

Mikael Krats

**PELIEN MENESTYSTÄ EDISTÄVÄT TEKIJÄT  
VIDEOPELIALALLA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2021

# TIIVISTELMÄ

Krats, Mikael

Pelien menestystä edistävät tekijät videopelialalla

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2021, 33 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Kyppö, Jorma

Tässä kandidaatin tutkielmassa käsitellään videopelien menestykseen vaikuttavia tekijöitä videopelialalla. Tutkimus on toteutettu kirjalliskatsauksena ja sen tarkoituksena on ollut kerätä tutkimusta aiheeseen liittyen. Tutkimuksessa keskitytään erilaisiin videopelien menestykseen vaikuttaviin tekijöihin ja syihin, jotka tekevät niistä erityisiä videopelialalle. Ensimmäisessä sisältöluvussa käydään läpi videopelialan rakennetta, mobiilipelialaa ja käyttäjien merkitystä pelialalle. Toisessa sisältöluvussa puhutaan pelinkehittäjän vaikutusmahdollisuuksista pelin menestykseen pelien laatuominaisuuksien, ansaintamallien, innovaation ja markkinointiviestinnän kautta. Kolmannessa sisältöluvussa kerrotaan pelialan yhteisöjen ja sosiaalisten yhteyksien merkityksestä. Siinä puhutaan yhteisöjen hyödyntämisestä, käyttäjälähtöisestä jakamisesta, sosiaalisesta pääomasta ja peliarvosteluista. Toisen ja kolmannen sisältöluvun tekijät määrittävät yhdessä tämän tutkimuksen pelien menestystä edistävät tekijät. Tutkimustuloksissa menestystekijät jaettiin kolmeen osa-alueeseen: rahan tuottamisen optimointiin, käyttäjien saaman arvon tuottamiseen ja pelin tunnettavuuden kasvattamiseen. Rahan tuottamisen optimointi nähtiin kriittisenä asiana videopelien kaupalliselle menestykselle. Arvon tuottaminen käyttäjille ja pelin tunnettavuuden lisääminen tukevat tätä. Arvon tuottamisen todettiin lisäävään käyttäjien ostohalukkuutta, käyttäjien välistä jakamista ja käyttäjien kiinnostusta pelata pidempään. Tunnettavuuden kasvattaminen lisää uusien käyttäjien määrää. Pelien menestykseen havaittiin kehittyvän näiden kolmen osa-alueen kautta. Tutkimuksessa korostui myös käyttäjien merkitys, heidän ollessa kriittisessä roolissa videopelien menestyksen kannalta.

Asiasanat: videopeliala, pelinkehittäjä, yhteisö, innovaatio, markkinointiviestintä, sosiaalinen pääoma, peliarvostelu

## ABSTRACT

Krats, Mikael

Factors fostering the success of games in the video game industry

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2021, 33 pp.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Kyppö, Jorma

This bachelor's thesis addresses the factors influencing the success of video games in the video game industry. The research has been carried out as a written review and its intension has been to gather research on the topic. The research focuses on various factors affecting success of video games and on reasons that make them specific to the video game industry. First content chapter reviews the structure of the video game industry, the mobile gaming industry, and the importance of users for the gaming industry. The second content chapter talks about the game developer's ability to influence game's success through games' quality features, monetization models, innovation, and promotion. The third content chapter discusses the importance communities in gaming industry and the social connections. It talks about community exploitation, social capital, and game reviews. The factors in the second and the third content chapters together determine the factors that contribute to the success of the games in this study. The research results divide success factors into three components: optimizing money production, generating value to users, and increasing awareness of the game. Optimizing money generation was seen as critical subject to the commercial success of video games. Creating value for the users and increasing awareness of the game support this. Value creation was found to increase users' willingness to buy, user-based sharing, and users' interest in playing for longer. Increasing awareness increases the number of new users. The success of the games was found to develop through these three components. This study also highlighted the importance of users, as they are in critical role regarding success of video games.

Keywords: videogame industry, game developer, community, innovation, promotion, social capital, game review

## **KUVIOT**

KUVIO 1 Pelien menestystä edistävien tekijöiden osa-alueiden väliset suhteet 29

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1 Rahan tuottamiseen liittyvät tekijät.....	26
TAULUKKO 2 Arvon tuottamiseen liittyvät tekijät.....	27
TAULUKKO 3 Tunnettavuuden kasvattamiseen liittyvät tekijät .....	28

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ .....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT .....	4
TAULUKOT .....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 VIDEOPELIALA .....	8
2.1 Mobiilipelit ja mobiilipeliala .....	9
2.2 Videopelialan käyttäjät .....	9
3 PELINKEHITTÄJÄN KEINOT MENESTYKSEN KASVATTAMISEEN....	11
3.1 Pelien laatu .....	11
3.2 Pelialan ansaintamallit .....	12
3.3 Innovaatio .....	13
3.3.1 Kilpailijayhteistyö innovaatiossa .....	14
3.3.2 Käyttäjäinnovaatiot.....	14
3.4 Markkinointi ja markkinointiviestintä.....	15
4 VIDEOPELIALAN YHTEISÖJEN JA SOSIAALISTEN YHTEYKSIEN MERKITYS.....	19
4.1 Videopelialan yhteisöt ja niiden hyödyntäminen.....	19
4.2 Käyttäjälähtöinen jakaminen .....	20
4.3 Moninpeli ja sosiaalinen pääoma .....	22
4.4 Peliarvostelut.....	23
4.4.1 Asiantuntijoiden arvostelut .....	23
4.4.2 Käyttäjien arvostelut.....	24
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO .....	26
LÄHTEET .....	30

# 1 Johdanto

Videopeliala on yksi suurista kasvussa olevista aloista (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). Erityisesti globaalin pandemian johtaessa ihmisten eristäytymiseen, videopelien kysyntä on siirtynyt nousuun (Ridley, 2020). Videopelit (joskus tieteellisessä kirjallisuudessa myös digitaaliset pelit) ovat interaktiivisia viihdetuotteita, joilla on sekä viihdesisällön, että tekniikan ominaisuuksia. (Tschang & Szczypula, 2006). Yksinpeleistä puhutaan, kun peliä voi pelata vain yksi pelaaja ja moninpeleistä puhutaan, kun peliä voi pelata useampi pelaaja samaan aikaan. Verkkopeleistä puhutaan, kun pelaaminen tapahtuu verkossa Internetin välityksellä. Samalla tavalla kuin muut viihdetuotteet, kuten elokuvat tai romaanit, videopelit koostuvat pääosin kokemuksiin liittyvistä ominaisuuksista tarkoittaen, että käyttäjä tietävät mielipiteensä tuotteesta vasta käytön jälkeen (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). Menestynyt videopeli voi taata pelialan yrityksen jatkuvuuden alalla tai epäonnistunut peli voi lopettaa yrityksen koko liiketoiminnan (Ahmad, Barakji, Shahada, & Anabtawi, 2017). Siksi onkin tärkeää ymmärtää videopelialan toimintaa ja pelien menestyksen syitä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on kerätä yhteen tutkimusta pelien menestykseen vaikuttavista tekijöistä ja tutkia niiden tehokkuutta pelin menestyksen arvioinnissa. Tutkimusta on tehty videopelien menestyksestä (Ahmad ym., 2017; Aleem, Capretz & Ahmed, 2016; Cox, 2014;) ja mobiilipelien menestyksestä (Nam & Kim, 2020), mutta se on vähäistä. Nämä tutkimukset kuitenkin eriävät tekijöisensä eivätkä anna yhtenevää kuvaa pelien menestykseen johtavista tekijöistä pelien kannalta. Tässä tutkimuksessa pyritään tuomaan tarkemmin yhteen niin pelinkehittäjän vaikutusmahdollisuuksia kuin myös yhteisön merkitystä pelin menestykseen. Tutkimus käy läpi samalla pelialan toimintaa ja sen keskeisiä toimijoita.

Tutkimus ei erottele pelejä käsittelemällä pelin tyyppiä, genreä, kokoa tai sen muita ominaisuuksia, mutta moninpelejä tullaan käsittelemään omana alalukunaan. Tutkimus ei myöskään keskity pelisuunnitteluun ja siihen liittyviin haasteisiin, vaikka näistä mainitaankin muiden asioiden yhteydessä. Tutkimuksessa on pyritty huomiomaan, että siinä käsiteltävät tekijät koskisivat kaiken kokoisia pelialan yrityksiä. Vaikka onkin todettu, että menestyksekkäät pelit ovat

todennäköisemmin julkaistu isojen julkaisijoiden kautta sekä ilmestyneet kuuluisille pelialustuille (Cox, 2014), ei kokoa käsitellä erillisenä tekijänä. Samoin yrityksen maineen ja brändin hallintaan sekä pelien jatko-osiin liittyvät tekijät ovat rajattu tutkimuksen ulkopuolelle, koska niiden voidaan nähdä perustuvan jo aiempaan menestykseen.

Tutkimuksen motiivina toimii kokonaisuuden kerääminen, jota voidaan hyödyntää pelinkehityksessä videopelin menestyksen tukemiseen ja pelin jälkikäteiseen menestyksen arviointiin. Tutkimuskysymyksenä toimii: "Mitkä videopelialan tekijät toimivat vaikuttajina pelin menestyksessä ja millä tavalla?". Koska tutkimuksella halutaan tukea myös pelinkehittäjiä, sen toissijaisena tutkimuskysymyksenä toimii: "Mitä tekijöitä pelintekijän on syytä huomioida pelinsä menestyksen kasvattamiseen ja miten niihin voi vaikuttaa?".

Näistä asioista herää kuitenkin kysymyksiä kuten "millainen on menestynyt peli?" ja "miten menestystä voi mitata?". Tutkimuksessa pelien menestystä mitataan monella tavalla. Tutkimuksen päätavoite on tutkia pelien kaupallista menestystä, joten pääasiallinen tapa tälle on saatujen myyntituloksien tarkastelu. Menestystä voidaan kuitenkin mitata myös muilla tavoilla kuten pelin saamista arvosteluilla tai säännöllisesti peliä pelaavien määrällä. Tarkastelu tapa perustuu lähdekirjallisuuteen ja vaihtelee näkökulman mukaan. Kaikki nämä mittarit ovat kuitenkin jossain mielessä yhteydessä toisiinsa vaikuttaen toistensa tuloksiin.

Tutkimus on toteutettu kirjallisuuskatsauksena Templier ja Paré (2015) esittämää viitekehystä hyödyntäen. Tutkimusta haetaan pääsääntöisesti Jyväskylän yliopiston kirjaston digitaalisten ja fyysisten palveluiden avulla. Tutkimuksien löytämisessä on pyritty hyödyntämään myös Google Scholaria ja tietojärjestelmätieteen tutkimuksen digitaalisia kokoelmia. Käytetyt lähteet ovat pääsääntöisesti vertaisarvioituja alan artikkeleja. Hakemista toteutettu muun muassa seuraavanlaisilla hakusanoilla: "video games" OR "digital games" AND "success" OR "successful" OR "performance".

## 2 Videopeliala

Jotta pelien menestystä voidaan ymmärtää, on ensin hyvä kerätä ymmärrystä videopelialasta ja sen toiminasta. Videopelejä julkaistaan käyttäjille saataville useille eri alustoille. On arvioitu, että yhdysvaltalaisista 61 % pelaa puhelimella, 52 % pelikonsolilla ja 49 % henkilökohtaisella tietokoneella (The ESA, 2020). Termi ”videopeli” kattaa kaikille näille alustoille julkaistut pelit. Joskus videopeleistä puhutaan kuitenkin vain pelikonsoleille ja tietokoneille julkaistuina peleinä ja puhelimille julkaistuista peleistä puhutaan erikseen mobiilipeleinä. Luku 2.1 käsittelee mobiilipelejä ja mobiilipelialaa. Koska pelejä on monenlaisia ja monilla alustoilla, jakautuu myös pelialan yritysten välinen kilpailu pienempiin osiin (Klimas, & Czakon, 2018).

Tschang (2007) määrittää videopelialalle kolme päätoimijaa: pelistudiot eli pelinkehittäjät (eng. game developer), julkaisijat sekä kuluttajat. Pelinkehittäjät vastaavat pelien suunnittelusta ja kehittämisestä. Julkaisijat huolehtivat pelin myyntiin liittyvistä seikoista kuten rahoittamisesta ja jakelusta. Julkaisijat voivat myös tukea kehittäjiä antaen resursseja testaamiseen ja kehittämiseen. Kuluttajat vaikuttavat peleihin suorasti sekä epäsuorasti kommunikoidessaan tarpeistaan julkisesti (Tschang, 2007.).

Pelinkehittäjistä voidaan puhua myös ihmisinä, mutta tässä tutkimuksessa pelinkehittäjiin viitataan yrityksenä. Pelinkehittäjät voidaan jakaa koon mukaan. AAA-studiot ovat videopelien kehittäjiä, joilla on pääsy suuriin budjetteihin ja joilla on korkea henkilöstön määrä (Ahmad, Barakji, Shahada, & Anabtawi, 2017; Mathews & Wearn, 2016). Päinvastaiset kehittäjät ovat itsenäiset ”indie-kehittäjät”, joilla on vain pienet resurssit, budjetit ja henkilöstömäärä (Ahmad, ym., 2017; Mathews & Wearn, 2016). Indie-kehittäjien menestys on vaihtelevampaa pelien ja studion tunnettavuuden ollessa pienempi.

Kaikilla pelinkehittäjillä ei ole julkaisijaa mukana kehitysprosessissa, vaan useimmat pelit kehittää ja julkaisee sama yritys (Engelstätter & Ward, 2018). Pelien digitaalisuus mahdollistaa pelien julkaisemisen helposti verkon välityksellä. Digitaalisen jakamisen takia pelien markkina-alue on globaali. Perinteisesti pelejä jaettiin fyysisillä levyillä, mutta videopeliala on liikkunut nopeasti digitaaliseen jakeluun (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). Nykyään tyypillisesti vain AAA tason studiot julkaisevat pelinsä sekä fyysisenä että digitaalisena versiona (Ahmad ym., 2017). Julkaisijan voidaan kuitenkin nähdä olevan hyvin hyödyllinen kehittäjälle niiden tarjotessa rahoitusta sekä markkinointia (Gandia & Brion, 2016). Julkaisijat ja pelikonsolituottajat kehittävät myös itse pelejä omissa sisäisissä studioissaan tai rahoittamalla/hankkimalla pelin itselleen hallinnoiden kehityssuuntaa (Cadin & Gue’rin, 2006; Lê, Massé & Paris, 2013).

Tschang (2007) määrittämien kolmen toimijan lisäksi videopelialalle voidaan määrittää kaksi muuta toimijaa: pelikonsolituottajat, jotka tuottavat teknologiset alustat peleille sekä pelien jakelijat, jotka omistavat jakelukanavat ja tuovat pelit käyttäjien saataville (Gandia & Brion, 2016; Cadin & Gue’rin, 2006). Nämä tekijät eivät ole mukana kaikessa toiminnassa, koska pelejä pelataan



muillakin laitteilla kuin pelikonsoleilla kuten tietokoneella ja puhelimella, ja pelistudiot voivat julkaista ja jakaa peliään itse digitaalisesti ilman jakelijoita.

Ymmärtääksemme videopelialaa meidän on myös ymmärrettävä, miten alan toimijat käyttäytyvät. Cadin ja Gue'rin (2006) määrittävät videopelialalle neljä tärkeää aktiviteettia, jotka kuvaavat alan toimintaa.

- Videopelistudiot kehittävät pelejä.
- Julkaisijat rahoittavat ja mainostavat pelejä konsolien kehittäjille ja videopelien jakajille.
- Konsolien tuottajat kehittävät laitteistoja ja saavat tekijänpalkkiota myydyistä peleistä.
- Jakajat tekevät peleistä saatavia käyttäjille.

Nämä aktiviteetit antavat itsessään yksinkertaisen esimerkin siitä, miten videopeliala toimii. Ne eivät kuitenkaan kata kaikkia videopelialan toimintoja ja jättävät kokonaan huomioimatta käyttäjien vaikutuksen peleihin. Videopeliala on siirtynyt kohti verkkosisältöä, käyttäjien interaktioita ja sosiaalista pelaamista, missä yritykset ja yhteisöt luovat yhdessä arvoa kuluttajille (Burger-Helmchen & Cohendet, 2011). Käyttäjien vaikutuksesta puhutaan enemmän luvussa "2.2 Videopelialan yhteisöt" ja luvussa "4 Videopelialan yhteisöjen ja sosiaalisten yhteyksien merkitys".

## 2.1 Mobiilipelit ja mobiilipeliala

Mobiilipeli on videopelin alakäsite ja mobiilipeliala on pelialan osa-alue. Mobiilipeli voidaan määritellä olevan videopeli, jota pelataan mobiililaitteella kuten älypuhelimella tai muulla käsissä pidettävällä tietokoneella (Liang & Yeh, 2011). Mobiilipeleille on tyypillistä, että pelit ovat ilmaiseksi ladattavia, mutta sisällyttävät muun tavan tuottaa rahaa (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). Ansaintamalleista puhutaan lisää luvussa "3.2 Ansaintamallit". Mobiilipelien elinikä on pienempi kuin pelikonsoleilla tai tietokoneilla pelattavien mobiilipelien elinikä ja pelien latausten huippu on palvelun eliniän alkuvaiheessa (Nam & Kim, 2020). Tämän takia mobiilipelien julkaisun jälkinen aika on niiden menestykselle erityisen tärkeää. Tässä tutkimuksessa ei erityisesti keskitytä mobiilipelialaan vaan sitä käsitellään enimmäkseen osana muuta pelialaa, mutta sen olemassaolo on hyvä tiedostaa pelialan kokonaisuudesta puhuttaessa.

## 2.2 Videopelialan käyttäjät

Tehokas asiakkaiden hallinta on erittäin kriittinen tekijä minkä tahansa liiketoiminnan menestyksessä (Aleem ym., 2016). Menestyksen saavuttamiseksi on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeet, että pelit voidaan hinnoitella,

markkinoida ja paketoita oikein (Aleem ym., 2016). Videopelien käyttäjiä eli pelaajia (eng. players/gamers) voidaan pitää alan asiantuntijoina videopelialalla ja ovat tämän takia tärkeä tietolähteitä yrityksen päätöksentekoon ja heidän suhteensa yritykseen voidaan nähdä yritykselle keskeisenä menestystekijänä (Burger-Helmchen & Cohendet, 2011). Videopelialan kasvu on laajentanut merkityksellisiä kuluttajaryhmiä ja erityisesti mobiililaitteiden yleisyyden ja mobiilipelien halpojen hintojen (usein jopa ilmaisten) takia voi lähes kuka vain kuluttaja olla pelaaja (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). Käyttäjät voivat olla mukana pelin menestyksessä muun muassa jakamalla kokemuksiaan, olemalla mukana ideoiden luonnissa tai ryhtymällä kehittäjiksi tai testaajiksi (Aleem ym., 2016). Käyttäjien vaikutustavoista videopelien menestykseen puhutaan tarkemmin luvussa "4 Videopelialan yhteisöjen ja sosiaalisten yhteyksien merkitys".

### 3 Pelinkehittäjän keinot menestyksen kasvattamiseen

Tässä luvussa käsitellään pelien menestystä edistäviä tekijöitä, joihin pelinkehittäjä voi vaikuttaa suoraan. Tekijät ovat valittu löydetyn tieteellisen kirjallisuuden mukaan ja ne ovat jaettu omiin alalukuihinsa.

#### 3.1 Pelien laatu

Laadukkaampien pelien on havaittu olevan menestyksekkäämpiä (Cox, 2014). Laadullista erilaistumista tapahtuu, koska joidenkin pelien katsotaan olevan parempia kuin toiset ominaisuuksien, kuten pelattavuuden/ pelikokemuksen laadun, grafiikan realismin tai tarinankerronnan houkuttelevuuden suhteen (Engelstätter & Ward, 2018). Pelien ollessa viihdetuotteita niiden laatu määräytyy vahvasti käyttäjien kokemusten mukaan. Eräs tapa tarkkailla pelien laatua on keskittyä siihen mikä tekee niistä nautinnollisia pelaajille. Swetser ja Wyet (2005) määrittävät tutkimuksessaan pelisuunnittelun elementtejä, jotka mahdollistavat syvän nautinnon tunnetta pelaajille:

- Pelaajan keskittymisen ylläpitäminen
- Oikean tasoisen haasteen asettaminen
- Pelaajan taitojen kehittymisen tukeminen
- Hallinnan tunteen luominen
- Selkeiden tavoitteiden asettaminen
- Oikeanlaisen palautteen antaminen
- Immersion luominen pelatessa
- Sosiaalisen interaktion mahdollistaminen

Nämä kahdeksan elementtiä määrittävät optimaalisen pelikokemuksen osa-alueet videopelejä pelatessa eli Gameflow-teorian (Swetser & Wyet, 2005.). Näiden elementtien huomioiminen pelisuunnittelun yhteydessä voi mahdollistaa pelaajalle kokemuksen, jonka kautta peli nähdään laadukkaana. Tämä tutkimus ei perehdy tarkemmin pelisuunnitteluun tai sen teorioihin, mutta pelisuunnittelun vaikuttaessa pelin laatuun on sillä merkitystä pelien menestyksen kannalta. Pelaajat arvostavat paremman laatuista sisältöä, mutta sisällöstä huolehtiminen vaatii samalla korkeampaa panostusta pelinkehittäjältä (Engelstätter & Ward, 2018). Pelien laatua voidaan mitata pelien saamien arvosteluiden kautta (Cox, 2014; Engelstätter & Ward, 2018), joista puhutaan luvussa "4.4 Peliarvostelut". On tärkeää huomioida, että pelien laadun kokonaisuus ei ole yksiselitteinen. Muut tässä tutkimuksessa myöhemmin esitettävät asiat, kuten innovaatio ja sosiaalinen pääoma voivat vaikuttaa pelaajien kokemukseen pelin laadusta.

## 3.2 Pelialan ansaintamallit

Jotta pelien menestystä voidaan ymmärtää, on tärkeää ymmärtää miten videopelit saavat rahaa ja miten sitä voi tehostaa. Pelien ansaintamallit ovat hyvin olennaisia pelien menestykselle niiden määrittäessä pelien taloudellista kannattavuutta, (Aleem ym., 2016). Pelialan organisaatiolla kuuluisi siis olla taloudellinen suunnitelma, joka takaa tarpeellisen rahan tuoton pelistä (Aleem ym., 2016).

Perinteisessä pelialan ansaintamallissa asiakkaalle tarjotaan peli tiettyyn hintaan, jonka jälkeen asiakas omistaa pelin ja voi pelata peliä loputtomasti (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). Pelien kehittymisen kautta on myös kehittynyt uusia tapoja tuoda rahaa peleihin. Tämä on mahdollistanut, että pelejä voidaan tarjota, jopa ilmaiseksi. Ilmaispeli-mallissa (eng. free-to-play) ydinpeli tarjotaan käyttäjälle ilmaiseksi, jotta pelille saataisiin mahdollisimman monta käyttäjää. Pelinkehittäjät käyttävät markkinointitaktiikkaa, jossa pelin halpa versio kannustaa asiakkaita ostamaan pelin ja jäämään siihen koukkuun (Ahmad ym., 2017). Tämän jälkeen lisätuottoja voidaan tuoda useiden tapojen kautta.

Yleinen tapa tuoda peliin lisätuottoa on lisäosat, joita kutsutaan pelialalla myös ladattavaksi sisällöksi eli lyhyemmin DLC (eng. downloadable content). Tällöin peliin julkaistaan lisäsisältöä lisähintaan. Sen sijaan, että peliin tarjottaisiin kaikki toiminnot ja ominaisuudet samalla, peli tarjoaa niistä vai osan alussa ja myy loput peliin erikseen ostettavina lisäosina (Dey & Lahiri, 2016). Lisäosia tarjotaan joskus peliin jo julkaisun yhteydessä, vaikka nämä ominaisuudet oltaisiinkin voitu lisätä jo peruspeliin (Dey & Lahiri, 2016). Tällä voidaan mahdollistaa halvempi peruspeli pelaajien houkuttelemiseksi sekä tuottaa lisätuottoja yhden pelin kautta.

Tilausmaksupohjaisissa peleissä pelaajalta veloitetaan rahasummaa tietyin aikaväleihin (yleensä kuukausittain) pelin pelaamisesta (Roquilly, 2011; Marchand & Hennig-Thurau, 2013). Tämä malli on tyypillinen monien henkilöiden pelattavissa verkkopeleissä (Marchand & Hennig-Thurau, 2013).

Neljäs tapa tuottaa rahaa on pelin sisäisiin ostoihin eli mikromaksuihin perustuva malli, jossa käyttäjälle tarjotaan virtuaalisia tavaroita peliin rahaa vastaan. Käyttäjät eivät yleensä ole kiinnostuneita maksamaan virtuaalisista tavaroista, mutta ne, jotka ovat valmiita maksamaan saavat liiketoimintamallin toimimaan (Aleem ym., 2016). Mikromaksut ovat saaneet vastareaktiota ”pay-to-win” mallin takia, jossa ostamalla on saanut kilpailuetuutta muita pelaajia kohtaan (Hamari, Alha, Järvelä, Kivikangas, Koivisto, & Paavilainen, 2017) sekä liiallisen hinnoittelun takia, jossa mikromaksuja on hyödynnetty, kun ydinpeli on jo valmiiksi ollut kallis (Usher, 2013). Mikromaksuja on siis käytettävä harkiten niiden voidessa negatiivisesti vaikuttaa kehittäjän maineeseen ja myyntiin (Ahmad ym., 2017).

Eräs tapa ilmaista pelien rahan tuotolle on mainoksien näyttäminen. Pelien dynaamiset mainospaikat mahdollistavat tuotteen mainostamisen tiettyinä ajanjaksona, jonka jälkeen mainos voidaan vaihtaa toiseen (Raatikainen, 2012). Mainosten esittäjän on syytä myös miettiä kuinka paljon ja usein mainos on

näkyvillä pelissä. Mainosten liiallinen käyttö pelissä heikentää mainoksen uskottavuutta sekä voi häiritä pelaajaa (Raatikainen, 2012). Malli on yleinen erityisesti mobiilipeleissä.

Freemium malleissa peli on ilmainen ladata, mutta pelaaminen on rajoitettua niin, että maksamalla voi avata pelistä lisää ominaisuuksia (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). Malli on tyypillinen mobiilipeleissä sekä sosiaalisille verkostoille suunnitelluissa peleissä (Marchand & Hennig-Thurau, 2013).

Näiden lisäksi erilaiset hybridimallit yhdistelevät muita ansaintamalleja. Oikean ansaintamallin valinta voidaan nähdä pelikohtaisena ratkaisuna. Pelinkehittäjiä on kuitenkin hyvä huomioida eri mallit, harkita niiden tuottavuutta ja toimivuutta peliin. Ansaintamalli riippuu hinnoittelun optimoinnista asiakkailla, kustannusrakenteista ja kohdeasiakasryhmästä (Aleem ym., 2016). Valinnassa on erityisen tärkeä huomioida se, mitä potentiaalinen asiakas on valmis maksamaan. Hamari ym., (2017) havaitsivat, että käyttäjien kokemilla taloudellisilla perusteilla (kuten kohtuullisella hinnoittelulla) on positiivista merkitystä pelaajien käyttämään rahaan peleissä. Toisin kuin pelin laatua, hintaa voidaan muuttaa julkaisupäivän lähestyessä (Engelstätter & Ward, 2018). Jos pelin kautta on tarkoitus tuottaa rahaa pitkällä aikavälillä, on pelin hinnan hyvä olla tarpeeksi matala kiinnostamaan asiakkaita, mutta jos pelin tuotto perustuu vain yhteen hintaan, on sen yksin katettava kehittämiseen menneet menot.

### 3.3 Innovaatio

Jatkuva innovaatio on välttämätöntä menestyksen kannalta riippumatta siitä, missä toimialalla olet (Wesley & Barczak, 2010). Innovaatio voidaan määritellä uusien sosiaalisten tai kaupallisten ideoiden onnistuneeksi hyödyntämiseksi sekä kyvyksi alentaa uusien markkinoille tuotujen ideoiden kustannuksia alentamiseen, parantaa palveluita ja kehittää järjestelyitä tarjoamalla uusia ja tehokkaita vaihtoehtoja (Aleem ym., 2016). Innovaatiosta on tullut kriittinen osa paremman taloudellisen suorituskyvyn saavuttamista, erityisesti informaation perustuvilla aloilla (Aleem ym., 2016). Menestyneimmät innovaatiot ovat ne, jotka tuottavat asiakkaille merkittävää arvoa asiakkaiden tarpeiden tarkan ymmärtämisen perusteella (Wesley & Barczak, 2010).

Innovaatio voi esiintyä monissa muodoissa pelialalla (Aleem ym., 2016). Yleisesti voidaan olettaa, että videopelit koostuvat luovien prosessien kehittämistä ideoista (Tschang & Szczygula, 2006). Lê, Massé ja Paris (2013) määrittävät pelialan innovaation olevan teknisiä näkökulmia luovassa prosessissa ja erottavat sen luovuudesta, joka viittaa uuden ja alkuperäisen sisällön luomiseen. Tieteellisessä kirjallisuudessa ollessa eroavaisuuksia määritelmässä, tässä tutkimuksessa puhutaan molemmista innovaatio käsitteen alla. Lê, Massé ja Paris (2013) mukaan pelien tekninen innovaatio voi syntyä uuden pelikonsolin synnystä tai pelimoottorin kehittämisestä, joka on ohjelmisto videopelin ytimessä hoitamassa taustatehtävien ja laskelmien käsittelyä. Teknologinen innovaatio voi tukea pelien kehittämisessä tapahtuvaa luovuutta antaen uusia mahdollisuuksia

luovuuden kehittymiselle. Vastaavasti luovat ideat voivat luoda tarvetta tekniselle muutokselle. Esimerkiksi kun peliin halutaan lisätä yleisöä, kehittyy tarve sille, että peli pystyy näyttämään monta hahmoa ruudulla (Lê, ym., 2013.). Asiakkaiden käsityksellä siitä miten tuote tyydyttää heidän tarpeensa on suuri vaikutus koettuun tuoteinnovaatioon, mikä tarkoittaisi, että psykologiset tekijät ovat tärkeämpiä kuin tekniset tekijät (Jung, Kim, & Lee, 2014).

Tuodakseen uusia ideoita suunnitteluun, pelinkehittäjien kannattaa hyödyntää monimuotoisuutta hankkiessaan uusia työntekijöitä, valiten henkilöitä, joiden kulttuuri, sukupuoli, koulutus, ammatti ja henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet ovat erilaiset (Wesley & Barczak, 2010). Innovaatiossa voidaan myös hyödyntää yrityksen ulkoisia tekijöitä, jolloin puhutaan avoimesta innovaatiosta. Avoin innovaatio tarjoaa mahdollisuuden hyödyntää sisäisten lähteiden lisäksi ulkoisia lähteitä uusien tuotteiden kehittämiseen ja vanhojen parantamiseen (Wesley & Barczak, 2010). Tällä voidaan tehostaa yrityksen monimuotoisuutta innovaatiossa. Seuraavat alaluvut tarjoavat kaksi vaihtoehtoa tähän.

### **3.3.1 Kilpailijayhteistyö innovaatiossa**

Innovaatiotyössä voidaan hyödyntää muita alan yhtiöitä. Yhteistyö kilpailijoiden kanssa on yleinen strategia videopelialalla ja sen on huomattu liittyvän positiivisesti ja merkittävästi organisaation innovatiivisuuteen ja sen ulottuvuuksiin (Klimas & Czakon, 2018). Videopelialan markkina-alueen globaalisuus ja monimuotoisuus tekevät siitä erityisen hyvän kilpailijoiden väliselle yhteistyölle. Koska videopelialan asiakkaat eivät ole yleensä sidottuna yhteen sijaintiin, ei yhteistyö läheisten kilpailijoiden kanssa haittaa omaa läheistä asiakaskuntaa. Lisäksi videopelialan monimuotoisen luonteen takia on hankalampi olla yhteistyössä suoran kilpailijan kanssa (Klimas & Czakon, 2018). Toisin sanoen, koska videopelialalla pelejä on hyvin monenlaisia, ei ole yhtä todennäköistä, että kilpailijayrityksen tuote veisi asiakkaita omalta yritykseltä kuin aloilla, joissa tuotteet ovat lähempänä toisiaan. Tämä mahdollistaa kilpailijoiden välisen yhteistyön, jossa voidaan hyödyntää innovaatioon liittyviä etuja minimoiden kilpailijoiden tukemiseen liittyvät haitat.

### **3.3.2 Käyttäjainnovaatiot**

Pelialalla innovaatiossa voidaan hyödyntää myös pelien käyttäjiä. Käyttäjainnovaatiot ovat käyttäjien luomia innovaatioita. Nämä innovaatiot voivat olla mitä tahansa uutta peliin liittyvää sisältöä. Käyttäjainnovaatioiden hyödyntämisen on havaittu olevan vakaa strategia merkittävälle osalle videopelialan yhtiöitä (Koch ja Artmayr, 2019). Verkkoyhteisöjen käyttö kehitysprosessissa on tärkeä innovaation lähde ja antaa organisaatioille mahdollisuuden rakentaa suhteita käyttäjiinsä (Aleem ym., 2016). Menestyneet ja pitkäikäiset organisaatiot ovat yleensä sellaisia, jotka ovat valmiita hyödyntämään käyttäjainnovaatiostrategiaa valikoivasti, vaikkakaan sen käyttö kaikissa projekteissa ei tuo selkeää kilpailuetua (Koch ja Artmayr, 2019).

Eräs tapa käyttäjiltä tuoda esiin innovaatiotaan videopelien sisällä on pelien modaaminen. Modaaminen (eng. modding) tarkoittaa tuotteen muokkaamista muotoon, joka ei ole sen alkuperäinen käyttötapa (Burger-Helmchen & Cohendet, 2011). Pelialalla tämä tarkoittaa pelin ohjelmiston muokkaamista uuteen muotoon (Burger-Helmchen ym. 2011). Nämä muutokset voivat olla esimerkiksi uusia esineitä, hahmoja tai kenttiä peliin. Näistä modifikaatioista (tai "modeista") on tullut merkittävä innovaatioiden lähde peliyhteisössä, jonka takia yritykset ovat suuntautuneet uudella tavalla tapaan, jolla he kehittävät ja julkaisevat pelejä hyödyntääkseen niistä saatua luovuutta (Burger-Helmchen ym. 2011).

Käyttäjät jakavat luomiaan innovaatioita erilaisten verkkopalveluiden kautta. Hau ja Kim (2011) havaitsivat Etelä-Korean käyttäjänovaatioyhteisöistä että, käyttäjien odotukset saadusta ilosta, hauskuudesta, ylpeydestä ja tyytyväisyydestä muodostivat positiivista asennetta innovaatioita edistävän tiedon jakamiseen. Tutkimus osoitti tällaisten sisäisten motivaatioiden olevan tärkeämpää innovaatioita edistävän tiedon jakamiseen kuin ulkoiset motivaatiot, kuten raha ja ylennykset (Hau & Kim, 2011). Se minkä verran käyttäjänovaatioita pelinkehittäjä haluaa omaksua eli ottaa käyttöön peliinsä on peliyrityksen valinta.

Koch ja Artmayr (2019) tutkimus osoitti käyttäjänovaatioiden hyödyntämisellä olevan yleisesti heikkoa positiivista vaikutusta yksittäisiin peleihin sekä pelinkehittäjiin. Vaikutuksen havaittiin myös olevan huomattavasti voimakkaampi pidemmällä aikavälillä. (Koch ja Artmayr, 2019). Tätä selittää tutkijoiden Ma, Lu, ja Gupta (2019) tutkimus, jossa käyttäjien aiemmalla kokemuksella havaittiin olevan merkittävä positiivinen vaikutus omaksuttuihin innovaatioihin, osoittaen innovaatioiden laadun parantumista ajan kanssa. Käyttäjänovaatioiden määrällä itsellään ei ole vaikutusta käyttäjien arvioon pelistä, mikä antaa viitettä sille, että innovaatioiden laadulla on enemmän väliä kuin määrällä (Koch & Bierbamer, 2016). Koska pelinkehitystiimin sisäiset innovaatiot eivät yleisesti eroa muodoltaan käyttäjien innovaatiosta, voidaan käyttäjänovaatioiden laadun tärkeyden olettaa soveltuvan myös muihin innovaatioihin pelialalla. Innovaatioiden laadun tärkeys on erittäin oleellinen havainto, koska se selittää innovaation suhdetta pelien menestymiseen.

### **3.4 Markkinointi ja markkinointiviestintä**

Markkinointi on laaja yläkäsite. Siihen kuuluu tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä huolehtiminen. (Karjaluoto, 2010). Tässä luvussa keskitytään markkinointiin sisältyvään markkinointiviestinnän merkitykseen videopelialalle. Markkinointiviestinnän eli promootion (eng. promotion) tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista (Karjaluoto, 2010). Se käsittää kommunikointitekniikoita, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen ja suhdetoiminta (Karjaluoto, 2010). Pelialan tieteellisessä kirjallisuudessa puhutaan markkinointiviestinnästä ja markkinoinnista

yhdessä, joten tässä luvussa sivutaan myös markkinointia yleisesti. Molempien termien ollessa hyvin laajoja käsitteitä niitä käsitellään vain siitä näkökulmasta, mikä tekee niistä erityisen pelialalle ja tärkeän pelien menestykselle.

Tietoisuuden luominen tuotteesta on yksi tärkeistä asioista, joita voidaan saada aikaan sosiaalisten verkostojen hyödyntämisellä (Wesley & Barczak, 2010). Pelien tietoisuuden leviämisen vaikutustavat voidaan jakaa kahteen tapaan: endogeeniseen vaikutukseen, jossa uuden käyttäjän päätös tuotteen käyttöönotosta on tapahtunut muiden ihmisten suositusten perusteella ja eksogeeniseen vaikutukseen, jossa uuteen käyttäjään ei ole vaikutettu muiden ihmisten kautta, mutta käyttäjä on tullut tietoiseksi tuotteesta muilla tavoilla kuten markkinoinnin tai median kautta (Zhan, Li, Zhong, Min & Wu, 2020). Pelialan yrityksiä tärkeä tietoisuuden kehittämiseen työkalu on markkinointiviestintä.

Pelialalla eräs merkittävä tekijä markkinoinnin kannalta on julkaisijan olemassaolo. Julkaisijan tullessa mukaan on sen vastuulla ottaa huomioon kohdeyleisö, alustat, sijainnit ja markkinointisuunnitelman toteuttaminen, mutta julkaisijan jäädessä pois täytyy pelinkehittäjän huolehtia näistä asioista itse pelinkehityksen ohella, kuten myös löytää omat kanavat ja tavat markkinoinnin toteuttamiseen (Aleem ym., 2016). Tunnetun julkaisijan olemassaolon on havaittu lisäävän pelien myyntiä (Brunt, King & King, 2019). Syy tähän voidaan olettaa johtuvan isojen julkaisijoiden mahdollisuudesta hyödyntää suurempia markkinointibudjetteja sekä valmiita testattuja toimintamalleja.

Tutkijat Aleem, Capretz ja Ahmed (2016) korostavat markkinoinnin ajan olevan ratkaiseva tekijä liiketoiminnan menestymiselle, sillä markkinoiden saavuttaminen ennen kilpailijoita on tärkeä tekijä pelien pitkäaikaisessa menestyksessä. Jo ennen pelien kehittämistä kehittäjiä on hyvä toteuttaa markkina-analyysia saadakseen selville minkälaiset pelit ovat kysytyjä. Pelialan organisaatioiden on syytä suunnitella markkinointistrategiansa pelikehityksen alussa, koska monet päätökset pelin kehittämisestä kuten rahoitus, pelisuunnittelu, kieli ja saatavuus vaikuttavat markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnittelussa tulisi pyrkiä luomaan ohje, josta saadaan kuvaus yrityksen tavoitteista sekä yksityiskohtainen kuvaus yrityksen markkinoinnin kohteista ja siitä, miten ne toteutetaan (Aleem ym., 2016.).

Kuten mobiilipeleille myös muille videopeleille julkaisuaika on tärkeä myynnille. Videopelialan yritysten on havaittu ajoittavan pelinsä julkaisun niin, että he välttävät suurimman kilpailun (Engelstätter & Ward, 2018). Uusille peleille pyritään luomaan kiinnostusta pelistä ennen sen julkaisua tuottamaan myyntiä pelin julkaisun alussa (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). Myynnin keskittyessä kolmelle ensimmäiselle kuukaudelle julkaisun jälkeen, videopelien markkinointiviestintä tapahtuu usein useita kuukausia ennen pelin julkaisua (Lê ym., 2013). Kun käyttäjät eivät pääse pelaamaan peliä ennen sen julkaisua, uuden pelin menestys, julkaisun yhteydessä on vähemmän herkkä sen laadulle (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). Pelaajien on havaittu olevan enemmän herkkiä pelien aiheuttamalle hälinälle (eng. buzz) julkaisun alkuaikoina, kuin pelien elinkaaren myöhemmissä vaiheissa (Sherrick & Schmierbach, 2016).



Markkinointiviestinnän budjetin koko korreloi yleensä sitä toteuttavan yrityksen myynnin/liikevaihdon kanssa (Karjaluoto, 2010). Tämä tarkoittaa, että uusien ja pienien peliyritysten markkinointiviestinnän budjetin koko on yleensä pienempi. Tutkijoiden Sherrick & Schmierbach, (2016) tutkimuksessa mainonnan budjetti nähtiin vahvana positiivisena ennusteena pelin ensimmäisten viikkojen myyntituloksiin ja sen löydettiin olevan hyvin merkittävä tekijä pelin menestymisen kannalta. Videopelit tarvitsevat kaiken mahdollisen huomion tavoittaakseen kohdekuluttajat, joka tekee pelin näkyvyyteen käytettävän budjetin koosta olennaisen osan pelien menestystä (Ahmad ym., 2017). Mathews ja Wearn (2016) luokittelevat videopelialaan kuuluvia merkittäviä markkinointiviestinnän kanavia:

- Ystävät ja perhe
- Youtube
- Sosiaaliset mediat (kuten Facebook, Reddit, Twitter, Instagram)
- Peliverkkosivut (kuten Kotaku, IGN, Gamespot, Giant Bomb)
- Pelilehdet (kuten Gamesmaster, Official Xbox Magazine, EDGE)
- TV mainokset (Esillä muun muassa pelien trailerit)
- Kehittäjien omat verkkosivut
- Pelitapahtumat (kuten E3, EGX Rezzed, and UK Games Expo)

Kaikki esitetyistä kanavista eivät ole täysin kehittäjän hallittavissa, vaan osa on käyttäjien ja muiden organisaatioiden vastuulla. Ystävien kautta tapahtuva jakaminen nähtiin Mathews ja Wearn (2016) tutkimuksessa, merkittävimpänä, sillä kyselystä saatujen vastausten perusteella hieman yli puolet vastaajista oli valmis harkitsemaan videopelin ostoa, jos heidän ystävillään oli jo kopio samasta pelistä. Tutkijoiden Wesley, David ja Barczak (2010) mukaan markkinointiviestintä on tärkeää kaikille uusille tuotteille, mutta jos tuote on kuitenkin todella uusi tai radikaali innovaatio, myyntityöstämistöimien tulisi keskittyä yleisön kouluttamiseen tuotteesta ja sen eduista. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi sosiaalisen median palveluiden kautta, saamalla tuotteet mielipidevaikuttajien käsiin tai esittelemällä tuotetta eri tapahtumissa (Wesley, David & Barczak, 2010.). Pelialan näkökulmasta markkinointiviestinnässä on osattava kertoa pelin oleellinen uusi sisältö, jos peli on kovin innovatiivinen tai muuten erikoinen.

Markkinointiviestintä on tärkeää myös mobiilipelialalla. Tutkijoiden Waller, Hockin ja Smith (2017) mobiilipelialan yrittäjille tekemien haastatteluiden mukaan voitiin huomata kuluttajien tietouden olevan tärkein asia uusien latauksien saamisessa peleille. Suurin osa näki sosiaalisen median käytön markkinoinnissa elintärkeänä käyttäjäverkoston kasvattajana. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden mainostaa peliä pienelläkin määrällä rahaa (Waller, Hockin & Smith, 2017.). Sosiaalisen median käyttöön liittyvästä viraalimarkkinoinnista on mainittu luvussa "4.2 Käyttäjälähtöinen jakaminen".

Pelien myyntityöstäminen voi tapahtua myös myyntialustan tai digitaalisen jakelijan toimesta. Tuote voidaan laittaa verkkopalvelussa esitteille tai siitä

voidaan näyttää mainoksia. Näin kävi esimerkiksi suomalaisen mobiilipeliyhtiö Supercell:in mobiilipelille "Boom Beach", jossa Applen sovelluskauppa toi pelille suuren näkyvyyden esitellessään sitä etusivulla (Lappalainen, 2015). Supercell:in toimitusjohtajan Ilkka Paanasen mukaan tämä oli "loistokampanja" Supercellille, mutta Applen saadessa pelin tuotoista 30 %, oli se myös erittäin taloudellisesti kannattavaa Applelle (Lappalainen, 2015). Pelinkehittäjien yhteistyö pelin jakelijan kanssa voi siis olla kannattavaa molemmille.

## 4 Videopelialan yhteisöjen ja sosiaalisten yhteyksien merkitys

Aiemmissä luvuissa on jo puhuttu miten käyttäjät ovat voineet vaikuttaa pelin menestykseen. Tämä luvussa kerrotaan tästä lisää keskittyen tarkemmin käyttäjien välisten sosiaalisten yhteyksien ja käyttäjistä koostuvien yhteisöjen merkitykseen pelin menestykselle. Tekijät ovat valittu löydetyn tieteellisen kirjallisuuden mukaan ja ne ovat jaettu omiin alalukuihinsa.

### 4.1 Videopelialan yhteisöt ja niiden hyödyntäminen

Burger-Helmchen ja Cohendet (2011) jakavat videopelialan vaikuttavat yhteisöt kolmeen pääluokkaan: Testaajayhteisöihin, pelaajayhteisöihin ja pelinkehittäjäyhteisöihin. Näiden lisäksi peleille löytyy käyttäjiä, jotka eivät osallistu pelin kehittämiseen, parantamiseen, jakamiseen tai muuhun yhteisöjen toimintaan olenkaan (Burger-Helmchen & Cohendet, 2011).

Videopelialalla kuluttajat voivat suoraan vaikuttaa pelinkehitykseen. Tschang (2007) mukaan kuluttajat vaikuttavat pelinkehitykseen kahdella päätavalla. Ensimmäisenä kuluttajat antavat palautetta heidän omista kokemuksistaan pelatessaan peliä. Tämä auttaa pelinkehittäjiä parantamaan pelin suunnitelmaa, mahdollistaen pelin ominaisuuksien hiomisen paremmiksi (Tschang, 2007.). Tällaisesta toiminnasta vastaavat erityisesti testaajayhteisöt. Testaajat ovat käyttäjiä, joiden pääomainen toiminta yhteisössä on testata pelejä kehityksen eri vaiheissa (Burger-Helmchen & Cohendet, 2011). Testaajayhteisöjen arvo pelinkehittäjille voidaan havaita olevan huomattava. Ilman käyttäjäperäistä testausta pelien hienosäätö voi jäädä vajaaksi. Käyttäjät voivat havaita ongelmia ja kehittämiskohteita, joita kehitykseen keskittynyt tiimi ei olisi itse havainnut. Testaajien ollessa usein myös pelin kuluttajia on testaajille tärkeää pelikokemuksen parantaminen. Myöhemmässä vaiheessa yhteisöille voidaan myös antaa luovempaa vastuuta kuten esimerkiksi päätösvaltaa ominaisuuksien lisäämisestä (Burger-Helmchen & Cohendet, 2011).

Toinen Tschang (2007) mainitsema tapa, jolla kuluttajat vaikuttavat kehittämiseen, on ryhtymällä kehittäjiksi itse. Monet pelinkehittäjät haluavat työnteekijöidensä olevan vakavia pelaajia, sillä se auttaa kehittämistä ja pelien hiomista. (Tschang, 2007.). Kehittäjiä on tukemassa pelialan omat kehittäjäyhteisöt. Kehittäjäyhteisöt ovat käyttäjäryhmiä, joilla on tietoteknisiä taitoja, joiden avulla he voivat tuottaa ohjelmia tai tallentaa joitain tuotteen osia ja vaihtaa luomuksiaan säännöllisesti muiden kanssa (Burger-Helmchen & Cohendet, 2011). Kehittäjäyhteisöt eivät siis ole pelien kehitystiimejä vaan ryhmä käyttäjiä, joilta löytyy pelinkehitystaitoja. Joissakin tapauksissa yritykset kehittävät osia peleistä käyttäjien tai käyttäjäyhteisöjen avulla (Burger-Helmchen & Cohendet, 2011). Käyttäjien

ollessa mukana kehittämässä peliä, voidaan kehityksen olettaa tukevan pelin käyttäjäystävällisyyttä sekä auttaa luomaan pelille valmista käyttäjäpohjaa.

Nämä kaksi tapaa eivät kuitenkaan ole ainoita tapoja käyttäjille vaikuttaa pelin kehitykseen ja menestykseen. Kolmantena tapana vaikuttaa voidaan nähdä olevan innovaatioprosessiin osallistuminen, josta puhuttiin luvussa "3.3 Innovaatio". Tällaisten henkilöiden voidaan määritellä kuuluvan pelaajaayhteisöihin. Pelaajayhteisöt ovat pelaajista muodostuvia yhteisöjä, jotka muodostuvat tyypillisesti yhden pelin ympärille. Pelaajat voivat vaikuttaa muun muassa käyttämällä tiettyjä teknisiä esineitä pelin parantamiseen tai hienosäätöön sekä antamalla lisäsisältöä muille käyttäjille (Burger-Helmchen & Cohendet, 2011.). Pelaajayhteisöjen alatyyppejä on modajaat ja peliorganisoijat (Burger-Helmchen & Cohendet, 2011). Modajaista puhuttiin luvussa "3.3.2 Käyttäjainnovaatio" ja peliorganisoijista puhutaan luvussa "4.3 Moninpeli ja sosiaalinen pääoma".

Kuten annetuista kuvauksista tulee esille, yksi henkilö voi kuulua useampaan yhteisöön samaan aikaan. Esimerkiksi pelinkehittäjä voi olla myös pelaaja, ja testaaja voi pelata peliä myös vain pelaajayhteisön jäsenenä. Tietyn käyttäjätyypin määrittäminen kuuluvaksi tiettyyn yhteisöön ei myöskään ole täysin yksiselitteistä. Esimerkiksi Burger-Helmchen ja Cohendet (2011) määrittävät modajien kuuluvan pelaajayhteisöihin, mutta erilaisten pelien muokkausten ollessa joskus hyvinkin laajoja, vaati pelinkehitykseen tarvittavia tietoteknisiä taitoja, näiden voitaisiin olettaa kuuluvan myös kehittäjäyhteisöihin.

Yhteisöjen voidaan nähdä olevan suuri voimavara ja hyödynnettävä resurssi pelinkehittäjälle. Käyttäjien ja yhteisöjen hyödyntäminen on kustannustehokas tapa, jossa yhteisöt ja käyttäjät voivat osallistua omien kiinnostustensa mukaan kehitysprosessiin (Aleem ym., 2016). Käyttäjien osallistuttaminen tukee myös käyttäjämäärien säilyttämistä, käyttäjien kiinnostuksen pysyessä pelissä (Aleem ym., 2016). Yhteisöjen osallistuttamista on kuitenkin osattava hallita rajoitetusti. Jos yritykset yrittävät hallita yhteisöjä liian tarkasti, on suuri vaara, että yhteisöt tuntevat olevansa työsuhteessa vastoin tahtoaan eivätkä suorita mitään odotetusta toiminnasta, tai tekevät sen huonosti (Burger-Helmchen & Cohendet, 2011). Toisaalta, jos hallinta on riittämätöntä, yhteisöt voivat työntää toiminnan kehittämistä eri suuntaan kuin yritys odottaa, tai keskittyä asioihin, joista ei ole mitään hyötyä yritykselle (Burger-Helmchen & Cohendet, 2011).

## 4.2 Käyttäjälähtöinen jakaminen

Yksittäisten henkilöiden päätöksiin vaikuttaa usein läheisten ihmisten päätökset (Zhan ym., 2020). Endogeenisessä vaikutuksessa potentiaalisesta käyttäjästä tulee käyttäjä, kun hän on vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa ja saanut tiedon tuotteen tai palvelun käytön eduista (Zhan ym., 2020). Tämä vaikutus on merkittävä tekijä pelialalla, missä käyttäjät suosittelevat pelejä muille eli jakavat kokemuksiaan ja tietojaan niistä. Tämä alaluku käsittelee jakamisen vaikutusta pelien menestykseen.

Yleinen tapa, miten käyttäjät jakavat pelejä toisilleen, on suusanallisesti omissa läheisissä piireissään. Suusanallinen viestintä (eng. word-of-mouth) on erittäin vahva elementti videopelien menestykselle (Ahmad ym., 2017). Suusanallinen viestintä ei ole yritysten maksamaa ja silti se voi olla tehokkaampaa kuin organisoidut markkinointikampanjat (Mathews & Wearn, 2016). Syy jakamiseen voi lähteä esimerkiksi halusta pelata samaa peliä toisen kanssa tai halusta antaa toiselle sama positiivinen kokemus, jonka itse koki pelin kautta. Cohen (2014) suorittamassa tutkimuksessa, pelin Darfur is Dying jakamispäätökseen vaikutti enemmän pelaajan emotionaalinen kokemus, kuin pelistä saatava nautinto. Nautinto ennusti pelaajien aikomusta jakaa peliä, mutta ei todellista jakamiskäyttäytymistä (Cohen, 2014.). Tarkempi pelaajien jakamisen syiden kartoittaminen vaatii kuitenkin lisätutkimusta alalta.

Toinen tärkeä tapa, miten käyttäjät jakavat pelejä, on hyödyntämällä erilaisten sosiaalisen median alustoja. Sosiaalisen median verkoistoista on tullut yksi merkittävimmistä kommunikaatioiden muodoista mahdollistaen käyttäjäsällön luomisen ja levittämisen (Cu, Schneider & Scotter, 2019). Termiä käyttäjäsältö käytetään tutkimuksissa laajasti ja siihen voidaan soveltaa hyvin erilaisia mediatyyppejä (Müller & Christandl, 2019). Tässä tutkimuksessa käyttäjäsällöllä tarkoitetaan pelin sisäistä tai ulkopuolista sisältöä, jota käyttäjät luovat, esittävät ja jakavat toistensa kanssa. Poiketen perinteisestä suusanallisesta viestinnästä, käyttäjien luoma verkkosisältö tallentuu verkkoon, josta sitä voidaan tarkastella milloin vain, tarkoittaen, että sisällöllä voi olla vaikutus potentiaaliin uusiin käyttäjiin pitkään sisällön julkaisemisen jälkeen (Cu ym., 2019). Tuotteeseen liittyvän sisällön (eng. post) määrän on myös havaittu olevan vahva ennustaja tuotteen leviämiseen (Cu ym., 2019). Käyttäjearvostelut ovat käyttäjäsällön muoto (Müller & Christandl, 2019), joista puhutaan enemmän luvussa "4.4 peliarvostelut".

Eräitä tärkeitä jakamiseen liittyviä termejä ovat viraalijakaminen ja viraalimarkkinointi. Cohen (2014) määrittää viraalijakamisen tarkoittavan sisällön levittämistä henkilöltä henkilölle heidän sosiaalisessa verkostossaan Internetin ja/tai mobiiliteknologioiden kautta. Erityisen tärkeää viraalijakamisessa on erilaiset sosiaaliset mediat ja mobiiliviestinvälityspalvelut, joilla tiedon jakaminen on tehty helpoksi. Erilaiset sosiaalisten medioiden uutisvirrat tarjoavat jatkuvan tietovirran muiden käyttäjien jakamaa informaatiota (Cohen, 2014.). Käyttäjien ollessa jakamastaan sisällöstä täysin vastuussa kehittäjillä ei ole siihen suoraa vaikutusvaltaa. Kehittäjä voi kuitenkin yrittää luoda positiivista verkkovaikutusta itse. Viraalimarkkinoinnissa markkinoija pyrkii luomaan viestin, joka kulkee viraalijakamisen tavoin. Markkinoijan täytyy siis luoda ja jakaa sisältöä, joka on helposti jaettavissa viestintäpalveluiden sisällä ja jota käyttäjät ovat halukkaita jakamaan.

### 4.3 Moninpeli ja sosiaalinen pääoma

Nykyaikoina kuluttajilta löytyy tarvetta verkkopalveluille, jotka mahdollistavat vuorovaikuttamisen ystävien kanssa, jonka takia pelinkehittäjät ovat alkaneet lisätä moninpeliominaisuuksia peleihinsä mahdollistaakseen pelaamisen ystävien ja muiden pelaajien kanssa ympäri maailman (Ahmad ym., 2017). Moninpelistä (eng. multiplayer) puhutaan, kun peliä voi pelata useampi kuin yksi pelaaja. Monet moninpelit vaativat vuorovaikutuksen lisäksi myös yhteistyötä tai tiimityötä (Molyneux, Vasudevan, & Gil De Zúñiga, 2015). Tässä tutkimuksessa moninpeliä käsitellään pelinä, jossa pelaajat ovat toisiinsa yhteydessä verkon välityksessä eivätkä samassa tilassa kasvotusten eli lokaalisti.

Moninpelien ollessa sosiaalisia tuotteita niihin liittyvät omat sosiaaliset pelinsisäiset yhteisönsä. Videopeliteollisuudessa merkittävä osa pelien arvosta luodaan yhteisöjen kautta, joita yritys ei suoraan ohjaa (Burger-Helmchen & Cohendet, 2011). Moninpelien on todistettusti huomattu olevan yhteydessä sosiaalisten yhteyksien luomiseen yhteisön sisällä, josta muodostuu pelaamisen sosiaalista pääomaa eli tunnetta yhteisöön kuulumisesta ja siihen osallistumisesta (Molyneux ym., 2015). Sosiaaliseen pääomaan kuuluvat ominaisuudet, kuten sosiaaliset yhteydet, sosiaalinen luottamus ja yhteiset tavoitteet (Hau & Kim, 2011). Tällaisissa peleissä käyttäjäverkostojen laatu ja määrä määrittävät pelikokemuksesta saatua mielihyvää ja tyytyväisyyttä (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). Pelinkehittäjän on siis syytä pitää erityistä huomioita pelin ympärille kehittyvään yhteisöön. Pelaajien peliin käyttämällä ajalla on havaittu olevan suurempi vaikutus uusien pelaajien määrään moninpeleissä kuin yksinpeleissä (Brunt ym., 2019). Tätä ilmiötä voidaan selittää pelin sosiaalisen pääoman nousulla, pelin tulesa arvokkaammaksi muiden käyttäjien lisääntyessä, joka motivoi pelin jakamiseen.

Massiiviset monen pelaajan roolipelit eli MMORPG:t ovat tietokoneroolipelejä, jossa monet pelaajat ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa virtuaalisessa pelimaailmassa (Jung ym., 2014). MMORPG-pelien keskittyessä pelaajiin ja heidän vuorovaikutuksiinsa, yhteisöjen voidaan nähdä olevan hyvin keskeisessä roolissa. Killat (tai klaanit) ovat pitkäikäisiä pelaajayhdistyksiä, jotka vaativat jäsenten sitoutumista ja vastuuta johdonmukaisuuden ylläpitämiseksi (Zhong, 2011). Killat toimivat virtuaalisina yhteisöinä, joissa jäsenet ovat toisistaan riippuvaisia ja kannustettuja saavuttamaan kollektiivisia tavoitteita, jotka motivoivat pelaajia ottamaan osaa yhteisön aktiviteetteihin (Zhong, 2011). Tällaiset pelit mahdollistavat myös uusien roolien syntymisen yhteisön sisällä. Peliorganisoijat (tunnetaan myös kiltamestareina) ovat MMORPG-peleissä tyypillisiä pelaajia, jotka ohjaavat, valvovat ja tukevat pelaajien pelaamista sekä organisoivat pelinsisäisiä yhteisöjä (Burger-Helmchen & Cohendet, 2011). MMORPG-peleihin investoiminen on kallista ja riskialtista, jonka takia käyttäjäyhteisön rakentamisen määrittely on kriittisen tärkeää (Marchand & Hennig-Thurau, 2013). MMORPG-pelien voidaan siis nähdä hyödyntävän ja olevan riippuvaisia käyttäjäyhteisöjen luomasta sosiaalisesta pääomasta pelaajille.

Moninpelin sosiaalisista ominaisuuksista voidaan siis nähdä olevan suuret hyödyt pelaajille ja pelin yhteisölle. Nämä näkyvät myös pelaajien rahankäytössä. Pelaajien on havaittu olevan vähemmän tarkkoja hinnasta moninpeleissä (Brunt ym., 2019) sekä käyttävän enemmän rahaa sosiaalisten yhteyksien ja vuorovaikutusten kasvaessa (Beltagui, Schmidt, Candi & Roberts, 2019; Hamari ym., 2017; Zhang, Phang, Wu, & Luo, 2017). Maksamisen halukkuus riippuu kuitenkin käyttäjästä (Beltagui, ym., 2019). Sosiaalisia ominaisuuksia ei pidä myöskään implementoida liikaa, sillä liialliset sosiaaliset yhteydet ja vuorovaikutukset voivat johtaa tiedon määrästä johtuvaan ylikuormitukseen, joka vähentää niiden positiivisia vaikutuksia (Zhang, ym., 2017).

Pelinkehittäjien on syytä huomioida myös moninpelin jakamiseen liittyvät edut, sillä käyttäjien lisääntyessä myös pelin saaman huomion voidaan olettaa kasvavan käyttäjien halutessa pelata ystäviensä kanssa. Yksi esimerkki pelistä, jonka voidaan nähdä olevan menestynyt tämän vaikutuksen takia, on peli "Among Us", jonka pelaajamäärä lähti syyskuun 2020 puolivälissä suureen kasvuun (Lorenz, 2020). Hau ja Kim (2011) havaitsivat Etelä-Korean käyttäjäinnovaatioyhteisöistä löytyvillä sosiaalisen pääoman ominaisuuksilla: sosiaalisilla yhteyksillä, sosiaalisella luottamuksella ja yhteisillä tavoitteilla olevan tärkeä rooli käyttäjien aikomuksiin jakaa innovaatiopitoista informaatiota.

Moninpeleihin liittyy kuitenkin haasteita, joista eräs on siihen tarvittavien palvelimien omistaminen ja ylläpito. Moninpelin mahdollistaminen vaatii pelinkehittäjältä palvelimien ylläpitoa, jotka ovat tarpeeksi kestäviä käsittelemään kuluttajien raskasta liikennettä, johon yleisesti pienemmillä yrityksillä ei ole varaa (Ahmad ym., 2017). Päätös moninpeleihin panostamisesta tulisi tehdä pelaajien hyödyn ja pelinkehittäjien kykenevyyden perusteella, (Ahmad ym., 2017) sekä pelin leviämiseen liittyvien hyötyjen perusteella.

## 4.4 Peliarvostelut

Seuraava alaluku käsittelee pelien saamia peliarvosteluja ja niiden vaikutusta menestykseen. Peliarvostelut ovat nimensä mukaan arvosteluja peleistä. Cox (2014) havaintojen mukaan kuluttajat arvioivat pelien laatua arvosteluiden perusteella, jonka takia ne vaikuttavat merkittävästi kuluttajien ostopäätökseen. Tässä tutkimuksessa tätä ilmiötä tutkitaan tarkemmin jakamalla luku asiantuntijoiden peliarvosteluihin ja käyttäjien peliarvosteluihin. Molempien tutkiminen on tärkeää niiden antaessa yhdessä kattavamman kuvan pelistä (Santos, Lemmerich, Strohmaier, & Helic, 2019).

### 4.4.1 Asiantuntijoiden arvostelut

Tässä tutkimuksessa asiantuntijoiden peliarvostelut tarkoittavat pelilehtien ja muiden vastaavien organisaatioiden tekemiä peliarvosteluita. Yleensä

asiantuntijoilla on mahdollisuus kokeilla pelejä ennen julkaisua (Ahmad ym., 2017) ja arvostelut ilmestyvät pelin julkaisun läheisyydessä (Santos ym., 2019). Asiantuntijoiden arvostelut tyypillisesti sisältävät tunteetonta ja irrallista kirjoitustyylä, heijastaen kirjoittajien kokemusta, joka näkyy arvosanojen unimodaalisessa luokitusjakaumassa (Santos ym., 2019). Sherrick ja Schmierbach (2016) tutkimuksessa asiantuntijoiden antamien arvosteluiden tulokset ennustivat positiivisesti pelin saamia alustavia myyntituloksia (vaikkakaan ei niin vahvasti kuin pelin markkinointibudjetin koko). Tarkoittaen, että jos peli sai hyvän arvostelun asiantuntijoilta, voitiin sille olettaa myös hyviä alustavia myyntituloksia. Tukea ei kuitenkaan löytynyt sille, että asiantuntijoiden peliarvostelut tukisivat myyntimenestystä pitkällä ajalla, vaan niiden vaikutus oli ainoastaan huomattavaa pelin julkaisemisen yhteydessä. Tämä ilmiö vastaa elokuva-arvosteluiden vaikutusta elokuvien menestykseen. Myös asiantuntijoiden peliarvosteluiden määrällä nähtiin positiivinen efekti myynnin ensimmäisillä viikoilla. Tämä ilmiö voidaan selittää pelin saaman huomion kasvulla, ihmisten saadessa enemmän tietoa pelistä arvosteluiden kautta (Sherrick & Schmierbach, 2016.). Asiantuntijoiden arvosteluilla on myös havaittu olevan vaikutus käyttäjien arvosteluihin, vaikkakin tätä ilmiötä voidaan myös selittää näkemysten yhteneväsyydellä pelistä (Koch & Bierbamer, 2016). Asiantuntijoiden arvosteluiden voidaan siis nähdä heijastavan pelin laadun vastaanottoa julkaisun yhteydessä (Koch & Bierbamer, 2016).

#### 4.4.2 Käyttäjien arvostelut

Käyttäjien peliarvostelut ovat pelin käyttäjien jättämiä arvosteluita foorumeille, pelejä arvosteleville sivustoille ja muille verkkopalveluille. Niiden voidaan nähdä heijastavan käyttäjien mielipidettä pelistä. Käyttäjien arvostelut ovat tyypillisesti hyvin polarisoituneita tarkoittaen, että käyttäjät käyttävät asiantuntijoita enemmän tunneperäisiä sanoja arvosteluissaan ja antavat enemmän arvosaanoja asteikon ääripäistä (Santos ym., 2019). Tutkijoiden Sherrick ja Schmierbach (2016) tutkimus tutki myös käyttäjien antamien arvosteluiden vaikutusta. Toisin kuin ammattilaisten julkaisemat arvostelut käyttäjien antamalla arvosteluilla ei nähty olevan positiivista vaikutusta pelin myyntituloksiin pelin ensimmäisillä viikoilla. Vaikutuksen on todettu olevan vain hyvin pieni, mutta negatiivisesti myyntituloksiin vaikuttava (Sherrick & Schmierbach, 2016.). Aihe kaipaa lisätutkimusta, mutta näiden havaintojen perusteella voidaan olettaa, että käyttäjien tekemät arvostelut eivät ole itsessään vahva käyttäjiä mukaansa vetävä voima pelin julkaisun yhteydessä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että käyttäjien arvosteluiden merkitys tulisi jättää kokonaan huomioimatta, varhaisen käyttäjäreaktioiden ollessa erittäin suuntaa antavia pelin tulevasta maineesta (Santos ym., 2019).

Toisin kuin asiantuntijoiden arvosteluilla käyttäjäarvosteluilla on todistetusti vaikutusta myös pidemmällä aikavälillä. Esimerkiksi peliverkkokauppa Steamissä käytettävillä positiivisilla merkeillä, joita käyttäjät



voivat jättää kuvaamaan peliä, voitiin todeta olevan positiivista vaikutusta pelin viikottaisiin hankintoihin tunnetuissa sekä vähemmän tunnetuissa peleissä (Brunt ym., 2019). Käyttäjien arvosteluista kerätyillä mielipiteillä peliä kohtaan on havaittu olevan positiivinen ja dynaaminen suhde uusien käyttäjien määrään (Cu ym., 2019). On myös havaittu, että verkkoarvosteluiden vaikutus on suurempi vähemmän suosittuihin peleihin ja kuluttajiin, joilla on enemmän Internet-kokemusta (Zhu & Zhang, 2010). Voidaan siis olettaa, että käyttäjien arvosteluilla on positiivista vaikutusta pelin menestykseen pitkällä aikavälillä, jos käyttäjien mielipide tuotteesta on positiivinen. Tätä vahvistaa tutkijoiden Cu, Schneider & Scotter (2019) huomio käyttäjäarvosteluiden vaikutuksen hitaudesta, kuluttajien täytyessä ensin muodostaa luottamus arvosteluihin.

## 5 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tutkimuksessa käytiin läpi monenlaisia tapoja, joilla erilaiset tekijät vaikuttavat videopeleihin ja niiden menestykseen. Tässä luvussa kerrataan aiemmissa luvuissa esitetyt tekijät ja jaetaan ne uusien kategorioiden alle. Sisältöluvuissa tekijät jaettiin kehittäjän vaikutusmahdollisuuksien sekä kuluttajien ja yhteisön vaikuttamisen mukaan. Tällä jaolla yksinkertaistettiin aihealueen ymmärtämistä ja pystyttiin keräämään pelinkehittäjän pääsääntöiset vaikutusmahdollisuudet yhteen lukuun (luku 3) jossa olevat asiat toimivat vastauksena tutkimuksen tukikysymykseen. Tämä tutkimus kuitenkin esittää paremman tavan tekijöiden jakamiseen, joka vastaa paremmin varsinaiseen tutkimuskysymykseen. Kerättyjen havaintojen perusteella pelien menestykseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa vaikutustavan perusteella kolmeen pääkategoriaan: rahan tuottamisen optimointiin, käyttäjien saamaan arvon kasvattamiseen ja pelin tunnettavuuden lisäämiseen. Kaikki tutkimuksessa esitellyt tekijät voidaan jakaa näiden kategorioiden alle.

Menestystä voidaan mitata monella tavalla mutta silti siihen yleensä liittyy joku tapa saada rahaa. Oikean ansaintamallin valitseminen ei ole yksinkertainen päätös vaan on hyvin riippuvaista pelistä. Menestyneellä pelillä on hyvä olla jokin tapa tuottaa lisää rahaa aloitushinnan lisäksi, mutta liiallinen rahastaminen voi viedä pelaajien kiinnostuksen pois. Ansaintamalli on siis valittava pelaajien ostovalmiuden mukaan. Rahan tuottamiseen liittyvä tekijät ovat kirjattu taulukkoon 1.

TAULUKKO 1 Rahan tuottamiseen liittyvät tekijät

Tekijä	Miten Vaikuttaa?
Pelin hinta	Tuottaa pelistä rahaa. Hinnan koon syytä olla sellainen, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Alhaisempi hinta voi houketalla asiakkaita kokeilemaan peliä.
Mainokset, mikromaksut, tilausmaksut, lisäosat, freemium	Lisätuoton kasvattaminen, pidemmän liiketoiminnan mahdollistaminen yksittäiselle pelille.

Jotta käyttäjät olisivat valmiita maksamaan pelistä, on heille tuotettava arvoa pelin kautta. Pelistä saatava arvo on asia, joka saa pelaajat pelaamaan peliä. Se voi perustua esimerkiksi laadullisiin ominaisuuksiin kuten pelikokemuksen hauskuuteen tai rentouttavuuteen, pelistä saatavaan sosiaaliseen pääomaan, pelin innovatiivisuuteen tai muuhun kiinnostavuuteen pelissä. Erityisesti jos pelin ansaintamalli perustuu pelin hankinnan jälkeisiin ostoihin, on pelin antamalla arvolla enemmän merkitystä kuin käyttäjien arvioimalla arvolla ennen pelin hankintaa, sillä ostaminen tapahtuu pelaamisen aikana. Käyttäjien mielipiteelle peliä kohtaan on havaittu olevan positiivinen ja dynaaminen suhde uusien käyttäjien määrään (Cu ym., 2019). Tästä voidaan johtaa, että arvoa tuottavilla tekijöillä, kuten innovaatioilla ja sosiaalisella pääomalla on positiivista vaikutusta myös

uusiin pelaajiin. Tätä selittää käyttäjien jakamisen halukkuuden nouseminen pelin tuottaessa enemmän arvoa käyttäjille. Arvon tuottamisen voidaan siis havaita lisäävän käyttäjien välistä jakamista, ostohalukkuutta ja kiinnostusta pelata pidempään. Siihen liittyvät tekijät ovat kirjattu taulukkoon 2.

TAULUKKO 2 Arvon tuottamiseen liittyvät tekijät

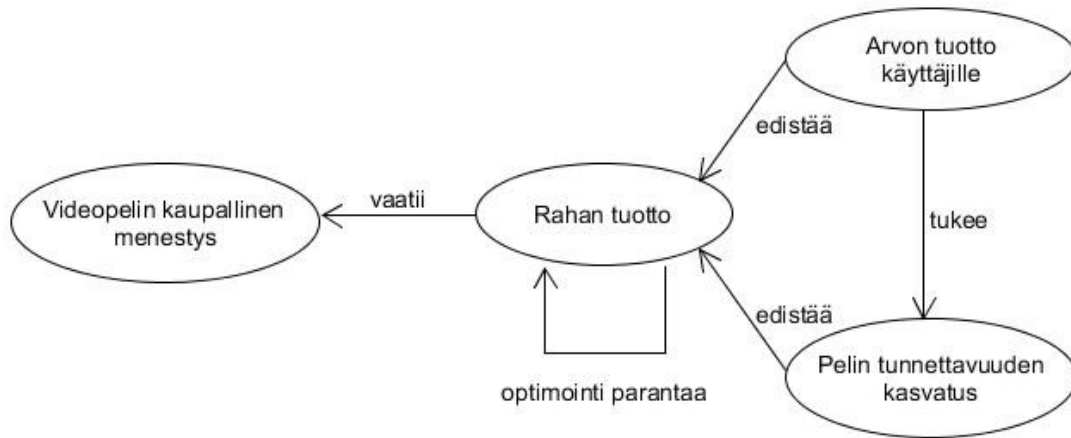
<b>Tekijä</b>	<b>Miten Vaikuttaa?</b>
Pelien laatuominaisuudet	Laadukkaammat pelit ovat yleisesti menestyksekkäämpiä. Käyttäjä voi saada kokemuseräistä arvoa pelin laadullisista ominaisuuksista. Vaikuttavia asioita ovat ominaisuudet, kuten pelattavuuden/ pelikokemuksen laatu, grafiikan realismi ja tarinankerronnan houkuttelevuus.
Innovaatio	Vaikka innovaatioiden vaikutus itsessään on pieni, voidaan laadukkaita innovaatiota hyödyntää parempaan menestykseen merkittävästi. Tärkeää on tuottaa innovaatiolla asiakkaille uutta arvoa peliin. Innovaatioiden laadulla on suurempi merkitys kuin niiden määrällä. Innovaatioiden laatua voidaan parantaa hyödyntämällä monipuolisia ideoita yrityksen sisältä, kilpailijoilta ja käyttäjiltä.
Yhteisön osallistuttaminen kehittämiseen	Kustannustehokas tapa kehittää peliä ja tukee käyttäjien kiinnostusta peliä kohtaan.
Moninpeleistä saatava sosiaalinen pääoma	Tuo arvoa käyttäjälle pelin kautta sosiaalisten yhteyksien ja vuorovaikutusten kasvaessa.

Kolmas suuri vaikuttaja pelin menestykseen on pelin tunnettavuuden kehittäminen, jonka tavoitteena on houkuttaa uusia käyttäjiä pelaamaan peliä. Tähän markkinointiviestintä on pelinkehittäjän kannalta tehokkain keino. Markkinointiviestintään käytetyn rahallisen panostuksen koon havaittiin kuitenkin olevan usein riippuvainen siihen panostavan yrityksen koosta (Karjaluoto, 2010). Kuten tutkijoiden Sherrick ja Schmierbach (2016) toteamuksista voidaan sanoa: videopelien menestys on hyvin paljon kiinni yrityksen taskujen syvyydestä. Tämä selittää pelialan tarvetta pelinkehittäjistä erillisille julkaisijoille, jotka huolehtivat pelin näkyvyydestä laajalle yleisölle. Pienempien pelinkehittäjien menestyminen ei ole kuitenkaan mahdotonta, sillä kuten aiemmin mainittiin, sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden halvempaan mainontaan, ja käyttäjät toteuttavat pelin jakamista kehittäjien puolesta. Käyttäjälähtöinen jakaminen kuitenkin vaatii, että peli tuottaa käyttäjille arvoa. Erityisesti pelit, joissa on moninpelimahdollisuus houkuttavat käyttäjiä jakamaan peliä ystävilleen, jotta he voisivat pelata yhdessä. Peleistä saatava arvo voi näkyä myös peleistä tehtävistä arvosteluista, jotka toimivat ilmaisina mainoksina pelille. Erityisesti asiantuntijoiden arvostelut vaikuttavat pelin menestykseen julkaisun yhteydessä ruokkiessaan pelistä lähtevää meteliä, kun taas käyttäjäarvostelut vaikuttavat käyttäjien ostopäätöksiin pitkällä aikavälillä. Myös myyntialustat toteuttavat joskus markkinointiviestintää pelinkehittäjien puolesta laittaessaan pelin erityisesti esille. Tekijät tunnettavuuden kasvattamiseen ovat esitetty taulukossa 3.

TAULUKKO 3 Tunnettavuuden kasvattamiseen liittyvät tekijät

<b>Tekijä</b>	<b>Miten vaikuttaa?</b>
Markkinointiviestintä	Pelinkehittäjältä tai julkaisijalta tehokkain keino vaikuttaa pelin tunnettavuuden kasvattamiseen.
Myyntialustan tai jakelijan tuki	Erilaiset myyntialustat ja jakelijat voivat asettaa pelin näytille, josta sille kertyy näkyvyyttä.
Käyttäjälähtöinen jakaminen	Käyttäjät suosittelvat pelejä toisille. Jakaminen syntyy esimerkiksi käyttäjien halusta pelata kavereidensa kanssa. Käyttäjät jakavat sisältöä muun muassa sosiaalisen median palveluissa ja omissa sosiaalisissa piireissään. Toimii ilmaisena mainostuksena pelille.
Ammattilaisten arvostelut	Merkittävä pelajien kiinnostusta kasvattava tekijä julkaisun yhteydessä. Kuvaa pelin laatua, josta käyttäjät voivat harkita sen arvoa.
Käyttjäarvostelut	Kuvaa käyttäjien mielipidettä, vaikuttaa muiden mielipiteisiin pitkällä aikavälillä.

Korkeassa menestyksessä pelien voidaan nähdä onnistuneen kaikissa kolmessa kategoriassa. Pelien kaupallinen menestys vaatii peliltä rahan tuottoa, jonka ansaintamalli kannattaa optimoida pelille sopivaksi. Arvon tuottaminen tukee rahantuottoa lisäämällä pelaajien ostohalukuutta ja keskinäistä jakamista ja kiinnostusta pelata pidempään. Tunnettavuuden lisääminen taas tuo pelille uusia pelaajia lisäten potentiaalisten maksajien määrää. Käyttäjien välisen jakamisen vaikuttaessa pelin leviämiseen, tukee arvontuotto myös pelin tunnettavuuden kasvua. Näistä kategorioista voidaan nähdä muodostuvan pelien menestystä edistävien tekijöiden osa-alueet ja niiden sisältämistä tekijöistä voidaan nähdä yhdessä muodostuvan pelien menestystä edistävät tekijät. Kuten tästä voidaan päätellä, nämä kategoriat liittyvät vahvasti toisiinsa. Esimerkiksi jos yritys haluaa tuottaa pelistä rahaa pitkällä aikavälillä, täytyy sen myös tuottaa arvoa pelaajille pitkällä aikavälillä. Vastaavasti jos peli tuottaa paljon arvoa käyttäjille, menee se hukkaan, jos potentiaaliset käyttäjät eivät ole tietoisia pelistä. Kaikkia mainittuja tekijöitä. Kaikkia mainittuja tekijöitä ei kuitenkaan tarvitse hyödyntää, jotta peli voi olla menestykäs. Tässä tutkimuksessa korostuu myös käyttäjien ja yhteisöjen merkitys, niiden vaikuttaessa kaikkiin kolmeen osa-alueeseen. Käyttäjät eivät toimi ainoastaan maksajina vaan voivat toimia tukena arvontuottoprosessia sekä tunnettavuuden kasvattamista. Tämä antaa viitettä sille, että peliyri-tysten on syytä pitää erityistä huolta käyttäjiensä tyytyväisyydestä. Kuviossa 1 on kuvattu pelien menestystä edistävien tekijöiden osa-alueiden välisiä suhteita.



KUVIO 1 Pelien menestystä edistävien tekijöiden osa-alueiden väliset suhteet

Tämän tutkimuksen tulokset voidaan oletettavasti yleistää kaikenkokoisiin yhtiöihin videopelialalla ja soveltaa lähes kaiken tyyliin pelimarkkinoille tarkoitettuihin peleihin. Tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä muihin tuotteisiin. Rajoittavina tekijöinä voivat toimia lähdemateriaalina käytettyjen tutkimusten ikä, tekijöiden epäselvä määrä ja videopelialan vähäinen tutkimus. Tässä tutkimuksessa on pyritty hyödyntämään mahdollisimman ajantasaista akateemista tietoa, mutta videopelialan kasvavan luonteen takia osa tutkimuksessa esittämistä väitteistä voi muuttua virheellisiksi. Yleisemmällä tasolla esitettyjen konseptien ja käsitteiden pitäisi kuitenkin olla hyödynnettävissä pidempäänkin. Käsitellyt tekijät olivat valittu akateemisen tutkimuksen perusteella, ja niiden voidaan olettaa olevan merkittävimmin vaikuttavia tekijöitä videopelien menestykseen. Vaikuttavia tekijöitä voidaan kuitenkin olettaa olevan enemmän. Lisäksi koska tekijät vaikuttavat menestyksen lisäksi monesti myös toisiinsa, voi joidenkin tekijöiden vaikutus osittain perustua toiseen tekijään. Tutkimuksessa määritellyt asiat ovat kuitenkin niitä, joita pelinkehittäjän tulisi vähintään huomioida pyrkiessään menestyksekkääseen pelin julkaisuun. Valitettavasti usea tässä tutkimuksessa esitetty tutkimustulos perustuu yksittäisten tutkimusten havaintoihin. Videopelialan tutkimus kaipaa yleisesti paljon lisää varmentavaa ja päivitettyä tutkimusta. Tämän tutkimuksen tutkimusaiheesta löytyy myös tarvetta laajemmalle tutkimukselle, jossa voitaisiin kattaa osa-alueiden vuorovaikutusta tarkemmin.

## LÄHTEET

- Ahmad, N. B., Barakji, S. A. R., Shahada, T. M. A. & Anabtawi, Z. A. (2017). How to launch a successful video game: A framework. *Entertainment computing*, 23, pp. 1-11.
- Aleem, S., Capretz, L. F. & Ahmed, F. (2016). Empirical investigation of key business factors for digital game performance. *Entertainment Computing*, 13(C), 25-36.
- Beltagui, A., Schmidt, T., Candi, M. & Roberts, D. (2019). Overcoming the monetization challenge in freemium online games. *Industrial Management & Data Systems*, 119(6), pp. 1339-1356.
- Burger-Helmchen, T. & Cohendet, P. (2011). User Communities and Social Software in the Video Game Industry. *Long range planning*, 44(5), pp. 317-343.
- Brunt, C., King, A. & King, J. (2019). The influence of user-generated content on video game demand. *Journal of Cultural Economics*, 44(1), pp. 35-56.
- Cadin, L. & Guérin, F. (2006). What can we learn from the video games industry? *European Management Journal*, 24(4), 248-255.
- Cohen, E. L. (2014). What makes good games go viral? the role of technology use, efficacy, emotion and enjoyment in players' decision to share a prosocial digital game. *Computers in Human Behavior*, 33, 321-329.
- Cox, J. (2014). What Makes a Blockbuster Video Game? An Empirical Analysis of US Sales Data. *Managerial and Decision Economics*, 35(3), pp. 189-198.
- Cu, T., Schneider, H. & Scotter, J. V. (2019). How Does Sentiment Content of Product Reviews Make Diffusion Different? *The Journal of computer information systems*, 59(2), pp. 127-135.
- Dey, D. & Lahiri, A. (2016). Versioning: Go Vertical in a Horizontal Market? *Journal of management information systems*, 33(2), pp. 546-572.
- Engelstätter, B. & Ward, M. (2018). Strategic timing of entry: Evidence from video games. *Journal of Cultural Economics*, 42(1), pp. 1-22.
- Gandia, R. & Brion, S. (2016). How to Avoid Dependence in the Videogame Industry: The Case of Ankama. *International Journal of Arts Management*, 18(2), pp. 26-41,91.
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J. & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on

concrete purchase motivations. *Computers in human behavior*, 68, pp. 538-546.

- Hau, Y. S. & Kim, Y. (2011). Why would online gamers share their innovation-conducive knowledge in the online game user community? Integrating individual motivations and social capital perspectives. *Computers in human behavior*, 27(2), pp. 956-970.
- Jung, H. S., Kim, K. H. & Lee, C. H. (2014). Influences of perceived product innovation upon usage behavior for MMORPG: Product capability, technology capability, and user centered design. *Journal of business research*, 67(10), pp. 2171-2178.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: Docendo.
- Klimas, P. & Czakon, W. (2018). Organizational innovativeness and coopetition: A study of video game developers. *Review of Managerial Science*, 12(2), pp. 469-497.
- Koch, S. & Artmayr, P. (2019). Stability and development of user innovation strategies for video game producers. *European journal of innovation management*, 23(5), pp. 753-764.
- Koch, S. & Bierbamer, M. (2016). Opening your product: Impact of user innovations and their distribution platform on video game success. *Electronic Markets*, 26(4), 357-368.
- Lappalainen, E. (2015). *Pelien valtakunta: Miten suomalaiset peliyhtiöt valloittivat maailman?* (1. p.). [Jyväskylä]: Atena.
- Lê, P., Massé, D. & Paris, T. (2013). Technological Change at the Heart of the Creative Process: Insights From the Videogame Industry. *International Journal of Arts Management*, 15(2), pp. 45-59,86.
- Liang, T. & Yeh, Y. (2011). Effect of use contexts on the continuous use of mobile services: The case of mobile games. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(2), 187-196.
- Lorenz, T. (2020, 14. lokakuuta) The New York Times: "Everyone's Playing Among Us" Haettu 26.10.2020 osoitteesta <https://www.nytimes.com/2020/10/14/style/among-us.html>
- Ma, J., Lu, Y. & Gupta, S. (2019). User innovation evaluation: Empirical evidence from an online game community. *Decision Support Systems*, 117, pp. 113-123.

- Marchand, A. & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141-157.
- Mathews, C. & Wearn, N. (2016). How Are Modern Video Games Marketed? *The Computer Games Journal*, 5(1), pp. 23-37.
- Molyneux, L., Vasudevan, K. & Gil De Zúñiga, H. (2015). Gaming Social Capital: Exploring Civic Value in Multiplayer Video Games. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), pp. 381-399.
- Müller, J. & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in human behavior*, 96, pp. 46-55.
- Nam, K. & Kim, H. (2020). The determinants of mobile game success in south korea. *Telecommunications Policy*, 44(2).
- Raatikainen, O. (2012). Dynamic in-game advertising in 3D digital games: A threat and a possibility. *NORDICOM Review: Nordic Research on Media and Communication*, 33(2), p. 93.
- Ridley, D. (2020). The NPD Group: U.S. Consumer Spend on Video Game Products Continues to Break Records Haettu 23.10.2020 osoitteesta <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2020/the-mpd-group-us-consumer-spend-on-video-game-products-continues-to-break-records/>
- Roquilly, C. (2011). Control Over Virtual Worlds by Game Companies: Issues and Recommendations. *MIS Quarterly*, 35(3), 653-671.
- Santos, T., Lemmerich, F., Strohmaier, M. & Helic, D. (2019). What's in a Review: Discrepancies Between Expert and Amateur Reviews of Video Games on Metacritic. *Proceedings of the ACM on human-computer interaction*, 3(CSCW), pp. 1-22.
- Sherrick, B. & Schmierbach, M. (2016). The effects of evaluative reviews on market success in the video game industry. *The Computer Games Journal*, 5(3), 185-194. doi:10.1007/s40869-016-0027-y
- Sweetser, P. & Wyeth, P. (2005). GameFlow: A model for evaluating player enjoyment in games. *Computers in Entertainment (CIE)*, 3(3), p. 3.
- Templier, M. & Paré, G. (2015). A Framework for Guiding and Evaluating Literature Reviews. *Communications of the Association for Information Systems*, 37, 112.



- The ESA (2020). 2020 ESSENTIAL FACTS About the Video Game Industry. Haettu 16.11.2020 osoitteesta [https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2020/07/Final-Edited-2020-ESA\\_Essential\\_facts.pdf](https://www.theesa.com/wp-content/uploads/2020/07/Final-Edited-2020-ESA_Essential_facts.pdf)
- Tschang, F. T. (2007). Balancing the tensions between rationalization and creativity in the video games industry. *Organization Science*, 18(6), 989-1005.
- Tschang, F. T. & Szczypula, J. (2006). Idea Creation, Constructivism and Evolution as Key Characteristics in the Videogame Artifact Design Process. *European management journal*, 24(4), pp. 270-287.
- Usher, W. (2013, 29 kesäkuuta). Cinema Blend: "Beware Of \$60 Fee-To-Play Games With Microtransactions" Haettu 11.3.2021 osoitteesta <https://www.cinemablend.com/games/Beware-60-Fee-Play-Games-With-Microtransactions-57896.html>
- Waller, T., Hockin, R. & Smith, G. (2017). Marketing strategies of mobile game application entrepreneurs. *International Journal of Applied Management and Technology*, 16(1)
- Wesley, D. T. A. & Barczak, G. (2010). *Innovation and marketing in the video game industry: Avoiding the performance trap*. Farnham [Surrey, England]: Gower.
- Zhan, C., Li, B., Zhong, X., Min, H., Wu, Z. (2020). A model for collective behaviour propagation: A case study of video game industry. *Neural Computing & Applications*, 32(9), 4507-4517.
- Zhang, C., Phang, C. W., Wu, Q. & Luo, X. (2017). Nonlinear Effects of Social Connections and Interactions on Individual Goal Attainment and Spending: Evidences from Online Gaming Markets. *Journal of Marketing*, 81(6), pp. 132-155.
- Zhong, Z. (2011). The effects of collective MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) play on gamers' online and offline social capital. *Computers in human behavior*, 27(6), pp. 2352-2363.
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics.(Report). *Journal of Marketing*, 74(2), p. 133.