vol. 4, No. 1), 1722.
- Höglund, N. (2014). Digital distribution of video games for PC: A SWOT analysis.
- Keskin, T. (2018). Pricing of Games as a Service: An Analytical Model for Interactive Digital Services with Hedonic Properties. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on Systems Sciences*, 1340-1349.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management, global edition*. Pearson Education UK.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*. Pearson Higher Ed.
- Moeller M (2018) Generation 8: The Rise of Games as a Service. Haettu 12.12.2019 osoitteesta: <https://techraptor.net/gaming/guides/generation-8-rise-of-games-as-service>
- Newman, J. (2004). *Videogames*.
- NoBlue. (2018, 23. maaliskuuta). Gaming as a service – the new era of gaming. Haettu 5.2.2020 osoitteesta: <https://noblue.co.uk/news-updates/netsuite/gaming-as-a-service-the-new-era-of-gaming/>.
- Ojala, A. (2013). Software-as-a-Service Revenue Models. *IT Professional* 15(3), 54-59.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. *Hoboken, NJ: Wiley*.

- Rifkin, J. (2005). "When markets give way to networks... Everything is a service". J.Hartley, *Creative Industries*, 361-374.
- Ross, N. (2018). Customer retention in freemium applications. *Journal of marketing analytics*. doi:10.1057/s41270-018-0042-x
- Shuker, R. (1995). Game far from over: The video game phenomenon. *Journal of the National Association of Teacher Educators* 34
- Schreier J, (2017). Top Video Game Companies Won't Stop Talking About 'Games As A Service'. Haettu 5.2.2020 osoitteesta: <https://kotaku.com/top-video-game-companies-wont-stop-talking-about-games-1795663927>
- Seay, A. F., Jerome, W. J., Lee, K. S., & Kraut, R. E. (2004). Project Massive: A study of online gaming communities. *CHI'04 extended abstracts on Human factors in computing systems*, 1421-1424.
- Swvre. (2016). The Swrve monetization report. Haettu 1.1.2020 osoitteesta: Statista. (2019). Video games market in the U.S.
- Taylor, H. (2017). What Reaching 25 Million users says about Rainbow Six Siege and games-as-a-service. Haettu 5.2.2020 osoitteesta: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2017-12-06-what-rainbow-six-sieges-25-million-users-says-about-games-as-a-service>
- Vaudour F, Heinze A. Software as a service: Lessons from the video game industry. *GBOE*. 2020;39(2), 31-40.
- Wilson, F. (2006). The freemium business model. *A VC Blog, March, 23, 201*.
- Wijman, T. (2020). The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023. Haettu 25.8.2020 osoitteesta <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>
- Wong, S. (2017). How Ubisoft Keeps 'The Division' and 'Rainbow Six Siege' Ahead Of The Competition. Haettu 5.4.2020 osoitteesta <https://www.alistdaily.com/strategy/ubisoft-keeps-divisionrainbow-six-siege-ahead-competition/>