



TAMPEREEN TEKNILLINEN YLIOPISTO
TAMPERE UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

LAURI ASIKAINEN
VERKKOYHTEISÖJEN JA PELIANALYTIIKAN MERKITYS JA
ROOLIT TIETOKONEPELIEN KEHITTÄMISESSÄ

Diplomityö

Tarkastaja: professori Hannu Kärkkäinen. Tarkastaja ja aihe hyväksytty Talouden ja rakentamisen tiedekuntaneuvoston kokouksessa 4. maaliskuuta 2015

TIIVISTELMÄ

LAURI ASIKAINEN: Verkkoyhteisöjen ja pelianalytiikan merkitys ja roolit tietokonepelien kehittämisessä
Tampereen teknillinen yliopisto
Diplomityö, 98 sivua, 11 liitesivua
Toukokuu 2015
Tietojohtamisen diplomi-insinöörin koulutusohjelma
Pääaine: Tiedonhallinta
Tarkastaja: professori Hannu Kärkkäinen

Avainsanat: Verkkoyhteisöt, pelianalytiikka, pelien kehittäminen, ansaintamallit, sosiaalinen media

Verkkoyhteisöjen merkitys tietokonepelien kehittämisessä on noussut merkittäväksi asiaksi Internetin levittyä globaaliksi tietoverkoksi. Sosiaalisen median suosion kasvu ja verkkoyhteisöihin osallistumisen arkipäiväistyminen kaikissa ihmisdemografioissa on luonut moninaisista verkkoyhteisötyypeistä suosittuja myös tietokonepelien yhteydessä. Tämä kehitys on mahdollistanut yhä laajemman verkkoyhteisöjen käytön pelien kehittämisessä. Viimeisen noin kymmenen vuoden aikana tietotekniikan kehitys on mahdollistanut myös pelianalytiikan nousun merkittäväksi keinoksi pelien kehittämisessä. Nykyään kaikissa merkittävässä peleissä pelialustasta riippumatta käytetään pelianalytiikan tarjoamia mahdollisuuksia pelaamiseen liittyvän tiedon keräämisessä ja sitä kautta pelien kehittämisessä.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia verkkoyhteisöjen ja pelianalytiikan merkitystä ja rooleja tietokonepelien kehittämisessä. Tutkimuksessa selvitettiin, millainen suhde tietokonepelien kehittämisellä verkkoyhteisöjen ja pelianalytiikan avulla on keskenään, ja millainen merkitys esimerkiksi verkkoyhteisöissä tapahtuvalla arvонуonnilla ja pelien ansaintamalleilla on tähän liittyen.

Tutkimus on jaettu teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Tutkimuksen teoreettinen osa perustuu käsitteanalyttiseen kirjallisuustutkimukseen ja työtä varten tehtyihin haastatteluihin. Päättävänä oli tutkia tietokonepelien verkkoyhteisöjen ja pelianalytiikan tarjoamia mahdollisuuksia ja merkitystä pelien kehittämisessä. Myös verkkoyhteisöissä tapahtuvaa arvонуontia pelien kehittämisen näkökulmasta tutkittiin sekä tarkasteltiin myös pelien ansaintamallien yhdistymistä tähän kokonaisuuteen. Tutkimuksen empiirinen osa perustuu toiminta-analyttiseen ja konstruktiiiviseen tapaustutkimukseen, jonka tarkoituksena oli tutkia kahdessa eri pelitapauksessa verkkoyhteisöjen ja pelianalytiikan merkitystä ja rooleja kyseisten pelien kehittämisessä.

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan todeta, että verkkoyhteisöillä ja pelianalytiikalla on omat merkittävät roolinsa tietokonepelien kehittämisessä. Vain molempia oikeilla tavoilla ja oikeissa pelin kehittämisen vaiheissa järkevästi yhdessä käyttämällä, niistä voidaan saada paras hyöty irti pelien kehittämisessä perinteisen peliyhtiön sisäisen pelikehityksen rinnalla. Lisäksi tietokonepelien yhä monimuotoisemmat verkkoyhteisöt mahdollistavat uusia markkinoinnillisia keinoja tietokonepelien ansaintamallien tukemiseen.

ABSTRACT

LAURI ASIKAINEN: Importance and Roles of Online Communities and Game Analytics in Computer Games Development

Tampere University of Technology

Master of Science Thesis, 98 pages, 11 Appendix pages

May 2015

Master's Degree Programme in Information Management and Logistics

Major: Business Information Management

Examiner: Professor Hannu Kärkkäinen

Keywords: Online communities, game analytics, game development, income models, social media

Importance of online communities on computer games development has risen to a significant level while Internet has become a true global network. Increasing popularity of social media and being a member of different online communities has become a part of everyday life in all different human demographics. This development has made different online communities popular in the world of computer games too and has allowed extended use of online communities in game development. During around last ten years, development of technology has allowed the rise of game analytics as a part of game development. Nowadays every significant game release, not depending on the platform, has implemented game analytics as a part of its data collection process and therefore to the process of game development.

Goal of this study was to research importance and roles of online communities and game analytics in computer game development process. In this study it was researched what kind of relation online communities and game analytics have in computer games development and what kind of importance value production in online communities and in another perspective, income models of games have related to this.

This research has been divided into theoretical and empirical section. Theoretical part of the research is based on concept analytical literature review and interviews conducted for this study. This part aims to present the main opportunities and importance of online communities and game analytics in computer games development. Also value production related to games development and connection of income models to this entirety was being researched. Empirical part of the study is based on action-oriented and constructive case analysis, which showcases use of online communities and game analytics in two different popular computer games.

Based on the results of this study, it can be argued that online communities and game analytics have their own different and significant roles in computer games development and only by using both correctly in combination with each other and in correct phases of the game development process one can achieve best benefits out of them. Online communities also offer interesting new innovative opportunities to support game's income model from the game developer company's point of view.

ALKUSANAT

Tämän diplomityön tekeminen on prosessina ollut hyvin vaativa, mutta toisaalta myös erittäin opettavainen kokemus. Ensimmäistä kertaa koko TTY:llä viettämälläni opiskelujalla olen päässyt tutustumaan syvällisemmin tutkimuksen tekemiseen, esimerkiksi tutkimusotteisiin. Tällaisiin tieteellisen tutkimuksen asioihin ei ole ollut tarvetta pienemmissä harjoitustöissä ja vastaavissa, vaikka niitä on opintojen yhteydessä silloin tällöin lyhyesti sivuttukin.

Työ on kirjoitettu Tampereella, pääosin kotonani käyttäen etäyhteyksiä esimerkiksi TTY:n digitaalisiin tietokantoihin. Työn mukana pääsin haastattelemaan ja sopimaan kontakteista myös kansainvälisessä ilmapiirissä, kun etsin ja sovin haastatteluja tutkimusta varten Suomen ulkopuolella toimivien, kansainvälisten peliyritysten kanssa. Tutkimusprosessin aikana opin itsestäni ja etenkin heikkouksistani selvästi lisää ja prosessi oli siihen liittyvine diplomityöseminaareineen kokonaisvaltaisesti opettavainen kokemus.

Ilman tukea ja ohjausta työ ei olisi varmasti valmistunut tähän mennessä. Ensimmäisenä haluan kiittää työtä ohjannutta professori Hannu Kärkkäistä työn aloitussuunnan näyttämässä ja erittäin hyvien pohjustavien pohjamateriaalien toimittamisessa, joiden avulla pääsin tutkimuksessa hyvin liikkeelle. Toisena haluan erityisen lämpimästi kiittää työssä konsultoinutta pelitutkija Janne Paavilaista Tampereen yliopiston puolelta. Hän käytti pyyteettömästi omaa kallisarvoista aikaansa neuvomiseen ja auttoi suuresti esimerkiksi ehdottamalla haastateltavia ja hyvää materiaalia.

Kolmantena, mutta ei suinkaan vähäisimpänä, haluan kiittää tyttöystävääni Nonaa työssä auttamisesta, niin tekstinkäsittelyyn liittyneissä teknisissä pulmissa, kuin henkisessä sparrauksessa ja kuuntelemisessa sekä kehittämissä keskusteluissa työhön liittyneissä yleisissä asioissa.

Tampereella, 16.4.2015

Lauri Asikainen

SISÄLLYSLUETTELO

1.	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	2
1.2	Tutkimuskysymykset	3
1.3	Työn rajaukset ja näkökulma	3
1.4	Työn rakenne.....	4
2.	TUTKIMUSOTE JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	6
2.1	Tutkimusote.....	6
2.2	Tutkimusmenetelmät.....	8
2.2.1	Kirjallisuustutkimus	8
2.2.2	Tapaustutkimus	9
2.2.3	Osallistuva havainnointi.....	10
2.2.4	Haastattelut.....	11
2.2.5	Netnografia.....	13
2.3	Analyysi ja johtopäätökset	13
2.4	Yhteenveto tutkimusmenetelmistä ja työn rakenteesta	15
3.	PELIEN VERKKOYHTEISÖJEN, YHTEISÖLLISYYDEN JA ARVONLUONNIN MERKITYS JA ROOLIT PELIEN KEHITTÄMISESSÄ.....	17
3.1	Nyky aikaisten pelien verkkoyhteisöt	18
3.2	Motivaattorit pelaajien liittymiselle pelien verkkoyhteisöihin.....	19
3.3	Verkkoyhteisöjen rakenne ja luokittelu peleissä.....	20
3.3.1	Omistetut verkkoyhteisöt	20
3.3.2	Hallinnoidut verkkoyhteisöt.....	21
3.3.3	Osallistuttavat verkkoyhteisöt.....	22
3.4	Sosiaalisen median merkitys pelien kehittämisessä ja peliliiketoiminnassa	22
3.5	Verkkoyhteisöjen vahvuudet pelien kehittämisessä.....	23
3.6	Verkkoyhteisöjen käyttämisen haasteet pelien kehittämisessä	24
3.6.1	Hiljainen enemmistö, äänekäs vähemmistö	24
3.6.2	Laadun varmistaminen	25
3.6.3	Odotusten hallinta	26
3.7	Verkkoyhteisöjen analytiikka.....	27
3.8	Verkkoyhteisöissä tapahtuva arvонуonti pelien kehittämisessä	29
4.	PELIANALYTIIKAN JA ANSAINTAMALLIEN MERKITYS JA ROOLIT PELIEN KEHITTÄMISESSÄ.....	33
4.1	Pelianalytiikka	33
4.2	Pelianalytiikan osa-alueet.....	34
4.2.1	Suoritusmetriikat ja prosessimetriikat.....	36
4.2.2	Käyttäjämetriikat.....	36
4.3	Käyttäjämetriikoiden tarkempi tarkastelu	37
4.3.1	Asiakasmetriikat.....	38

4.3.2	Yhteisömetriikat.....	38
4.3.3	Pelattavuuden metriikat.....	39
4.3.4	Käyttäjämetriikat liiketoiminnallisesta näkökulmasta	39
4.4	Pelianalytiikka prosessina	40
4.5	Tietokonepelien ansaintamallit	42
4.6	Pelien ansaintamallin suhde peliyhtiön kokonaisstrategiaan	44
4.7	Pakettimyyntimalli	44
4.7.1	DLC-lisäansaintamalli	46
4.8	Tilausmalli.....	46
4.9	Free-to-play –malli.....	47
4.10	F2P-mallissa liikevaihtoa virtuaalisilla hyödykkeillä	49
4.10.1	Ajan säästäminen	50
4.10.2	Pelaajan yksiköiden parantaminen.....	51
4.10.3	Esteettiset hyödykkeet.....	52
4.10.4	Muut lisäominaisuudet.....	52
4.11	Pelien tuottoluvut ja niiden tilastoinnin dilemma	52
4.12	Pelien ansaintamallien ja pelianalytiikan yhteys.....	54
4.13	Pelianalytiikan ja pelin ansaintamallin merkitys pelien kehittämisessä.....	56
5.	TAPAUSTEN ESITTELY JA TULOKSET.....	58
5.1	World of Tanks –pelin esittely	58
5.1.1	World of Tanks –pelin peli-idea	60
5.1.2	World of Tanks –pelin omistettut verkkoyhteisöt.....	62
5.2	Cities: Skylines –pelin esittely	63
5.2.1	Cities: Skylines –pelin peli-idea	63
5.2.2	Cities: Skylines –pelin omistettut verkkoyhteisöt.....	64
5.3	Tulokset.....	65
5.3.1	Pelien ansaintamallit, niiden valinta ja merkitys	65
5.3.2	Pelien elinkaaret.....	67
5.3.3	Pelianalytiikan rooli tarkasteltavissa peleissä.....	68
5.3.4	Pelien kehittäminen omistettujen verkkoyhteisöjen avulla.....	71
5.3.5	Pelien muut verkkoyhteisöt ja verkkoyhteisöstrategiat	72
6.	DISKUSSIO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	78
6.1	Diskussio	78
6.2	Johtopäätökset	82
6.3	Tutkimuksen arviointi ja rajoitteet	86
6.4	Jatkotutkimusaiheet	87
	LÄHTEET.....	89

LIITE A: TYÖTÄ VARTEN SUORITETTUIEN HAASTATTELUIDEN RUNGOT

LIITE B: WORLD OF TANKS –PELIN ARVOVERKOSTOMALLI

KESKEISET LYHENTEET JA MERKINNÄT

Ansaintamalli	Ansaintamalli on tuotteen, palvelun ja tiedonkulun arkkitehtuuri, joka sisältää selvityksen erilaisista liiketoiminnoista ja niiden rooleista, sekä selvityksen näiden hyödyistä ja liikevaihdon lähteistä (Timmers 1998).
FPS-luku	Kuvataajuus (eng. frames per second; FPS). Tietokonepeleissä näyttölle sekunnissa piirrettyjen kuvien määrä (TechTerms 2015).
Free-to-play	Liiketoimintamalli, jossa tuote on ilmainen, mutta sen ominaisuuksista pääsee nauttimaan paremmin maksamalla tuotteesta. Yleismaailmallisesti kutsutaan ”Freemium”-liiketoimintamalliksi. Peli-liiketoiminnassa käytetään yleisesti lyhennettä F2P. (Hall-Stigerts 2013)
Massiivimoninpeli	(eng. massively multiplayer online game; MMO; MMOG). Monen pelaajan Internetin välityksellä pelattava peli, johon on liittynyt suuri joukko pelaajia yhtä aikaa (Janssen 2015)
Modaaminen	(eng. modding) Muodostettu termistä ”modifying a game”. Tietokonepeleissä pelin sisällön eriasteinen muokkaaminen. Henkilöä, joka modaa pelejä kutsutaan modaajaksi (eng. modder). (Webopedia 2015)
Pelianalytiikka	(eng. game analytics). Data-analytiikan soveltaminen pelin kehittämiseen ja tutkimiseen (Seif El-Nasr et al. 2013, s.5)
Sosiaalinen media	Ihmisten välistä kanssakäymistä, jossa he luovat, jakavat ja vaihtavat tietoa ja ideoita virtuaaliyhteisöissä ja –verkostoissa (Ahlqvist et al. 2008, s.13)
Verkkoyhteisö	Yhteisö, jonka jäsenten välinen vuorovaikutus tapahtuu pääasiallisesti tietoverkon välityksellä (Sanastokeskus 2010).

1. JOHDANTO

Verkkoyhteisöjen hyödyntäminen pelien kehittämisessä on ajankohtainen ja tärkeä aihe – pelien kehittämisen avuksi on aivan viime vuosina noussut verkkoyhteisöistä ihmisiltä kerättävän laadullisen tiedon rinnalle yhä tarkemmat ja reaaliaikaisemmat data-analytiikkatyökalut. Näistä menetelmistä käytetään yhteisnimitystä pelianalytiikka. Toisaalta sosiaalisen median ja muun verkossa tapahtuvan yhteisöllisen toiminnan räjähdysmäinen kasvu on Internetin käytön arkipäiväistyttyä mahdollistanut yhteisöistä saatavan tiedon keräämisen ja hyödyntämisen paljon laajemmassa mittakaavassa pelien kehittämisessä kuin aiemmin.

Verkkoyhteisöjä on ollut olemassa jo pidempään kuin esimerkiksi Internet on ollut kuluttajien saatavilla. Niitä luotiin jo 80-luvulla Suomessakin tietokoneharrastajien keskuudessa, vaikka Internet yleistyi kuluttajakäytössä vasta 1990-luvun puolivälin jälkeen (Eklöf 1998). Koska verkkoyhteisöt ilmiönä itsessään on jo melko vanha, on niihin osallistuminen arkipäiväistynyt. Nykyään tietokonepelien verkkoyhteisöihin osallistuvat monenlaiset pelaajat ihmisdemografioiden eri laidoilta. Verkkoyhteisöjen suosio on myös kasvanut ja sen seurauksena on yleistynyt ilmiö, jossa niiden sisälle on esimerkiksi muodostunut omia alayhteisöjä tiettyjen suosittujen pelaajien ympärille tai erilaisten pelaajaryhmien ympärille. Pelien verkkoyhteisöistä on havaittavissa myös erilaisia toimijoita, joilla on erilaisia rooleja yhteisöjen sisällä. Pelianalytiikka ja sen luomat tietotekniset mahdollisuudet pelien kehittämisessä haastavat nykypäivänä näitä verkkoyhteisöistä kerättäviä tietoja pelien kehittämisessä.

Tämän työn tavoitteena on selvittää, miten verkkoyhteisöjä ja pelianalytiikkaa voidaan hyödyntää tietokonepelien kehittämisessä. Tutkimuksen tarkoituksena on myös selvittää, millä tavalla pelin kehittäjä voi hyötyä verkkoyhteisöistä ja pelianalytiikasta pelien kehittämisessä tai muilla tavoilla, jotka tukevat pitkällä aikavälillä pelin kehittäjän ja/tai julkaisijan ansaintamallia. Näiden tavoitteiden lisäksi pyritään selvittämään, mitkä verkkoyhteisötyypit ovat tärkeimpiä pelin kehittämisen näkökulmasta ja mikä rooli verkkoyhteisöissä tapahtuvalla arvonnalla on pelien kehittämisessä. Myös verkkoyhteisöistä kerättävän tiedon laatua ja hyödyllisyyttä suhteessa pelin elinkaareen tutkitaan.

Johtopäätöksissä pohditaan, kuinka verkkoyhteisöjä ja pelianalytiikkaa voidaan hyödyntää pelien kehittämisessä. Lisäksi pohditaan työstä esiin nousseita seikkoja verkkoyhteisöjen käytöstä esimerkiksi pelin elinkaaren vaiheeseen suhteutettuna, sekä sitä, millä muilla tavoilla verkkoyhteisöjä voidaan hyödyntää pelien ansaintamallien tukena.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Tietoverkkojen, erityisesti Internetin, kehitys 2000-luvulla on avannut mahdollisuuden pelaamisen uudistumiselle nykyaikaisilla päätelaitteilla. Nykyään pelaaminen ei välttämättä ole enää pelkästään yksin pelaamista valmiiksi ohjelmoitua virtuaalimaailmaa vastaan jollakin päätelaitteella, vaan pelaamiseen liittyy usein yhteisöllisiä elementtejä.

Pienimmillään yhteisöllisyys näkyy perinteisissä yksinpeleissä esimerkiksi globaaleina ennätyslistoina tai verkon yli päivittyvinä saavutuksina. Laajimmillaan yhteisöllisyys toteutuu MMO-pelien (eng. massive multiplayer online, suom. massiivimoninpeli) verkon yli toteutettavissa reaaliaikaisissa joukkuepeleissä. Perinteisissä yksinpeleissäkin yhteisöllisyys näkyy nykyään lähes poikkeuksetta erilaisissa verkkoyhteisöissä ja sosiaalisessa mediassa. Myös pelien muokkaaminen (eng. modding) verkkoyhteisöjen voimin on kovassa kasvussa ja jotkut peliyhtiöt tukevat tätä toimintaa avaamalla pelinsä koodauksen tarvittavin osin, jotta tämä pelien muokkaaminen olisi mahdollisimman helppoa.

Tietokonepelejä kehittävät monet erikokoiset peliyhtiöt ja niiden ansaintamallit vaihtelevat keskenään. Internetin välityksellä on nykyisellä tiedonsiirtokapasiteetilla mahdollista ylläpitää reaaliaikaisia laajoja pelimaailmoja, joihin on yhtä aikaa liittynyt jopa satojatuhansia pelaajia samalle palvelimelle. Koska tällaisten pelien ylläpitäminen ja kehittäminen on huomattavasti kalliimpaa kuin perinteisten yksinpelattavien tietokonepelien kehittäminen ja ylläpito, niin myös kokonaan uusia ansaintamalleja on syntynyt viimeisen noin 10 vuoden aikana tietokonepeleihin. Kokonaismarkkinan suuruus vuonna 2014 esimerkiksi massiivimoninpeleillä ylitti 10 miljardia yhdysvaltojen dollaria ja niiden osuus oli noin 20 % kokonaispelimarkkinasta globaalisti. Tämän markkinaosuuden ennustetaan kasvavan lähivuosina (Superdataresearch 2014).

Tietoverkkojen roolin merkitys tietokonepeleissä on kasvanut Internetin kehityksen myötä. Tämän ilmiön seurauksena esimerkiksi MMO-pelit ovat nykyään hyvin suosittuja. Myös muiden tietokonepelien, kuten perinteisten yksinpelattavien pelien ympärille on muodostunut paljon erilaisia verkkoyhteisöjä. Verkkoyhteisöt voidaan jakaa omistettuihin verkkoyhteisöihin, joita ylläpitää pelin kehittäjä tai julkaisija (jos kehittäjä ja julkaisija ovat eri yhtiöt) ja hallinnoituihin sekä osallistuttaviin, kolmannen osapuolen ylläpitämiin verkkoyhteisöihin. Toisaalta samat tietoverkot ovat mahdollistaneet pelistä kerättävän datan analysoinnin telemetrian avulla. Tässä diplomityössä tutkitaan näiden verkkoyhteisöjen ja pelianalytiikan toimintaa ja erityisesti niiden vaikutusta ja hyödyntämistä pelien kehittämisen näkökulmasta. On tärkeää selvittää, missä tilanteissa ja miten ihmisiltä kerättävä laadullinen tieto ja tietämys verkkoyhteisöistä ja toisaalta raa'an data-analytiikan luoma kvantitatiivinen tieto pelistä toimivat pelien kehittämisessä.

1.2 Tutkimuskysymykset

Aiemmin esiteltyjen työn tavoitteiden täyttämiseksi tämän työn päätutkimuskysymykseksi on asetettu:

”Miten verkkoyhteisöjä voidaan hyödyntää pelaamiseen liittyvän tiedon keräämisessä ja pelien kehittämisessä ja mikä rooli pelianalytiikasta saatavalla tiedolla on tähän liittyen?”

Päätutkimuskysymystä pyritään lähestymään seuraavien päätutkimuskysymystä tukevien alatutkimuskysymysten kautta:

”Millaisia erilaisia verkkoyhteisöjä ja pelianalytiikan muotoja tietokonepelien kehittämisessä voidaan hyödyntää ja millä tavalla?”

”Miksi ja miten pelaajat osallistuvat pelien verkkoyhteisöihin ja millaista arvonaluontia ja -vaihdantaa pelien verkkoyhteisöissä tapahtuu ja mikä merkitys tällä on pelien kehittämisessä?”

”Millainen suhde pelien ansaintamalleilla on pelianalytiikkaan ja pelien verkkoyhteisöihin ja sitä kautta pelien kehittämiseen?”

”Millä tavalla pelin ansaintamalli vaikuttaa pelin elinkaareen ja sitä kautta pelin kehittämiseen verkkoyhteisöjen ja pelianalytiikan kautta?”

1.3 Työn rajaukset ja näkökulma

Työn johtopäätösten käsittelystä on rajattu pois kaikki muut pelialustat kuin PC-pohjaiset tietokonepelit. Esimerkiksi konsoleilla tai matkapuhelimilla pelattavia pelejä ei erityisesti tutkittu, koska pienillä päätelaitteilla pelattavissa peleissä yhteisöjen merkitys on huomattavasti mitättömämpi ja toisaalta konsoleillakin pelit ovat yhteisöllisyysominaisuuksiltaan rajatumpia. Työssä otetaan kuitenkin valituin osin vertailunäkökulmasta huomioon myös erilaiset pelialustat, kuten mobiilipelit työhön liittyvää teoriaa esiteltäessä. Yhtenä työtä varten haastateltuna asiantuntijana on käytetty suuren mobiilipeliyrityksen (Wooga GmbH) työntekijää (lähde: Lindell 2015), jotta työhön on saatu mahdollisimman monipuolisia näkökulmia johtopäätösten pohdintaa ajatellen.

Tämän tutkimuksen otsikossa mainitaan tietokonepelien kehittäminen, mutta pelien kehittäminen itsessään tietoteknisessä- ja ohjelmoinnillisessa mielessä rajataan tästä työstä aihealueena pois, eli siihen ei perehdytä työssä millään tasolla. Tällä vältetään työn liiallinen laajeneminen ja varmistetaan, että työn varsinaiseen fokukseen pystytään keskittymään syvemmin. Pelien kehittäminen tietoteknisessä mielessä on aihealueena valtavan laaja ja kuuluu tutkimusalueena selvästi ohjelmistotekniikan puolelle. Jotta

tässä työssä pystyttäisiin pureutumaan tutkimuksen tavoitteiden mukaiseen näkökulmaan, on tämä rajausta päätetty tehdä.

Työn laajuutta on rajattu (yllämainittujen rajausten lisäksi) rajaamalla työssä käytettävät tapaustutkimukset kahteen. Tällä tapausten lukumäärän rajaamisella on tavoiteltu sitä, että diplomityön laajuudessa päästäisiin tutkimaan työn asetettuja tavoitteita riittävän tarkasti, eikä työ jäisi yleiskatsaukseksi tietokonepelien verkkoyhteisöistä tai niiden luonteesta. Pelitapausten käsittelyn tarkoituksena tässä työssä on analysoida niin pelityypiltään, ansaintamalliltaan ja yrityksen koon puolesta kahta hyvin erilaista peliä riskiin luvuissa 3 ja 4 käsitellyn teorian, sekä haastatteluissa, osallistuvassa havainnoinnissa ja netnografisessa tutkimuksessa ilmenneiden yhteneväisyyksien ja eroavaisuuksien perusteella ja luoda pohjaa johtopäätösten tekemiselle. Määritellyt tutkimuskysymykset puolsivat työn näkökulman valitsemista pelin kehittäjäyhtiön näkökulmaksi. Tutkimus on tehty omarahoitteisesti, joten tutkimus on suoritettu objektiivisesti, mutta mainitusta pelin kehittäjän näkökulmasta.

1.4 Työn rakenne

Työ voidaan jakaa johdantoon, teoreettiseen ja empiiriseen osuuteen, sekä diskussioon ja johtopäätöksiin. Työn teoreettinen osuus on jaettu kahteen päälukuun, joissa tarkastellaan tutkimusongelmaa ja siihen liittyviä teoreettisia viitekehyksiä valitun lähdekirjallisuuden ja haastattelujen tuoman lisäarvon avulla. Työn empiirinen osuus sisältää tapausten esittelyn ja niiden analysoinnin. Tutkimus sisältää lisäksi selventäviä kuvia ja taulukoita.

Luvussa 1 johdatellaan lukija työn aiheeseen esittelemällä työn taustaa ja motivoidaan lukijaa esittelemällä tutkimuksen tärkeys. Luku sisältää myös työn tavoitteet, tutkimuskysymysten esittelyn sekä työn rakenteen ja rajaukset.

Luvussa 2 esitellään työssä käytetty tutkimusote ja tutkimusmenetelmät.

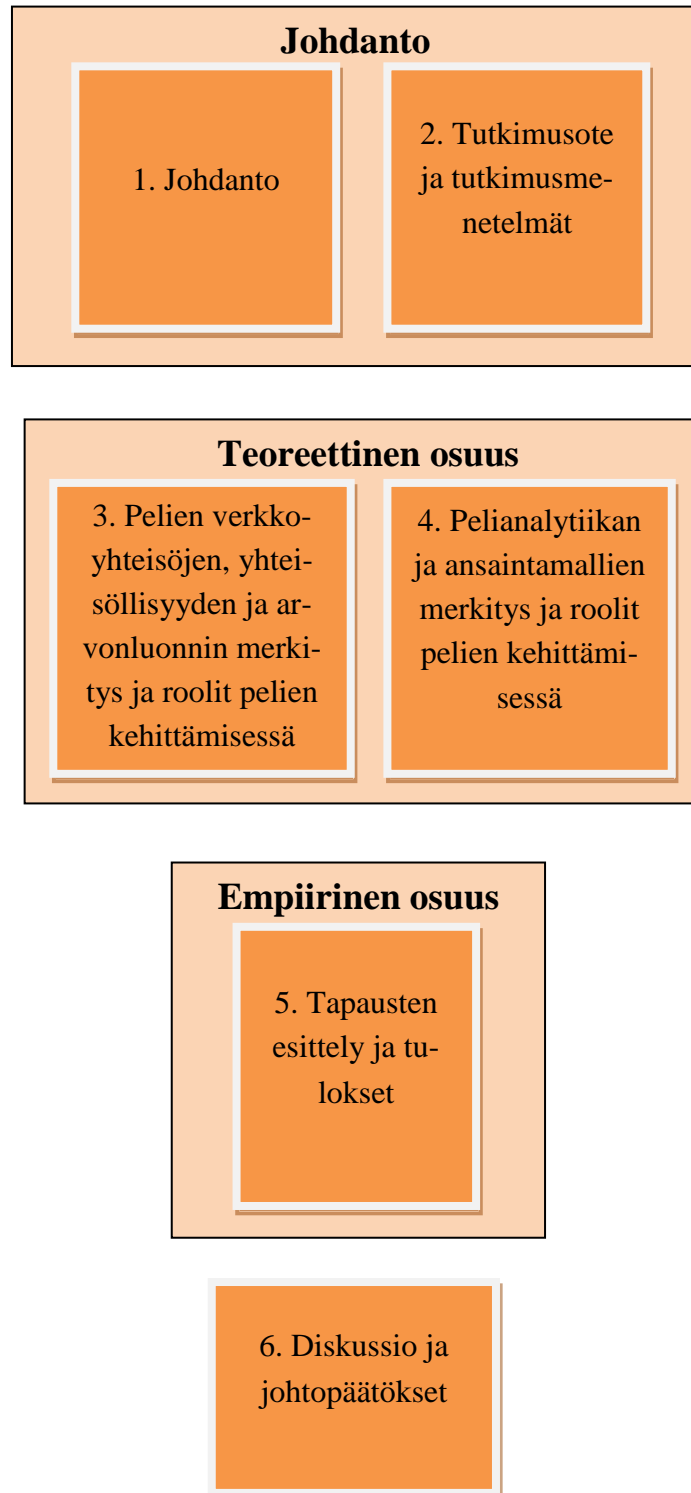
Luvusta 3 alkaa työn teoreettinen osuus. Luvussa 3 tarkastellaan tietokonepelien verkkoyhteisöjä ja yhteisöllisyyden merkitystä. Luvussa käsitellään myös motivaattoreita liittyen tietokonepelien verkkoyhteisöihin osallistumiselle sekä arvонуontia pelin kehittämisen näkökulmasta näissä verkkoyhteisöissä.

Luvussa 4 esitellään nykyaikainen tietokonepeleihin liittyvä pelianalytiikka ja kuinka sitä voidaan hyödyntää pelin kehittämisessä. Lisäksi tässä luvussa esitellään tietokonepelien erilaiset ansaintamallit ja niiden erityispiirteiden vaikutus pelin kehittämisessä.

Luku 5 käsittää työn empiirisen osuuden, jossa esitellään ja analysoidaan kaksi erilaista pelitapausta työn tavoitteen näkökulmasta.

Luvussa 6 suoritetaan diskussio tutkimuksen kokonaisannista ja tehdään johtopäätöksiä. Lisäksi pohditaan, kuinka työssä onnistuttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin sekä esitetään mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Työn rakenne on havainnollistettu kuvassa 1.1.



Kuva 1.1 Työn rakenne

2. TUTKIMUSOTE JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä tutkimus edustaa laadullista tutkimusta. Tutkimus sijoittuu naturalistiseen paradigmaan. Laadullisella, naturalistisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, joka keskittyy siihen, kuinka ihmiset käyttäytyvät jossakin ympäristössä ja tutkimuksen lähteenä on yleensä ei-numeerinen data (Given 2008, ss.548–551). Tämän työn yhteydessä tällä tarkoitetaan sitä, että tarkastelun kohteena ovat ihmisten käyttäytyminen määritellyssä viitekehyksessä (tietokonepelien verkkoyhteisöt) ja että hypoteesin testaamisen sijaan kohteena olevasta ilmiöstä (verkkoyhteisöjen ja pelianalytiikan hyödyntäminen pelien kehittämisessä) pyritään muodostamaan kokonaisvaltainen kuva ilman ennalta asetettuja odotuksia (Frey et al. 2000, ss.257–286).

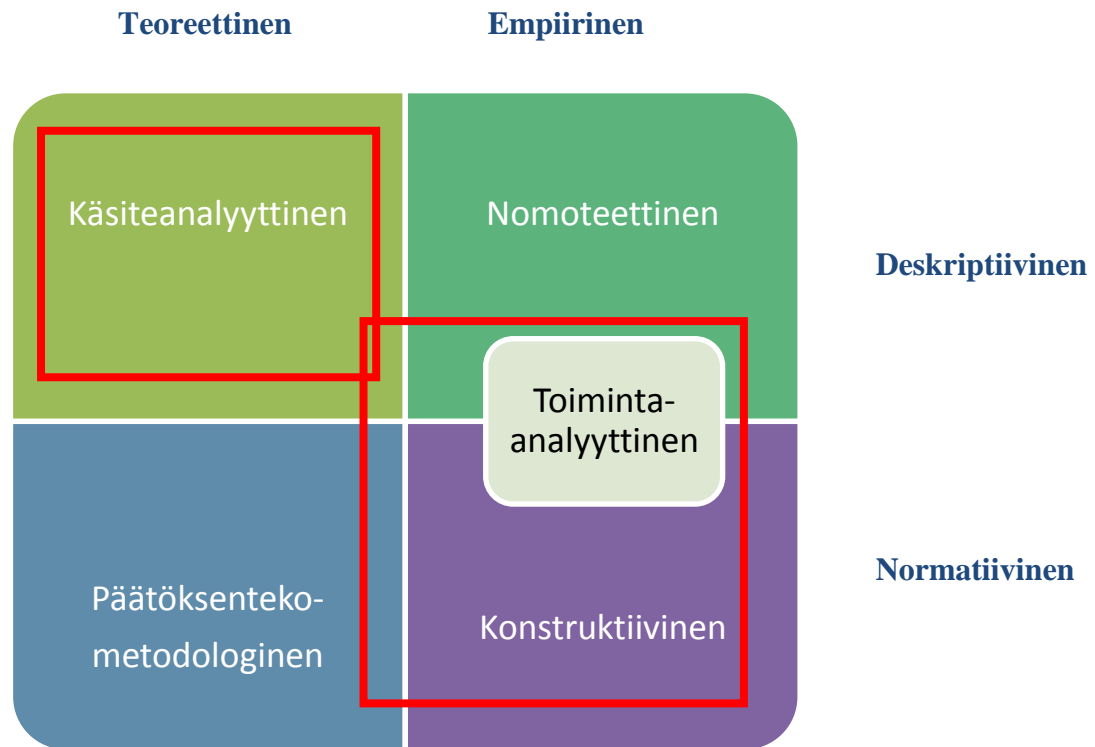
2.1 Tutkimusote

Liiketaloustieteellisissä tutkimuksissa tiedon käyttötarkoituksen perusteella tutkimusotteita voidaan luokitella deskriptiivisiin ja normatiivisiin, sekä tiedon hankintatavan mukaan teoreettiseen ja empiiriseen. Deskriptiivinen tutkimus pyrkii luomaan luokituksia, prosesseja ja konsepteja eli selittämään ja kuvailemaan erilaisia asioita ja ilmiöitä. Normatiivinen tutkimus pyrkii muodostamaan tuloksia ja johtopäätöksiä, jotka ovat esitettävissä sääntöinä ja ohjeina. (Olkkonen 1994, s.44) Kirjallisuustutkimuksen tarkoituksena on rajata tutkimusongelma tiettyyn viitekehykseen, auttaa tutkimusongelmien määrittämisessä, sekä huomata aiemmassa tutkimuksessa vähemmälle jääneet tutkimuskulmat (Saunders et al. 2009, s.61). Empiirinen tutkimus on tiedon keräämistä reaaliajasta kun teoreettisessa tutkimuksessa pyritään muodostamaan ja johdattamaan uusia teorioita jo ennestään olemassa olevista teorioista (Hannula et al. 2002, s.8).

Muodostettua käsitejärjestelmää tai teoriakehikkoa käytetään tämän jälkeen tutkimuksen empiiristä aineistoa kerätessä tai käsiteltäessä. Työn loppuvaiheessa usein korostuu hermeneuttinen tutkimusote, eli esimerkiksi toiminta-analyttinen tutkimusote, kun tulkitaan empiiristä aineistoa ja kirjallisuustutkimuksella kerättyä aineistoa, sekä pyritään ymmärtämään näiden välisiä yhteyksiä. (Olkkonen 1994, ss.80–81) Myös tässä tutkimuksessa noudatetaan hyvin pitkälti edellä kuvatun kaltaista liiketaloustieteen tutkimukselle ominaista tutkimusotteiden painotusta. Tämän tutkimuksen kohdalla tehdyt tiedonkeruumenetelmiin liittyvät valinnat kuvastavat myös hyvin tyypillisen laadullisen tutkimuksen piirteitä.

Yllä käytettyjen määritelmien mukaan työ sijoittuu jonkin verran sekä deskriptiivisen että normatiivisen tutkimuksen kenttään kuvan 2.1 mukaisesti. Koska työssä käytetään

myös tapaustutkimusta, se on myös empiirinen, mutta teorian suhteen käytettävän kirjallisuustutkimuksen vuoksi teoreettinen.



Kuva 2.1 Liiketaloustieteen tutkimusotteet. Tämän työn tutkimusotteet merkitty punaisilla alueilla. Muokattu lähteistä (Kasanen et al. 1991, s.137; Olkkonen 1994, s.78)

Kuten kuvasta 2.1 voidaan nähdä, tämä tutkimus sijoittuu käsiteanalyttisen tutkimuksen sekä konstruktiiivisen ja toiminta-analyttisen tutkimusotteen piiriin. Olkkosen (1994, s.80) mukaan liiketaloustieteen tutkimukset ovat harvoin luokiteltavissa vain yhteen tutkimusotetyyppiin, vaan näitä voidaan myös yhdistellä tai käyttää rinnan. Käsiteanalyttinen tutkimusote kuvastaa teoreettista ja deskriptiivistä tai selittävää tutkimuksen painopistettä (Ghauri ja Grønhaug 2005, s.59; Saunders et al. 2009, ss.140–141). Tämän tutkimusotteen valinta ohjaa uusien konseptien tuottamiseen perustuen aiempiin teorioihin ja se on tutkimusta analyysin ja synteesin kautta. Tässä työssä synteesi toteutuu erityisesti työtä varten suoritettujen asiantuntijahaastatteluiden käyttämisellä tutkimukseen liittyvän kirjallisuustutkimuksen kanssa, sekä työssä käsiteltävien pelitapausten kanssa.

Olkkosen (1994, s.61) mukaan käsiteanalyttisessä tutkimuksessa tarkoituksena ei ole todentaa mitään aiempia tutkimustuloksia vaan argumentoida ja tehdä suosituksia perustuen tämän työn johtopäätöksiin. Diplomityön laajuinen tutkimus on laajuudeltaan sopiva antamaan myös mahdollisuuksia jatkaa tutkimusta käsiteltävästä aihepiiristä eteenpäin, joten argumentoitavat ja suositustenomaiset johtopäätökset sopivat diplomityöhön erittäin hyvin. Lisäksi deskriptiivinen tutkimusote korostaa tapauksen tai ilmiön selittä-

mistä ja yhteneväisyyksien löytämistä muuttujien kesken (Saunders et al. 2009, s.140). Tämä kaikki on hyvin linjassa luvussa 1 esiteltyjen työn tavoitteiden kanssa.

Toiminta-analyttinen ja konstruktiiivinen tutkimusote edustavat työn empiiristä puolta. Toiminta-analyttinen tutkimus pyrkii kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen tutkimusongelmasta käyttäen hermeneuttista ja tulkitsevaa lähestymistä parissa valitussa tapauksessa, jotka kuvastavat tutkittavaa ilmiötä (Olkkonen 1994, ss.72–73). Konstruktiiivinen tutkimusote tukee heuristista ja iteratiivista lähestymistapaa empiirisen tutkimuksen kautta (Olkkonen 1994, s.76). Tässä työssä tämä lähestymistapa toteutuu aiemman kirjoitetun kirjallisuuden käyttämisellä yhdessä empiiristen löydösten kanssa ja sitä kautta konstruktiiivisesti rakentaen vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tämä konstruktiiivinen rakenne on mallinnettu kuvassa 2.2 sivulla 15.

Kasanen et al. (1991, s.317) mukaan yleistäminen ja empiiristen löydösten vahvistaminen ovat tärkeitä osia konstruktiiiviselle tutkimusotteelle, mutta tässä työssä ja diplomityön laajuudessa tästä aiheesta ei ole tarkoituksenmukaista löytää normatiivisia sääntöjä tutkimuksen kohteena olevalle ilmiölle. Työn johtopäätösten osana pohditaan kuitenkin mahdollisia jatkotutkimuskysymyksiä ja tutkimusaiheita, joiden avulla tämä tavoite voitaisiin mahdollisesti saavuttaa.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Koska tämän työn luonne on laadullinen ja liiketaloustieteellinen, niin useamman tutkimusmenetelmän käyttö on perusteltua (Morse 2003, s.189; Saunders et al. 2009, ss.152–153). Monen tutkimusmenetelmän käyttö tässä työssä mahdollistaa eri menetelmien käytön eri tarkoituksia varten (Saunders et al. 2009, s.153) ja luo edellytykset kokonaisvaltaisemman kokonaiskuvan luomiselle, kuin yhden menetelmän käyttö loisi (Morse 2003, s.205).

Näiden hyötyjen saavuttamiseksi valittiin monen tutkimusmenetelmän käyttäminen ja tutkimusmenetelmiksi tässä työssä on valittu tapaustutkimus ja kirjallisuustutkimus. Osallistuva havainnointi, netnografia ja haastattelut ovat osana tapaustutkimusta tässä tutkimuksessa. Lisäksi käytettiin haastattelututkimusta tukemaan edellä mainittuja menetelmiä sekä niiden rinnalla systemaattisesti luomaan synteesiä kirjallisuustutkimuksen kanssa työn teoriaosuudessa. Tämä menetelmien käyttö suhteessa työn rakenteeseen on kuvattu kuvina 2.2 ja 2.3 tämän pääluvun lopussa.

2.2.1 Kirjallisuustutkimus

Kirjallisuustutkimuksen tarkoituksena tässä työssä on tutkia tutkimuksen aiheeseen liittyviä teorioita ja pohjustaa työssä tutkittavia tapauksia. Haastattelututkimusta käytetään kirjallisuustutkimuksen rinnalla luomaan synteesiä ja tuomaan erilaisia näkökulmia teorian rinnalle sekä tuomaan mukaan käytännön esimerkkejä reaali maailmasta. Kirjalli-

suustutkimus on toteutettu perinteisellä tavalla seuraamalla (Saunders et al. 2009, s.60) ohjeistusta kirjallisuustutkimuksesta. Tämä prosessi sisältää aiheeseen läheisimmin liittyvän kirjallisuuden etsimisen, sekä sen kriittisen tarkastelun (Ghuri ja Grønhaug 2005, s.53), jonka perusteella relevanteimmat ja ajankohtaisimmat lähteet on valittu työssä käytettäväksi. Tampereen teknillisen yliopiston digitaalisia tietokantoja, kuten Emerald Journals, SpringerLink, SAGE journals ja Books24x7 käytettiin kirjallisuuden etsimiseen. Lisäksi käytettiin Google Scholar –palvelua sekä työn ohjaajan ja työssä konsultoineen pelitutkijan kautta saatuja teoksia ja lähteitä laajasti hyödyksi. Nämä lähteet olivat muun muassa kirjoja ja aiempia tutkimuksia aihepiiristä.

Käytettävän kirjallisuuden valinnan määrittä pääasiassa teosten ajankohtaisuus, teoksiin tehtyjen viittausten määrä ja teosten käsittelemät aihepiirit suhteutettuna tässä tutkimuksessa käsiteltäviin aiheisiin ja työn tavoitteisiin. Tästä syystä voidaan todeta, että työssä on seurattu Saunders et al. (2009, ss.58–65) mukaista ohjeistusta kirjallisuustutkimuksen suorittamisesta. Myös useita Internet-artikkeleita alaan liittyvistä lähteistä käytettiin tutkimuksen tukena, koska työn aihepiiristä on saatavilla laadukkaita artikkeleita ja esimerkiksi seminaariesityksiä Internetissä. Näiden lähteiden kohdalla otettiin huomioon kirjoittajan motiivit ja muu lähdekritiikki, jotta vältettäisiin mahdolliset puolueelliset näkökannat.

2.2.2 Tapaustutkimus

Yin (2003, ss.13–14) määrittelee tapaustutkimuksen tutkimukseksi, joka tutkii senhetkistä tapahtumaa reaali maailman ympäristössä. Tapaustutkimuksen tavoitteena on tutkia valittua tapausta kattavasti käyttäen useita metodeja ja datalähteitä (Yin 2003, s.14). Tapaustutkimuksessa tutkija haluaa löytää tyypillisiä tapauksia tutkittavan aiheen viitekehysessä, jotta hän voisi paremmin tutustua seurauksellisiin mekanismeihin ja tehdä tapausten välistä ristiin tutkimusta (Seawright ja Gerring 2008).

Tässä työssä tutkittiin kahta hyvin erilaista tapausta sekä netnografisin menetelmin, osallistuvan havainnoinnin että työtä varten suoritettujen haastatteluiden avulla. Analyysi suoritettiin analysoimalla ja vertailemalla tapauksia ristiin luvussa 5. Analyysin tarkoituksena oli löytää eroja ja yhteneväisyyksiä verkkoyhteisöjen hyväksikäyttämistä pelien kehittämisen näkökulmasta kahdessa erilaisessa tapauksessa lukujen 3-4 teoriaan peilaten. Analyysissä tehtyjä huomioita hyödynnettiin työn johtopäätösten pohdinnassa luvussa 6.

Tapausten valintaan tässä työssä vaikuttivat diplomityön asettamat aikarajoitteet, tiedon saavutettavuus ja tutkijan omat laajat ennakkotiedot toisesta käsiteltävästä tapauksesta. Cities: Skylines –pelin valintaa toiseksi tapaustutkimuksen kohteeksi puolsivat peliyhtiön paikallisuus suhteessa tutkijan asuinpaikkaan sekä toisesta tapauksesta poikkeava profiili niin pelin ansaintamallin, pelin luonteen, pelin elinkaaren vaiheen kuin peliyhtiön koon perusteella. Valitsemalla kaksi hyvin erilaista tapausta tapaustutkimuksen koh-

teiksi on mahdollista löytää erilaisia näkökulmia ja lähestymistapoja tutkimuskysymysten ratkaisemiseksi.

2.2.3 Osallistuva havainnointi

Tämän työn tapaustutkimuksen aineisto kerättiin osallistuvan havainnoinnin avulla, netnografisin menetelmin sekä asiantuntijahaastatteluja hyväksi käyttäen. Perinteisesti havainnointi käsitetään toisten ihmisten käytöksen kuunteluna ja katseluna tavalla, joka mahdollistaa jonkinlaisen oppimisen ja analyyttisen tulkinnan (Ghauri ja Grønhaug 2005, s.120). Yinin (2003, s.93) mukaan osallistuva havainnointi on havainnoinnin muoto, jossa tutkija ei ole vain passiivinen osallistuja, mutta voi olettaa itselleen erilaisia rooleja (Saunders et al. 2009, s.293). Tästä syystä Saunders et al. (2009, ss.289–290) mukaan tutkijan käsitetään usein olevan osa ryhmää tai tutkimuksen viitekehystä. Tällä tavoin tutkija voi kerätä tietoa luonnollisessa ympäristössä (Ghauri ja Grønhaug 2005, ss.120–121). Tutkija voi kerätä aineistoa joko henkilökohtaisen kokemuksen kautta tai tallentamalla ja havainnoimalla jonkin teknologian välityksellä (Ghauri ja Grønhaug 2005, s.121).

Tutkimuksen aineisto kerättiin vuosien 2014 ja 2015 aikana. Osallistuvan havainnoinnin avulla haluttiin päästä lähelle tietokonepelien verkkoyhteisöjen vuorovaikutusprosesseja. Tässä työssä osallistuvan havainnoinnin aineisto koostuu netnografisin menetelmin kerätyistä ensikäden havainnoista tarkasteltavien pelien verkkoyhteisöistä.

Varsinaista tutkimusta ennen kirjoittaja on ollut jäsenenä toisen tutkimuksessa käsiteltävän tapauksen, World of Tanks –pelin verkkoyhteisön jäsen jo vuodesta 2012 alkaen. Tässä näkökulmassa tutkija on siis edellisten määritelmien mukaan ollut osallistuva havainnoija osana tutkittavaa verkkoyhteisöä jo pitkän ajan. Toisessa tutkittavassa tapauksessa verkkoyhteisöt ovat hyvin tuoreita, koska peli Cities: Skylines julkaistiin vasta tutkimuksen loppupuolella (10.3.2015). Tässä tapauksessa tutkija ei ole ollut aktiivinen verkkoyhteisön jäsen, mutta tutkimusta varten suoritettavat haastattelut tehtiin jo selvästi ennen pelin julkaisua (Joulukuussa 2014) ja tutkija on tutkinut pelin verkkoyhteisöjä sen jälkeen olemalla passiivinen tarkkailija.

Cities: Skylinesin tapauksessa havainnointia helpotti, että Cities: Skylines –pelin verkkoyhteisöt ovat huomattavasti suppeampi kokonaisuus niin osallistujamääriltään, kuin myös esimerkiksi kielialueiltaan kuin World of Tanks –pelin verkkoyhteisöt. Gill:n ja Johnsonin (2010, s.167) mukaan tämä tutkijan passiivisempi rooli ei luo ongelmaa tutkimuksen näkökulmasta, koska tutkija voi toimia havainnoidessaan joko osallistuvassa tai passiivisessa roolissa. Saunders et al. (2009, ss.295–296) mukaan roolin valintaan vaikuttavat useat tekijät kuten saavutettavuus, tutkimuksen aikataulu ja tutkijan luonne. Tässä tutkimuksessa näistä erityisesti aikataulu asetti mainittuja rajoitteita osallistuvalla havainnoinnille Cities: Skylines –pelin tapauksessa.

2.2.4 Haastattelut

Yleisesti ottaen haastattelut määritellään tarkoituksenmukaisiksi keskusteluiksi kahden tai useamman henkilön välillä (esim. Kahn ja Cannell 1957). Haastatteluiden tarkoituksena on saada selville haastateltavien subjektiiviset mielipiteet käsiteltävistä aiheista ja ne mahdollistavat haastateltavien kertomukset asioista omista näkökulmistaan (Cohen ja Morrison 2007, ss.349–352). Tutkimuksen haastatteluaineisto koostuu kuudesta asian-tuntijan syvähaastattelusta. Haastatteluilla haluttiin selvittää menestyvissä peliyhtiöissä työskentelevien henkilöiden käsityksiä ja mielipiteitä tutkimuksen eri aihealueiden tiimoilta ja saada tukea työssä käytettyyn kirjallisuustutkimukseen ja tapaustutkimukseen sekä erityisesti johtopäätösten pohtimiseen.

Haastateltavina käytettiin eri tehtävissä toimivia henkilöitä pelialalla. Haastateltavina työssä olivat pelin johtava suunnittelija, peliohjelmoija, pelituotepäällikkö, yhteisömanageri ja peliyhtiön toimitusjohtaja. Hirsjärvi et al. (2009, s.164) mukaan tutkimuksessa voidaan hyödyntää haastatteluja, koska niiden avulla voidaan saada mahdollisimman paljon syvällistä tietoa tutkittavasta asiasta. Tuomi ja Sarajärvi (2006) nostavat esiin myös sen, että haastatteluja tehtäessä haastattelijalla voi samalla toimia havainnoitsijan roolissa, jolloin voidaan kirjata muistiin paitsi mitä sanotaan, myös miten asiat sanotaan. Tällaista tulkitsemismenetelmää on kuitenkin käytettävä erityisen harkiten (Tuomi ja Sarajärvi 2006, ss.75–76).

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelut voidaan yleisesti jakaa kolmeen eri kategoriaan niiden strukturointiasteen perusteella: strukturoituihin, puolistrukturoituihin ja avoimiin haastatteluihin (Hirsjärvi et al. 2009, s.208; Metsämuuronen 2008, ss.40–41). Strukturoidulle haastattelulle on ominaista se, että kysymysten tai väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on kaikille sama. Tämä haastattelumalli sopii tilanteisiin, jossa haastateltavat edustavat suhteellisen yhtenäistä joukkoa, heitä on paljon ja haastattelut halutaan toteuttaa helposti ja nopeasti. (Metsämuuronen 2008, s.40) Puolistrukturoiduissa haastatteluissa käsiteltävät aihepiirit sekä haastattelun runko on ennalta määrätty. Kysymysten tarkat muodot ja järjestys eivät kuitenkaan ole lyöty lukkoon ja näiden puolistrukturoitujen haastatteluiden yhtenä vahvuutena onkin joustavuus ja mahdollisuus viedä haastattelua kunkin vastaajan kannalta luonnolliseen suuntaan. (Hirsjärvi et al. 2009, ss.205–208; Metsämuuronen 2008, s.41; Tuomi ja Sarajärvi 2006, s.75) Avoimesta haastattelusta käytetään monenlaisia nimityksiä, kuten strukturoimaton haastattelu, syvähaastattelu tai ei-johdettu haastattelu (Hirsjärvi et al. 2009, s.209). Avoin haastattelu on olemukseltaan lähimpänä keskustelua ja siinä haastattelijalla ei välttämättä ohjaile haastattelua juuri ollenkaan (Hirsjärvi et al. 2009, s.209; Metsämuuronen 2008, s.41).

Tätä työtä varten suoritettavat haastattelut olivat rakenteeltaan puolistrukturoituja ja luonteeltaan avoimia ja keskustelunomaisia. Haastattelut täyttivät suurelta osin myös syvähaastatteluiden kriteerit. Merton et al. (1990, ss.3-5) mukaan syvähaastattelut noudattavat haastattelujen yleistä luonnetta muutamia erityiskriteerit huomioon ottaen:

- Haastateltavien henkilöiden tiedetään olleen tekemisissä tutkittavan asian kanssa
- Todennäköiset tärkeät elementit ja haastattelutilanteen rakenne on ennalta mietitty tutkijan toimesta
- Analyysin perusteella haastattelija on luonut haastattelulle raamit, jotka haastattelija on kokenut oleellisiksi ja ohjailee haastatteluja näitä aiheita kohti tai niiden sisällä
- Haastattelut keskittyvät haastateltavan subjektiivisiin kokemuksiin ja näkemyksiin haastattelijan ennalta analysoimasta aiheesta, jotta haastatteluille asetetut tavoitteet saadaan täytettyä

Tällaisten haastattelujen muoto kehitettiin jo 1940-luvulla Robert Mertonin ja hänen kollegoidensa toimesta. Tällaiset haastattelut toimivat erityisesti laadullisissa tutkimuksissa. (Hopf 2004, ss.203–205) Saunders et al. (2009, ss.320–321) mukaan tämän kaltaiset haastattelut mahdollistavat syvällisemmän tiedon keräämisen kuitenkin niin, että haastateltavat voivat hieman vapaammin kertoa ajatuksistaan aiheeseen liittyen. Ennalta määriteltujen teemojen tarkoituksena on kuitenkin rajoittaa haastattelua koskemaan tämän tutkimuksen kannalta olennaisia asioita.

Haastateltavat henkilöt pyrittiin valitsemaan niin, että he edustavat hieman eri näkökulmia, jotta heidän näkemyksistään muodostuisi mahdollisimman kokonaisvaltainen kuva pelien verkkoyhteisöjen käyttämisestä pelien kehittämisen näkökulmasta. Tuomen ja Sarajärven (2006, ss.87–88) mukaan laadullisessa tutkimuksessa haastateltavien henkilöiden tulee olla harkitusti valittuja, jotta haastateltavat tietävät tutkittavasta aiheesta mahdollisimman paljon ja heillä on kokemusta asiasta.

Hirsjärvi et al. (2009, ss.208–210) mukaan haastattelun voi toteuttaa joko yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. Tässä työssä käytettiin yksilöhaastatteluja. Yksilöhaastatteluja käyttämällä pyrittiin siihen, että haastateltavien vastaukset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia ja toisistaan riippumattomia. Mikäli haastattelut olisi suoritettu ryhmähaastatteluina, olisi ryhmissä saattanut olla luonteeltaan tai asemaltaan dominoivia henkilöitä, jotka olisivat määrittäneet keskustelun suunnan, eikä kaikkien haastateltavien huomioita olisi välttämättä saatu selville (Hirsjärvi et al. 2009, s.211). Tätä pyrittiin siis välttämään suorittamalla haastattelut yksilöhaastatteluina.

Kolme haastatelluista oli syntyperältään suomalaisia, yksi italialainen ja yksi britti. Haastatteluista kolme suoritettiin kasvokkain Tampereella ja kaksi Skype-ohjelman välityksellä, koska näiden haastateltavien maantieteelliset sijainnit näissä tapauksissa olivat Pariisi ja Berliini. Haastatteluiden kesto vaihteli 60-70 minuutin välillä. Haastattelujen rungot ovat tutkimuksen liitteessä 1. Koska haastateltavat edustivat alan menestyneimpiä yrityksiä, ja koska haastatteluista saatiin paljon erittäin laadukasta tietoa irti koko tutkimuksen näkökulmasta, käytetään haastattelujen antia tukemaan myös työn teoriaosuutta soveltuvien osin tuomaan synteisiä kirjallisuustutkimuksen rinnalle.

2.2.5 Netnografia

Netnografia on yhdistelmä sanoista Internet ja etnografia (esim. Kozinets 1998). Netnografia pohjautuu menetelmänä etnografiaan. Etnografia perustuu osallistuvaan havainnointiin, jonka taustalla voi olla esimerkiksi tutkijan läsnäolo tutkimuksen kohteena olevassa yhteisössä. Tutkimus voidaan myös käsittää netnografiaksi, kun sen tarkoituksena on tuottaa kuvausta yhteisöstä. (Lappalainen et al. 2007, s.9)

Netnografiassa sovelletaan etnografian periaatteita verkkoyhteisöihin. Verkkoyhteisöjen luonteesta johtuen netnografiseen tutkimukseen saadaan vähällä vaivalla rikas aineisto. (Kozinets 2010, ss.65–67) Netnografiaa tiedonkeruun menetelmänä voidaan tarkastella kriittisesti tiedon keräämisen virtuaalisesta luonteesta ja verkkotiedon helpon saavutettavuuden vuoksi (esim. Beneito-Montagut 2011) sekä tutkimuksen pinnallisen luonteen vuoksi (Dholakia ja Zhang 2004). Menetelmä itsessään on myös edelleen kehityksen alla (Kozinets 2010, s.184). Toisaalta mikään tutkimusmenetelmä ei ole täysin kritiikittömän ja tämän työn kohdalla netnografia soveltuu menetelmäksi erinomaisesti, koska tutkimuksen kohteena on tietoverkossa tapahtuva toiminta.

Kozinets (2007, s.132) ehdottaa netnografiassa tiedon keräämistä kolmella tapaa:

1. Tieto joka kerätään suoraan tietokoneella välitetystä yhteydenpidosta
2. Tieto joka kerätään yhteisöjä tarkkailemalla ja tarkastelemalla
3. Tieto joka kerätään haastatteluilla

Tietoa voidaan kerätä monella tapaa, esimerkiksi käyttämällä kuvakaappauksia, tekemällä muistiinpanoja tai havainnoimalla itse, sekä monessa muodossa (esimerkiksi tekstinä, videona tai äänenä). Tiedon kerääminen joustavasti usealla tapaa johtaa monipuoliseen aineistoon. (Kozinets 2007, ss.132–134) Tässä työssä netnografiaa käytetään menetelmänä tiedon keräämisessä kahden kohdepuolelta verkkoyhteisöistä.

2.3 Analyysi ja johtopäätökset

Koko tutkimuksen onnistumisen kannalta kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on vaihe, johon on tähdätty tutkimuksen alusta saakka. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia ratkaisuja tutkimusongelmaan löytyy. Tutkimuksen analyysivaihe on suunniteltava ja käytettävät analyysimenetelmät valittava huolella. (Hirsjärvi et al. 2009, s.221) Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan hyödyntää erilaisissa laadullisissa tutkimuksissa. Käytännössä lähes kaikki laadullisen tutkimuksen analyysimenetelmät voidaan nähdä kuuluvan sisällönanalyysin viitekehyksen alle (Tuomi ja Sarajärvi 2006, s.93). Analyysimenetelmiä voidaan luokitella esimerkiksi lähtökohdan mukaan. Analyysia voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriasidonnaisesti tai teorialähtöisesti (Tuomi ja Sarajärvi 2006, s.97).

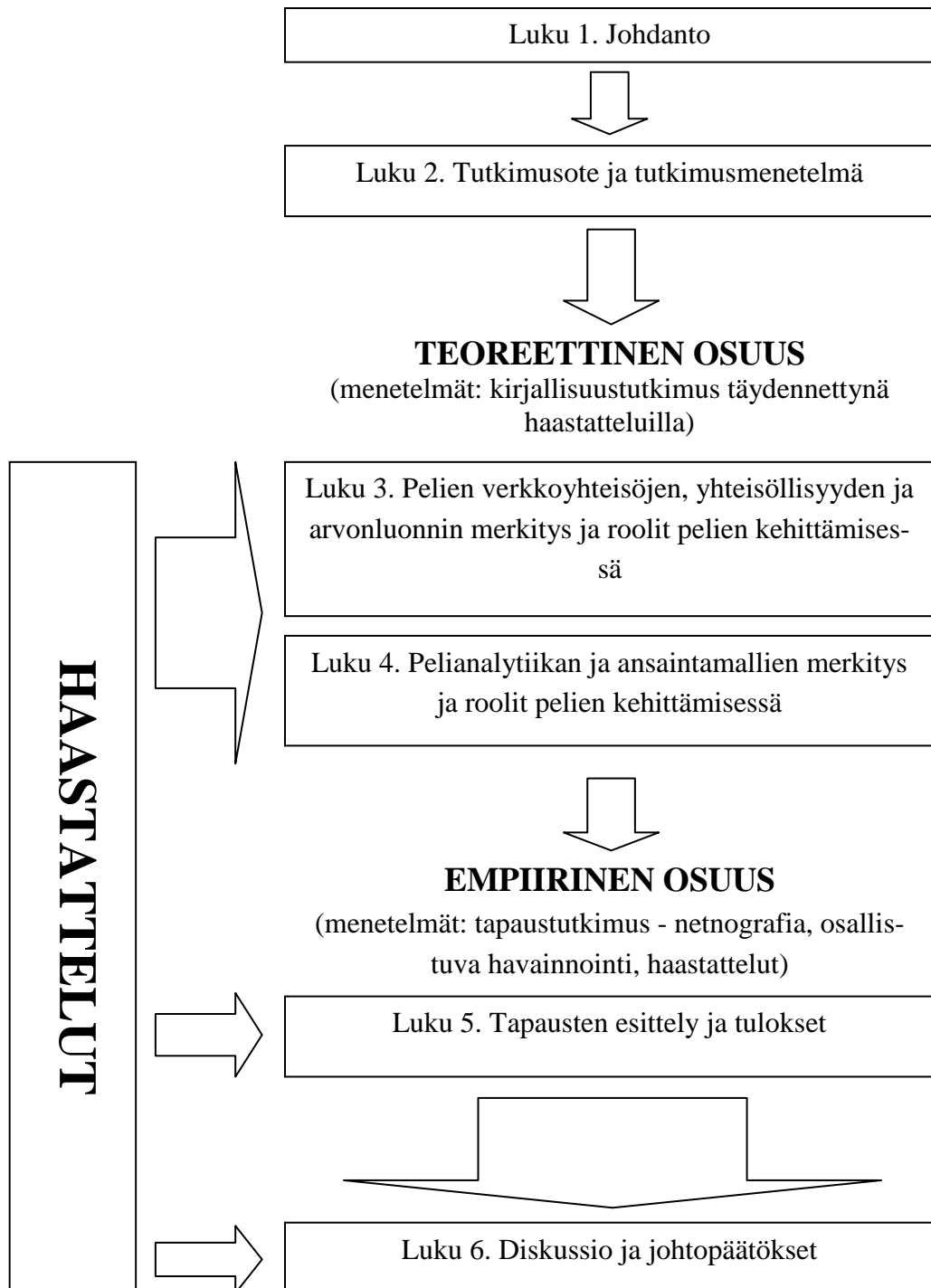
Tässä tutkimuksessa käytetään analysointitapana teoriasidonnaista analyysia. Teoriasidonnaisessa analyysissä lähtökohtana on tutkimuksen aineisto, mutta teoria toimii siinä apuna analyysin edetessä. Teoriasidonnaisessa analyysissä analyysiyksikköön valitaan aineisto, kuten aineistolähtöisessäkin lähestymistavassa, mutta aiemmilla tiedoilla ja teorioilla on tämän jälkeen vahvempi rooli analyysissä, mikä erottaa nämä kaksi lähestymistapaa toisistaan. (Tuomi ja Sarajärvi 2006, ss.97–98)

Käytännössä tässä tutkimuksessa yllä mainittu esiintyy siten, että ensin kirjallisuuden avulla selvitetään aiheeseen liittyvä teoreettinen viitekehys ja haastatteluiden avulla näitä tietoja täydennettiin luomaan synteisiä kirjallisuustutkimuksen kanssa siitä, kuinka työssä käytetyssä kirjallisuudessa esitetyt asiat esiintyvät tämän päivän peliyhtiöissä käytännössä. Tämän jälkeen analysoidaan kaksi pelitapausta läpi käytyihin kirjallisuus- ja haastatteluaineistoihin perustuen. Lopuksi tehdään johtopäätöksiä aiheen tiimoilta yleismaailmallisesta näkökulmasta. Eri tutkimusmenetelmiä luovasti yhdistelemällä voi tutkimuksen tuloksena syntyä jotain aivan uuttakin (Tuomi ja Sarajärvi 2006, ss.95–99).

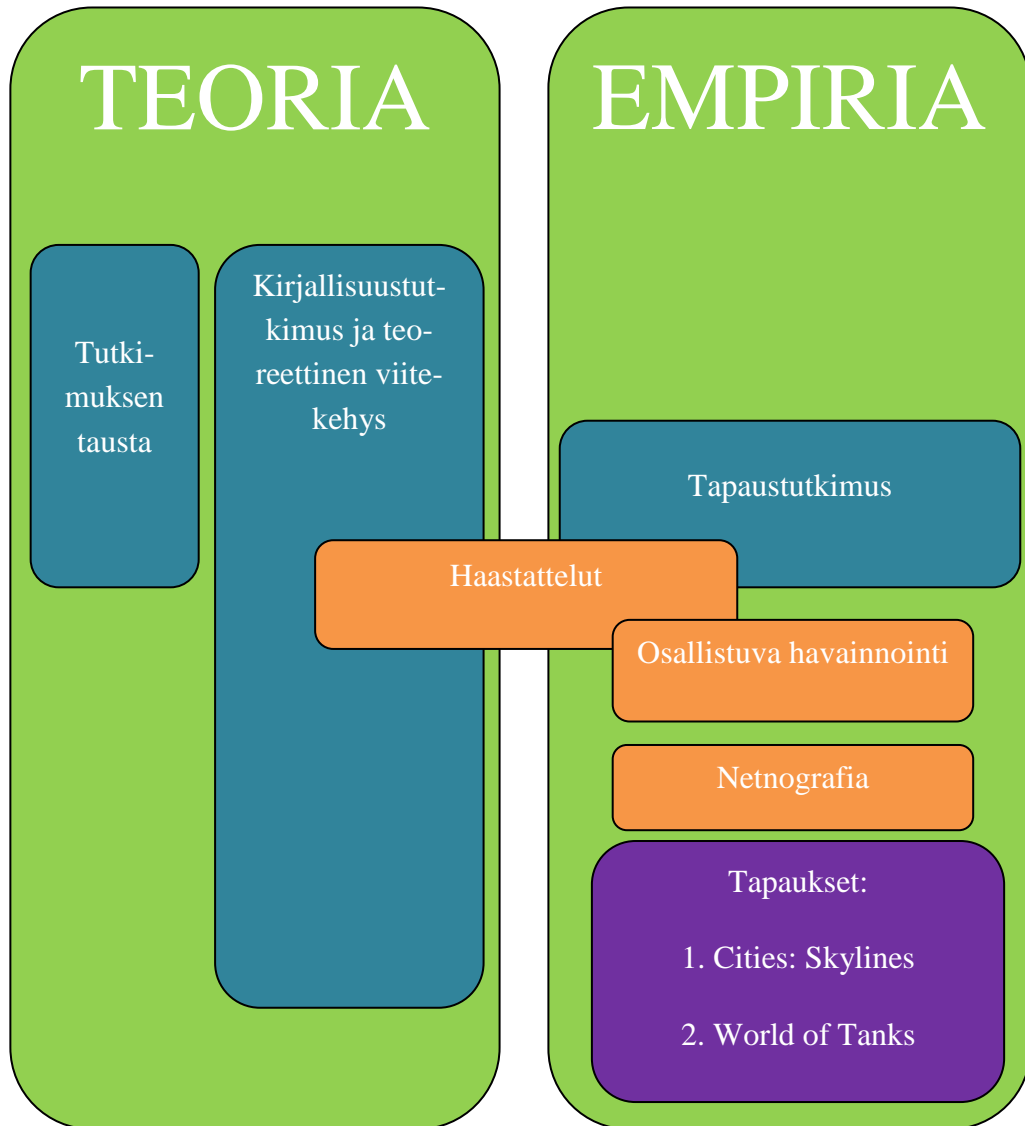
Tavallisesti ajatellaan että analyysi kuuluisi suorittaa vasta kun koko aineisto on kerätty ja järjestetty. Tämä onkin hyvä vaihtoehto silloin, kun aineisto on kerätty strukturoidulla menetelmällä. Kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa, joissa aineistoa kerätään useissa vaiheissa, analyysia ei tehdä vain tietyssä tutkimusprosessin vaiheessa, vaan pitkin matkaa. Näin toimitaan tässäkin tutkimuksessa ja tutkimuksen painotukset myös elivät vielä aineiston keräämisen aikana. Aineistoa voidaan siis kerätä ja analysoida ainakin osittain samanaikaisesti. (Metsämuuronen 2008, s.48; Hirsjärvi et al. 2009, s.223) Hirsjärvi et al. (2009, s.223) mukaan tarkkaa ajankohtaa siitä, milloin aineistoa voidaan alkaa analysoida, ei laadullisen tutkimuksen kohdalla voida tarkasti määritellä. Yleisenä ohjeena voidaan noudattaa sitä, että aineiston käsittely ja analysointi tulisi aloittaa mahdollisimman pian keruuvaiheen jälkeen.

2.4 Yhteenveto tutkimusmenetelmistä ja työn rakenteesta

Edellä esitettyjen alalukujen pohjalta seuraavaan on tehty kaksi havainnollistavaa, yhteen vetävää kuvaa (Kuva 2.2 ja Kuva 2.3) työssä käytettyjen menetelmien yhteydestä työn rakenteeseen, sekä työn tutkimusmenetelmistä.



Kuva 2.2 Tutkimuksen tutkimusmenetelmät yhdistettynä työn rakenteeseen

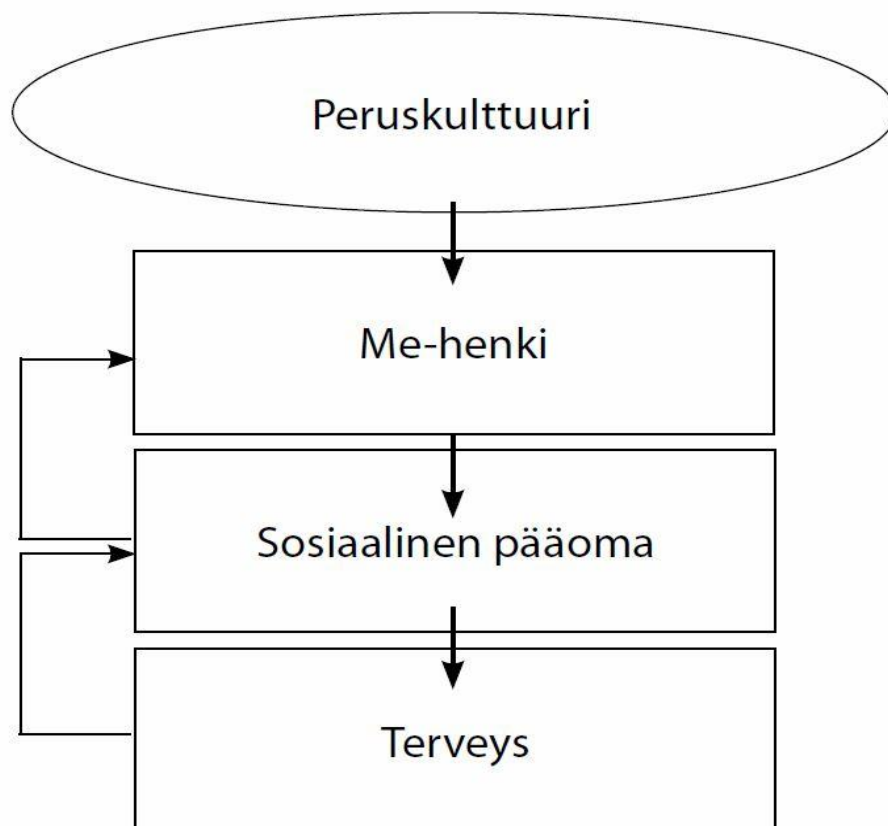


Kuva 2.3 Yhteenveto työn tutkimusmenetelmistä kuvaksi mallinnettuna

Haastatteluaineisto ja netnografisin menetelmin kerätty aineisto analysoitiin tukemaan työssä käytettyä kirjallisuustutkimusta käyttäen induktiivista analyysiotetta. Induktiivisessä analyysissä tavoitteena on löytää aineistosta sen eri osia yhdistäviä piirteitä (Frey et al. 2000, s.281).

3. PELIEN VERKKOYHTEISÖJEN, YHTEISÖLLISYYDEN JA ARVONLUONNIN MERKITYS JA ROOLIT PELIEN KEHITTÄMISESSÄ

Sanastokeskus (2010) määrittelee verkkoyhteisön ”yhteisöksi, jonka jäsenten välinen vuorovaikutus tapahtuu pääasiallisesti tietoverkon välityksellä”. Yhteisöllisyys on vaikeampi määrittellä, koska yhteisöllisyyttä voi olla kovin monenlaista kontekstista riippuen. Pelien verkkoyhteisöjen kontekstissa puhuttaessa yhteisöllisyys ilmenee ehkä parhaiten Aristoteleen antiikkisen määritelmän mukaan ”luonnollisesta laumahengestä”. Koska pelien verkkoyhteisöt ovat tietoverkoista riippuvaisia ja nykyään ihmisten sosiaalinen kanssakäyminen tapahtuu entistä enemmän verkkojen välityksellä, voitaisiin Hyyppän (2011, s.15) määritelmän mukaan peleihin liittyvää yhteisöllisyyttä pitää myös sosiaalisena pääomana nykyihmisille. Hyyppän (2011 s.15) mukaan yhteisöllisyys kietoutuu osana sosiaalista pääomaa peruskulttuuriin ja yksilön terveyteen kuvan 3.1 mukaisesti.



Kuva 3.1 Yhteisöllisyys on osa sosiaalista pääomaa. Muokattu lähteestä (Hyyppä 2011, s.15)

Nykyaikaisten, maantieteellisesti rajoittumattomien verkkoyhteisöjen kehittyminen alkoi, kun Internet syntyi ARPANET:n juurilta. Ensimmäisenä verkkoyhteisöjä käytettiin keskusteluun tieteellisistä aiheista - olihan Internet alun perin tieteellisten yhteisöjen välinen verkko, ennen kuin se levittyi kuluttajakäyttöön (Rheingold 1993, s.9). Kun Internet levittyi kuluttajakäyttöön ja siihen liittyvät applikaatiot kuten sähköposti ja keskustelupalstat saivat alkunsa, ihmisten määrä verkkoyhteisöissä räjähti huomattavaan kasvuun (Wellman 1999, s.20).

3.1 Nykyaikaisten pelien verkkoyhteisöt

Tämä luku on otsikoitu ”pelien verkkoyhteisöjen, yhteisöllisyyden ja arvonluonnin merkitys ja roolit pelien kehittämisessä”, eikä ”tietokonepelien verkkoyhteisöjen, yhteisöllisyyden ja arvonluonnin merkitys ja roolit tietokonepelien kehittämisessä”. Tämä johtuu siitä, että vaikka tässä työssä muut pelit kuin tietokonepelit on rajattu rajauksissa periaatteessa pois, kaikkien pelien verkkoyhteisöt ovat jokseenkin samantyyppisiä. Lindellin (2015) mukaan erona mobiilipelien ja tietokonepelien verkkoyhteisöiden välillä on kaksi merkittävää seikkaa:

Ensimmäinen merkittävä ero on se, että mobiilipeleissä verkkoyhteisöjen merkitys on huomattavasti vähäisempi. Tämä johtuu siitä, että mobiileilla päätelaitteilla kuten älypuhelimilla, ruututila tietokonepeleissä käytettäviin näyttöihin verrattuna on huomattavasti pienempi. Tämä johtaa siihen, että pelaajat eivät voi kätevästi esimerkiksi selata laajaa foorumia taustalla pelaamisen yhteydessä. Myös pelaamisen ulkopuolella innostus osallistua laajoille foorumeille on vähäisempää, koska pienissä päätelaitteissa ei ole esimerkiksi erillistä näppäimistöä, jolla olisi nopeaa kirjoittaa ja täten osallistua pelien keskustelufoorumeille. Myös muut tekniset rajoitteet, kuten prosessorien nopeus asettavat korkeita raja-aitoja verkkoyhteisöihin osallistumiselle mobiileilla päätelaitteilla, kuten älypuhelimilla.

Toinen merkittävä ero on se, että mobiilipelit ovat (suurelta osin edellä kuvatuista syistä) vähemmän teknisiä ja monimutkaisia. Tämä fakta johtaa siihen, että mobiilipelit houkuttelevat pelaajikseen enemmän satunnaisia eli niin sanottuja kasuaaleja pelaajia. Tällaisilla pelaajilla on vähemmän tarvetta ja halua osallistua pelien verkkoyhteisöihin. Kasuaalit pelaajat tykkäävät pelata yksinkertaisia pelejä satunnaisesti esimerkiksi julkisissa liikennevälineissä matkustaessaan tai muissa vastaavissa tilanteissa aikaa tappaakseen tai rentoutuakseen.

Tietokonepelit sen sijaan ovat usein huomattavasti monimutkaisempia sekä pelimekaniikoiltaan että muokattavuudeltaan ja niihin sisältyykin paljon monimutkaisempia yhteisöllisyyden muotoja (Lindell 2015; Murphy 2015; Korppoo 2014). Tästä syystä tietokonepelit houkuttelevat pelaajikseen enemmän pelaamisen tosissaan ottavia pelaajia, joille pelaaminen on aikaa ja keskittymistä vievä harrastus (Hallikainen 2014). Mobiilipeleillä saattaa olla omia foorumeita, mutta pääasiassa mobiilipelien yhteisöt painottu-

vat sosiaalisen median yhteisöihin. Tästä syystä pelien kehittämisen näkökulmasta nykyaikainen pelianalytiikka näyttää merkittävämpää roolia pelien kehittämisessä mobiilipelipuolella, kuin tietokonepelipuolella (Lindell 2015).

3.2 Motivaattorit pelaajien liittymiselle pelien verkkoyhteisöihin

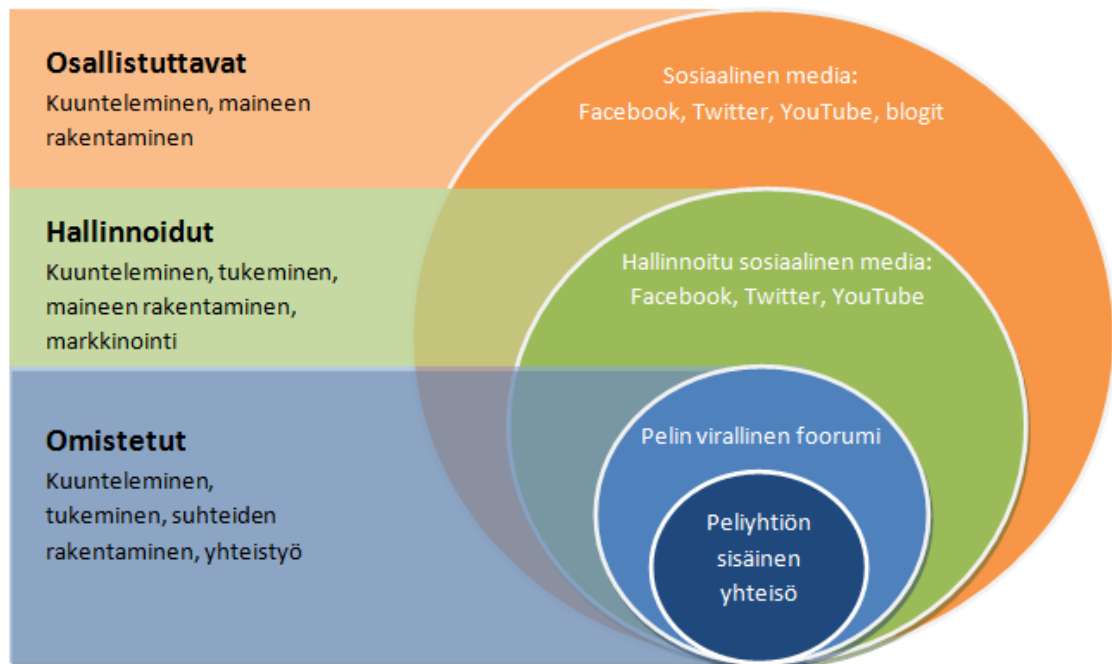
Miksi pelaajat liittyvät pelien verkkoyhteisöihin? Motivaatiolla tarkoitetaan Elliotin ja Covingtonin (2001) mukaan teoreettista rakennetta selittämään jotakin käyttäytymismallia. Motivaattori on syy jollekin käyttäytymismallille (Oxford Dictionaries 2015). Tätä työtä varten suoritetuissa asiantuntijahaastatteluissa kävi ilman ristiriitaisuuksia ilmi, että tärkein syy pelaajien liittymiselle jonkin pelin verkkoyhteisöön on tuotteesta eli pelistä pitäminen (Lindell 2015; Hallikainen 2014; Korppoo 2014; Murphy 2015; Morello 2015). Jos asiakas pitää pelistä, hän haluaa osallistua peliin muillakin tavoilla, kuin pelkästään pelaamalla peliä yksinään. Tämä voidaan nähdä hyvin perusteltuna, kun asiaa verrataan esimerkiksi Maslow:n (1943) julkaisemaan maailmankuuluun tarvehierarkiaan, jossa ihmisen sosiaaliset tarpeet tulevat heti biologisten tarpeiden jälkeen seuraavana tärkeysjärjestyksessä. Pelaajat siis haluavat olla myös sosiaalisesti mukana sellaisissa asioissa, joista he pitävät (kohdepelejä). Hyvä keino toteuttaa tätä ihmisen luonnollista tarvetta on liittyä johonkin, tai joihinkin pelien verkkoyhteisöihin.

Haastatellut asiantuntijat näkivät myös pienempiä yksittäisiä syitä motivaattoreiksi jonkin pelin verkkoyhteisöön liittymiselle, jotka ovat nimenomaan pelien verkkoyhteisöille ominaisia. Näistä tekijöistä tärkeimmiksi nousivat jonkin pelaajan kohtaaman ongelman ratkaiseminen, esimerkiksi pelissä johonkin kohtaan juuttuminen (Lindell 2015), jonkin pelin toimivuuteen liittyvän teknisen ongelman ratkaiseminen (Korppoo 2015; Murphy 2015), sekä pelin kehittämisprosessiin mahdollisesti vaikuttamisen verkkoyhteisöjen kautta (Hallikainen 2015; Korppoo 2015). Myös tarve ilmaista itseään tilanteessa, jossa asiakas on tyytymätön pelin johonkin ominaisuuteen (Murphy 2015; Korppoo 2015) nousi esille. Yhdeksi motivaattoriksi esiin nousi myös niin sanottu ”ajan tappaminen”, eli samat syyt miksi joku henkilö viettää vapaa-aikaansa esimerkiksi Internetiä yleisesti selaillen tai jotakin lehteä lueskellen, vaikka hän ei etsisikään mitään erityistä tietoa johonkin aiheeseen liittyen tai ratkaisua johonkin ongelmaan (Murphy 2015).

Yleisesti verkkoyhteisöihin liittymiseen ja niissä pysymiseen liittyviä motiiveja tutkineet tutkijat (esim. Lampe et al. 2010) ovat päätyneet siihen, että tärkein motivaattori on nimenomaan tämän alaluvun alussa esitetty ihmisen sisäänrakennettu johonkin sosiaaliseen yhteisöön kuulumisen tarve. Hyvin luontainen valinta on liittyä mukaan sellaiseen verkkoyhteisöön, joka liittyy myös tuotteeseen, josta pitää – aivan kuten tätä työtä haastatellut peliasiantuntijat toteavat.

3.3 Verkko yhteisöjen rakenne ja luokittelu peleissä

Alaluvussa 3.1 käsiteltiin verkko yhteisötyyppien eroavaisuuksia eri päätelaitteille suunnatuissa peleissä. Tässä alaluvussa käsitellään pelien verkko yhteisötyyppejä ja niiden tärkeyttä eri peleissä. Narramoren (2014) mukaan verkko yhteisöt voidaan jakaa kuvan 3.2 mukaiseen diagrammiin. Pelien verkko yhteisöt noudattelevat lähes poikkeuksetta täysin vastaavaa yleistä verkko yhteisöjen rakennetta.



Kuva 3.2 Diagrammi pelien verkko yhteisöjen rakenteesta. Muokattu lähteestä (Narramore 2014)

Kyseisessä diagrammissa Narramore (2014) jakaa verkko yhteisöt omistettuihin, hallinnoituihin ja osallistuttaviin yhteisöihin. Kuten diagrammista huomataan, sosiaalinen media kuuluu sekä hallinnoituihin, että osallistuttaviin yhteisöihin.

3.3.1 Omistetut verkko yhteisöt

Omistettuihin verkko yhteisöihin peleissä kuuluu yleensä (mahdollinen) peliyhtiön sisäinen verkko yhteisö, pelin virallinen foorumi ja mahdollisesti esimerkiksi pelin kotisivulla julkaistuihin artikkeleihin liittyvät yhteisöllisyyden muodot (käytännössä artikkelien kommentointimahdollisuus). Omistetuilla yhteisöillä tarkoitetaan peliyhtiön omistamia ja brändäämiä verkko yhteisöjä. Peliyhtiön kannalta omistetut yhteisöt tarjoavat paikan, jossa voi keskustella turvallisesti asiakkaiden kanssa, tarjota heille relevanttia sisältöä, tuotteita ja viestejä peliin liittyen, sekä tarjota mahdollisuuden asiakkaille keskustella pelin asiakastuen kanssa. Julkisen yhteisön kautta peliyhtiöllä on mahdollisuus myös promota itseään markkinoinnillisessa mielessä ja positoida itsensä yhdeksi johtavista

alan toimijoista lisätäkseen brändinsä tunnettavuutta sidosryhmien silmissä. (Narramore 2014) Myös Lindellin (2015) mukaan verkkoyhteisöjä on pakko olla olemassa peleille brändin rakentamisen vuoksi.

Peliyhtiön (mahdollisen) sisäisen yhteisön tarkoitus on tarjota paikka, jossa työntekijät, yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät voivat keskustella siitä, kuinka tarjota parempaa asiakaspalvelua tai saavuttaa asetettuja liiketoimintatavoitteita. Tällaiset yhteisöt tarjoavat paikan työntekijöille alimmilta tasoilta aina toimitusjohtajaan asti keskustella ryhmäympäristössä, jakaa tietoa ja etsiä asiantuntijoita liiketoiminnan sisällä projekteihin liittyen. (Narramore 2014)

Omistettujen verkkoyhteisöjen toinen päätyyppi on pelin virallinen foorumi. Tätä työtä varten haastateltujen asiantuntijoiden mielestä pelin oma virallinen foorumi on tärkein verkkoyhteisötyyppi pelien kehittämisen näkökulmasta (Lindell 2015; Hallikainen 2014; Korppoo 2014; Murphy 2015). Foorumit pyörivät valitun foorumialustan päällä. Suosituimpia foorumialustoja laajoille pelifoorumeille nykyään ovat vBulletin, XenForo, SMF ja phpBB (Built With 2015). Nykypäivänä kuka tahansa voi liittyä julkiseen verkkoyhteisöön ja yleensä pelin virallinen foorumi on osa pelin virallista kotisivua (Narramore 2014).

Pelin virallisen foorumin tarkoituksena on luoda keskustelualue pelin asiakkaille, jossa he voivat keskustella pelin sisällöstä, hakea vastauksia ongelmiinsa, suunnitella yhteistyötä pelin sisällä (esimerkiksi niin sanottujen klaanien eli isojen yhteistyöryhmien muodostaminen pelin sisällä), jakaa tietoa ja kokemuksia muiden pelaajien kanssa (Narramore 2014). Pelin virallinen foorumi tarjoaa parhaan alustan pelien kehittämiseksi verkkoyhteisöjen avulla, koska se on pelin kehittäjän tai julkaisijan omistama ja kontrolloima ympäristö, johon yleensä jäseneksi liittyy pelaajien innokkain ja omistautunein joukko. Foorumi tarjoaa pelin kehittäjälle monenlaisia työkaluja hallita ja tarjota pelin pelaajille tapoja osallistua pelien kehittämiseen liittyvään keskusteluun. Foorumeilta on myös helppo kerätä aineistoa raporteiksi ja tilastoiksi pelien kehittämistä varten. (Lindell 2015; Hallikainen 2014; Korppoo 2014)

3.3.2 Hallinoidut verkkoyhteisöt

Narramoren (2014) mukaan hallinoiduilla verkkoyhteisöillä tarkoitetaan kolmannen osapuolen tarjoamia verkkoyhteisöjä. Pelien kohdalla näissä yhteisöissä on poikkeuksetta kyse sosiaalisen median palvelujen alla toimivista yhtiön itse hallinnoimista kanavista kuten Facebook, Twitter ja YouTube. Peliyhtiö ei omista näihin yhteisöihin lisäämäänsä materiaalia, mutta pystyy hallinnoimaan näissä kanavissa tapahtuvaa kommunikaatiota kanavan ylläpitäjänä. Narramoren (2014) mukaan sosiaalisen median hallinoidut kanavat ovat erinomainen tapa rakentaa luottamusta ja suhteita asiakkaisiin ja tällä tavoin hankkia uusia asiakkaita ja pitää kiinni vanhoista asiakkaista.

Lindellin (2015) mukaan hänen edustamansa mobiilipeliyhtiö Wooga hallinnoi jokaiselle pelilleen erikseen sosiaalisen median kanavista omaa Facebook-fanisivua, Instagram-profiilia ja Twitter-profiilia. Lindell (2015) toteaa, että näistä hallinnoituista verkkoyhteisöistä on huomattavissa selkeä yhteys pelin luonteen ja yhteisöllisyyden määrän ja intensiivisyyden suhteen: mitä kapeammalle ja vaativammalle kohdeyleisölle peli on suunnattu, sitä korkeampi yhteisöllisyyden aste luonnostaan on pelin verkkoyhteisöissä.

3.3.3 Osallistuttavat verkkoyhteisöt

Narramoren (2014) mallissa osallistuttavat verkkoyhteisöt käsittävät sosiaalisen median ja blogit, jotka eivät ole peliyhtiön hallinnoimia. Esimerkiksi nykyään jotkut pelejä pelaavat ihmiset ovat muodostaneet itselleen elinkeinon pelaamisesta sillä tavoin, että he tallentavat pelaamistaan (usein kommenttiraidan kanssa) ja tämän jälkeen lataavat luodut pelivideot esimerkiksi YouTube-palveluun. YouTube-maksaa näillä käyttäjille tietyn korvauksen. (YouTube 2015; Nilsson ja Södergren 2014, s.18) Peliyhtiö voi käyttää hyväkseen osallistuttavissa verkkoyhteisöissä erilaisia markkinoinnillisia strategioita edellä mainitun johdosta, käyttäen esimerkiksi niin sanottuja ”yhteisölähettiläitä” pelinsä markkinoinnillisina lähettiläinä näiden kolmannen osapuolen palveluiden kautta.

Esimerkiksi tässä työssä käsitellyistä peleistä World of Tanks käyttää näitä yhteisölähettiläitä edistääkseen omaa markkinointiaan osallistuttavissa yhteisöissä. Tällaisessa yhteistyömallissa pelin kehittäjä promoaa näiden henkilöiden sosiaalisia kanavia esimerkiksi Internetin video- (esim. YouTube), suoratoisto- (esim. Twitch.tv) ja blogipalveluissa (esim. Blogspot). Nämä henkilöt hyötyvät peliyhtiön luomasta promootiosta saaden lisää katsojia ja lukijoita omille kanavilleen, jonka avulla he saavat isompia mainos- ja yhteistyötuloja kyseisten palveluiden kautta. Vastapalveluksena peliyhtiö saa ilmaista näkyvyyttä näiden henkilöiden kanavilta ilman minkäänlaista omaa rahallista tai ajallista panostusta.

3.4 Sosiaalisen median merkitys pelien kehittämisessä ja peliliiketoiminnassa

Sosiaalisella medialla on monenlaisia määritelmiä. Kaplan ja Haenlein (2010) määrittelevät sosiaalisen median joukoksi Internet-pohjaisia applikaatioita, jotka rakentuvat Web 2.0-ympäristön ideologian päälle ja jotka mahdollistavat käyttäjäpohjaisen sisällön luomisen ja jakamisen. Pelien kohdalla Ahlqvist et al. (2008, s.13) luoma määritelmä ”*Sosiaalinen media on ihmisten välistä kanssakäymistä, jossa he luovat, jakavat ja vaihtavat tietoa ja ideoita virtuaaliyhteisöissä ja -verkostoissa*” on osuva. Tätä työtä varten haastateltujen asiantuntijoiden mukaan sosiaalisen median painoarvo verkkoyhteisöissä on pelien kohdalla toiseksi tärkein pelin oman foorumin jälkeen (esim. Korpoo 2014; Lindell 2015).

Peliyhtiö voi käyttää sosiaalista mediaa monella tapaa. Peliyhtiö voi esimerkiksi lähettää sosiaalisessa mediassa suosituille pelaajille esikatselu- tai demoversioita pelistään, jonka avulla peliyhtiö pystyy kolmansien osapuolien hallinnoimissa sosiaalisen median kanavissa levittämään tietoutta pelistään sekä luomaan niin sanottua ”hypeä” niiden ympärille. Tällaiset Web 2.0 –ilmiön mukanaan tuomat uudet markkinoinnilliset mahdollisuudet ovat aivan uusia digitaalisten tuotteiden, kuten tietokonepelien kanssa. Tällä tavoin peliyhtiö voi myös kerätä tietoa ja laadullista palautetta osallistuttavien verkkoyhteisöjen kautta. (Narramore 2014)

Sosiaalinen media tarjoaa sekä mahdollisuuksia että haasteita peliyhtiöille. Jos peliyhtiö haluaa onnistua sosiaalisen median dynaamisessa ympäristössä, sen täytyy pystyä mukautumaan nopeasti muuttuvaan ympäristöön erittäin notkeasti (Berthon et al. 2012). Worthenin (2008) mukaan sosiaalisessa mediassa onnistuminen edellyttää yhtiöltä asiakaslähtöistä lähestymistä sosiaalisessa mediassa yhtiölähtöisen ajattelun sijaan. Worthenin (2008) mukaan useimmat yhtiöiden ylläpitämät verkkoyhteisöt epäonnistuvat, koska useimmat yritykset keskittyvät siihen, mitä verkkoyhteisö voi tarjota yritykselle, eikä siihen, mitä he voisivat tarjota asiakkaille verkkoyhteisöjen avulla.

Mortlemanin (2011) mukaan sosiaalinen media tarjoaa myös poikkeuksellisia mahdollisuuksia yritykselle. Pääosin nämä mahdollisuudet ovat kanssakäymistä parantavia kanavia yhtiön ja asiakkaan välillä, sekä yhtiön sisäisen viestinnän parantamiseen liittyviä keinoja. Mortlemanin (2011) mukaan sosiaalisen median mahdollisuudet liittyvät perinteisten organisatoristen muurien murtamiseen ja sitä kautta tuoreiden ideoiden ja lahjakkuuksien helpompaan esille tulemiseen.

Sosiaalinen media tarjoaa myös markkinoinnin kannalta perinteisistä markkinointistrategioista poikkeavia mahdollisuuksia. Nämä liittyvät siihen, että digitaalisessa markkinoinnissa tiedonkulku on kaksisuuntaista (Berthon et al. 2012). Perinteisessä markkinoinnissa virtaus on ollut vain yksisuuntaista – tuottajalta kuluttajalle, eikä kuluttajaa nähdä arvionluonnin välineenä osana tätä prosessia, toisin kuin digitaalisessa markkinoinnissa (Pralhad ja Ramaswamy 2004). Tarkemmin tähän verkkoyhteisöjen tarjoamaan arvionluonnin näkökulmaan perehdytään myöhemmin tässä luvussa. Tässä työssä käsiteltävistä pelitapauksista molemmat; *Cities: Skylines* ja *World of Tanks* ovat käyttäneet hallinnoituja ja osallistuttavia sosiaalisen median muotoja osana markkinointistrategiaansa. Näissä tapauksissa käytettyihin keinoihin paneudutaan työn empiirisessä osassa luvussa 5.

3.5 Verkkoyhteisöjen vahvuudet pelien kehittämisessä

Verkkoyhteisöt luovat muutamia selkeitä etuja digitaalisten tuotteiden, kuten pelien, kehittämiseen verrattaessa asiaa perinteiseen yhtiölähtöiseen tuotekehitykseen. Verkkoyhteisöjen avulla asiakkaat voidaan ottaa mukaan tuotteen kehitysprosessiin, mikä ei ole mahdollista perinteisessä yhtiön sisällä tapahtuvassa tuotekehityksessä. Verkkoyhteisöt

voidaan nähdä tavallaan ilmaisena työvoimana pelien kehittämisessä, koska verkkoyhteisöissä pelaajat voivat esimerkiksi kehittää peleihin sisältöä niin sanotun ”modaamisen” eli pelin käyttöliittymän tai pelin osa-alueiden muokkaamisen (eng. modding) avulla tai kehittää esimerkiksi erilaisia applikaatioita käytettäväksi joko Internetissä tai päätelaitteilla peliin liittyen. Tällä tavalla verkkoyhteisöt tekevät pelin kehittämistä peliyhtiön puolesta. (Banks et al. 2010)

Beggsin (2012) mukaan verkkoyhteisöt voivat Web 2.0 –ympäristössä luoda täysin poikkeuksellisia mahdollisuuksia pelien kehittämisessä. Nämä uudet teknologiat mahdollistavat asiakkaiden ja digitaalisen tuotteen kehittäjän avoimen dialogin tuotetta kehitettäessä, mikä avaa mahdollisuuden parantaa tuotteen laatua huomattavasti perinteiseen tuotekehitysajatteluun verrattuna. Tällainen malli antaa digitaalisen tuotteen kehittäjälle välittömän mahdollisuuden olla yhteydessä asiakkaisiin (pelaajiin) sosiaalisen median kautta. Tällainen mahdollisuus vähentää tarvetta peliyhtiölle järjestää omia, sisäisiä fokus-ryhmätestauksia sekä laadullisia haastattelu- ja kyselytutkimuksia, joiden tiedetään olevan puutteellisia mittaamaan asiakkaiden tarpeita kokonaisuudessaan (Piller et al. 2012).

3.6 Verkkoyhteisöjen käyttämisen haasteet pelien kehittämisessä

Sosiaalisen median strategioiden käyttö edistää asiakkaiden ”ilmaisen” pelisisällön luontia ja ilman niitä peliyhtiöiden on mahdotonta säilyttää läheistä suhdetta asiakkaisiinsa. Vaikka verkkoyhteisöt luovat edellä mainitun kaltaisia selkeitä vahvuuksia pelien kehittämisen näkökulmasta, niiden käytössä piilee myös selkeitä haasteita. Kolme merkittävintä haastetta ovat 1) niin kutsuttu ”hiljainen enemmistö, äänekäs vähemmistö” 2) laadun varmistaminen ja 3) odotusten hallinta. (Nilsson ja Södergren 2014, s.22)

3.6.1 Hiljainen enemmistö, äänekäs vähemmistö

Kuten todettua, sosiaalisen median strategioiden avulla pelien kehittäjät ja asiakkaat pystyvät olemaan jatkuvassa dialogissa pelien kehittämisen prosessissa. Sosiaalisen median strategiat ovat voimakkaita työkaluja luomaan luottamusta ja pohjaa yhteiselle arvonluonnille pelien kehittämisessä verkkoyhteisöissä. Tällaisen laadullisen palautteen avulla peliyhtiö kykenee helposti kuuntelemaan ja saamaan ideoita ja palautetta tuotteen laadun parantamiseksi. (Llerena et al. 2009)

Tällaisen yhteisen arvonluonnin ja verkkoyhteisöistä saatavan tiedon avulla pelien kehittämiseen liittyy kuitenkin myös ongelmia, joista ensimmäinen on niin kutsuttu ”hiljaisen enemmistön, äänekään vähemmistön”-ongelma. Tämä ilmiö toteutuu erityisesti pelien verkkoyhteisöissä, joihin kaikenlaisten pelaajien on helppo liittyä ja ilmaista mie-

lipiteitään pelien kehittämisestä. Tällaisessa laajassa verkkoyhteisössä tietty vähemmistöryhmä on erittäin äänekkäs ja aktiivinen esimerkiksi viestien kirjoittamisessa ja siinä, kuinka usein ja paljon he tuovat esiin omaa, yksipuolista mielipidettään pelin kehittämisen suunnasta. Toinen käyttäjäryhmä, eli hiljainen enemmistö on huomattavasti vähemmän aktiivinen ilmaisemaan omia mielipiteitään samoista asioista (Mustafaraj et al. 2011, ss.6-7). Tämä altistaa pelin kehittäjän selkeille riskeille, jos he käyttävät verkkoyhteisöjä pelien kehittämisen pääasiallisena tietolähteenään.

Tätä työtä varten haastatellut asiantuntijat olivat hyvin tietoisia tästä ongelmasta, mutta heidän mielipiteensä vaihtelivat asian suhteen jonkin verran. Lindellin (2015) mukaan tämä ongelma ei ole niin merkittävä mobiilipelipuolella, koska siellä asiakkaista vain hyvin pieni osa on joka tapauksessa verkkoyhteisöjen jäseniä, joten verkkoyhteisöjä ei voida käyttää yksinään pelien kehittämisen tietolähteenä missään olosuhteissa. Korppoon (2014) mukaan äänekkäs vähemmistö voidaan tavallaan ”hiljentää” osallistumalla verkkoyhteisöön aktiivisesti peliyhtiön toimesta. Korppoon (2014) mukaan tämä vähemmistö yleensä haluaa ilmaista äänekkyydellään vain sitä, että he toivovat, että heidän mielipiteensä huomioitaisiin jollain tavalla. Murphy (2015) tunnistaa selvästi kyseisen ongelman ja hänen mukaansa verkkoyhteisöistä on selkeästi havaittavissa ryhmä, joka yrittää ajaa omaa mielipidettään verkkoyhteisöissä jonkin pelin ominaisuuden muuttamiseksi, vaikka he tietäisivät, että kyseinen ominaisuus tai pelin osa-alue on hyvässä tasapainossa pelin pelaamisen kannalta.

Nilsson ja Södergren (2014, s.24) ja myös Lindell (2015) toteavat, että tämän ilmiön vuoksi pelin kehittäjän tarvitsee olla hyvin varovainen implementoidessaan ominaisuuksia peliin, jotka on kerätty verkkoyhteisöistä. Pelin kehittäjän täytyy löytää sopiva tasapaino pelin kehittämisessä verkkoyhteisöistä saatavan tiedon, että pelianalytiikan käyttämisen välillä.

3.6.2 Laadun varmistaminen

Pelien modaaminen on tullut yhä suosittumaksi pelien verkkoyhteisöissä viime vuosien aikana. Jotkin pelien modaajat ovat jopa niin suosittuja, että he ansaitsevat elantonsa pelien modaamisella esimerkiksi jakamalla modejaan omistamiensa mainosrahoitteisten verkkosivustojen kautta. Nilssonin ja Södergrenin (2014, s.24) mukaan tässä kehityksessä piilee kuitenkin vaara siitä, että kun asiakkailla on mahdollisuus muokata pelien sisältöä erittäin vapaasti useissa nykypäivän tietokonepeleissä (modaaminen ei ole juuri koskaan mahdollista mobiilipeleissä (Lindell 2015)), peliyhtiön on vaikea kontrolloida sitä, millaista materiaalia modaajat tuottavat peliin.

Mikäli peliyhtiön kontrolli on asian suhteen olematonta tai vähäistä, verkkoyhteisöt voivat Burger-Helmchenin ja Guittardin (2008), sekä Sotamaan (2010) mukaan viedä pelin kehittämistä suuntaan, jota peliyhtiö ei ole toivonut tai verkkoyhteisöt voivat ”varastaa” arvoa peliyhtiöltä tuottamalla sellaista sisältöä peliin, millä peliyhtiö oli toivonut

saavuttavansa lisäliikevaihtoa tulevaisuudessa esimerkiksi maksullisten pelilaajennusten julkaisemisen muodossa.

Pelin kehittämisestä ei-haluttuun suuntaan modaamisen avulla on lukuisia esimerkkejä. Esimerkiksi World of Tanks –pelissä on julkaistu modi, jossa pelin ääniä on muutettu siten, että ne voi tulkita rasistisiksi islamilaisia kulttuureja kohtaan. Tällaisen modin leviäminen on kiusallista, jos peliyhtiö on itse esimerkiksi irrottanut rasismista. Tätä ilmiötä vastaan voi yrittää taistella laadunvarmistamisen kautta peliyhtiön sisällä, mutta tasapainoilu asian suhteen on vaikeaa, koska toisaalta pelien kehittäjät haluavat nykyään avata pelin mahdollisimman monipuoliselle modaamiselle, jotta he saisivat käyttäjiltä mahdollisimman paljon omasta näkökulmastaan ilmaista sisällönluontia peliin. Mahdollisimman laaja sisältö kun tukee vahvasti pelaajien pysymistä pelin parissa ja sitä kautta tukee pelin ansaintamallia.

3.6.3 Odotusten hallinta

Jotkin peliyhtiöt käyttävät peliensä rahoittamiseen joukkorahoitusta tai niin kutsuttua ”early access”-mallia, jotka antavat kuluttajille mahdollisuuden osallistua pelin kehittämiseen vahvalla otteella jo ennen pelin julkaisua. Joukkorahoituksessa asiakkaat rahoittavat peliä etukäteen ja tämän rahoituksen pohjalta pelin kehittäminen saadaan käyntiin tai vietyä loppuun. Näissä rahoitusmalleissa pelin kehittäjän kannalta on se hyvä puoli, ettei pelin kehittäjän tarvitse löytää tai saada sopimusta aikaan jonkin pelien julkaisuja toteuttavan yhtiön kanssa, vaan pelin kehitys pystytään rahoittamaan asiakkaiden tuoman ennakkorahoituksen voimin. (Nilsson ja Södergren 2014, s.25)

Monesti julkaisijan kanssa toimittaessa julkaisuyhtiö vaatii peliin tiettyjä ominaisuuksia tai esimerkiksi modaustuen rajoittamista, mikä ei peliyhtiön näkökulmasta ole toivottavaa. Joukkorahoitusmallissa peliyhtiö pystyy säilyttämään paremmin päätäntävaltaa pelin kehittämisen suhteen. (Nilsson ja Södergren 2014, s.25) Jotta peli saisi joukkorahoitusta, pelin kehittäjän täytyy kuitenkin kertoa pelistä paljon etukäteen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja antaa joukkorahoitukseen osallistuville palkkiona mahdollisuus pelata peliä niin sanotussa ”early access”-muodossa, jossa joukkorahoittajat pääsevät pelaamaan peliä ennen sen virallista julkaisua tavallisille asiakkaille (Hui et al. 2012). Joukkorahoituksessa on se hyvä puoli, että kuluttajat pääsevät valitsemaan, millälaisia pelejä rahoitetaan, eli millaisia pelejä markkinoille tulee ja toisaalta he myös pääsevät vaikuttamaan pelin suunnitteluun enemmän kuin perinteisissä pelien kehitysmalleissa.

Nilssonin ja Södergrenin (2014, s.25) mukaan tällainen joukkorahoituksen avulla kehitettävä peli kärsii kuitenkin ongelmasta, kuinka pelin kehittäjä pystyy hallitsemaan peliin liittyviä odotuksia rahoittajayhteisöltä. Jotta peli saisi riittävästi rahoitusta, pelin kehittäjän täytyy kertoa reilusti etukäteen jo yksityiskohtaisesti millainen pelistä on tulossa ja esimerkiksi mitä kaikkea pelissä pääsee tekemään. Pelin kehittämisen vaiheessa

peliyhtiö saattaa kuitenkin huomata, että tiettyjä luvattuja ominaisuuksia ei pystytä peliin sisällyttämään ajallisten- tai teknisten rajoitteiden vuoksi. Tästä seuraa iso riski siitä, että peliä rahoittaneet tulevat pettymään pahasti, koska lopullisesta tuotteesta ei tullutkaan täysin sellaista, kuin peliyhtiö oli alun perin rahoitusvaiheessa joukkorahoittajille lupailut.

Kuluttajat osallistuvat joukkorahoitukseen monesti syystä, että tunsivat kuuluvansa pelin kehittämisen prosessiin. He hakevat ja saavat tällaisesta yhteisöllisyyden muodosta henkilökohtaista hyvän olon- ja yhteenkuuluvuuden tunnetta. Jos pelin kehittäjäyhtiö sitten epäonnistuu tuottamaan pelin, jollaista alun perin oli joukkorahoitukseen osallistuneille lupailtu, kuluttajat ovat erittäin pettyneitä ja vihaisia peliyhtiötä kohtaan ja saattavat vaatia jopa sijoittamiaan rahoja takaisin lakiteitse. (Hong ja Chen 2015)

3.7 Verkko yhteisöjen analytiikka

Erilaisista verkko yhteisöistä voidaan kerätä ja tuottaa erilaista analytiikkaa, joilla voidaan mitata ja tutkia verkko yhteisöjen ylläpidon onnistumista ja toisaalta esimerkiksi sitä, millaiset artikkelit, videot, kilpailut tai muut sisällöt kiinnostavat pelin pelaajia. Erilaisia pelianalytiikan muotoja ja niiden vaikutusta työn kokonaisuuteen käydään läpi tämän työn luvussa 4, mutta verkko yhteisöjen analytiikka on tästä erillinen osa-alue.

Brooksin (2015) mukaan verkko yhteisöjen analytiikka ja siihen liittyvä mittaaminen on erittäin haasteellista, koska vaikka dataa erilaisista verkko yhteisöistä on helppo nykyään kerätä, arvon laskeminen tälle toiminnalle liikkeenjohdon näkökulmasta on mahdotonta. Brooks (2015) toteaaakin, että vaikka verkko yhteisöjen analytiikka on sinänsä epärelevanttia pelituotteen liikevaihdon mittaamisessa, voidaan siitä kuitenkin päätellä, tehdäänkö asioita pelin verkko yhteisöjen kanssa oikein. Koska verkko yhteisöillä on brändin rakentamisessa tärkeä rooli, verkko yhteisöjen analytiikalla on epäsuora vaikutus myös pelin tuottamaan liiketulokseen, sekä yleiseen menestykseen. Verkko yhteisöstrategioissa onnistumisella on suoria vaikutuksia myös pelaajien viihtymiseen pelin parissa, mikä vaikuttaa epäsuorasti tukien pelin ansaintamallia. Näitä pelaajia pelin pariin yleisesti sitouttavia keinoja (eng. engagement ja retention) esitellään tarkemmin työn 4. luvussa.

Kuten tässä luvussa on esitelty, pelien verkko yhteisöt koostuvat kolmen tason yhteisöistä; omistetut, hallinnoidut ja osallistuttavat verkko yhteisöt. Analytiikkaa on mahdollista kerätä omistetuista ja hallinnoituista yhteisöistä. Omistetuista verkko yhteisöistä pelin virallinen foorumi on keskiössä. Foorumilta kerättävä analytiikka ja sen yksityiskohtaisuus riippuu pitkälti foorumialustan ominaisuuksista. Tyypillisiä asioita, mitä foorumianalytiikan kautta voidaan mitata, ovat Shiaon (2013) mukaan esimerkiksi:

- Foorumirekisteröitymisten määrän kehitys

- Käyttäjien osallistumisen määrä foorumille; esimerkiksi käytetyn vierailuajan tai kirjoitettujen viestin määrä valitussa aikayksikössä
- Mitkä keskusteluaiheet keräävät eniten luku- ja katselukertoja foorumilla
- Rekisteröityneiden ja ilman rekisteröitymistä foorumia selaavien käyttäjien lukumäärän suhde
- Käyttäjien aktiivisuuden määrä foorumin eri osa-alueilla
- Käyttäjien reagointi-aika uuteen sisältöön

Tutkimalla näitä (yleensä foorumialustan kautta automaattisesti kerättäviä) tietoja, voidaan tehdä päätelmiä siitä, kuinka hyvin pelin foorumia on hallinnoitu ja ovatko jonkinlaiset muutokset esimerkiksi foorumin rakenteessa tai sisällönhallinnassa tarpeellisia (Shiao 2013).

Hallinnoidut verkkoyhteisöt ovat tietokonepeleissä lähes pelkästään sosiaalisen median erilaisia muotoja, kuten aiemmin tässä luvussa esiteltiin. Näillä kolmannen osapuolen sosiaalisen median toimijoilla, kuten Facebookilla ja YouTubella on tarjolla erilaisia analytiikkatyökaluja sisällön julkaisijoille. Näillä analytiikkatyökaluilla on helppo mitata monenlaisia asioita hallinnoitujen verkkoyhteisöjen toiminnasta ja siitä, millaiset sisällöt näissä hallinnoituissa verkkoyhteisöissä keräävät eniten kiinnostusta ja sitä kautta sitouttavat pelaajia epäsuorasti pelin pariin (Kevan 2014).

Esimerkiksi Sterne (2010, ss.169–172) luettelee näitä sosiaalisen median palveluista kerättäviä tärkeimpiä metriikoita. Tärkeimpiin niistä peliyhtiön näkökulmasta tarkastellen kuuluvat muun muassa:

- Erilaisten artikkelien, videoiden tai kilpailujen katselu- ja osallistumiskerrat
- Tykkäysten määrä erilaisille tuotetuille sisällöille
- Kommenttien määrä erilaisille tuotetuille sisällöille
- Kerättyjen linkkiklikkausten määrä sosiaalisessa mediassa julkaistuista sisällöistä peliyhtiön omille verkkosivuille (uusasiakashankinta)
- Tilastojen vertailu erilaisten sisältöjen kesken; kiinnostaako pelaajia eli asiakkaita esimerkiksi minkä mittaiset videot pelistä YouTube-palvelussa, tai minkä tyyppiset kilpailut Facebookissa keräävät eniten osallistujia
- Mitä pelin aihealueita koskevat sisällöt ovat suosituimpia; esimerkiksi pelin tulevista sisältöpäivityksistä kertovat videot, blogikirjoitukset ja artikkelit, vai esimerkiksi hauskat koostevideot pelaajilta kerätystä materiaalista pelistä tai peliä koskevat kyselytutkimukset

Analysoimalla tällaista dataa hallinnoituista verkkoyhteisöistä voidaan tehdä päätelmiä siitä, millä keinoilla pelaajien sitoutumista peliin ja sen ansaintamalliin voidaan parantaa epäsuorasti verkkoyhteisöjen kautta. Tämän työn luvussa 5 käsitellään kahdessa tutkittavassa pelitapauksessa käytettyjä sosiaalisen median strategioita, jotka ovat luonnollisesti osin muovautuneita verkkoyhteisöistä kerätyn analytiikan kautta.

3.8 Verkko yhteisöissä tapahtuva arvonaluonti pelien kehittämissä

Arvonaluonti tietokonepelien verkko yhteisöissä nivoutuu kokonaisuutena hyvin vahvasti luvussa aiemmin esitettyihin asioihin pelien verkko yhteisöistä ja yhteisöllisyydestä. Tutkimusta varten haastatellut asiantuntijat pitivät hallinnoituja sosiaalisen median verkko yhteisöjä pääosin markkinoinnillisina kanavina (esim. Lindell 2015; Korppoo 2014; Hallikainen 2014). He pitivät näitä kanavia monilla tasoilla ongelmallisina tiedonlähteinä pelin suoran kehittämisen näkökulmasta. Esimerkiksi Facebookissa viestintään sisältyy paljon kanavassa vaikuttavien henkilöiden turhanpäiväisiä mainosviestejä ja robottihenkilöllisyyksiä (eng. bot), sekä paljon täysin arvotonta kommentointia peliyhtiön näkökulmasta, esimerkiksi tyyliin: ”Pelinne on surkea, en osta”. Minkäänlaista kehittäväää palautetta pelin kehittämisen näkökulmasta on kyseisenlaisesta viestinnästä mahdotonta saada.

Lindell (2015) toteaa, että näissä hallinnoituissa sosiaalisen median verkko yhteisöissä on kyllä seassa järkevää, hyödyllistäkin palautetta pelin kehittämisen näkökulmasta, mutta se hukkuu helposti kaiken turhanpäiväisen kohinan sekaan. Colossal Orderin toimitusjohtaja Hallikainen (2014) toteaa, että heille heidän hallinnoimansa Facebook-profiili pelille Cities: Skylines on kanava, jossa heidän ”on vain pakko olla”. He kokevat edellä mainituista negatiivisista syistä Facebookin käyttämisen pelien kehittämiseen melko arvottomana.

Murphyn (2015) mukaan Facebook on hyvä kanava luoda tietynlaista hypeä ja säpinää pelin ympärille. Samaan johtopäätökseen ovat päätyneet myös alan tutkijat (esim. Marchand ja Hennig-Thurau 2013). Marchand ja Hennig-Thurau (2013) mukaan digitaalisten tuotteiden kehittämisprosessin etu verrattuna traditionaalisten teollisuustuotteiden kehittämisprosessiin on, että asiakkaat saadaan mukaan jo tuotteen kehittämisvaiheessa. Tätä aihetta sivuttiin jo aiemmin tässä luvussa.

Prahalad ja Ramaswamy (2004) kuvaavat tällaista yhteisen arvonaluonnin (eng. co-creation) mallia kuvan 3.3 mukaisesti. Yhteisen arvonaluonnin ajatuksena on, että yhtiö ja sen asiakkaat luovat arvoa yhdessä. Tällaisessa mallissa asiakkaalle annetaan mahdollisuus osallistua asiakaskokemuksen luontiin, minkä seurauksena asiakas pääsee muokkaamaan tuotetta (esimerkiksi tietokonepeliä) sellaiseen suuntaan, josta hän itse nauttisi eniten. Tyypillistä tällaiselle arvonaluonnille on, että yhtiö luo ympäristön, jossa asiakkaat voivat käydä aktiivista dialogia ja rakentaa yhdessä personoituja kokemuksia. Tuotteen varsinaiseen runkoon ei tarvitse puuttua, mutta asiakkaille annetaan mahdollisuus luoda erilaisia kokemuksia tuotteesta.

Kun tämä malli siirretään tietokonepelin verkko yhteisön kontekstiin, voidaan helposti nähdä tässä luvussa jo aiemmin esitetyn perusteella, että tällainen sopiva ympäristö on esimerkiksi tietokonepelin virallinen foorumi tai jokin hallinnoitu verkko yhteisö. Erin-

omainen esimerkki tällaiseen yhteiseen arvonluontiin ovat tietokonepelien modausmahdollisuudet. Esimerkiksi tässä työssä käsitellyissä tapauksissa, kuten monissa muissakin viime vuosina menestyneissä peleissä, peliyhtiö on pyrkinyt tekemään modaamisen mahdollisimman helpoksi. Peliyhtiö tukee sitä avaamalla pelin koodin rajapinnan modaajille. Tämän seurauksena he voivat muokata pelikokemusta joskus jopa erittäin suuresti. Tätä mahdollisuutta tietokonepelien maailmassa esittää kohta ”Saatavuus” kuvassa 3.3.



Kuva 3.3 Yhteisen arvonluonnin (co-creation) malli. Muokattu lähteestä (Pahalad ja Ramaswamy 2004)

Mallissa ”Keskustelulla” tarkoitetaan sitä, että myös yhtiö osallistuu modaajien kanssa yhteistyöhön siitä, millaisia lisäyksiä tai muutoksia peliin toivotaan. Kuten aiemmin tässä luvussa kerrottiin, modaamisen vapauttamiseen liittyy myös suuria riskejä. Mikäli keskusteluyhteyttä ei ole, tai se ei ole toimiva, seuraukset saattavat olla peliyhtiön kannalta erittäin kielteisiä. Näitä riskejä, joita esiteltiin luvussa 3.6.2 esittää kyseisessä mallissa kohta ”Riski/hyödyt”. ”Läpinäkyvyydellä” tässä mallissa tarkoitetaan sitä, kuinka läpinäkyvää tiedon jakaminen osapuolten välillä on. Mikäli molemmat osapuolet eivät ole toisiaan kohtaan avoimia ja läpinäkyvyys ei ole riittävää, on mahdotonta käydä laadukasta keskustelua, joka johtaa arvonluontiin. Pahaladin ja Ramaswamyn (2004) mu-

kaan kehitystä perinteisestä ”yhtiöltä asiakkaalle”-mallista siirtymiseen ei voida pysäyttää. Moderni peliala on hyvä esimerkki tämän kehityksen ensimmäisistä haltuunottajista.

Toinen arvonluonnin malli, jota voidaan soveltaa pelien verkkoyhteisöihin, on Alleen (2002) ja (2008) arvoverkostoanalyysimalli, jossa jossakin arvoverkostossa (esimerkiksi tietokonepelin verkkoyhteisö) löydetään ja luokitellaan verkoston eri toimijat ja heidän tuottamansa arvo toisille toimijoille, sekä näiden roolit ja vaihdantasuhdanteet. Toisesta tässä työssä analysoidusta pelitapauksesta, World of Tanks –pelin EU-alueen verkkoyhteisöstä luotiin kyseinen arvoverkostomalli, joka on nähtävissä liitteessä B. Alleen (2008) mallissa arvoverkosto on joukko rooleja ja vuorovaikutusta, jossa eri ihmisryhmät osallistuvat sekä aineettomien että aineellisten hyödykkeiden vaihdantaan joko suorien taloudellisten tai sosiaalisten hyötyjen saamiseksi.

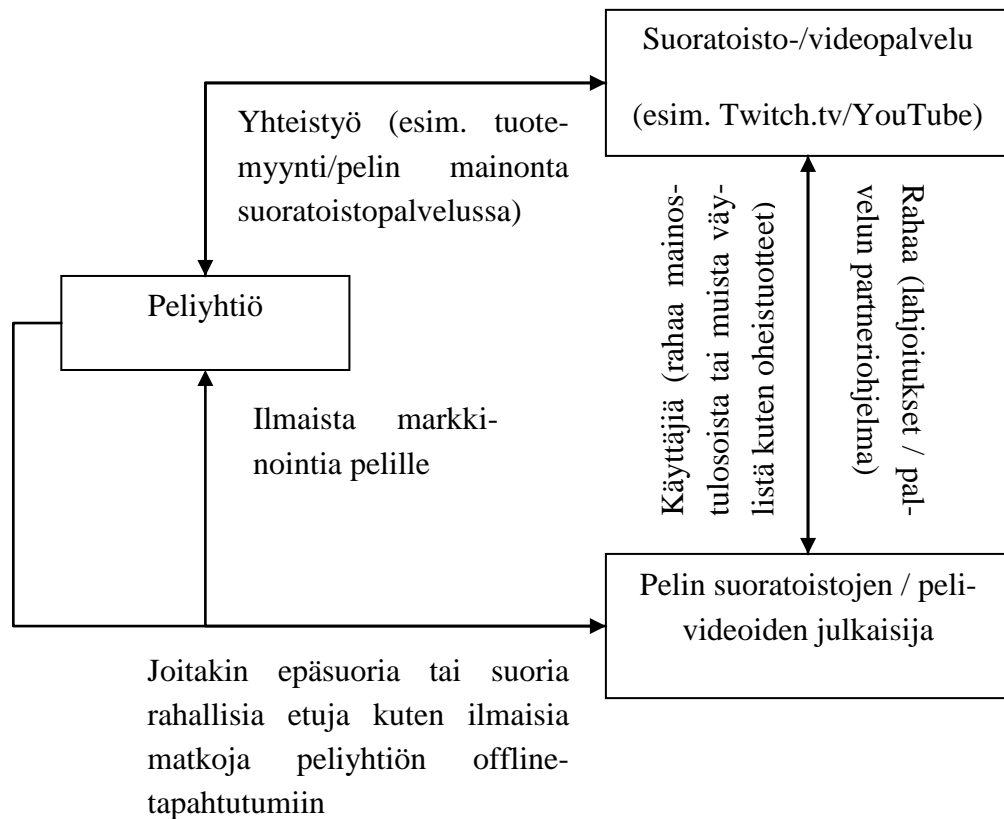
Tätä tutkimusta varten suoritettua kirjallisuustutkimuksessa sekä työtä varten suoritetuissa asiantuntijahaastattelussa (esim. Korppoo 2014; Murphy 2015; Hallikainen 2014) kävi ilmi, että eri pelaajaryhmien välillä tapahtuvalla arvovaihdannalla ei ole suoraa merkitystä pelien kehittämiseen. Sen sijaan pohjautuen edellä avattuun yhteiseen arvonluonninmalliin voidaan sanoa, että yhteisön sisällä tapahtuva arvovaihdanta on hyvin oleellista pelien verkkoyhteisöjen toimivuuden kannalta. Tätä kautta verkkoyhteisöjen arvovaihdannalla eri käyttäjäryhmien välillä (kuten esimerkiksi liitteessä B kuvattujen kasuaalien pelaajien ja veteraanipelaajien välisellä arvovaihdannalla) on epäsuoraa vaikutusta pelien kehittämiseen. Toimiva verkkoyhteisö luo esimerkiksi pelin modaajille pohjan ja toimivan toimintaympäristön tehdä aikaa vaativaa koodaustyötä pelin muokkaamiseksi.

Toimivassa verkkoyhteisössä arvoverkoston eri ryhmät, esimerkiksi pelin modaajat, saavat tietoa, palautetta sekä epäsuoraa rahallista korvausta modien jakamisen yhteydessä mainosrahoitteisten verkkosivustojensa kautta arvoverkoston muilta asiakasryhmiltä, kuten kasuaaleilta pelaajilta. Kasuaalit pelaajat saavat tässä vaihdannassa vastapalveluksena miellyttävämmän pelikokemuksen. Tämän yhteisössä tapahtuvan arvonluonnin kautta itse peliyhtiö hyötyy ansaintamallinsa kautta epäsuorasti pelaajien peliin sitoutumisen lisääntymisenä. Arvonluonti myös luo pohjan yhteisen arvonluontimallin kautta tapahtuvalle pelin kehittämiseksi toimivien verkkoyhteisöjen kautta.

Alleen (2002) ja (2008) mukaista arvoverkostomallia voidaan soveltaa myös tietyiltä osin analysoiduissa omistetuissa verkkoyhteisöissä (pelin foorumi) verkoston tiettyjen toimijoiden luomaa ja vaihdettavaa arvoa itse peliyhtiön kanssa hallinnoituissa ja osallistuttavissa verkkoyhteisöissä. Hyvänä esimerkkinä tästä työssä analysoidussa World of Tanks –pelin verkkoyhteisössä pystytään havaitsemaan hyvin hedelmällinen arvovaihdantaekosysteemi pienessä osassa kokonaista arvoverkostoa niin kutsuttujen ”striimaa- jien/tubettajien” eli peliä osallistuttavissa verkkoyhteisöissä suoratoistavien ja pelivide-

oita tuottavien henkilöiden, peliyhtiön ja kolmannen osapuolen palveluntarjoajan välillä. Tällaisia suoratoisto- ja videopalveluja ovat esimerkiksi Twitch.tv ja YouTube.

Tällainen esimerkki ala-arvoverkostosta, jossa peliyhtiökin on poikkeuksellisesti mukana, on mallinnettu kuvassa 3.4.



Kuva 3.4 Pieni ala-ekosysteemi pelin koko arvoverkoston sisällä

Kuvassa 3.4 esitettävä hyvä esimerkki pelin verkkoyhteisöissä (rajoja rikkova verkosto eri verkkoyhteisötyyppien välillä) tapahtuvasta arvонуonnista on yksi harvinainen tapaus, jossa itse peliyhtiö on mukana suoraan toimijana arvoverkostossa. Tässäkään arvovaihdannassa peliyhtiön saama hyöty ei liity suoraan pelin kehittämiseen, mikä on tämän työn kehys. Sen sijaan pelin ansaintamalliin ja verkkoyhteisöjen markkinoinnilliseen näkökulmaan tämä arvovaihdantakuvaus sitoo verkkoyhteisöjen luomat mahdollisuudet erinomaisen esimerkin kautta. Pelien verkkoyhteisöissä tapahtuvasta Alleen (2002) ja (2008) mukaisesta arvонуonnista ja -vaihdannasta voisi suorittaa perinpohjaistakin analyysiä. Mutta kuten aiemmin todettiin, tämän työn fokuksessa, eli pelien kehittämisen näkökulmassa sen rooli on pelin verkkoyhteisöjen toiminnallisuutta ja yhteistä arvонуontia verkkoyhteisöissä tukeva, ja sitä kautta vain välillisesti pelin kehittämistä tukevassa roolissa. Tällaisella arvонуonnilla on myös roolinsa pelin ansaintamallia välillisesti tukevana tekijänä joissakin tapauksissa, kuten kuvan 3.4 esimerkissä huomattiin.

4. PELIANALYTIIKAN JA ANSAINTAMALLIEN MERKITYS JA ROOLIT PELIEN KEHITTÄMISSESSÄ

Pelianalytiikalla tarkoitetaan analytiikan soveltamista pelin kehittämiseen ja tutkimiseen. Termiä käytetään usein ristiin suurin piirtein samaa tarkoittavien termien ”pelimetriikka” ja ”pelitelemetria”. Todellisuudessa pelianalytiikka ja pelimetriikka tarkoittavat samaa asiaa, kun taas pelitelemetria on väline kerätä tätä tietoa. (Seif El-Nasr et al. 2013, s.5) Näitä kaikkia kolmea termiä on tapana käyttää ristiin melko vapaasti ja esimerkiksi tähän työhön haastateltujen asiantuntijoiden haastatteluissa haastateltavat käyttivät termejä ristiin tarkoittaen samaa aihekokonaisuutta.

Liiketoimintamallilla, tai tässä työssä käsiteltynä ansaintamallilla, tarkoitetaan Rentmeister ja Kleinin (2001) mukaan abstraktia mallia, joka selittää relevantit ja tarpeelliset asiat liiketoiminnasta lajitellussa ja selkeässä muodossa. Timmersin (1998) mukaan ansaintamalli on tuotteen, palvelun ja tiedonkulun arkkitehtuuri, joka sisältää selvityksen erilaisista liiketoiminnoista ja niiden rooleista sekä selvityksen näiden hyödyistä ja liikevaihdon lähteistä.

4.1 Pelianalytiikka

Pelianalytiikan tehtävänä on auttaa päätöksentekoa operatiivisella, taktisella ja strategisella tasolla pelin kehittäjäorganisaation kaikilla eri tasoilla (Seif El-Nasr et al. 2013, s.6). Kennerly (2003) mukaan pelianalytiikan käyttö on kriittistä pelin kehittämisessä, koska pelaajat valehtelevat. Pelaajilta suoraan kerättävä palaute pelkästään on Kennerlyn (2003) mukaan heikko tulkintamenetelmä pelin suunnittelun onnistumisesta. Valadares (2011) käyttää vieläkin rajumpaa ilmaisua sanoessaan ”mittaa tai kuole” pelien kehittäjille tähän liittyen.

Pelianalytiikkaa ei pidä sekoittaa pelaajien analytiikkaan. Pelianalytiikka (eng. game analytics) on se aihealue, jota käsitellään tässä työssä ja toisaalta pelaajien analytiikka (eng. play analytics) tarkoittaa Medlerin (2012, s.306) mukaan pelaajille tarkoitettua analytiikkaa heidän omasta suoriutumisestaan jossakin pelissä tai jonkin pelin tietyllä osa-alueella. Esimerkkejä pelaajien analytiikasta voivat olla esimerkiksi avattujen saavutusten määrä pelissä tai pelaajan sijoitus maailmanlaajuisessa pistetaulukossa pelissä (Medler 2012, s.307).

Analytiikka muodostaa nykypäivänä avaintekijän liiketoimintatiedonhallinnan näkökulmasta. Tämä sisältää sekä tuotteen kehittämisen, että tuotteen ylläpidon (Gibert 2013). Pelianalytiikka on tieteellisessä mielessä melko tuore ilmiö. Se on vain noin 8 vuotta käytetty menetelmä, mutta viime vuosina kaikki peliyhtiöt, niin pienistä indiejulkaisijoista massiivisiin AAA-luokan julkaisijoihin ovat alkaneet käyttämään pelianalytiikkaa apunaan (Bilas 2014).

Telemetrialla tarkoitetaan tiedon keräämistä jonkin fyysisen etäisyyden takaa. Tämä voi olla esimerkiksi kvantitatiivista dataa siitä, kuinka pelaajat peliä pelaavat. (Seif El-Nasr et al. 2013, s.5) Pelimetriikka on tulkattua mittaamista jostakin peleihin liittyvästä datasta. Yleinen lähde pelimetriikalle on telemetriasta saatava raakadata muokattuna analysoitavaan muotoon, esimerkiksi ”peliin käytetty aika” tai ”pelin päivittäinen pelaajamäärä” (Seif El-Nasr et al. 2013, s.6).

Tämän työn näkökulmasta pelianalytiikan teorian käsittely pääpiirteissään on oleellista, koska työn johtopäätöksissä pohditaan verkkoyhteisöjen merkitystä pelin kehittämisen näkökulmasta. Tässä pohdinnassa keskiössä on vertailu pelin kehittämisen näkökulmasta pelianalytiikan avulla saatavan tiedon ja toisaalta verkkoyhteisöistä saatavan tiedon välillä, sekä näiden tietojen arvon ja laadun välillä. Pelianalytiikka aihealueena on valtavan laaja kokonaisuus, josta voisi tehdä ja onkin tehty joitakin erillisiä tutkimuksia.

4.2 Pelianalytiikan osa-alueet

Bilas (2014) jakaa pelianalytiikan taulukon 4.1 mukaisiin osa-alueisiin:

Analyysin tyyppi	<u>Deskriptiivinen</u>	<u>Tarkasteleva</u>	<u>Päättelevä</u>	Ennustava	Kausaalinen
Menetelmä	Datan kvantitatiivinen tarkastelu	Ennestään tuntemattomien yhteyksien etsiminen datasta	Teorioiden testaaminen datan palasilla	Nykyisten ilmiöiden analysointi ennustaessa tulevia ilmiöitä	Mittaaminen, mitä tapahtuu jollekin muuttujalle, kun muutetaan toista muuttujaa
Keinot ja Mittarit	Jakauma, 5:n numeron summa, ennen/jälkeenvertailu	Visualisoinnit, suuntaus	Regressiomallit, Chi-neliö	Mallinnus, koneoppiminen, datan louhinta	A/B-testaus

Taulukko 4.1 Pelianalytiikan osa-alueet. Muokattu lähteestä (Bilas 2014)

Bilas (2014) toteaa, että kolme ensimmäistä analyysityyppiä (deskriptiivinen, tarkasteleva ja päättelevä) kyseisessä mallissa ovat yksinkertaisia ja niitä pitäisi kaikkien pelejä kehittävien yhtiöiden toteuttaa. Tästä syystä nämä kolme on alleviivattu taulukossa 4.1. Kyseisen mallin analyysityypit voidaan määritellä lyhyesti seuraavalla tavalla:

1. Deskriptiivinen analyysi on datan määrällistä eli kvantitatiivista kuvailua. Se suoritetaan usein vertailemalla keskiarvoja yksinkertaisista analytiikalla kerättävistä määreistä kuten käyttäjien keskimääräinen liikevaihto, käyttäjästä saatava keskimääräinen tuotto (ARPPU; tulee englanninkielisistä sanoista: Average Revenue Per Paying User). Keinoina tässä analyysissä on esimerkiksi tarkastella prosentiosuuksia tai suorittaa ennen/jälkeen vertailua.
2. Tarkasteleva analyysi on datan tarkastelua etsien datan osa-alueiden välillä yhteyksiä, joita ei aiemmin ehkä ole huomattu. Voidaan esimerkiksi tarkastella, kuinka paljon liikevaihtoa tietty prosentuaalinen osuus (esimerkiksi korkein 10 %) peliin eniten rahaa käyttävistä pelaajista käyttää rahaa peliin kuukausittain. Pääasiallisena keinona tälle tarkastelulle ovat erilaiset visualisoinnit kuten taulukot.
3. Päättelevässä analyysissä tarkastellaan analyysiin liittyviä epävarmuustekijöitä. Tämä analyysi perustuu pitkälti tilastomatematiikan käyttämiseen. Tässä analyysissä voidaan esimerkiksi pyrkiä ennustamaan, kuinka pelaajien pitäminen pelin parissa (eng. player retention) korreloi ajan kanssa. Tällä analyysillä voidaan arvioida esimerkiksi pelaajien elinikäistä arvoa peliyhtiölle (LTV, eng. lifetime value). Keinoina tässä analyysissä voidaan käyttää esimerkiksi regressiomalleja tai Chi-neliötä.
4. Ennustava analyysi on jo monimutkaisempi ja etenkin työläämpi analytiikan muoto ja sen takia Bilas (2014) ei näe sitä niin tärkeänä kaikille pelejä kehittäville yrityksille, kuin analyysijä 1-3. Ennustavassa analyysissä nykyisiä ilmiöitä analysoidaan, jotta voitaisiin ennustaa tulevia tapahtumia. Esimerkkinä voidaan mainita yksittäisistä pelaajista tai pelaajaryhmistä saatavien liikevaihtojen kehittymisen ennustamisen pitkällä aikavälillä. Tätä analyysiä voidaan suorittaa esimerkiksi mallinnuksen tai koneoppimisen keinoin.
5. Kausaalisessa analyysissä testataan mitä tapahtuu jollekin asialle, kun jotakin arvoa muutetaan. Yksinkertainen esimerkki kausaalisesta analyysistä on esimerkiksi jonkin oikealla rahalla pelin sisässä ostettavan hyödykkeen myynnin muuttuminen, kun tuotteen hintaa muutetaan. Tässä esimerkissä kyse on siis perinteisen hintasensitiivisyyden testaamisesta. Kausaalista analyysiä suoritetaan yleensä A/B-testauksen keinoin.

Mellon (2009) mukaan pelianalytiikka voidaan jakaa kolmeen pääluokkaan, jotka jakautuvat vielä alaryhmiin. Nämä pääluokat ovat käyttäjämetriikat, suoritusmetriikat ja prosessimetriikat.

4.2.1 Suoritusmetriikat ja prosessimetriikat

Drachen et al. (2013, ss.19–20) mukaan suoritusmetriikoilla tarkoitetaan pelin tekniseen ja ohjelmistoon liittyvää metriikkaa. Tämä alue korostuu peleissä, jotka pyöriivät verkon välityksellä eripuolilla maailmaa oleville yksittäisille pelaajille yhtä aikaa. Leen ja Chenin (2010, s.440) mukaan yleisin suoritusmetriikan tarkasteltava asia on niin kutsuttu FPS-luku (eng. frames per second), eli kuinka monta ruutua sekunnissa peli pystyy pelaajalle näyttämään. Tämä luku saattaa vaihdella sen mukaan, kuinka kovan rasituksen alla esimerkiksi pelin palvelimet kullakin vuorokauden hetkellä ovat. Pelin ylläpidon näkökulmasta on oleellista kiinnittää huomiota infrastruktuurin riittävyteen ja sen oikeanlaiseen maantieteelliseen jakaumaan pelaajamäärien kasvaessa, jotta palvelimen latenssit, eli viiveet eivät aiheuta suorituskyvyn heikkenemistä pelaajille. (Lee ja Chen 2010, s.440)

Prosessimetriikoilla tarkoitetaan metriikoita, jotka liittyvät itse pelin kehittämiseen. Prosessimetriikoilla voidaan mitata ja tarkkailla pelin kehittämisen prosessia. Käytännön esimerkkinä prosessimetriikoilla voidaan esimerkiksi tarkastella sitä, kuinka nopeasti pelin uutta sisältöä saadaan implementoitua loppukäyttäjille. (Drachen et al. 2013, ss.19–20) Vastaavaa sisäistä suorituskyvyn mittaamista harjoitetaan myös täysin muilla liiketoiminta-aloilla, kuten perusteollisuudessa.

4.2.2 Käyttäjämetriikat

Käyttäjämetriikoilla eli Mellon (2009) nimeäminä pelaajametriikoilla tarkoitetaan pelaajiin eli liiketaloudellisessa näkökulmassa liikevaihdon lähteisiin, toisin sanoen asiakaskäyttöön liittyvää tietoa. Tarkasteltavia asioita voi tässä ryhmässä pelin ansaintamalliin liittyen olla esimerkiksi keskimääräinen liikevaihto per pelaaja tai käytetty mikromaksujen määrä tai muu vastaava taloudellinen mittari. Pelin pelaamisen näkökulmasta tässä ryhmässä käsitellään itse pelaajien käyttäytymistä pelin sisällä. Esimerkiksi voidaan tarkastella peliin käytettyä aikaa, pelissä suoriutumista pelin tavoitteiden näkökulmasta tai vaikkapa pelaajan tai pelaajien pelin yhteisöllisiin ominaisuuksiin osallistumista. (Drachen et al. 2013, ss.19–20)

Tietoa tästä metriikkaluokasta voidaan saada muualtakin kuin peliohjelmiston (eng. game client) palvelimille välittämän tiedon perusteella. Tämä tieto välitetään telemetri-an avulla. Tietoa tästä luokasta voidaan saada esimerkiksi pelin rahaliikenteestä vastaavilta palveluntarjoajilta. Pelin kehittämisen näkökulmasta, eli tämän työn näkökulmasta, nimenomaan käyttäjämetriikka on avainasemassa eri metriikkaluokkia vertailtaessa. (Drachen et al. 2013, ss.19–20)

Sekä mobiili- että tietokonepelipuolella käyttäjämetriikka on nykyään aina reaaliaikaista (Lindell 2015). Useissa tapauksissa pelin kehittäjä on kuitenkin eri yhtiö, kuin pelin julkaisija. Näissä tapauksissa käyttäjämetriikan saanti saattaa olla tietoteknisten tai sopimusteknisten esteiden takana, jolloin käyttäjämetriikan käyttö ilman viivettä, tai yhtä monipuolisesti pelin kehittämisessä voi olla vaikeampaa (Hallikainen 2014).

4.3 Käyttäjämetriikoiden tarkempi tarkastelu

Pelin kehittämisen näkökulmasta käyttäjät nähdään nykyään datan lähteinä, joita voidaan käsitellä liiketoimintatiedonhallinnan näkökulmasta aivan kuten millä tahansa muullakin liiketoiminnan alueella asiakkaita voidaan käyttää datan lähteinä (Kennerly 2003). Useat tutkimukset (Kim et al. 2008; Medlock et al. 2002; Nacke ja Drachen 2011) toteavat, että pelit ovat tuotteita, ja kyky saada tietoa ja analysoida sitä, kuinka käyttäjät käyttävät tuotetta, on erittäin tärkeä tiedonlähde tuotteen menestymisen kannalta. Tarkasteltaessa tämän työn näkökulmasta oleellista osaa eli käyttäjämetriikoita, voidaan niiden koko hierarkia Drachen et al. (2013, s.22) mukaan kuvata kuvan 4.2 mallin mukaisesti.



Kuva 4.2 Hierarkkinen kuvio pelimetriikoiden alla olevasta käyttäjämetriikoiden luokasta. Muokattu lähteestä (Drachen et al. 2013, s.22)

Erityisen oleellinen taso kuvan 4.2 mallissa tämän työn näkökulmasta on toinen taso, jossa sijaitsevat asiakasmetriikat, pelattavuuden metriikat ja yhteisömetriikat. Yhteisömetriikat on kuvassa 4.2 korostettu, koska tässä työssä käsiteltiin jo luvussa 3.7 yhteisöistä saatavaa analytiikkaa; varsinaisten pelimetriikoiden ulkopuolelta. On tärkeää tar-

kastella tätä koko toista käyttäjämetriikoiden tasoa juuri sen vuoksi, että työn johtopäätöksissä voidaan vertailla yhteisömetriikoiden kautta saatavaa tietoa yhteisöistä saadaan laadulliseen, sanalliseen tietoon pelien kehittämiseksi.

4.3.1 Asiaksmetriikat

Asiaksmetriikat sisältävät kaiken asiakkaisiin liittyvän datan, esimerkiksi asiakashankintakustannukset ja pelaajan pelin parissa pysymisen asteen. Kuten aiemmin tässä luvussa todettiin, on asiakas keskiössä pelin ansaintamallin ja pelin menestyksen näkökulmasta. Drachen et al. (2013, s.23) mukaan asiaksmetriikoista saadaan kerättyä myös tarkkoja tietoja käyttäjädemografioista, kuten asiakkaan ikä ja asuinpaikka (maa tai IP-osoitteen avulla tarkempi sijainti). Yhdistelemällä näitä tietoja asiakaskäyttäytymisestä kerättyyn dataan, saadaan hyvää tietoa pelin asiakasryhmistä. Asiaksmetriikat ovat kiinnostavia esimerkiksi markkinoinnin ja peliyhtiön johtamisen näkökulmista. Markkinoinnin kannalta on kiinnostavaa tietää esimerkiksi, missä maassa pelaajia on vielä vähän ja potentiaalia uusien pelaajien hankintaan tätä kautta on hyvin, tai missä maassa pelaajat ovat lojaaleimpia kyseiselle pelille. (Valadares 2011)

4.3.2 Yhteisömetriikat

Yhteisömetriikat sisältävät kaiken yhteisöistä kerättävän datan, kuten foorumi-, chat- tai ulkoisissa sosiaalisissa medioissa tapahtuvan aktiivisuuden. Näiden tietojen avulla pystytään jäljittämään pelaajista esimerkiksi ne, joilla on vahvat sosiaaliset siteet ja sitä kautta suuri potentiaali tuoda mukanaan paljon uusia asiakkaita pelin pariin ja saada heidät viihtymään pelin parissa. Yhteisöihin liittyviä tietovarastoja tai esimerkiksi pelin sisäisiä chat-logeja louhimalla (eng. data mining) voidaan saada tietoa nopeasti myös esimerkiksi pelin bugeista tai vastaavista ongelmista. (Drachen et al. 2013, ss.23–24)

Pelaajien välisen kanssakäymisen tarkkailu on erityisen tärkeää peleissä, jotka perustuvat pelimaailmaan, jossa useat pelaajat pelaavat yhdessä (esimerkiksi tässä työssä käsitelty tapaus World of Tanks). Tämä osa-alue korostuu peleissä, jotka ovat ansaintamalliltaan verkossa tapahtuvasta toiminnasta riippuvaisia, esimerkiksi sosiaaliset pelit ja F2P-ansaintamallin (eng. free-to-play, käytetään myös nimitystä freemium-ansaintamalli) pelit. (Drachen et al. 2013, s.23) Nämä tiedot ovat tarpeellisia esimerkiksi yhteisöistä vastaaville henkilöille peliyhtiössä ja näistä kerätään systemaattisia raportteja tietyin väliajoin (esimerkiksi viikoittain) yrityksen johdolle raporteiksi siitä, mitkä asiat yhteisöissä ovat nousseet kulloinkin esille ajankohtaisina asioina esimerkiksi pelin virallisella foorumilla. (Murphy 2015)

4.3.3 Pelattavuuden metriikat

Drachen et al. (2013, ss.23–24) mukaan pelattavuuden metriikat sisältävät asiat liittyen pelaajien käyttäytymiseen pelissä. Nämä ovat tärkeimpiä tietoja pelien kehittäjien näkökulmasta. Pelattavuuden metriikoilla tarkastellaan esimerkiksi kuinka pelaajat liikkuvat pelin mahdollisissa kartoissa. Datapisteistä voidaan luoda niin sanottuja aktiivisuuskarttoja (eng. heat map), tai selvittää kuinka pelin jokin hahmo tai yksikkö pärjää pelissä muita yksiköitä vastaan pelin tasapainon näkökulmasta (Lindell 2015). Pelin kehittäjä voi tämän datan perusteella pelin päivitysten yhteydessä tasapainottaa yksikköjen suoritusarvoja (Lindell 2015).

Yleisesti ottaen pelattavuuden metriikat ovat tärkeimpiä kerättäviä tietoja pelin jatkuvan parantamisen näkökulmasta (jatkuva tasapainottaminen) ja tärkeimpiä tietoja pelin kehittäjille, mihin suuntaan peliä pitäisi muokata seuraavaksi (Lindell 2015). Ansaintamallin näkökulmasta pelattavuuden metriikoiden merkitystä on vaikea mitata tai arvottaa, ja siksi niiden painoarvo yrityksen johdon näkökulmasta saattaa olla aliarvostettua (Drachen et al. 2013, s.24).

4.3.4 Käyttäjämetriikat liiketoiminnallisesta näkökulmasta

Yleisesti voidaan todeta, että käyttäjämetriikat luovat valtavan määrän dataa pelaajien käyttäytymisestä pelissä ja siihen liittyvissä sosiaalisissa verkostoissa. Peliyrityksen eri tehtävissä työskentelevät henkilöt käyttävät näitä tietoja, tai usein vain pientä osaa näistä tiedoista omista näkökulmistaan ja niiden keskinäinen arvo riippuu täysin tarkastelijan preferensseistä (Drachen et al. 2013, ss.22–24).

Canossa et al. (2013) mukaan käyttäjämetriikoilla on kolme tärkeää tavoitetta liiketoiminnallisesta näkökulmasta:

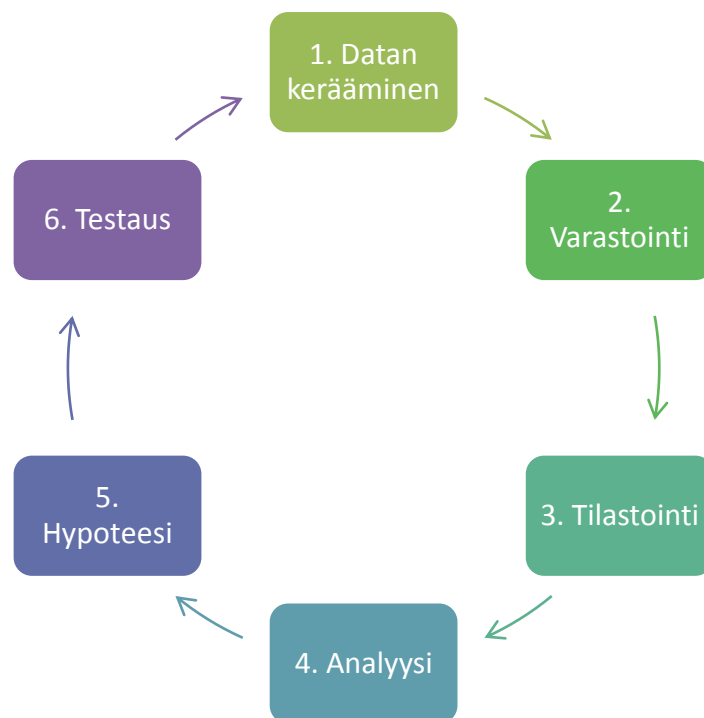
- **Strategisen tason analytiikka:** Globaalia tarkastelua siitä, mihin suuntaan pelin pitäisi kehittyä kokonaisuudessaan perustuen analyysiin pelaajien käyttäytymisestä ja liiketoimintamallista yhdessä
- **Taktisen tason analytiikka:** Tavoitteena luoda tietoa pelin designin kehittymisestä lyhyellä aikavälillä, esimerkiksi A/B-testauksen avulla jostain pelin uudesta ominaisuudesta
- **Operatiivisen tason analytiikka:** Analyysiä ja arviointia pelin sen hetkisestä tilasta. Esimerkiksi tietoa siitä, mitä välittömiä muutoksia peliin pitäisi tehdä jotta pelin pelaajien käyttäytymisestä pelissä

Yleisesti voidaan todeta, että operatiivisen tason ja taktisen tason analytiikka luovat tietoa pelin teknisistä ja rakenteellisista ongelmista. Strategisen tason analytiikka keskittyy yhdistämään telemetrian avulla saatua dataa muuhun pelaajista saatavaan dataan ja/tai markkinatutkimuksista kerättyyn tietoon.

4.4 Pelianalytiikka prosessina

Edellä kuvattiin millaista tietoa pelianalytiikan kautta on kerättävissä telemetriaa keino-
na käyttäen. Seuraavassa kuvataan, kuinka pelianalytiikan käyttämistä pelin kehittämi-
sen näkökulmasta voidaan mallintaa prosessiksi. Useiden yleismaailmallisten datan lou-
hinnasta kirjoitettujen tutkimusten (esim, Berry ja Linoff 2000; Larose 2005; Witten et
al. 2011) perusteella voidaan todeta, että pelianalytiikan prosessi seuraa suurin piirtein
yleismaailmallista prosessia tietämyksen luonnista datan perusteella.

Kennerly (2003) kuvaa pelianalytiikan käyttöä kuvan 4.3 kaltaisena prosessina, jossa
ajatuksena on kierrättää vanhaa dataa uuden pelidesignin luomiseen.



Kuva 4.3 *Datasta designiin. Muokattu lähteestä (Kennerly 2003)*

Kennerlyn (2003) prosessimallissa on kuusi vaihetta, joita hän kuvaa seuraavasti:

1. Datan kerääminen: Kerätään paljon raakadataa pelin sen hetkiseltä live-serveriltä.
2. Varastointi: Siivotaan kerätty data ja varastoidaan se.
3. Tilastointi: Käydään läpi kerätty data ja luodaan tilastoja, jotka ovat paljon informatiivisempia kuin raakadata.
4. Analyysi: Analysoidaan muodostettuja tilastoja, jotta pystytään luomaan tietämystä pelaajien suorituksista pelissä.
5. Hypoteesi: Ehdotetaan hypoteesia, jolla peliä voidaan parantaa.
6. Testaus: Testataan luotuja hypoteeseja ja sitten implementoidaan valitut designit live-palvelimille.

Drachen et al. (2013, s.26) mukaan pelianalytiikan käytöstä voidaan luoda myös prosessi, josta on eroteltavissa tietyt selkeät vaiheet ja joka on myös luonteeltaan syklinen. Tämä prosessimalli on mallinnettu kuvassa 4.4. Tässä prosessimallissa on 8 vaihetta:



Kuva 4.4 Pelianalytiikan prosessi. Muokattu lähteestä (Drachen et al. 2013, s.26)

1. Tavoitteiden määrittely: Prosessin ensimmäinen vaihe, jossa määritellään tavoitteet ja vaatimukset ja arvioidaan prosessin mahdollista lopputulosta. Tässä vaiheessa valitaan, mitä datalähteitä käytetään sekä valitaan datan seurannan strategia.
2. Datan kerääminen: Kun tavoitteet on määritelty, käytettävät datalähteet implementoidaan peliyhtiön käyttämään telemetriajärjestelmään. Mikäli telemetriajärjestelmää ei ole olemassa, se täytyy luoda. Käytännössä on kolme tapaa, kuinka telemetriajärjestelmä voidaan luoda. Se voidaan joko A) ohjelmoida itse B) os-

taa valmis lisenssi tai C) ostaa oikeus käyttää software-as-a-service (SAAS) järjestelmää.

3. Datan esikäsittely: Tässä vaiheessa sisään tuleva telemetriadata muokataan tarvittaessa ja ladataan käytettävään tietokantaan.
4. Metriikoiden luonti: Datan esiprosessoinnin jälkeen data muokataan muuttujiksi ja metriikoiksi. Tämä voidaan suorittaa manuaalisesti tai automatisoidusti.
5. Analyysi ja arviointi: Tässä vaiheessa valitaan käytettävät tapaukset ja ominaisuudet, joita valittu analyysi tarvitsee. Valittu analyysi suoritetaan ja tuloksista muodostetaan malli. Näitä tuloksia arvioidaan ja sen jälkeen tarkistetaan, vastaako luotu malli prosessin alussa asetettuihin tavoitteisiin.
6. Visualisointi: Tulokset visualisoidaan siten, että ne antavat selkeät vastaukset sille toimijalle (esimerkiksi pelin ohjelmoija tai yhteisövastaava), jota varten kyseinen analyysi suoritetaan.
7. Raportointi: Löydetty tietämys esitellään henkilölle, jonka tarpeita varten analyysi päätettiin alun perin suorittaa.
8. Tietämyksen jakaminen: Saatu uusi tietämys jaetaan organisaatiossa. Tästä vaiheesta usein löydetään jokin uusi tutkittava kohde, jota tarvitsee mitata ja prosessi voidaan aloittaa uudelleen alusta.

Kuten voidaan nähdä, eri tutkijoiden luomat prosessimallit pelianalytiikan käyttämisestä pelien kehittämisessä ovat hyvin lähellä toisiaan. Niissä toistuu pääpiirteittäin päävaiheet:

1. Datan kerääminen
2. Datan prosessointi
3. Datan analysointi
4. Luodun uuden tietämyksen hyväksi käyttäminen

Pelianalytiikka on erittäin vahvasti sidoksissa pelien ansaintamalleihin. Seuraavaksi tässä luvussa tarkastellaan näitä ansaintamalleja ja luvun lopussa käsitellään soveltuvien osin niiden yhteyttä pelianalytiikkaan.

4.5 Tietokonepelien ansaintamallit

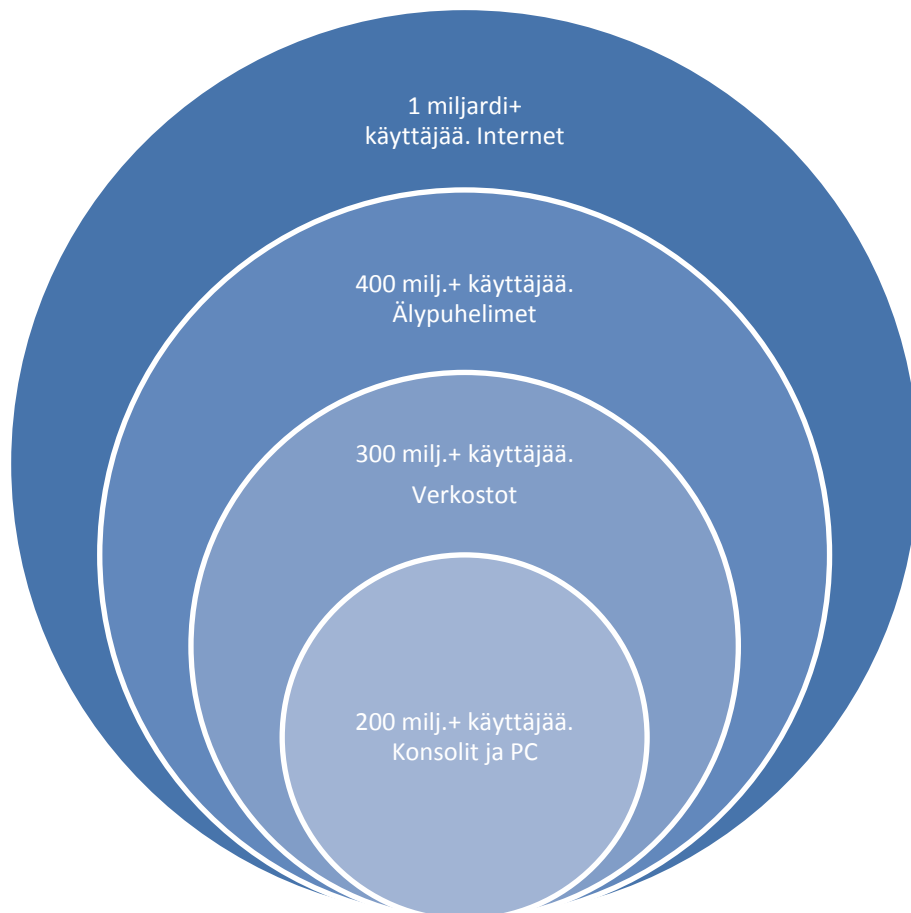
Tietokonepelien ansaintamallit voidaan jakaa kolmeen selkeästi eroteltavaan malliin, jotka sisältävät lisäksi omia mahdollisia lisäansaintamallejaan päämallin alla. Nämä kolme pääansaintamallia ovat: perinteinen pakettimyyntimalli, tilausmalli sekä F2P-malli. Peleistä yleisesti puhuttaessa myös mainosrahoitteinen malli kuuluisi tarkasteltaviin malleihin, mutta koska mainosrahoitteinen malli on lähinnä mobiilipeleissä esiintyvä ansaintamalli, voidaan sen käsittely jättää tästä luvusta pois työn rajausten perusteella.

Joissakin tapauksissa käytetään myös jonkinlaisia hybridejä näistä perusmalleista (Ruri 2012, s.14). On tärkeää myös huomioida, että pelin kehittäjä ja pelin julkaisija voivat

olla kaksi eri yhtiötä. Tällöin jaettavat tuotot pelien myynnistä jaetaan kehittäjän ja julkaisijan kesken heidän sopimukseensa perustuvalla tavalla. Lisäksi mikäli myydään fyysisiä kopioita, myös pelin jälleenmyyjä ottaa oman osuutensa pelien tuotosta. Tässä työssä käsiteltävistä tapauksista Cities: Skylines edustaa peliä, jossa on eri pelin kehittäjäyhtiö ja julkaisijayhtiö. Toinen käsiteltävä pelitapaus, World of Tanks, on kehitetty ja julkaistu saman yhtiön toimesta.

Kohlerin (2012) mukaan Internetin ja tietoverkkojen kehittymisen myötä fyysisten kopioiden myynti on nykypäivänä vähäisempää kuin aiemmin ja pelit jaellaan pääosin digitaalisessa muodossa. Bourcierin (2012) mukaan vuonna 2012 joka kolmas PC-peli ladattiin jo digitaalisessa muodossa ja tämä luku on kasvussa. Toisaalta Grubbin (2014) mukaan edelleen esimerkiksi peliyhtiö Ubisoftin tilausmallin pelien tilauksista 70 % myytiin fyysisten kivijalkakauppojen kautta.

Yleisesti voidaan todeta, että pelimarkkina on isossa kuvassa liikkumassa pois pakettimyyntimallista kohti free-to-play ja hybridimalleja. Pitkällä tähtäimellä voidaan puhua koko liiketoimintamallin muuttumisesta kohti ”videogame as a service”-mallia (VaaS), jolla tarkoitetaan fyysisten palvelimien tai digitaalisen asennuksen paikalliselle kovalevyllä pelaajan tietokoneeseen asentamisen sijaan pilvipalvelun kautta suoratoistettuja pelejä (Bourcier 2012). Bourcier (2012) kuvaa pelimarkkinan kehitystä kuvan 4.5 mukaisesti:

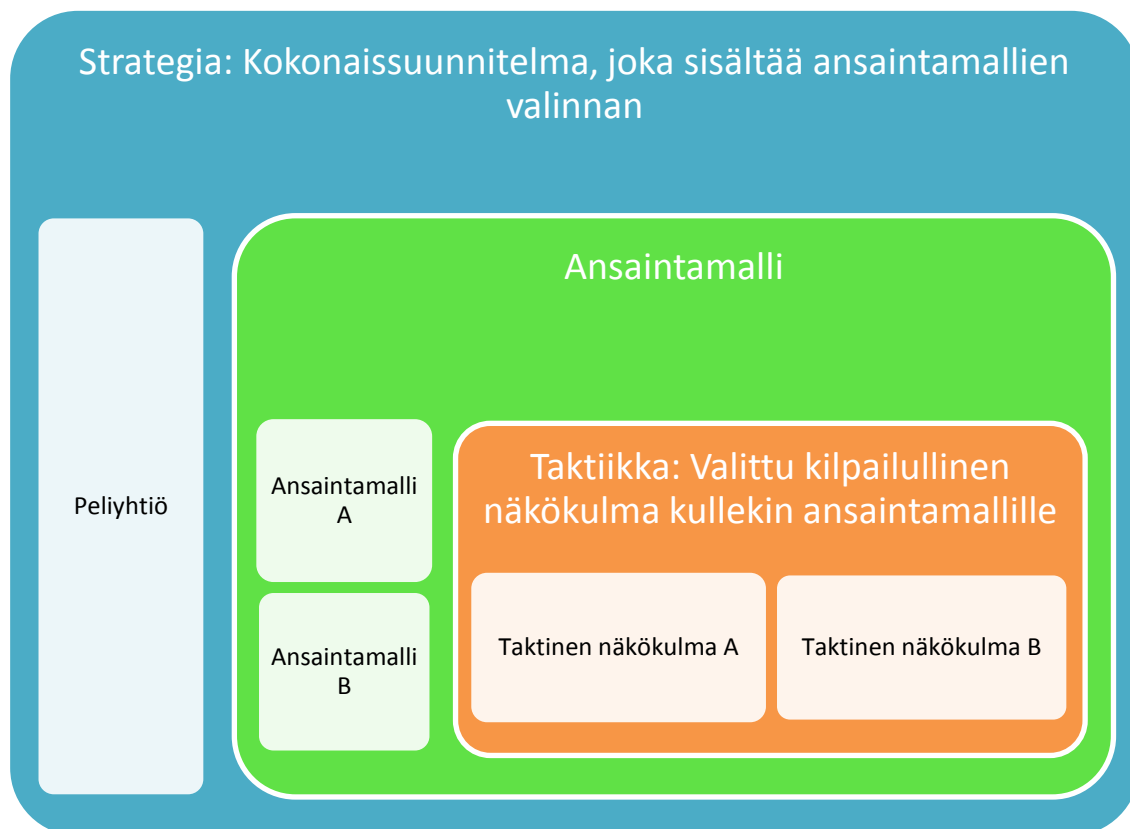


Kuva 4.5 Pelimarkkinoiden laajeneva yleisö. Muokattu lähteestä (Bourcier 2012)

Kuvasta 4.5 kannattaa tehdä se huomio, että se perustuu vuoden 2012 tietoon päätelaitteiden ja Internetin levinneisyydestä. Vuoden 2012 ja 2015 välillä esimerkiksi Internetin ja älypuhelimien käyttäjien määrä on kasvanut selvästi.

4.6 Pelien ansaintamallin suhde peliyhtiön kokonaisstrategiaan

Ansaintamalli ja ansaintastrategia sekoittuvat helposti keskenään. Liiketoiminnan johtamisen tutkimuksessa vallitsee kuitenkin yleinen käsitys, että nämä ovat kaksi eri käsitettä, jotka ohjaavat toimintaa eri tasoilla. Strategia on kontekstiriippuvainen suunnitelma, jonka kohteena on asetettu tavoite (Windhal et al. 2004). Ansaintamallin valinta tietokonepeleissä on osa peliyhtiön strategista prosessia, jonka johdosta ansaintamallin valinta on heijastusta yhtiön valitsemasta kokonaisstrategiasta (Casadesus-Masanell ja Ricart 2009). Tätä strategian suhdetta tietokonepelien ansaintamalliin ja valittuun kilpailulliseen taktiikkaan esitetään kuvassa 4.6.



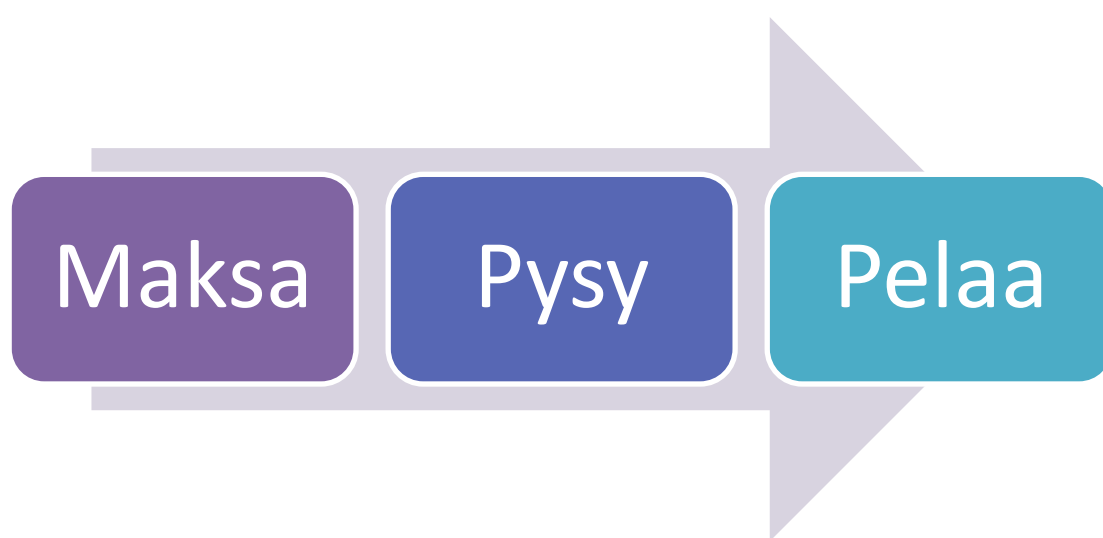
Kuva 4.6 Strategian, ansaintamallin ja taktiikan välinen suhde pelien kehittämisessä. Muokattu lähteestä (Bourcier 2012)

4.7 Pakettimyyntimalli

Pakettimyyntimalli, tai yksittäisten digitaalisten pelikopioiden myyntimalli nykyisin vallitsevassa tietokonepelien liiketoimintaympäristössä tarkoittaa sitä, että peli myydään

yksittäiskopiona kuluttajalle ja pelaaja maksaa pelistä määritellyn hinnan ennen pelin pelaamista. Tämän ansaintamallin logiikka on hyvin yksinkertainen: käyttäjät maksavat kertamaksun etupainotteisesti, jolla he ostavat omistusoikeuden palveluun ikuisuuteen saakka. Tämä ansaintamalli on ollut vuosikymmeniä suosittu pelinkehittäjäyhtiöiden keskuudessa sen yksinkertaisuuden ja tehokkuuden ansiosta. (Ruri 2012, s.14)

Tästä ansaintamallista voi myös luoda helpohkosti erilaisia hybridimalleja esimerkiksi implementoimalla malliin DLC-lisäansaintamallin tai erilaisia mikromaksuihin perustuvia palveluita. Esimerkiksi pelissä Guild Wars 2 peli perustui pakettimyyntimalliin, mutta jos halusi esimerkiksi muuttaa hahmonsa ulkonäköä pelin sisällä, joutui tästä toimenpiteestä maksamaan pienen lisämaksun. (Ruri 2012, s.15) Tämän ansaintamallin ideologiaa voidaan yksinkertaisesti kuvata kuvan 4.7 mukaisesti.



Kuva 4.7 Pakettimyyntimallin perusajatus. Muokattu lähteestä (Bourcier 2012)

Pakettimyyntimallissa on omat haittapuolensa. Esimerkiksi Etelä-Koreassa, joka on maailman johtavia tietokonepelaamisen maita (White Paper on Korean Games 2012), piratismi romutti maan pakettimyyntimalliin perustuneen peliteollisuuden hetkellisesti ja suurin osa Etelä-Korean pelejä kehittäneistä yrityksistä ajautui konkurssiin. Tästä seurasi se, että nykyään Etelä-Koreassa pelien kehittäjät ovat muuttaneet ansaintamallinsa toisiin, Internetiin perustuviin ansaintamalleihin. (Ruri 2012, s.16) Nykyään kun pakettimyyntimallikin on muuttunut fyysisten pelikopiomedioiden (kuten CD-levyillä fyysisesti tulevat pelikopiot) myynnin sijaan digitaalisten pelikopioiden myyntimalliin, niin piratismi ei ole enää vastaava ongelma pakettimyyntimallissa kuin esimerkiksi 2000-luvun alussa.

Tässä työssä käsitellyistä tapauksista peli Cities: Skylines edustaa tätä yksittäisten digitaalisten kopioiden myynnin ansaintamallia. Kyseisen pelin julkaisijayhtiö Paradox Interactive, hyvin monen muun peliyhtiön tavoin, on aiempien peliensä kohdalla lähes poikkeuksetta lisännyt tähän ansaintamalliin lisäksi lisäansaintamallin, joita kutsutaan DLC-laajennuksiksi (eng. downloadable content).

4.7.1 DLC-lisäansaintamalli

DLC-lisäansaintamallin tarkoituksena on kerätä lisää liikevaihtoa pelaajilta, jotka haluavat pelistään mahdollisimman monimuotoisen ja visuaalisesti näyttävän. Paradox Interactiven DLC-managerin (2014) mukaan DLC-laajennusten tarkoitus on olla kosmeettisia, eikä niiden ole tarkoitus olla millään tavalla ”pakollisia” ostoksia pelikokemuksesta nauttimiseen. DLC-laajennukset eivät siis korjaa pelin bugeja eli pelin ohjelmointiin liittyviä virheitä, tai tuo pelillisesti merkittäviä lisäominaisuuksia, vaan näihin korjaus- ja ominaisuuspäivityksiin ovat oikeutettuja kaikki peruspelistä maksaneet asiakkaat tasavertaisesti.

DLC-lisäansaintamalli on herättänyt paljon negatiivisia mielipiteitä pelien verkkoyhteisöissä kautta aikojen. DLC-mallia pidetään usein rahastuksena ja useissa tapauksissa sen katsotaan olevan pakollinen ostos option sijaan, jotta pelistä voi jatkaa nauttimista samalla tavalla, kuin ilman DLC-ostosta. Joskus DLC-lisäansaintamallin huono tai liian häikäilemätön käyttö on jopa pilannut koko pelin maineen. (Tamburro 2015)

4.8 Tilausmalli

Tilausmallissa asiakas maksaa vain yleensä pienen maksun tai joissakin tapauksissa ei mitään maksua saadakseen pelin käyttöönsä. Tämän jälkeen pelaaja maksaa valitseman sa tilausajan aina etukäteen, jotta hän voi jatkaa pelaamista. Tilausaika voi olla esimerkiksi kuukaudesta vuoteen kerrallaan. (Ruri 2012, s.17) Tunnetuin tilausmallia käyttävä peli maailmassa on World of Warcraft, jolla oli yli 10 miljoonaa yhtäaikaista tilaajaa marraskuussa 2014 (Kollar 2014).

Tilausmallia käytetään etenkin massiivisissa monen pelaajan roolipeleissä (MMORPG, tulee englannin kielen sanoista Massive Multiplayer Online Role Playing Game). Näiden pelien tuotantokustannukset ja ylläpitokustannukset ovat valtavia verrattuna yksinkertaisempiin yksinpeleihin pelimaailmojen laajuuden takia, sekä sen vuoksi, että nämä pelit pyörivät Internetin välityksellä. Tilausmallin peleillä on suunniteltu olevan huomattavasti pidempi pelin elinkaari kuin pakettimyyntimallin peleillä (Ruri 2012 s.17), esimerkiksi World of Warcraft on pysynyt maailman suosituimpien pelien joukossa jo yli 10 vuotta, tuottaen liikevaihtoa vuonna 2013 yli miljardi yhdysvaltojen dollaria (Peireira 2014).

Rurin (2012, s.17) mukaan tilausmallissa on selkeästi havaittavia etuja pakettimyyntimalliin nähden tietynlaisten pelien kohdalla. Tilausmallin pelit ovat yleensä alkuvaiheessa ja lyhyellä tähtämellä asiakkaan pelikokemuksen kannalta hyvin samankaltaisia kuin pakettimyyntimallin pelit, mutta pitkällä tähtämellä tilausmallissa pelaajien saatavuudessa tietyn tason pelissä, ja peliyhtiön laajentaessa jatkuvasti pelimaailmaa tasaisin väliajoin julkaistavilla laajennuksilla, pelaajilla on käytännössä melkein loputtomasti pelattavaa. Tässä pelin loppuvaiheessa (eng. end-game) pelaajat esimerkiksi voivat tuot-

taa uusia tavaroita peliin ja taistella pelaajien keskinäisiä taisteluita lähes loputtomasti. Tämän kaltainen jatkuva interaktio toisten pelaajien kanssa lisää pelaajien jatkuvaa maksuhalukkuutta pelistä.

Edellä mainituista syistä johtuen etenkin massiivisten monen pelaajan roolipelien kehittäjät ovat valinneet tilausmallin ansaintamallikseen ennalta maksettavan kertamaksun sijaan. Esimerkiksi World of Warcraftissa kuukausimaksu on hieman tilauspaketin luonteesta riippuen noin 14 yhdysvaltojen dollaria kuukaudessa. (Ruri 2012, s.17) Jos pelaaja saadaan pidettyä pelin parissa vaikkapa viisi vuotta, on pelaajasta irti saatava elinikäinen arvo (LTV) jo melkein tuhat yhdysvaltojen dollaria, mikä on yli kymmenkertainen summa suhteessa tyypillisen pakettimyyntimallilla julkaistavan pelin pelaajasta saatavaan elinikäiseen arvoon.

Rurin (2012, s.18) mukaan tilausmalli on saanut vahvaa suosiota mainitun kaltaisten pelien kohdalla siitä syystä, että liikevaihtovirrat pelistä tilausmallissa ovat tasaisia ja suhteellisen ennustettavia mahdollisesti pitkiäkin aikoja verrattuna yksittäisten kopioiden myyntimalliin, sekä siitä syystä, että pelaajat ovat yksinkertaisesti valmiimpia maksamaan kokonaisuudessaan suurempia summia pelaamisestaan tilausmallissa kuin pakettimyyntimallissa. Tilausmallia käsiteltäessä on tärkeää kuitenkin huomioida, että esimerkiksi MMORPG-markkina on erittäin kilpailtu ja tästä syystä monet MMORPG-peliyhtiöt ovat joutuneet siirtymään F2P-malliin (Ruri 2012, s.18). Tunnetuista peleistä esimerkiksi Aion joutui vaihtamaan ansaintamallinsa tilausmallista F2P-malliin tästä syystä johtuen (Aion 2012).

4.9 Free-to-play –malli

Free-to-play -malli, eli toiselta nimeltään freemium-malli, tai lyhennettynä F2P-malli, on käytössä muillakin liiketoiminnan osa-alueilla kuin peliteollisuudessa. Yleismaailmallisesti freemium-mallin liiketoimintaideana on se, että kuluttajalle tarjotaan jokin tuote tai palvelu ilmaiseksi, mutta mikromaksuilla tai säännöllisillä kuukausimaksuilla tuotteesta on saatavissa huomattavasti enemmän irti, kuin maksuttomalla perusversiolla (Hayes 2008, s.195). Right Impact Marketingin (2012) mukaan yleismaailmallisesti freemium-ansaintamalli sopii liiketoimintamalliksi, mikäli kyseisessä liiketoiminnassa on:

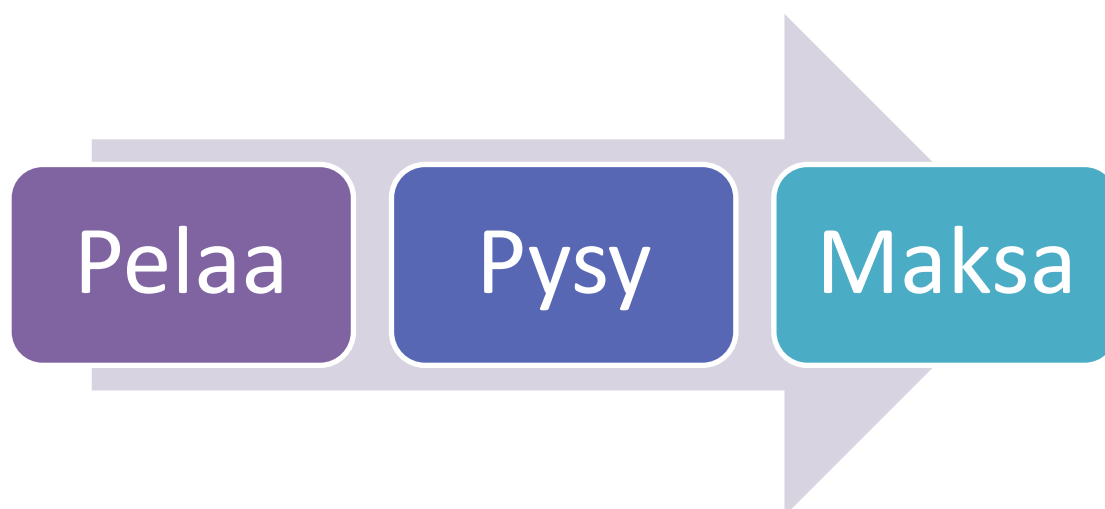
1. Hyvä pitkäaikainen asiakkaiden pysyvyysprosentti (eng. retention rate)
2. Tuotteen arvo kasvaa sen elinkaaren aikana
3. Pienet muuttuvat kustannukset

Rurin (2012, ss.18–19) mukaan F2P-malli on yleistynyt peliliiketoiminnassa viime vuosina seuraavista syistä johtuen:

1. Kilpailu on kiristynyt pelialalla

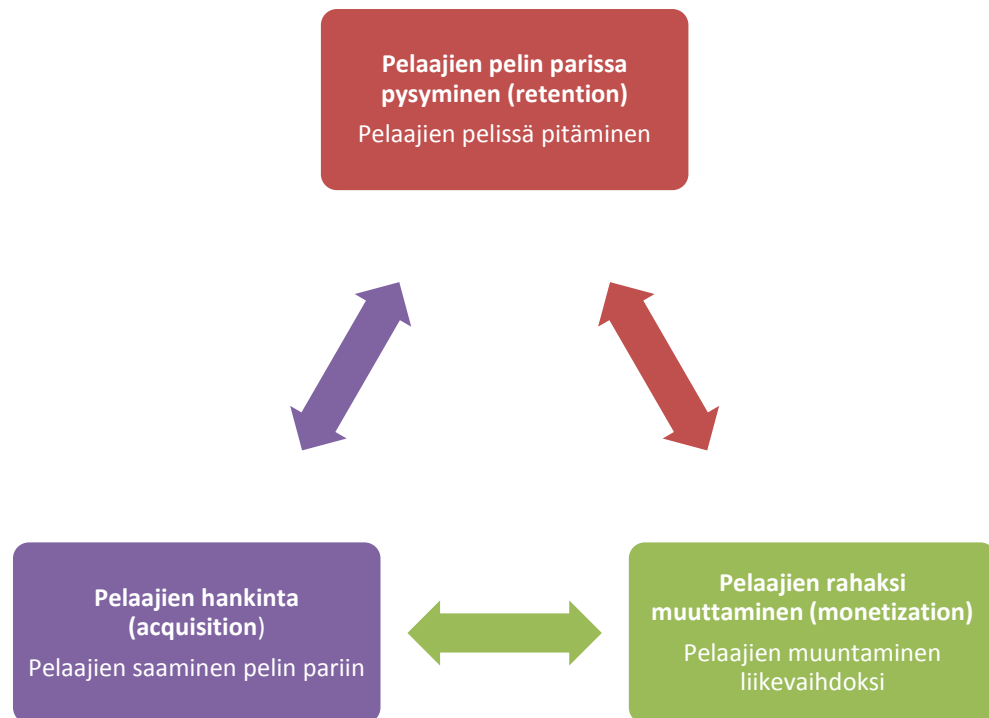
2. Sosiaaliseen mediaan perustuvat tai sosiaalisen median alustalla pyörivät pelit ovat yleistyneet viime vuosina ja tässä maailmassa kuluttajat ovat tottuneet ilmaisiin tuotteisiin
3. Satunnaisten eli niin sanottujen kasuaalien pelaajien määrä on kasvanut lähinnä kohdan 2. seurauksena ja tämän tyyppiset kuluttajat ovat vähemmän halukkaita maksamaan tilausmallin mukaista jatkuvaa maksua tai pakettimyyntimallin mukaista kertamaksua etukäteen tutustumatta tuotteeseen
4. Pelien kehittäjät ovat huomanneet että laajoissa MMO-tyyppisissä peleissä pelaajat ovat valmiita maksamaan hahmojensa tai muiden pelin sisäisten elementtien personointimahdollisuuksista
5. MMO-tyyppisissä peleissä pelaajien määrä on avaintekijä, jotta tuote voi menestyä ja F2P-mallissa pelaajien mukaan saaminen on helpompaa, koska siihen ei liity etukäteen pelistä maksamisen kynnystä

F2P-malli peleissä on kehittynyt historian myötä. Ensin peleistä saatettiin tarjota maksutonta kokeiluversiota ennen ostopäätöksen tekoa. Myöhemmin, lähinnä älypuhelimien myötä alettiin soveltaa sponsoroitua mallia, jossa peli oli ilmainen, mutta peliin sisältyi mainoksia (esimerkiksi ensimmäinen suomalaisyhtiö Rovion Angry Birds –peli). F2P-malli on viimeinen kehitysaskel tällä polulla. F2P-mallissa koko peli on ilmainen, mutta siitä nauttiminen kokonaisuudessaan tai monipuolisesti ja/tai pelissä eteneminen on huomattavasti nopeampaa, mikäli pelistä maksaa (Valadares 2011). Kun verrataan F2P-ansaintamallin liikeideaa, voidaan se yksinkertaistaa kuvan 4.8 tavalla.



Kuva 4.8 F2P-ansaintamallin perusajatus. Muokattu lähteestä (Bourcier 2012)

Kuten huomataan kuvaa 4.8 verrattaessa pakettimyyntimallin yhteydessä esitettyyn kuvaan 4.7, ovat ansaintamalleissa kohdat ”Pelaa” ja ”Maksa” vaihtaneet paikkoja. Tähän eroavaisuuteen tiivistyy F2P-ansaintamallin liiketoimintaidea. Kuvaan 4.8 liittyen voidaan F2P-mallin ansaintalogiikka esittää myös kuvan 4.9 mukaisena monisuuntaisena kehämallina.



Kuva 4.9 F2P-pelien ansaintamalli monisuuntaisena kehänä mallinnettuna. Muokattu lähteestä (Valadares 2011)

Kuvassa 4.9 esitetään F2P-mallin kolme kriittistä tekijää, joissa kaikissa täytyy onnistua, jotta peli olisi taloudellinen menestys. Ensimmäisenä pitää onnistua saamaan pelin pariin riittävästi pelaajia; tätä kuvastaa kuvan osio ”Pelaajien hankinta”. Tämän jälkeen täytyy saada pelaajat pysymään pelin parissa, jotta he ovat valmiita maksamaan pelistä. Tämä niin kutsuttu monetisointi on kolmas vaihe kyseisessä kehämallissa. Kaiken tämän täytyy toimia myös yhtä aikaa, eli kun ensimmäisenä peliin liittyneitä pelaajia aletaan jo monetisoida, pitää edelleen pyrkiä hankkimaan lisää pelaajia pelin pariin. Kyseisessä kehämallissa näkyvät kaksisuuntaiset nuolet kuvaavat eri osioiden vuorovaikutusta. Esimerkiksi jos peli on todellisuudessa kallis pelata (vaikka se on teoriassa ilmainen), pelaajien pelin parissa pitäminen vaikeutuu. Jos taas pelaajien hankinta epäonnistuu, ei ole ketään ketä monetisoida. (Valadares 2011)

4.10 F2P-mallissa liikevaihtoa virtuaalisilla hyödykkeillä

Jos pelin lataaminen ja pelaaminen on ilmaista, kuinka sillä voidaan tuottaa liikevaihtoa, kuten aiemmin esittelyissä malleissa? Rurin (2012, ss.20–26) mukaan F2P-mallissa peli voidaan monetisoida, eli pelaajista voidaan tuottaa liikevaihtoa, myymällä erilaisia virtuaalisia hyödykkeitä pelaajille.

Virtuaalisia hyödykkeitä ostamalla pelaaja voi saavuttaa erilaisia merkittäviä etuja ilmaiseksi pelaavaan pelaajaan nähden. Näistä virtuaalisten hyödykkeiden myynneistä saatavista eduista voi olla käytössä yksi tai useampia yhdessä pelissä yhtä aikaa. Näitä saavutettavia etuja voivat olla:

1. Ajan säästäminen
2. Pelaajan yksiköiden parantaminen
3. Esteettiset hyödykkeet
4. Muut lisäominaisuudet

Esimerkiksi tässä työssä käsiteltävä pelitapaus World of Tanks myy näistä erilaisista eduista ajan säästämistä, pelaajan yksiköiden parantamista ja esteettisiä hyödykkeitä.

Virtuaalisilla hyödykkeillä tarkoitetaan omistuksia virtuaalisissa tai elektronisissa maailmoissa (Ruri 2012, s.21). Peleissä esiintyvät (mahdollisesti vaihdon välineenä olevat) asiat kuten hahmot, tavarat ja valuutat ovat esimerkkejä virtuaalisista hyödykkeistä (Lehdonvirta 2009, s.97). Virtuaaliset hyödykkeet voivat olla sellaisia, joita voi pelamalla saada haltuun pelin kautta tai sellaisia, joita peliyhtiö myy pelaajille suoraan pelin sisäisessä verkkokaupassa.

Useimmat peliyhtiöt määrittelevät hyödykkeiden vaihtamisen säännöt pelin sisällä, mikäli vaihtaminen on edes mahdollista. Jotkut pelaajat pelaavat jotakin peliä vain kerätykseen hyödykkeitä ja myydäkseen niitä kolmannen osapuolen kautta muille pelaajille, esimerkiksi verkkohuutokaupoissa. Koska tällainen toiminta on peleissä yleistynyt huomattavasti, nykyään julkaistavissa peleissä on usein mahdollista ostaa virtuaalisia hyödykkeitä vain peliyhtiön kautta, ei toisilta pelaajilta. (Ruri 2012, s.21) Näin on esimerkiksi tässä työssä käsiteltävässä World of Tanks –pelissä, jossa hyödykkeitä ei voi vaihtaa pelaajien kesken, vaan ostaa vain pelin sisäisestä kaupasta oikealla rahalla.

F2P-ansaintamallia saatetaan käyttää myös tilausmallin ohessa, eli pelin pääansaintamalli voi olla tilausmalli, mutta virtuaalisia hyödykkeitä käytetään sen rinnalla. Virtuaalilihyödykkeiden myynti on yleisin F2P-mallin sisäisistä ansaintamalleista. Esimerkiksi sosiaalisissa peleissä virtuaalilihyödykkeiden myynti tuo keskimäärin 60 % pelin liikevaihdosta (Greengard 2011, s.19). Seuraavaksi esitellään lyhyesti virtuaalilihyödykkeillä saavutettavien etujen tyypit.

4.10.1 Ajan säästäminen

Monesti F2P-peleissä pelissä eteneminen riippuu hyvin pitkältä peliin käytetystä ajasta. Esimerkiksi World of Tanks –pelissä pelaaja joutuu keräämään pelin sisäistä valuuttaa eli ”crediiitejä”, sekä keräämään pelaamallaan yksiköllä eli kyseisen pelin tapauksessa tankilla tietyn määrän taisteluita, jotta hänellä on sekä kokemusta että crediiitejä ostaa tutkintalinjassa seuraavana oleva tankki. Pelkästään absoluuttinen käytetty aika ei ole tekijä tässä, vaan pelaaja voi huomattavasti lyhentää etenemiseen tarvitsemaansa aikaa pelaamalla hyvin. Jos pelaaja pelaa erittäin huonosti, hän ei ehkä saa tietyn pisteen tutkintalinjassa ylitettyään kerättyä crediiitejä ollenkaan, jolloin eteneminen pysähtyy, ellei pelaaja osta crediiitejä suoraan pelin sisäisestä kaupasta oikealla rahalla.

Pelissä etenemisessä voi säästää huomattavasti aikaa ostamalla pelitililleen (vain oikealla rahalla ostettavissa olevaa) ”premium-aikaa”, jolla pelaajan ansaitsemat krediitit ja kokemus nousevat 50 % ilmaispelaajaan verrattuna jokaisesta taistelusta. Tällainen premium-ajan ostaminen on siis eräänlainen muunnelma tilausansaintamallista. Tilausmallissa pelaajan on pakko ostaa peliaikaa, jotta hän voi ylipäättään pelata, F2P-mallissa pelaaja voi nopeuttaa pelissä etenemistään ostamalla tätä premium-aikaa. Vastaavanlaista nopeampaa etenemistä voi hankkia monissa muissakin F2P-mallin pelissä oikealla rahalla, esimerkiksi tunnetuissa peleissä FarmVille, League of Legends tai Hearts (Ruri 2012, ss.22–23). Ideana tässä ajan säästämisen myynnissä on luoda pelaajalle turhautumisen tunnetta hitaasta etenemisestä pelissä ja näin houkuttaa pelaaja ostamaan nopeampaa etenemistä oikealla rahalla.

4.10.2 Pelaajan yksiköiden parantaminen

Toinen virtuaalisten hyödykkeiden antama etu on pelaajan yksiköiden parantaminen. Pelaaja voi ostaa esimerkiksi vahvemman hahmon MMORPG-pelissä (Ruri 2012, s.23) tai esimerkiksi World of Tanksin tapauksessa parempia ammuksia yksikölleen virtuaalisilla hyödykkeillä. Suomalaisen peliyhtiö SuperCellin menestyspelejä Clash of Clansissa pelaaja voi ostaa virtuaalihyödykkeillä parempia rakennuksia peliin. Sippolan (2014) artikkelin mukaan kyseisessä pelissä pitää käyttää oikeaa rahaa noin 11 000 euroa, jotta pelaaja voi ostaa riittävästi pelin sisäistä rahaa, jotta hän voisi ostaa kaikki parhaat rakennukset pelin kaupunkiinsa.

Kuten näistä summista voidaan päätellä, on F2P-ansaintamallissa yksittäisestä pelaajasta saatava maksimaalinen LTV paljon suurempi, kuin vaikkapa pakettimyyntimallin peleissä. Sippolan (2014) artikkelissa pelitutkija Janne Paavilainen Tampereen yliopiston Free2Play-tutkimushankkeesta toteaa, että pelaajien keskimäärin käyttämä rahasumma peliä kohti on ”*strategista tietoa, jota ei halua paljastaa kilpailijoille*”. Pelialalta ajoittain vuotaneiden tietojen perusteella (esim. Hyman 2009) perusteella voidaan kuitenkin olla varmoja siitä, että menestyneissä F2P-mallin peleissä yksittäisestä pelaajasta saatava LTV on keskimäärin suurempi kuin pakettimyyntimallissa ja myös usein suurempi kuin tilausmallissa.

Lehdonvirran (2009) mukaan pelaajien yksiköiden parantamiseen oikealla rahalla liittyvät ansaintamallit ovat vaarallisia käyttää, koska pelaajat voivat olla erittäin tyytymättömiä mahdolliseen ”pay-to-win”-efektiin, joka tästä voi seurata. Tällä efektillä tarkoitetaan sitä, että pelissä voi menestyä huipputasolla vain, jos peliin käyttää paljon oikeaa rahaa. Tässä tutkimuksessa käsiteltävässä World of Tanks –pelissä siirryttiin myymään tehokkaampia ammuksia pelin sisällä ansaittavilla krediiteillä oikealla rahalla tehtävien ostojen rinnalla, jotta pelaajat voisivat menestyä pelissä yhtä hyvin myös ilman oikean rahan käyttöä. Tällä päätöksellä haluttiin pitää pelaajat tyytyväisempinä.

4.10.3 Esteettiset hyödykkeet

Jotkin virtuaaliset hyödykkeet eivät tarjoa mitään käytännön etua peliin, vaan tyydyttävät vain pelaajien esteettisiä mieltymyksiä. Näitä hyödykkeitä kutsutaan esteettisiksi hyödykkeiksi. Pelaajilla on luonnollinen halu erottautua ja yksilöityä pelien sisällä, aivan kuten todellisessakin maailmassa esimerkiksi pukeutumalla eri tavalla kuin muut. (Ruri 2012, s.25)

Tällaisia esteettisiä hyödykkeitä voivat olla vaikkapa yksilöllisesti koristellut tai muokatut yksiköt tai pelihahmon tai muiden pelimaailman osien ulkonäön muokkaaminen. Tällaisia esteettisiä hyödykkeitä ovat esimerkiksi pelin CS:GO yksilöllisesti maalatut aseet tai sotilaalliset iskulauseet tankkien kyljissä pelissä World of Tanks. Vastaavankaltaista mahdollisuus ostaa esteettisiä hyödykkeitä on tarjolla lähes kaikissa F2P-mallin peleissä.

4.10.4 Muut lisäominaisuudet

Useissa F2P-ansaintamallin peleissä virtuaalisten hyödykkeiden myynti edellä mainittuja etuja pelaajalle tarjoamalla on pelin pääasiallinen liikevaihdon lähde. Kuten aiemmin todettiin, on joissakin pakettimyyntimallin sekä tilausmallin peleissä myös käytetty mikromaksuja liikevaihdon lisälähteenä. Näissä hybridimalleissa muut lisäominaisuudet ovat usein se asia, mitä mikromaksuilla tarjotaan. F2P-mallissa muut lisäominaisuudet ovat toki myös yksi keino kerryttää liikevaihtoa aiemmin tässä luvussa esiteltujen etujen rinnalla.

Muilla lisäominaisuuksilla tarkoitetaan yleensä jotain peliin toissijaisesti liittyvää lisäpalvelua pelaajalle. Esimerkiksi World of Tanks –pelissä pelaaja voi vaihtaa rekisteröitymisen yhteydessä valitsemansa pelaajanimimerkin noin 10 euron hintaan joksikin toiseksi. World of Warcraft –pelissä, joka perustuu tilausmalliin, pelaaja voi vaihtaa pelialueensa toiseksi vastaavan tyyllisellä mikromaksulla (Ruri 2012, s.26). Tällaisia pelin ulkoisia palveluita tarkoitetaan silloin kun puhutaan muista lisäominaisuuksista saavutettavina, oikealla rahalla ostettavina etuina.

4.11 Pelien tuottoluvut ja niiden tilastoinnin dilemma

Koska pelejä myydään nykyään niin monilla tässä luvussa käsitellyillä ansaintamalleilla, on pelien myyntitilastojen ylläpitäminen ja niiden ymmärtäminen monimutkainen asia. Jopa kokeneet toimittajat menevät uutisartikkeleita kirjoittaessaan välillä sekaisin käsitteissä, tai luovat ainakin vääränlaisen kuvan uutisillaan lukijoille pelien myyntiluvuista kirjoittaessaan.

Esimerkkinä tästä ongelmasta pelien myyntiluvuista puhuttaessa voidaan esimerkiksi ottaa tässä työssä tapauksena käsiteltävä Cities: Skylines –peli ja sen julkaisun jälkeinen

uutisointi myyntiluvuista eri medioissa. Esimerkiksi arvostetuista suomalaisista yleismedioista Aamulehti (Aamulehti 2015) uutisoi kyseisen pelin myyntiluvuista pian pelin julkaisun jälkeen otsikolla ”*Tamperelaisfirma iski kultasuoneen – Maailman myydyin peli*”. Itse artikkelissa tarkennetaan kyllä, että peli oli sijalla 1. maailman suurimmassa pelien digitaalisia kopioita myyvässä verkkopalvelussa Steamissa, mutta artikkelin otsikointiin ei otettu mitään kantaa. Toinen suomalainen laatumedia Helsingin Sanomat (Pullinen 2015) kirjoittaa varovaisemmin sanankääntein samasta asiasta otsikolla ”*Suomalainen rakentelupeli Cities: Skylines synnytti netti-ilmiön ja myy edelleen kuin häkä*”.

Pullinen (2015) ei (tehden oikein) väitä Cities: Skylinesin olleen maailman myydyin peli. Pullinen toteaa artikkelissaan vain, että pelin myyntimäärä ylitti 500 000 digitaalisen kopion kappalerajan ensimmäisellä myyntiviikolla. Koska pelin hinta (hieman markkina-alueesta ja ostettavasta versiosta riippuen) on noin 20 euroa, saadaan näillä lukemilla viikoittaiseksi liikevaihdoksi noin 10 miljoonaa euroa. Tässä lukemassa pitää vielä huomata se, että ensimmäisen viikon myyntiluvut sisältävät kaikki ennakkomyynnissä kerätyt tilaukset. Cities: Skylines –peliä ennakkomyytiin jo useita viikkoja ennen julkaisua, eli kyseinen noin 10 miljoonan euron lukema jakaantuu itse asiassa usealle viikolle. Lisäksi Cities: Skylinesin julkaisi eri yhtiö, Paradox Interactive, kuin pelin kehittäjä (Colossal Order). Myynnistä saatu liikevaihto kyseisen pelin kohdalla jakaantuu siis kahdelle eri yritykselle.

Miksi kyseisen kaltaiseen uutisointiin sitten pitäisi kiinnittää huomiota? Syy on selvä – Cities: Skylines ei ollut ”maailman myydyin peli”, kun puhutaan pelin tuottamasta liikevaihdosta kyseisellä viikolla. Esimerkiksi tietokonepeleistä puhuttaessa tämän hetken suosituin peli, League of Legends, teki liikevaihtoa noin miljardi yhdysvaltojen dollaria vuonna 2014 (Lee 2014) ja pelin menestys on jatkunut vähintään samalla tasolla vuoden 2015 alkupuolella. Tämä liikevaihtolukema tekee noin 17.5 miljoonaa euroa viikossa.

Jos laajennetaan tarkastelu kaikkiin peleihin, eli myös mobiilipeleihin, oli esimerkiksi suomalaisen peliyhtiö SuperCellin kokonaisliikevaihto vuonna 2015 noin 1.5 miljardia euroa (Saarinen 2015). Vaikka tämä lukema sisältää heidän kaikki pelinsä, voidaan varovaisesti arvioida, että suurin osa kyseisestä liikevaihdosta syntyi heidän selvästä ykköspelistään, Clash of Clansista. Tällä varovaisellakin arviolla Clash of Clans tuotti liikevaihtoa enemmän kuin Cities: Skylines kyseisellä viikolla, etenkin kun otetaan huomioon ennakkomyyntien luoma tilastovirhe Cities: Skylinesin myyntiluvuissa.

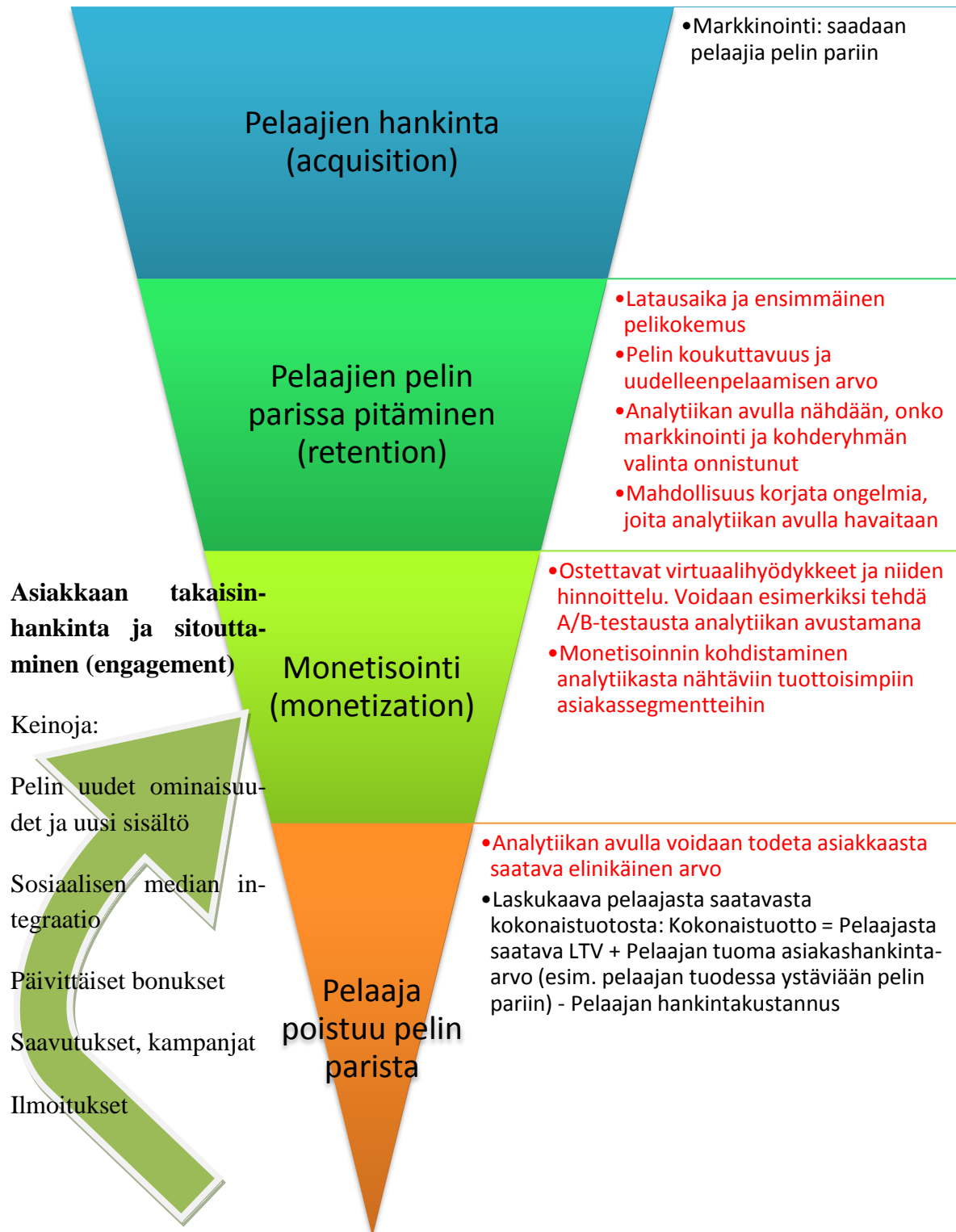
Kauppinen (2015) ottaa tähän pelimyyntejä koskevaan tilastointi- ja uutisointiongelmaan kantaa artikkelissaan: ”*Mikä on oikeasti ykköshitti? Digi- ja kaupparamyyntitilastot näyttävät aivan erilaisilta*”. Artikkelissaan Kauppinenkin virheellisesti sivuuttaa F2P-ansaintamallin pelit kokonaan pohdiskelustaan, mutta toteaa sentään yleisesti tästä eri ansaintamallien luomasta pelimyyntien tilastointi- ja tulkintaongelmasta: ”*...mikä siinä täsmällisessä tilastoinnissa sitten on niin vaikeaa? No, jostain ne tiedotkin on saatava.*”

Virallisissa tilastoissa mukana olevat kauppaketjut saavat koneiltaan helposti myyntitiedot, jotka lähetetään automaattisesti eteenpäin. Näistä on helppo parsia kokoon lista. Mutta jossain Internetin syövereissä tapahtuvat myynnit - tietojen saanti niistä on jo vaikeampaa.” Voidaan siis todeta, että koska 1) pelien ansaintamalleja on nykyään niin monenlaisia ja 2) F2P-ansaintamallin yleistyttyä ja menestyttyä viime vuosina niin huomattavasti, kannattaa erilaisiin pelien tuotto- ja myyntilukemiin ja niistä kirjoitettuihin tilastotulkintoihin suhtautua suurella varauksella.

4.12 Pelien ansaintamallien ja pelianalytiikan yhteys

Kuten tämän luvun alussa todettiin, on pelien ansaintamallilla ja pelianalytiikalla selvä sidos. Tämä sidos esiintyy siten, että pelianalytiikan keinoin voidaan ennustaa sitä, kuinka valittu ansaintamalli tuottaa pelissä pitkällä aikavälillä. Analytiikasta saatavan tietämyksen avulla voidaan myös pohtia minkälaisia strategisia päätöksiä ansaintamalliin liittyen peliyhtiö voi pelin kehittämisessä tehdä mahdollisten havaittujen ongelmien perusteella.

Kuvassa 4.9 esiteltiin F2P-ansaintamallin kolme tärkeintä asiaa pelin rahaksi muuttamisen näkökulmasta. Seuraavan sivun kuvassa 4.10 on Bourcierin (2012) näkemys siitä, kuinka kyseiset asiat linkittyvät aikaan ja pelianalytiikasta saataviin tietoihin. Kuvan malli pätee lähes kaikkiin ansaintamalleihin. Pakettimyyntimallissa kuva pätee, mikäli yksittäisen ennalta maksettavan kopion lisäksi on aikomus käyttää DLC-lisäansaintamallia tai mikromaksuja liikevaihdon lisälähteenä. Kuvaa 4.10 pitää lukea ylhäältä alaspäin ja se esittää tapahtumia aikajärjestyksessä tässä suunnassa luettuna. Kuvassa on punaisella tekstillä merkitty pelianalytiikan luoma tietämys ja kuinka sitä voidaan käyttää hyödyksi eri vaiheissa.



Kuva 4.10 Pelien ansaintamalli suhteessa aikaan ja analytiikkaan. Muokattu lähteistä (Bourcier 2012; Hilvonen 2014)

Kuvasta kannattaa huomioida nuoli ”asiakkaan takaisin-hankinta”. Tällä tarkoitetaan strategioita, joilla koetetaan hankkia pelistä poistunut pelaaja takaisin pelin pariin tai toisaalta strategioita, joilla jo pelin parissa oleva pelaaja pystytään sitouttamaan pelin pariin entistä paremmin. Asiakkaan takaisin-hankintaan tai sitouttamiseen voidaan käyt-

tää monia keinoja. Hilvosen (2014), Gibertin (2013) ja Valadareksen (2011) mukaan toimivimmat takaisin Hankinta- ja sitouttamisstrategiat ovat:

1. **Sosiaalisen median integraatio:** Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sellaisia pelin yhteyteen luotavia sosiaalisia ominaisuuksia, joilla pelistä poistunut pelaaja näkee sosiaalisessa mediassa kontaktinsa etenemisen pelissä. Myös esimerkiksi haastetyyppiset kilpailut kontaktien välillä sosiaalisen median kautta ovat motivoivia tekijöitä poistuneille pelaajille.
2. **Päivittävät bonukset:** Tällä tarkoitetaan sitä, että pelaajille tarjotaan päivittäin uusiutuvia pieniä tehtäviä ja etuja, jotka motivoivat pelaajaa palaamaan peliin päivittäin. Esimerkiksi World of Tanks –pelissä tarjotaan jokaisen päivän ensimmäisestä taistelusta jokaisella pelaajan tankilla kaksinkertainen kokemustuotto.
3. **Saavutukset ja kampanjat:** Nämä ovat laajempia pelaajia sitouttavia ja houkuttelevia kokonaisuuksia, jotka vaativat usein kuukausien aktiivista pelaamista, mutta tarjoavat myös suuria palkintoja. Esimerkiksi World of Tanksiin tuli vuoden 2015 alussa niin kutsuttu tehtäväkampanja, jossa pelaaja tehtäviä suorittamalla voittaa ilmaiseksi uusia yksiköitä (eli tankkeja) itselleen. Nämä tehtävät muodostavat sarjoja ja ovat kokeneillekin pelaajille vaativia, joten niiden sitouttamisarvo on korkea.
4. **Ilmoitukset:** Näillä tarkoitetaan pelaajalle lähetettäviä ilmoituksia joko asennetun pelisovelluksen kautta esimerkiksi tietokoneen työpöydälle tai vaikkapa sähköpostiviestejä pelin ominaisuuksista ja meneillään olevista kampanjoista. Ilmoitukset ovat siis verrattavissa perinteiseen kohdistettuun markkinointiviestintään.
5. **Pelin uudet ominaisuudet ja uusi sisältö:** Achrénin (2013) mukaan yksi kymmenestä tärkeimmästä syystä, miksi pelaaja poistuu jonkin pelin parista, on se, että pelaaja on kyllästynyt peliin tutkittuaan ja kulutettuaan jo kaiken pelissä tarjottavan sisällön. Tällaisen menetetyn pelaajan uudelleenaktivointiin riittää usein se, että pelin sisältöjä laajennetaan ja monipuolistetaan.

Kokonaisuudessaan pelien ansaintamallit, niiden kietoutuminen pelianalytiikkaan, pelin sosiaalisiin puoliin (esimerkiksi verkkoyhteisöihin) ja niihin liittyvät kokonaisstrategiset päätökset ovat valtavan tärkeä ja laaja kokonaisuus pelien kehittämisen näkökulmasta. Tämän työn näkökulmasta tässä luvussa on käsitelty tärkeimmät asiat pelianalytiikasta ja tietokonepelien ansaintamalleista ja niiden yhteyksistä.

4.13 Pelianalytiikan ja pelin ansaintamallin merkitys pelien kehittämisen

Pelianalytiikka on merkittävä tekijä tämän tutkimuksen kannalta, koska pelianalytiikka näyttää yhä merkittävämpää roolia pelien kehittämisessä ja se on tavallaan vastakkai-

nen ideologia pelien kehittämiseen verkkoyhteisöjen avulla. Tietokonepelien ansaintamallien käsittely tässä työssä on myös erittäin oleellista siksi, että vaikka ansaintamalleista on aiheesta irrallisena kokonaisuutena lukiessa ehkä vaikea nähdä suoraa, ilmiselvää yhteyttä tämän työn päätutkimuskysymykseen, ansaintamallien ymmärtäminen on kriittistä. Tämä siitä syystä, että ansaintamallit linkittyvät monella tasolla siihen, kuinka jotakin peliä lähdetään kehittämään aivan alkuvaiheessa ennen pelin julkaisua ja toisaalta koko pelin elinkaaren aikana. Ansaintamallit linkittyvät myös vahvasti pelianalytiikkaan, kuten aiemmin tässä luvussa huomattiin.

Ansaintamallin valinta on Rentmeister ja Kleinin (2001) mukaan hinnoittelustrategia. Ansaintamallilla on suora strateginen yhteys siihen, kuinka pelin kehittämisessä erilaisia verkkoyhteisöjä päätetään käyttää, kuinka pitkää elinkaarta pelille ylipäätään suunnitellaan, kuinka pelin kehittämistä varten varattuja resursseja allokoidaan ja esimerkiksi millaisia strategiasia valintoja pelin kehittämisen suhteen päätetään yleisellä tasolla tehdä. Panostetaanko esimerkiksi ollenkaan sosiaaliseen mediaan, jos esimerkiksi kyseessä on pakettimyyntimallin mukainen lyhyen elinkaaren edullinen peli. Tai lähdetäänkö pelin kehittämistä suunnittelemaan laajalla verkkoyhteisöjen käyttöön perustuvalla strategialla verkkoyhteisöihin osallistumiseen paljon resursseja panostaen. Tällainen lähestyminen toimii esimerkiksi tilanteessa, jossa valitaan F2P-ansaintamallin mukainen pitkän elinkaaren peli, jossa haetaan pitkiä asiakaselinkaaria moninaisilla pelaajien takaisin Hankinta- ja sitouttamisstrategioilla. Näissä strategisissa valinnoissa tutkitusti verkkoyhteisöiden merkitys on erittäin suuri, kuten tässä luvussa huomattiin.

Ansaintamallien käsittely on oleellista tämän työn kannalta myös siitä syystä, että loppujen lopuksi pelien kehittäminen on liiketoimintaa, jonka tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman paljon voittoa pelejä kehittäväälle yhtiölle. Koska kyseessä on pohjimmiltaan liiketaloustieteellinen tutkimus, ei tätä osa-aluetta voi siitäkään näkökulmasta sivuuttaa. Ansaintamalli selvittää, kuinka organisaatio luo, tuottaa ja tallettaa arvoa (Osterwalder ja Pigneur 2010, s.8) Peliliiketoiminnassa ansaintamallit perustuvat siihen, kuinka voidaan luoda ja kehittää uniikkeja pelituotteita, joiden avulla luodaan mahdollisimman paljon liikevaihtoa niiden myynnistä (Heitmänn ja Tidten 2011).

5. TAPAUSTEN ESITTELY JA TULOKSET

Tässä työssä tutkitaan ja analysoidaan kahta pelitapausta. Molemmat tutkittavat pelit ovat PC-pohjaisia tietokonepelejä. Tässä luvussa esitellään ensin tapaukset alaluvuissa 5.1–5.2 ja sen jälkeen esitellään tulokset luvussa 5.3.

Tutkija on ollut toisen käsiteltävän pelin, World of Tanksin, verkkoyhteisöjen jäsen jo vuodesta 2011, kun peli julkaistiin Euroopan markkinoille. Toiseen peliin, Cities: Skylinesiin tutkija perehtyi työn kirjoittamisen aikana. Cities: Skylines julkaistiin vasta tutkimuksen loppupuolella 10.3.2015. Tämän peliyhtiön edustajien haastattelut suoritettiin kuitenkin jo 17.12.2014, kun peli oli vielä kehitysvaiheensa loppupuolella. Tapaukset ovat hyvin erilaisia kaikilta tässä tutkimuksessa käsitellyiltä osa-alueiltaan. Ainoa yhdistävä tekijä on se, että molemmat ovat tietokonepelejä. Tämä tapausten erilaisuus tekee analyysistä kiinnostavan tämän työn näkökulmasta.

Tämän työn tutkijalla on 34 603 taistelun kokemus World of Tanks –pelistä (mikä tarkoittaa noin 2000 tunnin pelikokemusta kyseisestä pelistä). Tutkija kuuluu parhaimpaan 0.02 %:iin koko EU-palvelimen pelaajakannasta kyseisessä pelissä Wargaming.net:n käyttämällä virallisella pelaajien suorituskykyä mittaavalla mittarilla (World of Tanks EU Hall of Fame 2015). Tutkijalla on myös neljän vuoden kokemus World of Tanks –pelin verkkoyhteisöjen seuraamisesta osallistuvan havainnoinnin keinoin kyseisten verkkoyhteisöjen jäsenenä, sekä erityisesti tämän tutkimuksen keston ajalta (noin 7 kk) netnografista, tarkempaa tutkimusta kyseisen pelin verkkoyhteisöistä. Cities: Skylines –pelistä tutkijalla on noin 30 tuntia pelikokemusta, sekä tämän tutkimuksen keston ajalta (noin 7 kk) pelin verkkoyhteisöjen tutkimisesta netnografian ja osallistuvan havainnoinnin keinoin.

Tässä luvussa 5 käytetään tutkijan kokemusta kyseisistä peleistä ja aiemmin mainittua, tätä työtä varten netnografisin menetelmin kerättyä tietoa täydentämään haastattelututkimusta kyseisistä peleistä sekä muista lähteistä kerättyä tietoa. Mikäli erillisiin lähteisiin tai tehtyihin haastatteluihin ei ole jossakin tämän luvun kohdassa viitattu, perustuu kirjoitettu teksti tutkijan kokemukseen kyseisistä peleistä pelaajana ja pelien verkkoyhteisöjen jäsenenä tai tätä työtä varten netnografisin menetelmin tehtyyn tutkimukseen kyseisistä peleistä ja niiden verkkoyhteisöistä.

5.1 World of Tanks –pelin esittely

World of Tanks on sota-aiheinen MMO-peli, joka perustuu F2P-ansaintamalliin. Pelissä pelaajat ohjaavat tankkeja joukkuetaisteluissa, joihin osallistuu yleensä kerrallaan 30

pelaajaa yhtä aikaa jakautuneena kahteen eri joukkueeseen. Pelin kehittäjä ja julkaisija on sama peliyhtiö, Wargaming.net. Wargaming.net on yhtiönä perustettu vuonna 1998. Yhtiön perusti Victor Kislyi Minskissä, Valko-Venäjällä. Nykyään yhtiöllä työskentelee yli 3500 työntekijää yhteensä 16 eri toimistossa ympäri maailman. Wargaming.netin pääkonttori sijaitsee nykyään Nikosiassa Kyproksella. (Wargaming.net 2015)

World of Tanks –peli on jakautunut neljään eri markkina-alueeseen, joissa sijaitsee useita eri pelipalvelimia per alue. Alueet ovat Venäjä ja sen ympäristö (RU), Eurooppa (EU), Pohjois-Amerikka ja Etelä-Amerikka (NA) sekä Aasia ja Australia (ASIA). Yksittäisen pelaajan täytyy valita rekisteröityessään mille alueelle hän haluaa rekisteröityä. Pelaaja ei pysty siirtämään pelitiliään alueiden välillä, mutta pelaaja voi perustaa useita erillisiä pelitilejä samalle alueelle tai eri alueille näin halutessaan.

Jokaisella markkina-alueella on oma verkkoportaalinsa, oma henkilöstönsä ja omat palvelimensa pelin ylläpidolle. Alun perin World of Tanks julkaistiin ensin vuonna 2010 RU-alueella. Seuraavana peli julkaistiin vuotta myöhemmin EU-alueella ja tämän jälkeen NA- ja ASIA-alueilla. Vuonna 2015 pelin pelaajista noin 70 % sijaitsee RU-alueella. Toiseksi isoin alue on EU, NA- ja ASIA-alueiden ollessa pienimmät alueet pelaajamääriltään. (Murphy 2015)

World of Tanks –pelin lisäksi Wargaming.net ylläpitää tällä hetkellä viittä muutakin peliä. Nämä pelit ovat:

1. World of Tanks: XBOX 360 edition, joka on sama peli kuin World of Tanks konsolialustalla.
2. World of Tanks: Generals, joka on selaimen kautta pelattava suhteellisen yksinkertainen keräilykorttipeli, joka on kehitetty World of Tanks –pelin pohjalta (suljetussa beta-testausvaiheessa keväällä 2015).
3. World of Tanks: Blitz, joka on mobiileilla päätelaitteilla pelattava yksinkertaistettu versio World of Tanks –pelistä.
4. World of Warplanes, joka on PC-pohjainen MMO-lentokonesotapeli.
5. World of Warships, joka on PC-pohjainen MMO-laivasotapeli (suljetussa beta-testausvaiheessa keväällä 2015) (Wargaming.net 2015)

World of Tanks käyttää BigWorld nimistä pelimoottoria, jota Wargaming.net on muokannut pelin tarpeita vastaavaksi. Pelin kaikki kehitystyö tapahtuu RU-alueella, lähinnä Minskin toimipisteessä. Koska pelin kehitystyö tapahtuu RU-alueella, ei kielimuurin takia tässä työssä päästy haastattelemaan pelin kehittäjiä. Tutkimusta varten haastateltiin EU-alueen Community Manageria (yhteisömanageria) Ryan Murphya. Tässä luvussa analysoidaan työn viitekehityksessä pelin EU-alueen toimintaa ja verkkoyhteisöjä, jotka tutkija tuntee erittäin hyvin.

World of Tanks on F2P-ansaintamallinen peli. World of Tanksia kehittää ja julkaisee sama peliyhtiö, Wargaming.net. World of Tanksin lataaminen ja pelaamisen aloittaminen on

täysin ilmaista. World of Tanks –peli on ollut maailmanlaajuinen menestys, tuottaen F2P-mallillaan vuonna 2014 noin 500 miljoonaa yhdysvaltojen dollaria liikevaihtoa (Status Report 2015). Oikealla rahalla pelaaja voi ostaa pelitililleen niin sanottua premium-aikaa, jonka avulla ansaittavien kokemuspisteiden ja crediittien määrät 1.5-kertaistuvat ilmaistilillä pelaavaan pelaajaan nähden. Premium-aikaa voi ostaa vain niin sanotulla kullalla, jota pelaaja voi ostaa vain pelin sisäisesti kaupasta oikealla rahalla. Kullan ostamiseen oikealla rahalla pelaajia houkutellaan myös lukuisilla muilla tavoilla pelin sisällä. Vain kullalla voi pelissä:

1. Laajentaa omaa ”tankkitaliaan”, jotta sinne mahtuu enemmän tankkeja.
2. Laajentaa miehistönjäsenten tiloja tallissa, jotta hetkellisesti ylimääräisiä miehistönjäseniä voi tallettaa itselleen tulevaisuutta varten.
3. Kouluttaa miehistöjään uusiin tankkeihin ilman että he osin menettävät kerryttämiään taitoja.
4. Ostaa niin sanottuja ”premium-tankkeja”, joiden crediittien ansaintakertoimet ovat huomattavasti suuremmat kuin pelin tavallisilla tankeilla.
5. Kouluttaa miehistön jäseniä tehtävistä toiseen (esimerkiksi tankinjohtajan radistiksi).
6. Ostaa ikuisia maastokuvioita tankkeihinsa, mikä vaikeuttaa pelaajan tankin havainnoimista pelissä.
7. Muuntaa ansaitsemiaan kokemuspisteitä niin sanotuiksi vapaiksi kokemuspisteiksi, joita voi käyttää esimerkiksi minkä tahansa tankin tutkimiseen pelissä.

Kullalla voi myös esimerkiksi ostaa niin sanottuja ”premium-ammuksia” tankkeihin, joilla on huomattavasti paremmat ominaisuudet kuin tavallisilla ammuksilla. Wargaming.net tosin muutti vuonna 2013 lopussa käytäntöään niin, että nykyään myös crediitteillä voi ostaa näitä premium-ammuksia. Tätä päätöstä perusteltiin sillä, että pelistä haluttiin tehdä vähemmän ”pay-to-win”-tyyppinen peli, jossa vain rahalla pystyi maksimoimaan menestyksen yksittäisessä taistelussa. Tämä ”pay-to-win”-efekti on useimpien F2P-pelien ongelma. Eli pelaajat eivät ole tyytyväisiä jos pelissä voi ostaa parempaa menestystä suoraan oikealla rahalla. Kultaa voi myös muuntaa pelin sisäiseksi valuutaksi eli crediiteiksi.

5.1.1 World of Tanks –pelin peli-idea

World of Tanks on MMO-sotapeli, jossa pelin yksiköt ovat noin Toisen Maailmansodan aikaisia tankkeja. Siinä pelaaja osallistuu yhtenä pelaajana, yleensä 15 hengen joukkueessa taisteluihin toista joukkuetta vastaan. Pelaajan tarkoituksena on osallistua joukkueen toimintaan ja voittaa taistelu joko valtaamalla vihollisen tukikohta tai tuhoamalla kaikki vihollisjoukkueen tankit. Myös tasapelit ovat mahdollisia. Yhden erän pituus on keskimäärin noin 7 minuuttia ja maksimissaan 15 minuuttia. Erilaisia tankkeja, eli pelin yksiköitä pelissä on melkein 400 (hieman markkina-alueesta riippuen). Tankkien maat ovat Toiseen Maailmansotaan osallistuneiden isoimpien maiden tankkeja. Pelissä on

tällä hetkellä edustettuna tankkeja Neuvostoliitosta, Saksasta, Yhdysvalloista, Ranskasta, Kiinasta, Britanniaasta ja Japanista. Tankit jakautuvat viiteen eri tyyppiin; kevyisiin tankkeihin, keskiraskaisiin tankkeihin, raskaisiin tankkeihin, tankin tuhoajiin ja kenttätykistöön. (World of Tanks Wiki 2015)

Peliä pelataan erilaisissa kartoissa, joita pelissä on 38 erilaista 31.3.2015. Pelin suosituin pelimuoto on niin sanottu ”random battle”-pelimuoto, eli satunnainen taistelu. Tässä pelimuodossa pelaaja arvotaan satunnaiseen, saman palvelimen pelaajista koottuun joukkueeseen, jonka yksi pelaaja hän on. Kartta arvotaan tässä pelimuodossa. Satunnaisia taisteluita voi pelata myös yhdessä yhden tai kahden ystävän kanssa kootussa mini-joukkueessa osana 15 pelaajan kokonaisjoukkuetta. Pelaaja edistää oman joukkueensa mahdollisuuksia voittaa taistelu: 1) tekemällä mahdollisimman paljon vahinkoa vihollisen tankkeihin joko ampumalla niitä omalla tankillaan tai törmäämällä vihollisen tankkeihin 2) löytämällä vihollisen tankkeja, jotta omat joukkuekaverit voivat tehdä niihin vahinkoa ampumalla 3) osallistumalla vihollisen tukikohdan valtaamiseen 4) pysäyttämällä vihollisen suorittama oman tukikohdan valtaus ennen määräaikaa ampumalla vihollisen valtaamassa olevia tankkeja.

Palkkioksi pelaaja saa pelatuista taisteluista pelin sisäistä valuuttaa, eli crediittejä sekä kokemuspisteitä. Ansaittujen crediittien ja kokemuksen määrä taistelusta riippuu pelaajan suorituksen tasosta kyseisessä taistelussa. Voitetuista taisteluista voittavan puolen joukkueen jäsenet saavat crediitit ja kokemuspisteet 1.5-kertaisena. Crediiteillä pelaaja voi pääasiassa korjata mahdollisesti vahingoittuneen tai tuhoutuneen tankkinsa taistelun jälkeen, ostaa uusia tankkeja tai parantaa tankkinsa suorituskykyä erinäisin apuvälinein. Kokemuspisteillä pelaaja voi pääasiassa avata uusia tankkeja ostettavaksi ja kehittää tankkiensa miehistöjä.

Pelissä on myös monia muita pelimuotoja, kuten klaanisotia (pelaajat voivat järjestäytyä klaaneihin pelin sisällä), elektronisen urheilun (eng. eSports) kilpailuturnauksia, joissa on palkintona jopa oikeaa rahaa, sekä erilaisia muita pelimuotoja. Peruseriaatteeltaan peli on hyvin yksinkertainen ja helposti omaksuttava, eli tuhoa kaikki vihollisen tankit tai valtaa vihollisen tukikohta. Pelaaja ohjailee tankkia hiiren ja näppäimistön avulla. Peli on kuitenkin hienomekaniikoiltaan loppujen lopuksi erittäin monimutkainen. Tästä syystä pelissä huippupelaajaksi tuleminen vaatii monien tuhansien taisteluiden pelamista monilla eri tankeilla, pelin mekaniikkojen, karttojen ja eri tankkien ominaisuuksien ulkoa opiskelua sekä lahjakkuutta ymmärtää ja prosessoida tietoa, mitä käyttöliittymä tarjoaa pelaajalle taistelujen aikana, sekä kohtuullista motorista lahjakkuutta hallita hiirtä ja näppäimistöä nopeasti ja tarkasti.

Pelin mekaniikkojen tarkempi selvittäminen ei ole tämän tutkimuksen tavoitteiden kannalta oleellista, joten niitä ei lähdetä sen tarkemmin selvittämään. Jotkin pelin toimintaperiaatteista liittyvät vahvasti pelin ansaintamalliin sekä pelistä kerättävään analytiikkaan. Näiltä osin pelin mekaniikkoihin palataan tämän luvun myöhemmissä alaluvuissa.

5.1.2 World of Tanks –pelin omistetut verkkoyhteisöt

Koska tutkimuksen teoriaosion perusteella omistetut verkkoyhteisöt ovat tärkeimpiä verkkoyhteisöjä pelin kehittämisen näkökulmasta, esitellään ne lyhyesti tässä tapausten esittelyn yhteydessä. Molemmilla tarkasteltavilla peleillä on käytössään tietokonepeleille tyypilliset omistetut verkkoyhteisöt, joskin näiden rakenteessa on selkeitä eroja pelien välillä. World of Tanksilla on jokaiselle markkina-alueelle omat verkkoyhteisönsä. World of Tanksin ainoa omistettu verkkoyhteisö EU-alueella on pelin oma foorumi, joka toimii pelin kotisivun alla. Foorumi toimii IP.Board-nimisellä foorumialustalla ja se on jaettu kielialueisiin. Kielialueet ovat englantia, saksa, puola, tsekki, ranska, espanja, turkki ja muut kielet, tässä suosituimmuusjärjestyksessä. Foorumia pystyy lukemaan rekisteröitymättä, mutta vain rekisteröitymällä pystyy osallistumaan keskusteluun, kuten yleensä lähes kaikilla isoilla Internet-foorumeille nykypäivänä. Rekisteröityneet jäsenet voivat keskustella millä tahansa kielialueella, joilla on keskenään identtiset keskustelualuejaot. Eli esimerkiksi saksalainen pelaaja, joka osaa englantia, voi kirjoitella saksan- ja englanninkielisillä alueilla.

Jokaisella kielialueella toimii omat yhteisömanagerinsa ja heidän allaan niin sanotut yhteisökoordinaattorit. Nämä henkilöt ovat Wargaming.net:n EU-alueen palkollisia. He tekevät paljon muutakin kuin osallistuvat pelin verkkoyhteisöihin. Esimerkiksi yhteisömanageri osallistuu offline-tapahtumiin, tuottaa raportteja yhteisöanalytiikan keinoin sekä osallistuu myös muihin Wargaming.net:n pelituotteiden yhteisöihin kuin vain World of Tanks –pelin yhteisöihin. (Murphy 2015b) Lisäksi jokaisella kielialueella on omat foorumimoderoinnit, jotka eivät ole palkollisia, vaan toimivat lähinnä vapaaehtoisperiaatteella, saaden muun muassa pelin sisäisiä etuja palkaksi foorumien ja pelin sisäisen chat-keskustelun valvonnasta.

Tämän työn näkökulmasta tarkasteltuna pelien kehittämiseen liittyy World of Tanksin foorumilla niin sanottu ”development section”, eli pelin kehittämiseen omistettu keskustelualue. Tämän foorumin osan tarkoitus on toimia pelin kehittämisestä keskusteleminen. Tämä alafoorumi on jaettu useampaan osaan eli esimerkiksi virheraportteihin, pelaajien ehdotuksiin ja alueeseen, jossa voi keskustella kustakin pelin mahdollisesti käynnissä olevasta testipalvelimesta, mikäli peli on saamassa päivityksen lähiaikoina (muutaman kuukauden välein). Pelin kehittämiseen liittyvä toinen osa-alue World of Tanksin foorumeilla on pelin modaamiseen liittyvä alue. Tämä alue on hyvin suosittu pelaajien keskuudessa ja keskustelu tällä alueella on todella vilkasta koko foorumin keskimääräiseen tasoon verraten. Pelin modajaajat tuottavat tällä alueella modauksia peliin, mainostavat niitä viestiketjuissa, keräävät ideoita modien jatkokehitystä varten ja vastailevat modien käyttäjien esittämiin teknisiin ongelmiin.

5.2 Cities: Skylines –pelin esittely

Cities: Skylines on Suomalaisen peliyhtiö Colossal Orderin kehittämä ja Ruotsalaisen Paradox Interactiven julkaisema kaupunkisimulaatiopeli. Colossal Order on pieni pelinkehittäjäyhtiö Tampereelta. Työntekijöitä yrityksessä oli 13 Cities: Skylines pelin julkaisun aikaan keväällä 2015. Colossal Order on ennen Cities: Skylines –peliä kehittänyt kaksi PC-peliä, Cities in Motionin ja Cities in Motion 2:n. Molemmat aiemmat pelit olivat kaupunkien liikennesimulaatioita pelityypiltään. Molemmat pelit julkaisi sama julkaisija, Paradox Interactive, joka julkaisee myös Cities: Skylines –peliä.

Cities: Skylines käyttää pelimoottorinaan muokattua Unityn pelimoottoria. Peli perustuu yksittäisten digitaalikopioiden ansaintamalliin (pakettimyyntimalliin), jota todennäköisesti pelin elinkaaren edetessä täydennetään DLC-lisäansaintamallilla, kuten lähes kaikkia Paradox Interactiven julkaisemia pelejä. (Hallikainen 2014) Cities: Skylines on Colossal Orderin ensimmäinen massamarkkinoille suunnattu peli ja sen menestys on sen lyhyen elinkaaren aikana ollut valtavan hyvä pelin kehittäjäyhtiön kokoon nähden pelin myydessä ennakkomyynnissä ja ensimmäisellä viikollaan yhteensä yli 500 000 kappaletta. (Pullinen 2015)

Tätä työtä varten päästiin haastattelemaan Colossal Orderista yhtiön toimitusjohtaja Mariina Hallikaista, Cities: Skylines –pelin Lead Developeria Karoliina Korppoota ja pelin ohjelmoijaa Damien Morelloa. Cities: Skylines pyörii Valve-yhtiön omistamalla Steam-verkkoalustalla. Peli on World of Tanks –pelistä poiketen perinteinen yksinpelattava tietokonepeli.

Cities: Skylines on pakettimyyntimallin (yksittäisten digitaalikopioiden myyntimallin) peli. World of Tanks –pelistä poiketen Cities: Skylinesilla on ulkopuolinen julkaisija, ruotsalainen Paradox Interactive. Cities: Skylinesia ei pääse lataamaan ilman kertamaksun maksamista. Cities: Skylinesin hinta vaihtelee ostopaikasta riippuen, mutta esimerkiksi suomalaisista isoista jälleenmyyjistä Gigantti on myynyt peliä lähes julkaisusta asti hintaan 18,99 euroa. Cities: Skylinesin kohdalla on käytännössä 100 prosenttisen varmaa, että pelin ansaintamalli tulee laajenemaan tulevaisuudessa pakettimyyntimalliin kuuluvalla DLC-lisäansaintamallilla. Peli on ollut julkaisusta lähtien niin suuri taloudellinen menestys, että DLC:n tai useamman julkaisu on käytännössä täysin varmaa, etenkin kun se on ollut pelin julkaisijalla tapana kaikissa muissakin yhtiön julkaisemissa, vähemmän menestyneissä peleissä.

5.2.1 Cities: Skylines –pelin peli-idea

Cities: Skylines on perinteinen yksin pelattava kaupunkisimulaatiopeli, jossa pelaajan on tarkoituksena luoda pelaajan mielestä mielenkiintoinen kaupunki. Kaupunkisimulaatiopelien uranuurtaja oli alun perin vuonna 1989 julkaistu peli SimCity (Plunkett 2015), jonka monista julkaistuista versioista Cities: Skylines on lainannut monia pelimekaniik-

koja. Cities: Skylines –pelissä ei ole mitään varsinaista selkeää tavoitetta, vaan pelaaja voi itse päättää, mitä hän pelissä tavoittelee. Pelaaja voi esimerkiksi yrittää rakentaa mahdollisimman väestörikkaan kaupungin (pelissä on maksimirajoitus 1 miljoonan asukasmäärästä), omasta mielestään mahdollisimman kauniin kaupungin tai vaikkapa yrittää rakentaa jäljitelmän jostakin oikeassa maailmassa olemassa olevasta kaupungista. Esimerkiksi joku suomalainen pelaaja oli päättänyt rakentaa mahdollisimman autenttisen kopion suomalaisesta Kuopion kaupungista (kuva 5.1).



Kuva 5.1 Pelaajan rakentama Kuopion kaupunki Cities: Skylines pelissä (ruutukaappaus pelistä)

Sen verran peli ohjailee tavoittelemaan jonkinlaista asukasmäärää kaupungissa, että pelaajan käytettävissä olevat työkalut ja ominaisuudet pelissä vapautuvat asukasmäärän kaupungissa kasvaessa ja kaikki ominaisuudet saa käyttöönsä vasta kun pelaajan kaupunki ylittää 80 000 asukkaan rajan. Pelissä on myös 33 avattavaa saavutusta, jotka eivät ole kytköksissä mitenkään asukasmäärään, vaan erilaisiin ”tehtäviin”, joita pelaaja voi yrittää halutessaan tehdä. Saavutuksilla ei ole kuitenkaan mitään kytköstä pelin kaikista ominaisuuksista nauttimiseen. (Cities: Skylines Wiki 2015) Cities: Skylines voidaan luokitella tavoitteellisuudettomuutensa ja pelin kevyen luonteen vuoksi niin sanotusti kasuaaliksi, rentouttavaksi peliksi, kun World of Tanksissa on enemmän kilpailullisia ja tavoitteellisia piirteitä.

5.2.2 Cities: Skylines –pelin omistetut verkkoyhteisöt

Cities: Skylines –pelin omistetut verkkoyhteisöt ovat siinä mielessä erilainen tapaus World of Tanksin vastaaviin verkkoyhteisöihin verrattuna, että pelin kehittäjäyhtiö Colossal Order ei omista yhtäkään pelin verkkoyhteisöä, vaan pelin omistetut verkkoyhteisöt eli pelin virallinen foorumi, on julkaisija Paradox Interactiven hallussa. Cities: Sky-

linesin virallinen foorumi on siis osa Paradox Interactiven isoa foorumia, jossa Cities: Skylinesilla on yksi alafoorumi muiden Paradox Interactiven julkaisemien pelien joukossa. Tämän pelin foorumin kieli on englanti. Pelin foorumilla on pääkeskustelualue ja sen lisäksi on viisi alafoorumia, joista jopa kolme liittyy tämän tutkimuksen aiheeseen, eli pelin kehittämiseen. Nämä kolme ovat modauksiin liittyvä alafoorumi, tuki- ja bugienraportointifoorumi sekä ehdotukset ja palaute –foorumi.

Cities: Skylinesia kehitetään nyt pelin julkaisun jälkeen vahvasti verkkoyhteisöjen avulla, joka tulee ilmi seuraavan alaluvun 5.3 tuloksissa. Tämän kehitystyön tuloksena Cities: Skylines –peliin on julkaistu kaksi päivitystä (9.4.2015 mennessä) sen julkaisun jälkeen. Päivitykset tuovat korjauksia ja parannuksia pelin ominaisuuksiin, joita pelaajat ovat toivoneet ja tuoneet esiin eniten pelin omistetuissa verkkoyhteisöissä.

5.3 Tulokset

Tässä alaluvussa esitellään tapaustutkimuksen keinoin saadut tulokset tarkastelluista pelitapauksista. Metodeina tulosten keräämiseen käytettiin työtä varten suoritettuja haastatteluja sekä netnografisia menetelmiä luvussa 2 esitellyillä tavoilla. Aktiivinen ja passiivinen osallistuva havainnointi pelien verkkoyhteisöissä toimi metodina osana netnografista tutkimusta.

Tässä alaluvussa käsitellään saatuja tuloksia tutkittujen tapausten osalta liittyen työn teoriaosuudessa ilmi tulleeisiin seikkoihin pelien kehittämisestä verkkoyhteisöjen ja pelianalytiikan keinoin ja asetettujen tutkimuskysymysten näkökulmasta. Muita tapaustutkimuksen yhteydessä tehtyjä yksittäisiä löydöksiä ja havaintoja käsitellään työn johtopäätöksissä luvussa 6.2.

5.3.1 Pelien ansaintamallit, niiden valinta ja merkitys

Tarkasteltavien pelien ansaintamalleja ja niiden valintaan vaikuttaneita syitä tutkittiin netnografisin menetelmin. Cities: Skylinesin ansaintamallin valintaan on vaikuttanut sen pelityyppi ja odotettu elinkaari. Peli on tyypillinen pakettimyymälällä julkaistava peli, jonka odotettu peliaika pelaajaa kohden ei ole valtava. Keskimääräisen pelaajan odotettu kokonaisaika pelin pelaamisessa on todennäköisesti laskettavissa kymmenistä tunneista sataan tuntiin. Työn kirjallisuustutkimuksen perusteella yksittäisestä pelaajasta saatava elinikäinen arvo ei tällaisessa pelissä nouse koskaan kovin suureksi. Tutkimuksen teoriaosuuden perusteella tällaiselle pelille on hyvin tyypillistä valita pakettimyymälämalli, koska se tukee pelin odotettua elinkaarta, pelityyppiä ja suhteellisen matalia kehitys- ja ylläpitokustannuksia.

World of Tanks on pelityypiltään MMO-peli, joka vaatii jatkuvia suuria kehittämiskustannuksia. Sen tavoiteltu (ja jo toteutunut) elinkaari on vuosien mittainen ja sen ylläpitokustannukset verkon yli pelattavana joukkuepelinä ovat todella suuria (palvelinten

ylläpito, asiakaspalvelun suuri tarve ynnä muut muuttuvat kustannukset). Täten voidaan todeta, että World of Tanksin ansaintamallin valinta F2P-malliksi on hyvin luonnollinen. F2P-malli tukee tällaisen tyypillisen MMO-pelin ideaa, jossa pelillä täytyy jokaisella pelin tasoalueella olla riittävän suuri pelaajien kriittinen massa, jotta taisteluita saadaan käyntiin jatkuvasti mahdollisimman pienillä viiveillä vuorokaudenajasta riippumatta.

Netnografisen tutkimuksen perusteella World of Tanksin F2P-ansaintamallin pohjimmainen ajatus on, että alkuvaiheessa pelaajan aloituskynnys on matala ensimmäisillä tankeilla, eikä pelaajan tarvitse käyttää rahaa peliin alussa edetäkseen uusia tankkeja kohti, koska niiden hinnat pelin sisäisellä valuutalla ostettaessa ovat alhaisia. Tätä kautta pelaaja saadaan sidottua pelin pariin helposti alhaisella aloituskynnyksellä. Kun pelaaja etenee pelissä jonkun verran yhä modernimpia tankkeja kohti, pelaajan suhteellinen eteneminen hidastuu huomattavasti ja hän alkaa turhautua ja sitä kautta alkaa käyttämään peliin oikeaa rahaa.

Tämä on houkuttelevaa pelaajan kannalta, koska ylimpien tasojen tehokkaimpien tankkien ostaminen ja ylläpitäminen vaatii paljon crediittejä ja vain kaikista parhaimmat pelaajat (alle 2 % koko pelaajakannasta) kykenevät ansaitsemaan riittävästi crediittejä tehdäkseen voittoa parhaimmilla tankeilla. Pelin tankkien ansaitsemaa crediittien mallia on siis muokattu epälineaariseksi siten, että alhaisimman tason tankeilla huonokin pelaaja kykenee tekemään voittoa crediiteissä mitattuna, mutta korkeimman tason tankeilla hyväkään pelaaja ei kykene tekemään voittoa joko ilman kullalla ostettavaa premium-aikaa tai kullalla ostamiaan premium-tankkeja, joilla crediittien tienäminen on huomattavasti nopeampaa. Pelin kilpailulliset ominaisuudet, kuten klaanisodat ja elektronisen urheilun muodot vaativat pelaajaa omistamaan ja harjoittelemaan pelaamista korkeimman tason tankeille, mikä houkuttaa vähänkin kilpailuhenkistä pelaajaa etenemään korkeimpien tankkien tasolle pelissä ja sitä kautta pakottaa pelaajan sijoittamaan peliin oikeaa rahaa.

Netnografisen tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että koko World of Tanksin F2P-ansaintamalli on liiketaloudellisessa mielessä erittäin onnistuneesti rakennettu ja se noudattelee täysin tämän tutkimuksen teoriassa esitettyjen kuvien 4.8, 4.9 ja 4.10 mukaisia malleja. Aloituskynnystä ei ole ja peliä pääsee pelaamaan täysipainoisesti ilman rahan sijoittamista peliin (työn teoriassa esitellyn F2P-ansaintamallin vaihe acquisition). Pelaaja saadaan tällä tavalla koukuttettua pelin pariin ja pidettyä pelin parissa (retention).

Tämän jälkeen keskimääräisen pelaajan tavoitteellisuus pelissä kasvaa ja turhautuminen pelissä hidastuneeseen etenemiseen iskee. Tämän seurauksena pelaajasta aletaan saada liikevaihtoa irti (monetization) monien eri kanavien kautta, joita pelin esittelyn yhteydessä olleessa seitsemän kohdan listassa ja tekstissä tuotiin ilmi. Jossakin vaiheessa pelaaja jättää pelin, mutta yleensä tässä vaiheessa pelaajasta on saatu irti jo suurehko LTV

esimerkiksi verrattuna tyypilliseen pakettimyyntimallin peliin nähden, kuten *Cities: Skylines*in noin 20–25 euron tuottoon per pelaaja.

Netnografisen tutkimuksen perusteella pelissä on myös käytetty muita sitouttamiseen (engagement) liittyviä strategioita, joita esiteltiin työn teorialuvussa 4.13 ja erityisesti kuvassa 4.10. Esimerkiksi vuoden 2015 alussa peliin lisättiin mahdollisuus kirjautua suosituimmilla sosiaalisen median tunnuksilla (Google+, Facebook, LinkedIn). Tämän lisäksi pelaajille tarjotaan joka päivä niin sanottu ”päivän tupla”-bonus, jossa päivän ensimmäisestä voitetusta taistelusta jokaisella tankilla tarjotaan pelaajalle kaksinkertainen määrä kokemuspisteitä. Pelin ominaisuuksien ja sisällön kasvattaminen on ollut päästrategiana pelissä jo sen koko elinkaaren ajan. Peliin on lisätty sen alkuperäisen julkaisun jälkeen huikea määrä uusia yksiköitä, karttoja, pelimuotoja ja erilaisia ominaisuuksia muutaman kuukauden välein ilmestyvien päivitysten yhteydessä. Näillä keinoilla pelaajien sitoutumista pelin pariin on pyritty ja on onnistuttu jatkamaan vuosien ajan.

Netnografisessa tutkimuksessa huomattiin myös, että peliin on implementoitu erilaisia kampanjoita. Peliin esitellyt kampanjat ovat liittyneet pelin sisäisiin verkkoyhteisöihin. Aluksi kampanjoita tarjottiin klaaneihin järjestyneille pelaajille. Klaanisotien laajennuksena tarjottiin kampanjoita, joissa klaanien jäsenet pystyivät yhteisöinä taistelemaan määräaikaikaisissa kampanjoissa toisia klaaneja vastaan ja palkintona menestyneiden klaanien pelaajat saivat palkinnoksi uniikkeja, korkean tason tankkeja, joita ei muilla tavoilla ollut mahdollista saada. Vuoden 2015 alussa peliin lisättiin kaksi erilaista sitouttamiseen ja pelaajien takaisinankintaan liittyvää mallia. Ensinnäkin peliin lisättiin yksilökampanjat, joita yksittäiset, klaaneihin kuuluvat tai kuulumattomat pelaajat pystyvät suorittamaan pitkällä aikavälillä. Palkintona näistä yksilökampanjoista pelaaja voi ansaita uniikkeja tankkeja. Lisäksi peliin lisättiin asiakkaiden takaisinankintaohjelma, jossa pelin parista poistuneet pelaajat saavat erityisiä bonuksia, mikäli he palaavat peliin pariin ja pelaavat sen jälkeen määritellyn määrän peliä.

5.3.2 Pelien elinkaaret

Kuten luvun 4 teoriassa tuli esiin, pelin elinkaarella ja ansaintamallilla on syvä yhteys. *Cities: Skylines* on pakettimyyntimallin peli, jossa ei ole suuria ylläpitokustannuksia, mutta ei toisaalta yhtä paljoa sisällöllistä laajennusvaraa, kuin MMO-tyyppisissä peleissä kuten *World of Tanks*. Jo muutamien päivien kuluttua *Cities: Skylines* –pelin julkaisun jälkeen erilaisille pelikeskusteluun keskittyneille Internet-foorumeille alkoi tulla intohimoisilta tietokonepelaajilta viestejä, että pelissä ei tunnu olevan kauheasti enää mitään nähtävää sen jälkeen, kun ensimmäiseen kaupunkiinsa on onnistunut avaamaan kaikki pelin työkalut ja ominaisuudet (esim. MuroBBS 2015).

Kuten tämän työn teoriassa luvussa 4 tuotiin esiin, on tyypillisesti pakettimyyntimallin peleissä suhteellisen lyhyt elinkaari. Elinkaarta on mahdollisuus pidentää erilaisilla uusilla ominaisuuksilla peliin tuovilla päivityksillä ja maksullisilla laajennuksilla. Haastatte-

lujen perusteella kävi ilmi, että *Cities: Skylines* peliin on suunniteltu mahdollisuutta rakentaa tunneleita ja Keski-Eurooppalaisia klassisia rakennuksia (Korppoo 2014; Hallikainen 2014). Tällaiset lisäominaisuudet pidentävät pelin elinkaarta. Haastatteluiden, netnografisen tutkimuksena ja työtä varten suoritettun kirjallisuustutkimuksen perusteella voidaan todeta, että *Cities: Skylines*issa elinkaaren pidentäminen toimii tulevan DLC-lisäansaintamallin houkuttelevuuden parantajana sekä pelin yleisen ”hopen” ylläpitäjänä, jotta uusia ostajia pelille saadaan julkaisun jälkeenkin. Elinkaaren merkitys on siis enemmänkin markkinoinnillinen *Cities: Skylines*issa (ja muissa sen kaltaisissa peleissä). Näistä markkinoinnillisista merkityksistä puhutaan lisää myöhemmin tässä ja seuraavassa pääluvussa.

Netnografisen tutkimuksen ja työn teorian perusteella voidaan todeta, että *World of Tanks* on tyypillinen F2P-ansaintamallin MMO-peli, jossa elinkaaren pidentäminen on hyvin oleellista pelin taloudelliselle menestymiselle. Koska pelaajista aletaan saada liikevaihtoa irti vasta tietyn ajan jälkeen heidän aloitettuaan pelaamisen (ilmaiseksi), pitkä elinkaari on ehdoton edellytys pelin taloudelliselle menestykselle. *World of Tanks* on onnistunut erinomaisesti tässä tavoitteessa, koska pelin tuottama globaali liikevaihto on kasvanut tähän mennessä joka vuosi (Status Report 2015). Tällä hetkellä on nähtävissä pelin elinkaaren siirtyminen myöhäiseen maturiteettivaiheeseen, jossa peli klassisen Hendersonin (Henderson 1970) kasvu-markkinaosuus matriisin mukaisessa mallissa on siirtymässä tähdestä lypsylehmäksi.

Netnografisen tutkimuksen perusteella voidaan nähdä useita syitä tälle siirtymiselle. Muun muassa pelin pelimoottori alkaa olla teknisesti vanhahtava ja uusinta graafista ja teknistä suorituskykyä ei pystytä nykyisellä pelimoottorilla enää tarjoamaan. Myös uuden sisällön lisääminen peliin on hidastunut *Wargaming.net*:n panostaessa pelikehitysresurssejaan uusiin tuotteisiinsa, kuten vuonna 2015 ilmestyvään *World of Warships* –peliin.

Netnografisen tutkimuksen perusteella havaittiin myös, että peli on alkanut kärsimään tietyistä verkkoyhteisöihin liittyvistä ongelmista, kuten taitavien modaajien luomista, jo käytännössä huijauksiksi katsottavista modauksista. Peli ei ole myöskään onnistunut lyömään itseään läpi elektronisen urheilun maailmassa, johtuen lähinnä sen kohtuullisen hitaasta temposta (ei niin yleisöystävällinen kuin monet muut pelit) sekä pelin mekaniikkoihin liittyvästä satunnaisuuden suuresta merkityksestä yksittäisten taistelujen lopputuloksessa. Voidaan myös todeta, että on aivan luonnollista, että tietokonepelien nopeasti kehittyvässä maailmassa jo viisi vuotta vanha peli alkaa monista veteraanipelaajista tuntua vanhalta.

5.3.3 Pelianalytiikan rooli tarkasteltavissa peleissä

Pelianalytiikan suhteen tarkasteltavia pelejä ei voida käsitellä täysin kattavasti, koska tutkimuksen puitteissa ei päästy haastattelemaan työn alussa esitetystä syistä johtuen

World of Tanks –pelin kehittäjiä. Peliä voidaan kuitenkin tutkia netnografisin menetelmin. World of Tanks –pelin kehittäjät ovat esimerkiksi kuitenkin julkaisseet YouTube-videopalvelussa vuosien ajan säännöllisten päivitysten yhteydessä niin sanottuja pelin kehittäjien päiväkirjoja ja haastatteluja pelin omalla kanavalla (Wargaming Europe 2015), joista voidaan tehdä päätelmiä pelissä käytettävistä pelianalytiikan muodoista.

Näiden ja muiden netnografian avulla tutkittujen luotettavien lähteiden, kuten muutamien kyseisen pelin kehittäjien vuosia ylläpitämien avoimien blogien (esim. Yudo 2015) perusteella on päivänselvää, että World of Tanks –pelin kehittäjät käyttävät hyvin monenlaisia pelianalytiikan muotoja analysoidessaan ja tasapainottaessaan peliä päivityksestä toiseen. Merkittävimpiä pelianalytiikan muotoja pelin eri osa-alueilta kehitettäessä ja peliä tasapainottaessa ovat varmasti muun muassa:

- Pelin eri yksiköiden (tankkien) monenlaiset suorituskykymittarit eritasoisten pelaajien pelaamana. Esimerkkejä näistä mittareista ovat: eri tankkien keskimääräinen voittoprosentti, keskimääräinen tuotettu vahinko per taistelu, keskimääräinen kerätty kokemuspisteiden ja crediittien määrä per taistelu
- Pelin eri karttojen voittoprosentit eri tukokohdista pelattaessa
- Erilaisten miehistön kykyjen valinnan vaikutus pelin tankkien suorituskykyyn
- Mitä tankkeja eritasoiset pelaajat käyttävät kilpailullisissa pelimuodoissa, esimerkiksi klaanisodissa
- Eri tankkityyppien suorituskykymittarit erilaisissa kartoissa ja globaalisti (kokonaisten yksikkötyyppien keskinäinen tasapainotus)
- Eri karttojen ”heat mapit” eli aktiivisuuskartat, eli dataa siitä, millä alueilla pelaajat liikkuvat eri kartoissa eniten ja mitä alueita kartoissa ei juurikaan käytetä (eli mitkä alueet kartoissa ovat taistelun voittamisen näkökulmasta tärkeimpiä)
- Mitä osioita pelin käyttöliittymästä pelaajat käyttävät taisteluissa ja esimerkiksi tallissaan ja mitä osioita ei käytetä riittävästi niiden tärkeyteen nähden
- Millaisia suorituskykyarvoja pelaajilla on taisteluissa (esimerkiksi FPS-luvut verrattuna asetettuihin grafiikka-asetuksiin)
- Kuinka pitkiä pelisessioita pelaajat pelaavat ja mihin vuorokauden aikoihin
- Miten pelaajat käyttävät pelin sisäisiä viestittelyominaisuuksia pelissä
- Mihin asioihin pelaajat käyttävät kultaa ja toisaalta crediittejä ja kokemuspisteitä
- Millaiset muutokset pelin ominaisuuksissa lisäävät tai vähentävät peliin käytettyä aikaa
- Millaiset sitouttamismuodot lisäävät tai vähentävät peliin käytettyä aikaa tai rahaa

Tässä listassa on keskeisimpiä esimerkkejä pelianalytiikan käyttämisestä World of Tanks –pelissä. Todellisuudessa käytettäviä yksittäisiä metriikoita on varmasti kymmeniä, ellei satoja. Tässä listassa mainitut edustavat näistä tärkeimpiä kyseisen pelin kehittämisen näkökulmasta.

Tämän lisäksi haastattelututkimuksessa kävi ilmi, että Wargaming.net käyttää tämän työn teorialuvussa 3 esiteltyjä erilaisia yhteisöihin liittyviä analytiikan muotoja verkko-yhteisöjensä tutkimiseen (Murphy 2015). Näihin kuuluvat esimerkiksi:

- Mitkä aihealueet ovat suosituimpia pelin foorumilla
- Millaiset artikkelit, uutiset tai viestit ovat suosituimpia pelin virallisella kotisivulla
- Mitkä yksittäiset aiheet nousevat esiin eniten pelin foorumilla
- Millaiset sisällöt ovat suosituimpia peliin liittyvissä hallinnoituissa verkkoyhteisöissä – esimerkiksi YouTubessa, Twitterissä tai Facebookissa
- Minkä mittaiset videopätkät katsotaan alusta loppuun esimerkiksi YouTubessa pelin virallisella kanavalla

Murphy (2015) mukaan näistä pelin verkkoyhteisöihin liittyvistä metriikoista kerätään raportteja säännöllisesti.

Cities: Skylines –pelin suhteen on tärkeää huomata pelianalytiikan käytön vaikutus siitä näkökulmasta, että pelin julkaisijana toimii eri yhtiö kuin itse pelin kehittäjänä. Haastattelututkimuksen perusteella tästä seuraa ongelmia esimerkiksi siinä mielessä, että pelin analytiikan hallinta ja myös verkkoyhteisöihin liittyvän analytiikan omistus ja hallinta on täysin julkaisijan käsissä (Hallikainen 2014; Korppoo 2014). Haastateltavat mainitsivat myös, että julkaisijalta on ollut vaikea saada haltuun peliin liittyvää pelianalytiikkaa tai ainakin siinä on ollut selkeitä viiveitä. Julkaisijan käyttämän analytiikan kehittymättömyys sai myös kritiikkiä haastatelluilta Colossal Orderin edustajilta.

Voidaan vahvasti olettaa, että pelin julkaisun jälkeen pelin menestyksen myötä pelianalytiikan toimittaminen julkaisijalta pelin kehittäjälle on todennäköisesti parantunut huomattavasti. Haastattelututkimuksessa kävi ilmi, että tärkeimmät pelianalytiikan muodot Cities: Skylines –pelissä pelin kehittämisen näkökulmasta ovat pelin käyttöliittymään ja yleisen pelaamiseen liittyvä analytiikka. Haastattelujen (Morello 2014; Korppoo 2014) perusteella tällaisia pelianalytiikan muotoja Cities: Skylines –pelissä ovat esimerkiksi:

- Mitä ominaisuuksia pelin käyttöliittymässä pelaajat käyttävät ja mitä ominaisuuksia ei käytetä ollenkaan
- Millaisia rakennuksia pelaajat suosivat kaupunkeja rakentaessaan ja mitkä rakennukset ovat vähemmän suosittuja
- Minkä kokoisia kaupunkeja pelaajat suosivat
- Kuinka pitkiä pelisessioita pelaajat pelaavat ja kuinka paljon se vaihtelee pelaajien välillä
- Millaisia suorituskykyarvoja pelaajat saavat peliä pelatessaan (esimerkiksi FPS-luvut verrattuna asetettuihin grafiikka-asetuksiin)

Cities: Skylines on pelinä niin tuore, että varsinaisia isoja ominaisuus- tai sisältöpäivityksiä peliin ei ole ilmestynyt vielä yhtään tämän työn kirjoittamiseen mennessä. Voidaan kuitenkin olla varmoja siitä, että vastaavat ominaisuuksien ja sisällön lisäämiseen liittyvät pelianalytiikan muodot kuin World of Tanks –pelin yhteydessä mainittiin nousevat tärkeiksi analytiikan muodoiksi myös Cities: Skylinesissa, etenkin kun pelin tulevia maksullisia DLC-lisäosia suunnitellaan, jotta lisäosat olisivat mahdollisimman houkuttelevia pelaajien kannalta.

Työssä käsitellyn teorian perusteella verkkoyhteisöihin liittyvät analytiikan muodot ovat universaaleja pelistä toiseen, joten vastaavat verkkoyhteisöihin liittyvät analytiikan muodot ovat myös Cities: Skylinesissa tärkeitä. Näitä analytiikan muotoja lueteltiin jo World of Tanksia edellä käsiteltäessä. Cities Skylines –pelin verkkoyhteisöt ovat täysin pelin julkaisijan hallussa, joten Colossal Orderin ei varsinaisesti tarvitse ottaa kantaa niiden tuottamaan analytiikkaan. Keskusteluja verkkoyhteisöihin liittyvästä analytiikan tuottamista tuloksista Colossal Orderin ja pelin julkaisijan, Paradox Interactiven välillä varmasti toki käydään yhteisen markkinoinnillisen ideoinnin ja suunnittelun pohjana.

Yleisesti suoritettun tapaustutkimuksen tuloksena edellä esitettyjen seikkojen perusteella voidaan todeta, että World of Tanksissa pelianalytiikka on paljon tärkeämmässä roolissa kuin Cities: Skylines –pelissä. Tämä johtuu täysin pelien ansaintamallien erosta. Periaatteessa Cities: Skylinesin kehittäjien ei tarvitse välittää pelianalytiikan tuottamista tuloksista läheskään niin paljoa, kuin World of Tanksin kehittäjien, koska he saavat liikevaihdon pelistä jo ennen kuin pelaaja pelaa peliä ollenkaan, eli ennen kuin pelaaja alkaa tuottamaan pelianalytiikkaa pelistä. World of Tanksin F2P-ansaintamalli nojaa siihen, että pelaaja saadaan pidettyä pelin parissa mahdollisimman pitkään, kuten työn teorialuvussa 4 ja etenkin kuvassa 4.10 esiteltiin, joten pelin kehittäminen analytiikan kautta on aivan keskeisessä roolissa tässä pelissä.

5.3.4 Pelien kehittäminen omistettujen verkkoyhteisöjen avulla

Netnografisin menetelmin World of Tanks –pelin foorumia tarkasteltaessa huomattiin, että esimerkiksi ”pelaajien ehdotukset”-alueelle tulee useita uusia viestiketjuja päivittäin, mutta Wargaming.net:n työntekijät eivät osallistu näihin keskusteluihin millään tavalla. Sama tilanne on virheraporttialueella. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että minkäänlaista vuorovaikutusta pelin kehittämiseen EU-alueen foorumilla ei ole ja tämän, sekä muun työtä varten suoritettun netnografisen tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että mitään ehdotuksia pelin kehittämisestä verkkoyhteisöjen kautta ei todennäköisesti oteta huomioon EU-alueelta. Pelin kehitystiimi on RU-alueella, ja netnografisen tutkimuksen perusteella kyseisen alueen foorumilla myös pelin kehittäjät ja jopa koko Wargaming.net:n ylimmät johtohenkilöt osallistuvat viikoittain pelin kehittämiseen liittyviin keskusteluihin (esim. For the Record 2015).

Kuten tapausten esittelyssä tuli ilmi, on pelaajien keskinäinen vuorovaikutus vilkasta pelin modaamiseen liittyvällä keskustelualueella pelin virallisella foorumilla. Tässä kyseessä on Alleen (2008) arvovaihdantamallin mukainen verkkoyhteisön eri käyttäjäryhmien välinen arvонуonti, jossa modaajat luovat peliin modauksia muille pelaajille. Modien käyttäjät saavat tästä transaktiosta itselleen mieluisamman pelikokemuksen. Vastatransaktiona modien luoja saavat modien käyttäjiltä epäsuorasti rahaa, koska he usein jakavat modinsa mainosrahoitteisten, ulkopuolisten verkkosivustojen kautta. Jotkut modaajat eivät hae taloudellista hyötyä, vaan he hakevat tässä arvovaihdannassa itselleen lähinnä sosiaalisia asioita, kuten arvostusta tai kunnioitusta verkkoyhteisön sisällä.

Myös tätä työtä varten suoritettussa haastattelussa englanninkielisen alueen yhteisömanageri (Murphy 2015) kertoi, että hänen tehtäviinsä kuuluu tehdä raportteja viikoittain koko foorumin tapahtumista – esimerkiksi siitä, mitkä aiheet nousevat eniten esille pelin foorumin keskusteluissa. Murphy myönsi kuitenkin, että hänellä ei ole tietoa, käytetäänkö näitä raportteja pelin kehittämiseen millään tavalla, eli informaation kulku ei toimi kahteen suuntaan.

Tuloksena näiden huomioiden perusteella voidaan melko varmasti todeta, että periaatteellisella tasolla Wargaming.net ei yhtiönä ole kiinnostunut kehittämään peliään verkkoyhteisöjen palautteen avulla systemaattisesti muiden kuin 70 % pelaajistaan kattavan RU-alueen foorumiensa kautta. Vaikka tämän työn tarkoituksena ei ole antaa toimenpidesuosituksia, niin koko pelin kehittämiseen omistetun foorumin osan olemassaolo voidaan kyseenalaistaa EU-alueella.

Cities: Skylines pelin osalta haastatteluissa kävi ilmi, että pelin kehittäjät seuraavat foorumia tarkasti ja osallistuvat myös ajoittain keskusteluun (Korppoo 2014; Hallikainen 2014). Tämä asenne verkkoyhteisöjä kohtaan liittyy Colossal Orderin verkkoyhteisöstrategioihin, joista kerrotaan seuraavassa alaluvussa tarkemmin. Haastattelututkimuksessa kävi myös ilmi, että Cities: Skylines kannustaa pelaajiaan yhteiseen arvонуontiin tarjoamalla kehittyneitä modaustryökaluja, jotka ovat olleet pelin kehittämisprosessissa tärkeässä osassa (Morello 2014). Tämä on pienten resurssien peliyhtiöltä strateginen valinta pelin kehittämisen ”ulkoistamisesta” pelaajille, mistä keskusteltiin työn luvun 3 teoriaosuudessa.

5.3.5 Pelien muut verkkoyhteisöt ja verkkoyhteisöstrategiat

Netnografisen tutkimuksen perusteella molempien tarkasteltavien pelien hallinnoidut verkkoyhteisöt käyttävät tietokonepeleille hyvin tyypillisiä sosiaalisen median kanavia. Molemmilla peleillä on Facebook-ryhmät, omat YouTube-kanavat, useita erilaisia Twitter-tilejä sekä muita pienempiä sosiaalisen median kanavia, kuten World of Tanksilla Instagram-tili, Cities: Skylinesilla järjestettyjä keskustelusessioita Reddit-palvelussa, jossa pelaajat pääsevät suoraan kysymään kysymyksiä Colossal Orderin työntekijöiltä.

World of Tanks tukee tiettyjä pelistä markkinoinnillista ja opettavaista materiaalia tuottavia pelaajia erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. World of Tanks kutsuu näitä valittuja henkilöitä ”yhteisölähettiläiksi”. Nämä pelaajat tuottavat erilaisissa kolmannen osapuolen sosiaalisen median kanavissa pelivideoita, suoratoistosessioita pelaamisestaan, blogikirjoituksia ja muuta viihteellistä tai opastavaa sisältöä pelin pelaajille. He myös osallistuvat ja mainostavat luvalla omia sisältöjään World of Tanksin virallisella foorumilla. Aika ajoin World of Tanksin työntekijät osallistuvat esimerkiksi näiden lähettiläiden suoratoistamiin pelisessioihin. Vastineeksi nämä lähettiläät saavat epäsuorasti rahaa Wargaming.net:ltä esimerkiksi matkustus- ja majoituspalveluidensa kustannusten korvaamisena osallistuessaan erilaisiin offline-tapahtumiin, joissa Wargaming.net on mukana. Lisäksi Wargaming.net antaa lähettiläille käyttöön ennakkoversioita ja ennakkomateriaalia peliin tulevista päivityksistä. Lähettiläät keräävät rahaa materiaalinsa kuluttajilta mainostuloina ja yhteistyöohjelmien kautta esimerkiksi Twitch.tv ja YouTube-palveluissa.

Tämän netnografisen havainnon tuloksena voidaan todeta, että Wargaming.net käyttää ja hyötyy tällaisesta sosiaalisen median strategiasta pelin näkyvyyden lisääntymisenä erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Tällaisen arvonvaihdamman voidaan katsoa olevan Alleen (2008) mukainen pieni arvonvaihdammalli verkkoyhteisön sisällä kolmen toimijan (peilyhtiö, yhteisölähettiläät, pelaajat) välillä, joka kuvattiin tämän työn teoriaosuudessa luvussa 3.

Netnografisen tutkimuksen perusteella Cities: Skylinesissa on otettu pelin modaamiseen selvä strategia noudattaen mahdollisimman avointa yhteisen arvonluonnin mallia verkkoyhteisöjen avulla. Näitä yhteisen arvonluonnin malleja ja niiden mahdollisuuksia käsiteltiin työn teorialuvussa 3. Haastattelututkimuksen perusteella Cities Skylines –pelin kehittämisessä otettiin alusta asti tavoite luoda mahdollisimman läpinäkyvät ja hyvät modaustyökalut (Morello 2014). Koska peli on luonteeltaan innovatiivinen kaupunkisimulaatio, jossa myös esimerkiksi visuaalisuudella on paljon merkitystä, pelin kehittämisen ”ulkoistaminen” esimerkiksi rakennusten visuaalisuuden monimuotoisuudessa on hyvä strateginen valinta Colossal Orderilta. Peli ei ole luonteeltaan kilpailullinen vaan puhtaasti viihteellinen yksinpeli. Tästä syystä laajan modaustuen salliminen ei ole niin suuri riski, kuin esimerkiksi World of Tanks –pelissä. Colossal Order on ottanut ”huijaamisen” mahdollisuuden huomioon heti pelin julkaisussa siten, että he sisällyttivät peliin heti sen julkaisusta alkaen oman ”huijausmodinsa”, jolla pelaaja saa loputtomasti rahaa ja kaikki rakennukset avattua ilman väestön keräämistä kaupunkiin. Tämä sopii pelin kasuaaliin luonteeseen.

Hyvin toteutetut modaustyökalut ja verkkoyhteisöjen mukaan ottaminen tätä kautta pelin kehittämiseen onkin ollut hyvin menestyksenkäs strateginen valinta Colossal Orderilta, jolla itsellään on käytössä hyvin rajatut resurssit pelin ominaisuuksien ja visuaalisen monimuotoisuuden lisäämiseen reilun 10 hengen peliyhtiönä. Noin kuukausi pelin julkaisun jälkeen peliin on saatavilla jo yli 10 000 erilaista sisältöön tai ominaisuuksiin

liittyvää modia ja tuhansia käyttäjien tekemiä karttoja. Tämän verkkoyhteisöstrategian voidaan todeta olevan esimerkki yhteisestä arvonluonnista verkkoyhteisöjen kautta parhaimmillaan. Ainoa laajan modaustuen riski tässä tapauksessa voi liittyä mahdollisesti rasistisiin tai muihin PR-mielessä epämieluisiin modeihin, joita käyttäjät voisivat luoda. Ainakaan vielä tällainen uhka ei ole realisoitunut.

Kuten aiemmin tässä luvussa kerrottiin, myös Wargaming.net tukee modien tuottamista pelinsä kehittämisessä. World of Tanksissa modaaminen on tosin mennyt jo vaarallisen pitkälle viimeisen vajaan vuoden aikana (2014–2015 alku). Netnografisen tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tämän työn teorialuvussa 3.6.2 esitelty pelien verkkoyhteisöihin liittyvä laadun varmistamisen riski on pelin kohdalla realisoitunut, ja taitavat modien koodaajat ovat onnistuneet luomaan peliin modeja, joiden avulla modien käyttäjät voivat saavuttaa selkeää pelillistä etua modaamattomalla pelillä pelaaviin pelaajiin nähden. Asia on edennyt jo niin pitkälle, että Wargaming.net EU:n oli jossain vaiheessa otettava kantaa asiaan ja vuoden 2015 alussa pelin foorumille tihkuneiden tietojen perusteella Wargaming.net EU:n kanta on se, että he eivät puutu tähän asiaan, vaan reilusta pelistä vastaaminen on pelaajien omantunnon harteilla. Tämä on ymmärrettävää siinä mielessä, että jos pelin kehittäjillä ei ole työkaluja tutkia pelaajien käyttämien modien vaikutusta peliin, ei niiden käyttämistäkään voida suoraan sanktion uhalla kieltää. Kuten yleisesti maailmassa, jos jotakin ei voida valvoa, on sen sanktiointi melko hyödytöntä.

Tuloksena tästä havainnosta voidaan todeta, että isossa kuvassa tarkasteltuna tällainen suunta pelin kehityksessä on erittäin vaarallinen, koska jos tällainen huijaaminen laajenee liian paljon, voi se johtaa isojen pelaajamäärien poistumiseen pelin parista. Toisaalta huijausten käyttäminen voi johtaa joidenkin pelaajien pysymiseen pelin parissa, mikäli he pystyvät kamppailemaan pelissä parempiaan vastaan kyseisten huijausten avulla. Tämä taas johtaa pitkällä tähtäimellä parempaan tuottoon peliyhtiölle näiltä pelaajilta.

Koko huijauksiksi luokiteltavien modien käyttö tietokonepeleissä on tämän tutkimuksen kirjoitushetkellä hyvin kuuma aihe. Talvella 2014–2015 pelissä CS:GO monet pelin ammattilaispelaajat saivat niskaansa huijaussyytöksiä huijausten käytöstä jopa oikean rahan offline-turnauksissa, joissa liikkuu merkittävät palkintorahat (Ehrnberg 2015). Kyseessä on urheilun dopingiin verrattavissa oleva ilmiö – kun jossakin alkaa liikkua rahaa ja sen saavuttamiseksi on mahdollista käyttää epärehellisiä keinoja riskin uhallakin, niin jotkut sitä kokeilevat. On mielenkiintoista seurata, millaisia seurauksia asialla on World of Tanks –pelissä lähitulevaisuudessa.

Pohdittaessa tarkasteltavien pelitapausten kokonaisstrategioita ja verkkoyhteisöjä, voidaan haastattelututkimuksen perusteella tiivistää Cities: Skylinesin verkkoyhteisöstrategia Colossal Orderin toimitusjohtaja Hallikaisen (2015) mukaan seuraavasti: *”Loimme illuusion, että otamme palautetta vastaan (verkkoyhteisöistä), kuten Joulukuussa oli puhetta. Kuitenkin nyt pelin julkaisun jälkeen pelaajien palaute ehtii vaikuttamaan ja esimerkiksi modauksen tukeminen vaikuttaa olevan yksi suurimpia keskustelunaiheita*

foorumeilla. Nyt siis pääsemme aidosti tekemään peliä pelaajien kanssa yhdessä. Toki asiakaskuntamme tuntemus auttoi kehittämään peruspeliä sellaiseksi, että se tuntuu vastanneen odotuksiin. Verkkoyhteisön merkitys onkin suurempi markkinoinnissa kuin itse pelin suunnittelussa.” Suluissa oleva sana on työn kirjoittajan selventävä lisäys.

Haastattelututkimuksen perusteella *Cities: Skylines*issa otettiin verkkoyhteisöt pelin suunnitteluun pääosin näennäisesti mukaan jo ennen pelin julkaisua (Hallikainen 2014; Hallikainen 2015; Korppoo 2014). ”Näennäisesti” sen vuoksi, että useimmat ideat ja ehdotukset pelin sisällön suhteen, mitä verkkoyhteisöjen kautta ilmeni ennen pelin julkaisua, oli otettu jo mukaan pelin suunnittelussa. Korppoon (2014) mukaan verkkoyhteisöihin annettiin tällaisissa tapauksissa kuitenkin kommunikoinnin kautta kuva, että kehitysehdotuksiin reagoitiin - esimerkiksi kuvitteelliseen tyyliin ”Kiitos ideasta, se on erinomainen ja tullaan lisäämään peliin”. Todellisuudessa ominaisuus oli päätetty lisätä peliin jo aiemmin peliyhtiön sisäisen kehitystyön tuloksena. Myös negatiiviseen palautteeseen jostain pelin ominaisuudesta, jota ei aiottu muuttaa, reagoitiin verkkoyhteisöissä kommunikoimalla aktiivisesti. Tällä tavalla pystyttiin Korppoon (2014) mukaan pitämään äänekkään vähemmistön, hiljaisen enemmistön –ongelmaa kurissa pelin verkkoyhteisöissä.

Haastattelututkimuksen perusteella voidaan todeta myös, että pelin julkaisun jälkeen *Colossal Order* on ottanut aktiivisemmän roolin pelin kehittämisessä verkkoyhteisöjen avulla työn teoriassa esitellyn yhteisen arvonluonnin mallin mukaisesti (Hallikainen 2015). Pelaajat ovat päässeet tutustumaan peliin pelaamalla ja tämän seurauksena verkkoyhteisöistä saatavan tiedon arvo ja laatu pelin kehittämisen näkökulmasta on kasvanut (Korppoo 2014; Hallikainen 2014). Modaustuen hyvä suunnittelu ja implementointi ja verkkoyhteisöjen mukaan ottaminen, sekä hyvä kommunikointi esimerkiksi pelin sisällöllä foorumeilla on kasvattanut pelaajien sitoutumista peliin ja se edistää tulevaisuudessa DLC-lisäansaintamallin onnistumista pelin kautta saatavan liikevaihdon kasvattamisessa.

Yksi esiin noussut tärkeä ja mielenkiintoinen huomio työtä varten suoritettussa netnografisessa tutkimuksessa *Cities: Skylines*in verkkoyhteisöstrategioista on ollut pelin julkaisuun liittyneet verkkoyhteisöstrategiat. Koska peli on pakettimyyntimallin peli ansaintamalliltaan, pelin mahdollisimman suuri kappalemyynti on ansaintamallin onnistumisen kannalta kriittistä heti julkaisun yhteydessä, kuten luvun 4 teoriaosioissa todettiin. *Colossal Order* yhdessä pelin julkaisijan kanssa toteutti erinomaista verkkoyhteisöstrategiaa pelin julkaisussa, jossa peli jaeltiin useille osallistuttavissa verkkoyhteisöissä vaikuttaville suosituille pelien suoratoistajille ja pelivideoiden tekijöille noin viikkoa ennen pelin julkaisua. Nämä pelaajat, joilla on sosiaalisessa mediassa vaikutusvaltaa ja paljon seuraajia loivat käytännössä ilmaista ”hypeä” ja säpinää pelin ympärille juuri ennen pelin julkaisua, mikä ilmiönä lisäsi myös pelimedian kiinnostusta pelin julkaisua kohtaan. *Colossal Order* ja *Paradox Interactive* vielä ruokkivat tätä ilmiötä osallistumalla

itse useisiin näistä suoratoistosessioista (eng. stream). Tämä markkinoinnillinen strategia osallistuttavia verkkoyhteisöjä hyväksi käyttämällä oli suuri menestys.

Netnografisen tutkimuksen perusteella World of Tanks on toteuttanut verkkoyhteisöisään hieman erilaista verkkoyhteisöstrategiaa. Peli on F2P-ansaintamallin peli ja sille on kriittistä saada pelaajia mahdollisimman paljon kokeilemaan peliä ansaintamallin onnistumiseksi. Pelin EU-julkaisun (vuonna 2011) yhteydessä lähdettiin siitä, että peli avattiin avoimeen beta-testaukseen, joka kesti monta kuukautta. Tällä tavalla pelistä saatiin kerättyä pelin kehittämisen kannalta kriittistä tietoa niin verkkoyhteisöjen laadullisen palautteen, kuin pelianalytiikan keinojen avulla ennen pelin virallista julkaisua. Samalla saatiin levitettyä sanaa suusta-suuhun periaatteella Internetin välityksellä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Pelillä oli siis julkaisuvaiheessa tarvittava kriittinen massa pelaajia, jotta pelin pitkään elinkaareen perustuvan ansaintamallin onnistuminen saatiin varmistettua jo pelin julkaisuvaiheessa.

Julkaisun jälkeen peliä on kehitetty huomattavasti vähemmän verkkoyhteisöjen kautta. Kuten aiemmin tässä luvussa todettiin, esimerkiksi muilla kuin pelin valtamarkkina-alueella (RU) peliä ei kehitetä aktiivisesti alueellisten verkkoyhteisöjen avulla. Netnografisen tutkimuksen perusteella kolmansien osapuolien lähteitä hyväksi käyttäen (esim. For the Record 2015) pelianalytiikka on enemmän hallitsevassa roolissa pelin kehittämisessä, yhdessä pelkästään RU-alueella toimivan ”supertestaus”-alustan kanssa, jossa valittu joukko pelin pelaajia testaa pelin ennakkoversioita ja uusia ominaisuuksia kuukausia ennen kyseisten ominaisuuksien mahdollista lisäämistä itse peliin.

Netnografisen tutkimuksen perusteella Wargaming.net käyttää hallinnoituja verkkoyhteisöjä aktiivisesti F2P-ansaintamallinsa tukemiseen, esimerkiksi julkaisemalla ja ylläpitämällä erilaisia pelaajia sitouttavia kilpailuja erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, tukemalla yhteisölähettäjiään osallistuttavissa verkkoyhteisöissä kaikilla markkina-alueillaan sekä julkaisemalla pelin kehittäjien haastatteluvideoita ja niiden eri kielille tehtyjä käännöksiä esimerkiksi YouTube-videopalvelussa aktiivisesti. Haastattelututkimuksessa kävi ilmi, että sosiaalista mediaa käytetään myös EU-alueella kyseisillä tavoilla pelin yleisen kiinnostavuuden ja näkyvyyden lisäämiseen ja ylläpitämiseen sosiaalisissa medioissa (Murphy 2015). Tällainen pelaajien pelin parissa pitämisen muoto tukee suoraan pelin F2P-ansaintamallia ja sen voidaan katsoa onnistuneen hyvin pelistä tulleen globaalien liikevaihdon kasvettua vuosi vuodelta.

Netnografisen tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että World of Tanks –pelin julkaisuvaiheessa myös muilla kuin RU-alueella verkkoyhteisöihin osallistuttiin aktiivisemmin pelin laadullisen parantamisen näkökulmasta. Wargaming.net:n EU-puolen yhteistyöntekijät osallistuivat keskusteluihin ja keräsivät verkkoyhteisöistä esimerkiksi laadullista palautetta peliin liittyneisiin bugeihin ja muihin ongelmiin, sekä pelin tasapainottamiseen liittyen. Nyt vuoteen 2015 mennessä tästä on selvästi luovuttu ja pelin kehittäminen verkkoyhteisöjen kautta muiden kuin RU-alueen osalta on käytännössä

pelkästään modaajien varassa. Tämän voidaan luotettavasti arvioida liittyvän pelin elinkaareen aiemmin kuvatulla tavalla pelin muuttuessa teoreettisessa mielessä tuotteena tähdestä lypsylehmäksi. Samalla EU-verkkoyhteisöissä kommunikoivien työntekijöiden määrää on vähennetty tai heidän työtaakkaansa on laajennettu koskemaan uusia Wargaming.net:n pian ilmestyviä tuotteita, kuten World of Warships –pelin verkkoyhteisöjä (Murphy 2015b).

Analyysimielessä tilanne on melko huolestuttava ja myös erikoinen. Tutkimuksen tuloksena voidaan nähdä, että Wargaming.net liikkuu tällä hetkellä varovaisestikin arvioiden aika riskirajoilla luottaen pelkän tuotteen vetovoimaan vähentäessään efektiivisiä resursseja esimerkiksi EU-alueen verkkoyhteisöissä, etenkin pelin virallisella foorumilla, joka on kaikkien työtä varten haastateltujen asiantuntijoiden ja kirjallisuuslähteiden (esim. Narramore 2014; Lindell 2015; Korppoo 2014; Hallikainen 2014; Murphy 2015) mukaan pelin tärkein verkkoyhteisö. Wargaming.net:n pitäisi vakaasti harkita lisäävän palkkaamista EU-alueen verkkoyhteisöihin, jotta pelaajien sosiaalinen tyytyväisyys pelien verkkoyhteisöissä kääntyisi takaisin nousuun ja sitä kautta pelaajien viihtyminen pelin parissa paranisi. Tämä tukisi pelin ansaintamallin mukaisesti pelaajien pysyvyyttä pelin parissa.

6. DISKUSSIO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä tutkimuksen viimeisessä luvussa pohditaan työstä saatuja vastauksia asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja luodaan työn pohjalta johtopäätöksiä tutkimuksessa esiin nousseiden asioiden tiimoilta. Luku etenee diskussio-osan apututkimuskysymysten ja niihin liittyvien tutkimuksessa esiin nousseiden huomioiden kautta päätutkimuskysymyksen käsittelyyn ja edelleen laajempiin johtopäätöksiin johtopäätökset-osassa. Tässä luvussa arvioidaan myös työssä onnistumista, tutkimuksen rajoitteita ja pohditaan jatkotutkimusaiheita tämän tutkimuksen pohjalta. Diskussio-osassa tutkimukselle asetetut apututkimuskysymykset on kursivoitu.

6.1 Diskussio

Työn teoriaosassa esiteltiin tietokonepeleihin yleisesti liittyvät verkkoyhteisötyypit sekä motivaattorit ja arvонуonti verkkoyhteisöissä kirjallisuustutkimuksen ja työtä varten tehtyjen haastatteluiden avulla. Teoriaosassa tutkittiin myös niiden rakenteellisia suhteita ja millaista roolia ne näyttelevät pelien kehittämisessä perinteisen peliyhtiön sisäisen pelin kehittämisen rinnalla. Lisäksi esiteltiin modernin pelianalytiikan muodot ja niiden merkitys pelien kehittämisessä, sekä esitettiin kuinka verkkoyhteisöt, pelin ansaintamallin valinta ja pelianalytiikka nivoutuvat toisiinsa. Tämän jälkeen esiteltiin ja analysoitiin kahta hyvin erilaista pelitapausta ja kuinka teoriassa esiin tulleet seikat erityisesti näkyvät näissä pelitapauksissa, sekä tehtiin analyysin pohjalta kyseisiin tapauksiin liittyviä havaintoja ja analyysiä. Metodologiana tässä osassa toimi tapaustutkimus ja metodeina netnografia, suoritettut haastattelut ja tutkijan osallistuva havainnointi kohdepelien verkkoyhteisöissä.

”Millaisia erilaisia verkkoyhteisöjä ja pelianalytiikan muotoja tietokonepelien kehittämisessä voidaan hyödyntää ja millä tavalla?”

Työn teorialuvussa 3 tuli esille, että tietokonepeleissä verkkoyhteisöt voidaan luokitella kolmeen eri kategoriaan, omistettuihin, hallinnoituihin ja osallistuttaviin verkkoyhteisöihin (Narramore 2014). Tutkimuksen perusteella pelien kehittämisen näkökulmasta omistetut verkkoyhteisöt, eli tietokonepelien tapauksessa pelin virallinen foorumi, on merkityksellisin verkkoyhteisö pelien kehittämisen näkökulmasta (esim. Narramore 2014; Lindell 2015; Hallikainen 2014). Myös työssä käsitellyissä tapauksissa tämä näkökanta vahvistui (Murphy 2015; Korppoo 2014; Hallikainen 2014). Omistetuissa verkkoyhteisöissä peliyhtiön on aktiivisen osallistumisen kautta mahdollista saada arvokasta laadullista palautetta pelin kehittämistä varten (esim. Beggs 2012; Piller et al. 2012) ja pelin foorumia voidaan soveltaa teoriassa esitetyillä tavoilla myös arvонуon-

nin näkökulmasta (tästä tarkemmin myöhemmin tässä alaluvussa). Omistettujen verkkoyhteisöjen käytössä pelien kehittämisessä piilee joitakin ongelmia ja vaaroja, kuten laadun varmistamisen vaara, sekä äänekkään vähemmistön, hiljaisen enemmistön ongelma (esim. Mustafaraj et al. 2011, ss.6-7; Nilsson ja Södergren 2014, s.24; Sotamaa 2010)

Hallinnoidut verkkoyhteisöt ja osallistuttavat verkkoyhteisöt ovat lähes pelkästään sosiaalisen median muotoja (Narramore 2014), joita vaivaavat tietyt teoriassa esitellyt ongelmat pelien kehittämisen näkökulmasta, kuten kerättävän palautteen heikko laatu, hyödyttömän tiedon suuri määrä sekä erilaiset palveluihin liittyvät tekniset rajoitteet (esim. Lindell 2015; Hallikainen 2014). Esimerkiksi yleisimmin pelien yhteydessä käytetyt hallinnoidut verkkoyhteisöt, kuten Facebook ja YouTube, eivät ole pelien kehittäjille tai edes pelitoimialalle suunnattuja verkkopalveluita, joten niiden arvo pelien kehittämisen näkökulmasta on työn perusteella pääosin markkinoinnillinen. Tämä päätelmä näistä sosiaalisen median palveluista vahvistui kahden eri työssä käsitellyn pelitapausten perusteella.

Pelianalytiikan muodot pääpiirteissään esiteltiin työn teorialuvussa 4. Pelianalytiikka on viimeisen vajaan 10 vuoden aikana pelien kehittämiseen mukaan tullut data-analytiikan muoto, joka tarjoaa pelin kehittäjille valtavasti laadukasta, kvantitatiivista tietoa pelin pelaamiseen ja muihin pelin osa-alueisiin liittyen (esim. Seif El-Nasr et al. 2013; Bilas 2014). Näitä metriikoiksi kutsuttavia osa-alueita voidaan hyödyntää analysoitaessa lähes mitä tahansa pelin pelaamiseen liittyvää osa-aluetta ja ne ovat erityisen hyödyllisiä esimerkiksi laajojen MMO-pelien tasapainottamisessa, kun peliin lisätään uusia sisältöjä ja ominaisuuksia (esim. Drachen et al. 2013, ss.22–24; Canossa et al. 2013)

Pelianalytiikka on nykyään reaaliaikaista (Lindell 2015) ja sen kautta saatavat tietoa pelin kehittämiseen on aina tilastollisesti totta (Bilas 2014). Pelianalytiikkaan liittyy myös selkeitä puutteita ja vaaroja pelin kehittämisen näkökulmasta – näitä asioita käsitellään tarkemmin työn johtopäätöksissä. Yleisesti tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että pelianalytiikka on tuonut pelien kehittämiseen aivan uusia mahdollisuuksia viimeisten vuosien aikana ja nykyään pelianalytiikkaa käytetään kaikissa vakavasti otettavissa pelituotteissa ja kaikilla mahdollisilla pelialustoilla tietokonepelien lisäksi.

”Miksi ja miten pelaajat osallistuvat pelien verkkoyhteisöihin ja millaista arvonluontia ja -vaihdantaa pelien verkkoyhteisöissä tapahtuu ja mikä merkitys tällä on pelien kehittämisessä?”

Pelien pelaajat osallistuvat verkkoyhteisöihin pääasiallisena motivaattorinaan kyseisestä pelituotteesta pitäminen (esim. Lindell 2015; Murphy 2015). Muitakin syitä verkkoyhteisöihin liittymiselle on, kuten esimerkiksi ratkaisujen hakeminen ongelmiin (Korppoo 2014) tai pelituotteen kehittämiseen mahdollisesti vaikuttamisen (Hallikainen 2014). Yleismaailmallisesti tarkasteltuna pelaajat ovat ihmisiä ja he täyttävät sosiaalisia

tarpeitaan osallistumalla erilaisiin verkkoyhteisöihin (esim. Maslow 1943). Pelaajat voivat osallistua pelien verkkoyhteisöihin monella tapaa. Yleisin tapa osallistua verkkoyhteisöihin on liittyä pelin viralliselle foorumille tai pelin sosiaalisen median kanaviin. Monet pelien pelaajat ovat joka tapauksessa jäseniä sosiaalisessa mediassa ja ihmisluonteelle on ominaista liittyä sellaisiin yhteisöihin, joihin he tuntevat kuuluvansa (esim. Lampe et al. 2010).

Pelien verkkoyhteisöihin voidaan soveltaa erilaisia arvonluonnin ja -vaihdamman malleja. Tutkimuksen perusteella esimerkiksi Prahalad ja Ramaswamyn (2004) yhteisen arvonluonnin malli sopii erittäin hyvin pelien verkkoyhteisöihin. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että verkkoyhteisöissä tapahtuva arvonluonti pelien kehittämisessä on jo arkipäivää. Peliyhtiöllä on mahdollisuus kannustaa pelaajia luomaan peliin uusia sisältöjä ja ominaisuuksia yhteisen arvonluonnin kautta, esimerkiksi tukemalla pelin modaamista ja yleisesti olemalla hyvässä kommunikaatioyhteydessä pelaajiin päin pelien verkkoyhteisöissä. Monesti pelaajat saavat sosiaalista tyydytystä, mikäli peliyhtiö huomioi heidän verkkoyhteisöissä esille tuomansa asiat. Samalla peliyhtiön aktiivinen osallistuminen pelien verkkoyhteisöihin vähentää verkkoyhteisöihin liittyviä ongelmia. (esim. Korppoo 2014)

Digitaalisissa tuotteissa, kuten peleissä, yhteinen arvonluonti luo aivan uudenlaisia mahdollisuuksia tuotteiden kehittämiseksi enemmän asiakaslähtöisesti, kuin perinteisissä tuotekehityksen malleissa (esim. Marchand ja Hennig-Thurau 2013). Tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että pelien kehittämisen alueella yhteisessä arvonluonnissa piilee vielä paljon mahdollisuuksia, joita ei ehkä ole osattu vielä täysimääräisesti hyödyntää. Joukkorahoituksen yleistymisen pelien rahoittamisessa avanee tulevaisuudessa mahdollisuuksia myös uudenlaisiin pelienkehittämismalleihin. Tulevaisuudessa voidaan ehkä nähdä avoimempia kehitysprojekteja, joissa esimerkiksi verkkoyhteisöillä on päävastuu pelien kehittämisessä ja jollakin yrityksellä on vain ohjaileva rooli pelin kehittämisen suunnassa.

Tutkimuksen perusteella myös Alleen (2002) ja (2008) arvoverkostomallia voidaan soveltaa pelien verkkoyhteisöihin, tosin sen vaikutukset pelien kehittämiseen suorasta näkökulmasta tarkastellen paljastuivat vähäisemmiksi, kuin esimerkiksi yhteisen arvonluonnin malli. Tällaista arvoverkostomallia pohtiessa vähemmälle huomiolle on ehkä tähän mennessä suoritettussa tieteellisessä tutkimuksessa jäänyt, että mahdollisuus käyttää verkkoyhteisöä voimavarana pelin kehittämisessä perustuu hyvin toimivalle ja hyvinvoivalle verkkoyhteisölle. Mikäli pelin verkkoyhteisö toimii hyvin, pelaajat ovat tyytyväisiä ja tuntevat saavansa arvoa verkkoyhteisöissä olemiselle. Tämä luo pohjan myös verkkoyhteisöjen kautta tapahtuvalle arvonluonnille pelien kehittämisen näkökulmasta. Peliyhtiöt eivät ole ehkä yleisesti huomanneet tätä epäsuoraa vaikutusta verkkoyhteisöjen hyvinvoinnilla pelien kehittämiseen, ja joissakin tapauksissa resursointi pelien verkkoyhteisöjen ylläpitoon on jäänyt toissijaiseksi suhteessa pelituotteen sisäi-

seen kehittämiseen, sekä kehittämiseen pelianalytiikan keinoin, kuten World of Tanks –pelin kohdalla työn empiirisessä osassa voitiin todeta.

”Millainen suhde pelien ansaintamalleilla on pelianalytiikkaan ja pelien verkkoyhteisöihin ja sitä kautta pelien kehittämiseen?”

Pelin ansaintamallien suhdetta pelin analytiikkaan käsiteltiin tutkimuksen luvussa 4.12 ja 4.13 ja pelien verkkoyhteisöjen suhdetta pelin ansaintamalliin käsiteltiin luvussa 3 sekä tutkimuksen empiirisessä osassa analysoiden asiaa kahdessa tutkitussa pelitapauksessa. Pelianalytiikalle ja pelin ansaintamallille on löydettävissä selkeitä yhteyksiä (esim. Bourcier 2012).

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että pelien ansaintamalli toimii ikään kuin ”liimana” pelianalytiikan ja pelien verkkoyhteisöjen, sekä pelin kehittämiseen liittyvien strategisten päätösten välillä. Ansaintamallin valinta määrittelee, minkälainen elinkaaritavoite pelillä on ja millaista tietoa pelianalytiikan avulla pelistä tarvitsee ja kannattaa kerätä. Ansaintamalli määrittelee myös, millaisilla strategioilla verkkoyhteisöjä kannattaa ylläpitää ja esimerkiksi millaisia pelaajien sitouttamisen keinoja peliyhtiön kannattaa soveltaa niin omistetuissa, hallinnoituissa, kuin osallistuttavissa verkkoyhteisöissä. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi, millainen suhtautuminen pelin modaamisen tukemiseen otetaan, millainen markkinoinnillinen strategia soveltuu parhaiten pelin ansaintamalliin verkkoyhteisöissä ja millaisia arvonluonnin malleja pelin verkkoyhteisöissä kannattaisi lähteä toteuttamaan pelin kehittämisen näkökulmasta (esim. Banks et al. 2010).

Tutkimuksen perusteella voidaan siis nähdä, että pelin ansaintamalli määrittelee hyvinkin paljon muita peliin liittyviä asioita, kuten verkkoyhteisöjen ja pelianalytiikan käyttöä pelin kehittämisessä. Näiden yhteyksien huomaaminen ei ole aina välttämättä itseltään selvää.

”Millä tavalla pelin ansaintamalli vaikuttaa pelin elinkaareen ja sitä kautta pelin kehittämiseen verkkoyhteisöjen ja pelianalytiikan kautta?”

Koska pelin ansaintamallin vaikutus pelin elinkaareen on kriittinen, voidaan pohtia sitä, kumpi tulee ensin, pelin elinkaaren valinta vai pelin ansaintamallin valinta. Prosessina pelin kehittämisen aloittaminen voidaan nähdä niin, että ensin on jokin peli-idea, sitten pohditaan pelille sopivaa ansaintamallia ja tämä määrää yhdessä pelin tuotantokustannusten ja ylläpitokustannusten kanssa sen, kuinka pitkää elinkaarta pelille tavoitellaan (esim. Bourcier 2012). Työn teoriassa kävi ilmi, että esimerkiksi MMO-peleillä on huomattavasti suuremmat pelin tuotanto- ja ylläpitokustannukset kuin yksinkertaisilla yksin pelattavilla tietokonepeleillä. Toisaalta myös pelin elinkaari on MMO-pelillä todennäköisesti huomattavasti pidempi. Tästä seuraa se, että F2P-ansaintamallin tai tilausansaintamallin valinta johtaa pitkällä tähtäimellä parempaan kokonaisliikevaihtoon MMO-pelistä kuin vaikkapa pakettimyyntimallin valinta. Pelaajat ovat esim. Rurin

(2012) mukaan valmiita maksamaan tällaisesta pitkäkestoisesta pelikokemuksesta enemmän per peli, kuin yksinkertaisemmista peleistä, joissa pelin odotettu peliaika per pelaaja on lyhyempi. Tällaista lyhyemmän elinkaaren peliä tutkimuksessa edustaa Cities: Skylines peli, joka oli toinen tarkasteltava pelitapaus tutkimuksen empiirisessä osassa.

Tutkimuksessa saatiin selville, että pelin elinkaaren vaihe vaikuttaa huomattavasti siihen, kuinka pelin kehittämistä voidaan toteuttaa verkkoyhteisöjen ja toisaalta pelianalytiikan avulla. Erittäin mielenkiintoisena havaintona tutkimusta varten suoritetuissa haastatteluissa nousi yhteisöistä saatavan tiedon käyttämisen mahdollisuus ja etenkin saatavuus pelien kehittämisessä suhteessa pelianalytiikan kautta saatavan tiedon käyttämiseen. Pelianalytiikkaa ei pysty käyttämään pelin kehittämisessä ennen kuin peli on saavuttanut tietyn kriittisen pelaajien massan. Koska pelianalytiikassa on kyse aina kvantitatiivisesta datasta, on metriikoiden kautta saatavassa tiedossa otettava huomioon myös matemaattisesta näkökulmasta tarvittavan datan määrä, jotta voidaan tehdä tilastollisesti luotettavia johtopäätöksiä jostakin asiasta pelissä (Lindell 2015).

On tärkeää huomata myös erilaisen tiedon saatavuus pelin kehittämisen eri vaiheissa. Morello (2014) toi peliä varten suoritetuissa asiantuntijahaastatteluissa esiin erittäin hyvän huomion siitä, että ennen kuin peli on julkaistu, peliyhtiö ei voi kehittää peliä muun kuin verkkoyhteisöistä saatavan tiedon ja palautteen avulla. Toisaalta myös verkkoyhteisöistä kerättävän tiedon laatu ja arvo paranee, kun pelaajat pääsevät pelaamaan peliä (esim. Korppoo 2014; Lindell 2015; Hallikainen 2015). Tästä syystä verkkoyhteisöjen merkitys pelin kehittämisessä pysyy erittäin tärkeänä pelin elinkaaren myöhemmissäkin vaiheissa, vaikka tällöin saatavilla on myös enemmän pelianalytiikan kautta kerättyä kvantitatiivista dataa. Myös tutkimuksen teoriaosuuksissa kuvattuja prosessimalleja pelianalytiikasta (esim. Drachen et al. 2013, s.26) voidaan toteuttaa pelin elinkaaren alkuvaihetta paremmin, kun dataa pelistä (esim. pelin niin sanotusta ”end game”-sisällöstä) on jo riittävästi saatavilla.

6.2 Johtopäätökset

Tämän työn päätavoitteena oli selvittää, miten verkkoyhteisöjä ja pelianalytiikkaa voidaan hyödyntää tietokonepelien kehittämisessä ja mitkä niiden roolit ovat. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää, millä tavalla pelin kehittäjä voi hyötyä verkkoyhteisöistä ja pelianalytiikasta pelien kehittämisessä tai muilla tavoilla, jotka tukevat pitkällä aikavälillä pelin kehittäjän tai julkaisijan ansaintamallia. Näiden tavoitteiden pohjalta muodostettiin päätutkimuskysymys: *”Miten verkkoyhteisöjä voidaan hyödyntää peliaamiseen liittyvän tiedon keräämisessä ja pelien kehittämisessä ja mikä rooli pelianalytiikasta saatavalla tiedolla on tähän liittyen?”* Edellisen alaluvun diskussiossa vastattiin tutkimuksen alatutkimuskysymyksiin, joiden avulla löydettiin selkeitä havaintoja ja jotka yhdessä analysoitaessa lopulta vastaavat myös tähän tutkimuksen päätutkimuskysymykseen.

Tutkimuksen kokonaisuuden perusteella voidaan vastaus päätutkimuskysymykseen kiittää niin, että verkkoyhteisöt tarjoavat monenkaltaisia keinoja pelin kehittämiseen jo nyt, ja tulevaisuudessa ehkä vielä laajemmin. Pelianalytiikan kautta saatavalla tiedolla on myös erittäin merkityksellinen rooli tässä kokonaisuudessa. Verkkoyhteisöistä voidaan kerätä monenlaista verkkoyhteisöanalytiikkadataa pelin pelaajista muun muassa omistettujen verkkoyhteisöjen kautta. Hallinnoiduista verkkoyhteisöistä voidaan hankkia erilaista tietoa kolmannen osapuolten sosiaalisen median yhteisöjen kautta keräämällä kommentteja, ehdotuksia, ideoita, palautetta, tai vaikkapa tekemällä survey-tutkimuksia sosiaalisessa mediassa. Verkkoyhteisöihin voidaan soveltaa erilaisia arvionluonnin ja -vaihdannan malleja, joiden avulla pelin kehittämistä voidaan edistää. Verkkoyhteisöt voidaan valjastaa osaksi pelin kehittämisprosessia esimerkiksi modaamismahdollisuuksien edistämisen kautta. Verkkoyhteisöistä voidaan kerätä monenlaista laadullista tietoa systemaattisesti pelin elinkaaren eri vaiheissa ja tämä tieto on käytettävissä ilman viivettä, sekä myös ennen kuin pelianalytiikkaa voidaan soveltaa pelin kehittämisessä ollenkaan. Työssä havaittiin, että sekä verkkoyhteisöihin ja pelianalytiikkaan liittyy omanlaisiaan ongelmia, jotka tietokonepelien kehittämisen näkökulmasta haittaavat tiedon saatavuutta, keräämistä ja sen luotettavuutta.

Tutkimuksen päätutkimuskysymykseen vastaamisen kannalta on oleellista tarkastella verkkoyhteisöistä kerättävän tiedon suhdetta pelianalytiikan avulla kerättävään tietoon pelien kehittämisessä. Esim. Kennerlyn (2003) mukaan pelkkiin metriikoihin perustuvassa tarkastelussa pelin kehittämisen näkökulmasta piilee vaara liian kvantitatiivisista ja yksipuolisista tulkinnoista. Pelianalytiikan perusteella esimerkiksi jokin pelin yksikkö voi olla hyvässä tasapainossa pelin pelattavuuden suhteen, mutta todellisuudessa pelaajat eivät nauti yksikön pelaamisesta ollenkaan, mikä on pelin ansaintamallia vastaan pitkällä aikavälillä. Tämä tärkeä seikka täytyy ottaa huomioon etenkin jatkuviin mikromaksuihin perustuvissa ansaintamalleissa, kuten F2P-mallissa, jossa pelaajien pelin parissa pitäminen on kriittistä ansaintamallin onnistumiselle.

Datan louhinnassa kerätään numeroita, prosessoidaan ne ja luodaan uusia numeroita. Nämä numerot eivät kerro, mitä pelaajat ajattelevat. Pelaajat voivat olla itsekkäistä syistä puolueellisia kirjoittamissaan näkökannoissa ja väärin informoituja pelistä, ”*mutta ovat aina oikeassa siinä, miltä heistä tuntuu*” (Kennerly 2013). McCalmontin (2013) mukaan yksi viidestä suurimmasta virheestä, jonka pelinkehittäjä voi tehdä implementoidessaan pelianalytiikan pelinsä kehittämisen tueksi on, että pelin kehittämisessä unohdetaan kokonaan tai lähes kokonaan laadulliset lähteet kuten verkkoyhteisöt. McCalmont (2013) toteaa, että suora palaute käyttäjiltä voi olla kaikista tehokkain ja eniten pelin kehittäjiä auttava tekijä kaikista mahdollisista tekijöistä pelien kehittämisessä, erityisesti kun tiedon lähteenä ovat henkilöt, joilla ei ole pelin suhteen mitään muuta intressiä kuin pelistä nauttiminen asiakkaan roolissa. Kennerly (2013) toteaa hyvin, että dataa voi louhia ja edelleen muodostaa siitä tietämystä, mutta viisautta ei voi louhia.

Tutkimuksen perusteella voidaan siis tehdä johtopäätös, että pelianalytiikka ei tiedon lähteenä yksinkertaisesti toimi, kun yritetään selvittää, miltä pelaajista mikäkin pelissä oleva elementti tuntuu. Verkkoyhteisöistä on saatavilla sellaista tietoa pelien kehittämistä varten, mitä pelianalytiikka ei voi (ainakaan vielä) tuottaa. Samaan aiheeseen liittyen voidaan tehdä johtopäätös että pelianalytiikan kautta saatava tieto ja siitä muodostettu tietämys voivat luoda yksipuolisen, puutteellisen tai valheellisen kuvan jostakin asiasta pelissä. Pelin kehittämisen näkökulmasta muutoksista pitäisi aina kerätä myös laadullista tietoa ja palautetta verkkoyhteisöistä. Esimerkkinä tästä on muun muassa mainittu yksiköiden tasapainottaminen pelissä pelianalytiikan keinoin. Analytiikka voi näyttää siis kehittäjälle, että jokin asia pelissä on hyvin, mutta jos asiaa ei pohdita myös laadullisesta tunnenäkökulmasta, jokin pelissä voi jäädä pahasti vialliseksi. Pitkällä tähtäimellä tällaiset asiat luovat negatiivista kuvaa pelaajille pelistä ja pelaajien poistumisen kynnyksen pelin parista madaltuu. Tällä on suoria seurauksia ansaintamallin toimivuuteen etenkin tilaus- ja F2P-ansaintamallin peleissä.

Edellä kirjoitetun, sekä tutkimuksessa aiemmin esiin tuotujen seikkojen perusteella voidaan tehdä myös liiketaloudellinen johtopäätös, että verkkoyhteisöistä saatavien laadullisten tietojen käyttäminen pelien kehittämisessä on erinomaisen tärkeä asia, jota yrityksen johdon ei pidä aliarvostaa esimerkiksi resursseja allokoitaessa. Niiden tärkeys esimerkiksi modernien pelianalytiikan keinojen teknisten hienouksien rinnalla saattaa helposti unohtua yritysjohtolta. Yhteisöistä kerättävästä laadullisesta tiedosta voidaan myös tehdä johtopäätöksiä pelin kehittämisen suhteen A) paljon nopeammin B) paljon vähemmän tietomäärän perusteella, kuin pelianalytiikan kautta kerättävästä tiedosta. Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi jos joku tai jotkut pelaajat löytävät pelistä jonkin bugin, voidaan tämä tieto poimia verkkoyhteisöistä kerättävästä laadullisesta palautteesta nopeasti ja myös heti yksityiskohtaisten, laadullisten tietojen kera. Pelianalytiikan kautta sama bugi voisi jäädä joko kokonaan huomaamatta, tai se huomattaisiin vasta pitkällä viiveellä, kun dataa jostakin asiasta, jonka yhteydessä bugi ilmenee, olisi kerätty todella paljon. Tästä tärkeästä huomiosta voidaan tehdä johtopäätös, että jos verkkoyhteisöistä saatavaa tietoa aliarvioidaan tai sen kerääminen laiminlyödään, on suuri vaara, että pelin kehittäminen kokonaisuutena hidastuu.

Työn perusteella voidaan myös tehdä johtopäätös, että ennen pelin julkaisua on annettava ehdottomasti tärkein painoarvo yhteisöistä kerättävälle tiedolle. Peliyhtiön on vaarallisen helppoa langeta lähellä pelin julkaisua tilanteeseen, jossa pelin metriikoita aletaan suunnitella ja implementoida pelimoottoriin, jotta pelin julkaisuvaiheessa kaikki olisi valmista pelianalytiikan keräämistä varten. Pelianalytiikan kehittämisen sijaan juuri ennen pelin julkaisua olisi kuitenkin erityisen tärkeä kiinnittää huomiota verkkoyhteisöistä kerättävään laadulliseen tietoon esimerkiksi siitä, millaista palautetta ja kehitysideoita pelaajille julkaistut trailerit, pelivideot tai muu materiaali verkkoyhteisöissä tuottavat. Peliyhtiön ehdottomassa fokuksessa pitäisi siis tässä vaiheessa olla verkkoyhteisöistä kerättävä tieto, eikä tulevaisuudessa kerättävä kvantitatiivinen tieto pelianalytiik-

kan avulla, jos pelin menestyminen julkaisussa halutaan maksimoida. Kuten tutkimuksessa kävi ilmi, pelin menestyminen julkaisuvaiheessa on kriittistä, koska menestys julkaisuvaiheessa luo positiivisen menestymisen kierteen median kiinnostuksen herättäjänä ja myös pelin näkyvyyden lisääntymisenä erilaisissa myyntitilastoissa ja esimerkiksi Internetin suoratoisto- ja videopalveluissa. Menestys ruokkii tätä kautta lisämenestystä.

Luvussa 5 tarkasteltujen pelitapausten kohdalla ei verkkoyhteisöjen kautta tapahtuva pelien kehittäminen ole ollut menestyksen keskiössä kummassakaan käsiteltävässä pelitapauksessa. Silti molemmat pelit ovat huippumenestyksiä omilla kategorioissaan. Tästä voidaan tehdä hyvin varovainen johtopäätös, että ainakin näiden kahden esimerkin valossa peliteollisuudessa tuotteen menestys ei välttämättä riipu ratkaisevasti siitä, kuinka verkkoyhteisöjä käytetään pelien kehittämisessä. Menestyksen pohjana näissä tarkastelluissa tapauksissa on ollut itse pelituote, sen peli-idea, koukuttavuus, omaperäisyys, pelattavuus ja muut pelaamiseen liittyvät tekijät ja kuinka sen markkinointi, ansaintamallin valinta ja ansaintamallin implementointi (hinnoittelu ja muut siihen liittyvät asiat) ovat onnistuneet.

Molemmat tutkimuksessa tarkastellut pelit ovat käyttäneet onnistuneesti verkkoyhteisöjä ansaintamallinsa tukemiseen. Verkkoyhteisöjen merkitystä osana tarkasteltujen pelien menestystä ei siis pidä missään nimessä väheksyä. *Colossal Order on Cities: Skylines* – pelin kohdalla tehnyt pienenä yhtiönä erinomaista työtä verkkoyhteisöjen mukaan ottamisessa pelin kehittämiseen onnistuen yhteisen arvionluonnin kautta ulkoistamaan osan pelinsä kehittämisestä modaaajille, samoin kuin *World of Tanks*. Molemmat pelit ovat markkinoinnillisessa mielessä tehneet erinomaisia strategisia päätöksiä hallinnoitujen ja osallistuttavien verkkoyhteisöjen kanssa, mikä on tukenut kyseisten pelien erilaisia ansaintamalleja. Pelien verkkoyhteisöt ja niiden hallinta, kommunikointi ja asiakkaiden sosiaalisten tarpeiden täyttäminen verkkoyhteisöjen kautta on ollut erinomaisen tärkeä elementti tarkasteltavissa pelitapauksissa.

Isossa kuvassa voidaan pohtia verkkoyhteisöjen laajemman käytön mahdollisuuksia pelien kehittämisessä tulevaisuudessa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että verkkoyhteisöjä voitaisiin hyödyntää paremmin pelien kehittämisessä, mikäli suurempi joukko jonkin pelin pelaajista saataisiin liittymään pelin verkkoyhteisöihin (esim. Lindell 2015). Jos verkkoyhteisöissä (esimerkiksi pelin virallisella foorumilla) olisi jäsenenä suurempi joukko pelin kaikista pelaajista, olisi verkkoyhteisöistä kerättävä tieto tilastollisesti luotettavampaa, hyvin yleisesti pelien verkkoyhteisöjä vaivaava ”äänekkään vähemmistön”-ongelma pienempi, verkkoyhteisöjen jäsenten demografia vastaisi paremmin pelin pelaajien keskiarvoa ja ideoita, palautetta ja muuta pelin kehittämiseen liittyvää tietoa tulisi yhteisöjen kautta enemmän peliyhtiön saataville. Johtopäätöksenä tämän asian kehittämisestä voidaan todeta, että peliyhtiöiden kannattaisi mainostaa enemmän pelien käyttöliittymän kautta verkkoyhteisöihin (esimerkiksi pelin foorumille) liittymistä. Keinoja tälle voisivat olla esimerkiksi pienet ilmoitukset pelin käyttöliittymässä, joita käytetään jo nyt joissakin peleissä pelaajien sitouttamiseen, kuten teorialuvussa 4.12 esitel-

tiin. Tutkimuksessa tarkastelluissa tapauksissa ei tällaisia ilmoituksia esimerkiksi käytetty olleenkaan verkkoyhteisöjen mainostamiseen.

Ongelmana työn perusteella on myös joissakin tapauksissa se, että peliyhtiöt eivät aina ylläpidä peliensä verkkoyhteisöjä riittävän laadukkaasti, jotta niissä syntyisi aidosti yhteistä arvонуontia ja jotta niissä vallitsisi aidosti rakentava ja positiivinen ilmapiiri, joka kannustaisi innovointiin ja ajatusten jakamiseen verkkoyhteisöissä ja sitä kautta pelien kehittämiseen. Eli jo olemassa olevia resursseja ei käytetä niiden täyden potentiaalın mukaan. Kolmantena huomioon otettavana asiana työn perusteella havaittiin, että pelien verkkoyhteisöistä suurin osa sijaitsee hallinnoitavissa ja osallistuttavissa sosiaalisen median verkkoyhteisöissä pelin kehittäjän omistamien verkkoyhteisöjen ulkopuolella. Näitä yleisiä sosiaalisen median palveluita ei ole kehitetty pelien kehittämisen näkökulmasta ja sen vuoksi niiden ominaisuudet eivät vastaa pelien kehittäjien tarpeisiin. Ehkä tulevaisuudessa näemme jotakin aivan uutta tällä rintamalla – pelimaailmassa on aivan viime vuosina yleistynyt joukkorahoitusmalli, jossa pelaajat otetaan mukaan pelin kehittämiseen jo rahoitusvaiheessa. Tästä laajenuksena voisi olla esimerkiksi jonkinlainen ”joukkokehittämisen” malli jossakin uudessa pelien kehittämiseen ja peleistä keskustelemiseen liittyvässä verkkoyhteisöalustassa tai applikaatiossa, jossa pelejä kehitetään jo alusta asti pääasiassa verkkoyhteisöjen voimin. Aika näyttää.

Yhteenvetona tutkimuksesta voidaan todeta, että tietokonepelin kehittämisessä peliyhtiön sisäisen pelin kehittämisen rinnalla sekä verkkoyhteisöille, että pelianalytiikalle pitää löytää oikeat käyttökohteensa, aikansa ja paikkansa pelin kehittämisessä. Vain molempia järkevästi ja tasapainotetusti käyttämällä voidaan saavuttaa molemmista hyödyllisiä tuloksia, jotka tukevat toisiaan. Yritysjohdon täytyy ottaa tämä huomioon resursseja allokoidessaan ja myös kunnioittaa ja edistää molempia tiedonkeruutapoja.

Tutkimuksen sivutuotteena tehtiin löydöksiä myös verkkoyhteisöjen käytön muista hyödyistä pelin ansaintamallin tukemisessa. Verkkoyhteisöjen avaamat mahdollisuudet esimerkiksi erittäin kustannustehokkaisiin ja vaikuttaviin markkinointistrategioihin nousivat työssä esille erityisesti empiirisessä osassa. Internetin uudet innovatiiviset palvelut, esimerkkinä pelien suoratoistopalvelut kuten Twitch.tv, jonka Amazon osti vuonna 2014 vajaalla miljardilla yhdysvaltojen dollarilla (Gittleson 2014), tarjoavat aivan uudenlaisia mahdollisuuksia ja innovatiivisia, sekä kustannustehokkaita tapoja markkinointiin ja viestintään peliyhtiöille edistämään peliensä ansaintamalleja. Tulemme varmasti näkemään lähivuosina monenlaisia innovatiivisia pelien verkkoyhteisöjen hyödyntämiseen liittyviä palveluita myös näillä alueilla, jotka eivät ole suorassa yhteydessä pelin kehittämisprosessin ytimeen.

6.3 Tutkimuksen arviointi ja rajoitteet

Tutkimuksen alussa asetettiin työlle edellisessä alaluvussa mainittuja päätavoitteita, sekä joitakin vähemmän tärkeitä tavoitteita esimerkiksi tietokonepelien elinkaareen liit-

tyen. Näiden pohjalta laadittiin tutkimuskysymykset, joihin tutkimuksessa haluttiin löytää vastaukset. Työn tuloksena löydettiin vakuuttavat vastaukset kaikkiin työssä asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja lisäksi pystyttiin tekemään useita alustavia johtopäätöksiä niihin liittyen. Nämä johtopäätökset ovat tieteellisesti tarkasteltuna alustavia, vaikkakin suhteellisen vakuuttavia jo tämän tutkimuksen perusteella. Tutkimuksen sivutuotteena löydettiin myös muita mielenkiintoisia tekijöitä tietokonepelien verkkoyhteisöihin liittyen, erityisesti pelien verkkoyhteisöjen käytöstä pelien markkinointistrategioihin liittyen. Nämä löydökset ovat hyvin alustavia ja vaativat paljon syvempää jatkotutkimusta, jotta ne ovat tieteellisesti perusteltuja. On kuitenkin merkityksellistä, että työn avulla on löydetty mahdollisia jatkotutkimusaiheita työn aihealueisiin liittyen.

Työn käsittely käytettyihin kirjallisuusperusteisiin teoreettisiin viitekehyksiin sitoen onnistui hyvin, vaikka kaikkien teoreettisten mallien soveltaminen työn fokukseen ei ollutkaan itsestään selvää ja työssä havaittiin esimerkiksi, että joillakin malleilla ei ole suoraa yhteyttä pelien kehittämiseen, vaan lähinnä toissijainen, tukeva rooli pelien kehittämisen näkökulmasta. Yhteydet käytettyihin teorioihin käsitellyissä pelitapauksissa onnistuivat erittäin hyvin ja pelitapausten analysointi avasi uusia, mielenkiintoisia näkökulmia tutkimuksen aiheeseen.

Diplomityön asettamat ajalliset ja muut resursointiin liittyvät rajoitteet luonnollisesti rajasivat tämän tutkimuksen syvyyttä. Pelitapausten käsittelyssä esimerkiksi saavutettavuus ja kielelliset rajoitteet rajasivat analysointia jonkin verran. Myös työtä varten suoritettujen haastattelujen määrä sekä käsiteltyjen tapausten määrä on rajoittava tekijä työn johtopäätösten tieteellisessä verifiointissa, mikä on diplomitoille tyypillistä. Mitään kovin yleistävää ei voida tutkimuksen pohjalta todeta, koska tutkimuksen lähtökohta ja valittu menetelmä on laadullinen. Siihen nähden että työ suoritettiin omarahoitteisesti ilman varsinaista taustaorganisaation tukea, työssä onnistuttiin kiitettävästi löytämään mielenkiintoisia alustavia johtopäätöksiä ja jatkotutkimusaiheita työn aihealueisiin liittyen. Työn tavoitteena ei ollut löytää esimerkiksi toimenpidesuosituksia käsiteltyihin pelitapauksiin liittyen, mutta niitäkin onnistuttiin joitakin löytämään tapaustutkimuksen perusteella. Kokonaisuutena tämä työ vastaa esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja täyttää kaikki sille asetetut tavoitteet.

6.4 Jatkotutkimusaiheet

Kiinnostavia jatkotutkimusaiheita työn perusteella ovat muun muassa työn johtopäätöksissä löydetty havainnot verkkoyhteisöjen ja pelianalytiikan käyttämisestä eri ansaintamallien peleissä eri tavoin, resursointi näiden välillä ja niiden tuottama arvo pelien kehittämiseen suhteutettuna niistä muodostuviin hyvin erilaisiin kustannusrakenteisiin liiketaloudellisesta näkökulmasta. Myös työssä esiin noussut erilaisten verkkoyhteisöjen merkitys ja innovatiivinen käyttö pelien markkinointistrategioihin ja ansaintamalleihin liittyen on hyvin mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe liiketaloudellisessa mielessä.

Tämän laadullisen tutkimuksen jälkeen luonnollinen jatkotutkimus olisi tehdä esimerkiksi laajempi kyselytutkimus, joka koskisi määrällisesti paljon isompaa peliyritysten joukkoa. Tällaisen määrällisen tutkimuksen perusteella voitaisiin tämän luvun diskussiossa ja johtopäätöksissä löydettyjä ilmiöitä tarkastella koko peliteollisuudessa yleisemmällä tasolla. Työ avaa myös suoria mahdollisia laadullisia jatkotutkimusaiheita esimerkiksi tietokonepelien uusiin, innovatiivisiin markkinointitapoihin liittyen.

LÄHTEET

- Aamulehti. 13.3.2015. Tamperelaisfirma iski kultasuoneen – Maailman myydyin peli. [WWW]. Saatavissa: <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194967019190/artikkeli/tamperelaisfirma+iski+kultasuoneen+maailman+myydyin+pele.html>. Luettu: 26.3.2015.
- Achrén, J. 4.3.2013. Ten reasons why players quit. [WWW]. Saatavissa: <http://blog.gameanalytics.com/blog/ten-reasons-why-players-quit.html>. Luettu: 23.3.2015.
- Ahlqvist, T., Bäck, A. Halonen, A., Heinonen, S. 2008. Social Media Roadmaps. Helsinki. Edita Prima Oy. 83 s.
- Aion. 29.3.2012. Introducing the C.U.B.E.! [WWW]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=alIz4ZW0Djo>. Luettu: 19.3.2015.
- Allee, V. 2002. A Value Network Approach for Modeling and Measuring Intangibles. White Paper. [WWW]. Saatavissa: http://www.valuenetworksandcollaboration.com/images/a_valuenetwork_approach-10.pdf. Luettu: 7.4.2015.
- Allee, V. 2008. Value network analysis and value conversion of tangible and intangible assets. *Journal of Intellectual Capital*, Volume 9, Issue 1. ss. 5-24.
- Banks, J., Potts, J. 2010. Co-creating games: a co-evolutionary analysis. *New Media & Society*. 2010, Volume 12, Issue 2. ss. 253-270.
- Beggs, B. 2012. Minecraft, It's a Mod, Mod, Modder's World: Computer Game Modifications as Civic Discourse. *Reconstruction: studies in contemporary culture*. [WWW]. Saatavissa: <http://reconstruction.eserver.org/Issues/122/Beggs.shtml>. Luettu: 29.3.2015.
- Beneito-Montagut, R. 2011. Ethnography goes online: towards a user-centred methodology to research interpersonal communication on the Internet. *Qualitative Research*. Volume 11, Issue 6, ss. 716-735.
- Berry, M. Linoff, G. 2000. Mastering data mining: The art and science of customer relationship management. New York. John Wiley & Sons. 494 s.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., Shapiro, D. 5-6/2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative customers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*. Volume 55, Issue 3. ss. 261-271.
- Bilas, A. 24.11.2014. Data Scientists Need Not Apply: How Anyone Can Do Game Analytics. [WWW]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=qyBz7TyHzak>. Luettu: 15.3.2015.

Bourcier, L. 4.4.2012. Game In Progress: New Business Models for the Videogame Industry. [WWW]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/LucBourcier1/game-in-progress-new-business-models-for-the-videogame-industry-12278071>. Luettu: 18.3.2015.

Brooks, T. 31.8.2013. Measuring Community: KPIs and Social Media Metrics for Community Building. [WWW]. Saatavissa: <http://mackwebsolutions.com/2013/08/measuring-community-kpis-social-metrics-community-building/>. Luettu: 6.4.2015.

Built With. 23.3.2015. Forum Software Usage. [WWW]. Saatavissa: <http://trends.builtwith.com/cms/forum-software>. Luettu: 29.3.2015.

Burger-Helmchen, T., Guittard, C. 2/2008. Are users the next entrepreneurs? A case study on the video game industry. *International Journal of Entrepreneurship Education*. 2008. Volume 6. ss. 2-24.

Canossa, A., Drachen, A., El-Nasr, M. G. 30.5.2013. Intro to User Analytics. [WWW] Saatavissa: http://www.gamasutra.com/view/feature/193241/intro_to_user_analytics.php. Luettu: 17.3.2015.

Casadesus-Masanell, R., Ricart, J. E. 2009. From Strategy to Business Models and onto Tactics. [WWW]. Saatavissa: <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/10-036.Pdf>. Luettu: 16.4.2015.

Cities: Skylines Wiki. 2015. [WWW]. Saatavissa: http://www.skylineswiki.com/Cities:_Skylines_Wiki. Luettu: 1.4.2015.

Cohen, L., Manion, L., Morrison, K. 2007. *Research Methods in Education*. Lontoo. Routledge Falmer. 638 s.

Dholakia, N., Zhang, D. 5/2004. Online Qualitative Research in the Age of ECommerce: Data Sources and Approaches. *Forum: Qualitative Social Research*, Volume 5, Number 2.

Drachen, A. 2013. Teoksessa: Seif El-Nasr, M. Drachen, A. Canossa, A. 2013. *Game Analytics, Maximizing the Value of Player Data*. Lontoo. Springer-Verlag London. ss. 20-28.

Ehrnberg, B. 21.11.2014. HeatoN regarding the VAC-bans: "It was only a matter of time". [WWW]. Saatavissa: <http://esport.aftonbladet.se/csgo/heaton-regarding-vac-bans-matter-time/>. Luettu: 8.4.2015.

Eklöf, L. 1998. Bulletin Board System -purkit Suomessa. *Tietokone*. Numero 4B, s. 77. Helsinki Media.

Elliot, J., Covington, M. 6/2001. Approach and Avoidance Motivation. Educational Psychology Review. Volume 13, Issue 2. ss. 73-92.

For the Record. 2015. [WWW]. Saatavissa: <http://ftr.wot-news.com/>. Luettu: 9.4.2015.

Frey, L., Botan, C., Kreps, G. 2000. Investigating Communication: An Introduction to Research Methods. 2nd edition. Boston. Allyn and Bacon. 514 s.

Ghuri, P.N., Grønhaug, K. 2005. Research Methods In Business Studies: A Practical Guide. 3rd edition. Harlow. Pearson Education. 257 s.

Gibert, R. 3.9.2013. Monetization Toolkit: Tuning Game Design Using Analytics. [WWW]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=kUvhLja4ikA>. Luettu: 15.3.2015.

Gill, J., Johnson, P. 2010. Research methods for managers. 4th edition. Lontoo. SAGE Publications. 288 s.

Gittleson, K. 25.8.2014. Amazon buys video-game streaming site Twitch. [WWW]. Saatavissa: <http://www.bbc.com/news/technology-28930781>. Luettu: 10.4.2015.

Given, L. M. 2008. The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods. Volume 2. Lontoo. SAGE Publications. 1014 s.

Greengard, S. 4/2011. Social games, virtual goods. Magazine Communications of the ACM. Volume 54, Issue 4. ss. 19-22.

Grubb, J. 14.7.2014. Digital distribution isn't killing GameStop – it's only making it stronger. [WWW]. Saatavissa: <http://venturebeat.com/2014/07/14/digital-distribution-isnt-killing-retailer-gamestop-its-only-making-it-stronger/>. Luettu: 18.3.2015.

Hall-Stigerts, L. 31.10.2013. What's the Deal with Free-To-Play Games? [WWW]. Saatavissa: <http://www.bigfishgames.com/blog/what-are-free-to-play-games/>. Luettu: 11.4.2015.

Hallikainen, M. Toimitusjohtaja, Colossal Order Oy, Tampere. Haastattelu 17.12.2014.

Hallikainen, M. Toimitusjohtaja, Colossal Order Oy, Tampere. Kommentti 25.3.2015.

Hannula, M., Korsman, U., Pajerre, E., Seppänen, M. 2002. Tuotantotalouden osaston diplomi-, seminaari- ja harjoitustyöohje. Tampere, Tampereen Teknillinen Yliopisto. 55 s.

Hayes, T. 2008. Jump Point: How Network Culture is Revolutionizing Business. McGraw-Hill. New York. 240 s.

- Henderson, B. 1970. The Product Portfolio. [WWW]. Saatavissa: https://www.bcgperspectives.com/content/classics/strategy_the_product_portfolio/. Luettu: 1.4.2015.
- Hilvonen, J. 16.1.2014. Four common practices for increasing engagement in f2p mobile games. [WWW]. Saatavissa: <http://mobilegamesnacks.blogspot.fi/2014/01/four-common-practices-for-increasing.html>. Luettu: 23.3.2015
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi. 464 s.
- Heitmann, M., Tidten, K. 2011. New Business Models for the Computer Gaming Industry: Selling an Adventure. Business, Technological, and Social Dimensions of Computer Games: Multidisciplinary Developments. IGI Global. ss. 401-415.
- Hong, R., Chen, V. H. H. 2015. Becoming an ideal co-creator: Web materiality and intensive laboring practices in game modding. *New Media & Society*, Number 17. ss. 198-214.
- Hopf, C. 2004. Qualitative Interviews: An Overview. In *A Companion to Qualitative Research*. Lontoo. SAGE Publications .432 s.
- Hui, J. S., Gerber, E., Greenberg M. 2012. Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work. Segal Technical Report, Number 4. 11 s.
- Hyman, P. 9.6.2009. What Are The Rewards Of “Free-To-Play” MMOs? [WWW]. Saatavissa: http://www.gamasutra.com/view/feature/132437/what_are_the_rewards_of_.php. Luettu: 22.3.2015.
- Hyppä, M. T. 2011. Elinvoimaa yhteisöstä. *Tieteessä tapahtuu*. Numero 8. ss. 15-18.
- Janssen, C. 2015. Massively Multiplayer Online Game. [WWW]. Saatavissa: <http://www.techopedia.com/definition/27054/massively-multiplayer-online-game-mmog>. Luettu: 11.4.2015.
- Kahn, R.L., Cannell, C.F. 1957. The dynamics of interviewing: theory, technique, and cases. Oxford. John Wiley & Sons. 368 s.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. 1-2/2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume 53, Issue 1. ss. 59-68.
- Kauppinen, J. O. 26.3.2015. Mikä on oikeasti ykköshitti? Digi- ja kauppamynttilastot näyttävät aivan erilaisilta. [WWW]. Saatavissa: <http://dome.fi/pelit/ajankohtaista/mika-on-oikeasti-ykkoshitti-digi-ja-kauppamynttilastot-nayttavat-aivan-erilaisilta>. Luettu: 26.3.2015.

Kennerly, D. 15.8.2003. Better Game Design Through Data Mining. [WWW]. Saatavissa:
http://www.gamasutra.com/view/feature/131225/better_game_design_through_data_.php.
 Luettu: 15.3.2015.

Kevan, L. 30.4.2014. Which Stats Matter: The Definitive Guide to Tracking Social Media Metrics. [WWW]. Saatavissa: <https://blog.bufferapp.com/definitive-guide-social-media-metrics-stats>. Luettu: 6.4.2015.

Kim, J. H., Gunn, D. V., Schuh, E., Phillips, B. C., Pagulayan, R. J., Wixon, D. 2008. Tracking Real-Time User Experience (TRUE): A comprehensive instrumentation solution for complex systems.

Kohler, C. 18.4.2012. We don't need game publishers, hardware makers or retailers. [WWW] Saatavissa: http://www.wired.com/2012/04/opinion_kohler-we-need-no-one/. Luettu: 18.3.2015.

Kollar, P. 19.11.2014. World of Warcraft hits over 10 million subscribers as Warlords of Draenor launches. [WWW]. Saatavissa:
<http://www.polygon.com/2014/11/19/7250737/world-of-warcraft-warlords-draenor-10-million-subscribers>. Luettu: 19.3.2015.

Korppoo, K. Lead Game Designer, Colossal Order Oy, Tampere. Haastattelu 17.12.2014

Kozinets, R.V. 1998. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *Advances in Consumer Research*, Volume 25, Issue 1. ss. 366-371.

Kozinets, R.V. 2007. Netnography 2.0. Teoksessa: R. W. Belk, ed. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Northampton. Edward Elgar Publishing. ss. 129-142.

Kozinets, R.V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Lontoo. SAGE Publications Ltd. 232 s.

Lampe, C., Wash, R., Velasquez, A., Ozkaya, E. 2010. Motivations to Participate in Online Communities. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ss. 1927-1936.

Lappalainen, S., Hynninen P., Kankkunen T., Lahelma E., Tolonen T. 2007. *Etnografia metodologiana*. Tampere. Vastapaino. 283 s.

Larose, D. T. 2004. *Discovering knowledge in data: An introduction in data mining*. Hoboken. John Wiley & Sons. 240 s.

- Lee Y-T, Chen K-T. 5-10.7.2010. Is Server Consolidation Beneficial to MMORPG? A Case Study of World of Warcraft. Cloud Computing (CLOUD), 2010 IEEE 3rd International Conference.
- Lehdonvirta, V. 2009. Virtual Item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*. Springer Science+Business Media. ss. 97-113.
- Lindell, J. Lead Product Manager, Wooga GmbH, Berliini. Haastattelu 13.2.2015.
- Llerena, P., Burger-Helmchen, T., Cohendet, P. 2009. Division of labor and division of knowledge: A case study of innovation in the video game industry. *Teoksessa: Scumpeterian Perspectives on Innovation, Competition and Growth*. Springer Berlin Heidelberg. ss. 315-333.
- Nacke, L., Drachen, A. 2011. Towards a framework of player experience research. [WWW]. Saatavissa: <http://hciweb.usask.ca/uploads/230-NackeDrachenPXFramework.pdf>. Luettu: 16.4.2015.
- Narramore, G. 28.2.2014. Types of Online Communities. [WWW]. Saatavissa: <http://www.4-roads.com/Social/Blog/types-of-online-communities>. Luettu 24.3.2015.
- Nilsson, M., Södergren, P. 2014. Social media use in digital product development. BSc thesis. Umeå University. 34 s.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T. 8/2013. Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*. Volume 27, Issue 3. ss. 141-157.
- Maslow, A. H. 7/1943. A theory of human motivation. *Psychological Review*, Volume 50, Issue 4. ss. 370-396.
- McCalmont, T. 22.5.2013. 5 Common Pitfalls for Mobile Analytics. [WWW]. Saatavissa: <http://f2pgameanalytics.blogspot.fi/2013/05/5-common-pitfalls-for-mobile-analytics.html>. Luettu: 20.3.2015.
- Medler, B. 2012. Play with data – an exploration of play analytics and its effect on player experiences. PhD Thesis. Georgia Institute of Technology. 349 s.
- Medlock, M. C., Wixon, D., Terrano, M., Romero, R. L., Fulton, B. 2002. Using the RITE method to improve products: A definition and a case study. [WWW]. Saatavissa: <http://www.microsoft.com/en-us/download/confirmation.aspx?id=20940>. Luettu: 16.4.2015.

- Mellon, L. 2009. Applying metrics driven development to MMO costs and risks. [WWW]. Saatavissa: http://maggotranch.com/MMO_Metrics.pdf. Luettu: 16.4.2015.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. Painos. Jyväskylä. International Methelp Ky. 74 s.
- Morello, D. Graphics and Gameplay Programmer, Colossal Order Oy, Tampere. Haastattelu 17.12.2014.
- Morse, J. M. 2003. Principles of Mixed Methods and Multimethod Research Design. Teoksessa: A. Tashakkori ja C. Teddlie, eds. Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research. Kalifornia. SAGE Publications. ss.189-208.
- MuroBBS. 2015. Cities: Skylines. [WWW]. Saatavissa: <http://murobbs.muropaketti.com/threads/cities-skylines.1193700/>. Luettu: 1.4.2015.
- Murphy, R. Community Manager, Wargaming.net, Pariisi. Haastattelu 22.1.2015.
- Murphy, R. (2015b). 23.3.2015. On unpinned threads, WG EU attitude towards forumites. [WWW]. Saatavissa: http://forum.worldoftanks.eu/index.php?/topic/486113-on-unpinned-threads-wg-eu-attitude-towards-forumites/page__st__40__pid__10399804#entry10399804. Luettu: 9.4.2015.
- Mustarajaf, E., Finns, S., Whitlock, C., Pantagiotis, T. 2011. Vocal minority versus silent majority: Discovering the opinions of the long tail. IEEE third international conference on social computing. IEEE, 2011. 8 s.
- Mortleman, J. 5/2011. Social media strategies. Computer Fraud & Security. 2011, Issue 5. ss. 8-11.
- Olkkonen, T. 1994. Johdatus teollisuustalouden tutkimustyöhön. 2. painos. Espoo, Teknillinen korkeakoulu. 114 s.
- Osterwalder A, Pigneur Y. 2010. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Sveitsi. Wiley. 288 s.
- Oxford Dictionaries. 2015. Motivation. [WWW]. Saatavissa: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/motivation>. Luettu: 6.4.2015.
- Paradox Interactive DLC-manageri. 2014. Sleazy DLC Practices Have To Stop. [WWW] Saatavissa: http://www.reddit.com/r/paradoxplaza/comments/1g19hn/sleazy_dlc_practices_have_to_stop/. Luettu: 18.3.2015

Pereira, C. WoW Was the Top Subscription MMO in 2013, Star Wars: The Old Republic #4. [WWW]. Saatavissa: <http://www.gamespot.com/articles/wow-was-the-top-subscription-mmo-in-2013-star-wars/1100-6421191/>. Luettu: 19.3.2015.

Piller, F., Vossen A., Ihl, C. 2012. From social media to social product development: the impact of social media on co-creation of innovation. Die Unternehmung 2012, Volume 65, Number 1. ss. 1-22.

Plunkett, L. 4.3.2015. A History of Maxis: Thanks for SimCity. [WWW]. Saatavissa: <http://kotaku.com/a-history-of-maxis-thanks-for-simcity-1689490370>. Luettu: 1.4.2015.

Pullinen, J. 20.3.2015. Suomalainen rakentelupeli Cities: Skylines synnytti netti-ilmiön ja myy edelleen kuin häkä. [WWW]. Saatavissa: <http://nyt.fi/a1305939673421>. Luettu: 26.3.2015.

Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. 2004. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. Journal of Interactive Marketing. Volume 18, Number 3. ss. 5-14.

Remo, C. 4.6.2010. *Starcraft II*: Building on the Beta. [WWW]. Saatavissa: http://www.gamasutra.com/view/feature/5827/starcraft_ii_building_on_the_beta.php. Luettu: 16.3.2015

Rentmeister, J., Klein, S. 2001. Geschäftsmodelle in der New Economy. WISU – das Wirtschaftsstudium, Volume 30, Issue 3. ss. 354-361.

Rheingold, H. 1993. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Reading. Addison-Wesley. 281 s.

Right Impact Marketing. 9.6.2012. Freemium Models. [WWW]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/RightImpactMarketing/freemium-models-13585416>. Luettu: 22.3.2015.

Ruri, L. 2013. Business models and strategies in the video game industry: an analysis of Activision-Blizzard and Electronic Arts. MSc Thesis. Massachusetts Institute of Technology. 64 s.

Saarinen, J. 24.3.2015. Peliyhtiö Supercell teki yli puolen miljardin tuloksen – voittoa kolme miljoonaa euroa työntekijää kohden. [WWW]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1305940954675>. Luettu: 26.3.2015.

Sanastokeskus 14.5.2010. Sosiaalisen median sanasto. [WWW]. Saatavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto. Luettu: 24.3.2015.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. 2009. Research methods for business students. 5th edition. New York. Prentice Hall, 614 s.

Seawright, J., Gerring, J. 6/2008. Case Selection Techniques in Case Study Research. *Political Research Quarterly*. Volume 61, Number 2. ss. 294-308.

Seif El-Nasr, M. Drachen, A. Canossa, A. 2013. *Game Analytics, Maximizing the Value of Player Data*. Lontoo. Springer-Verlag London. 792 s.

Shiao, D. 17.9.2013. Community Manger 101: Top Metrics to Track Community Health. [WWW]. Saatavissa: <http://www.slideshare.net/dnnsoftware/top-metrics-to-track-online-community-health>. Luettu: 6.4.2015.

Sippola, J. 6.12.2014. Edward käytti Clash of Clans –peleihin kymmeniätuhansia euroja. [WWW]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/raha/a1417788166486>. Luettu: 22.3.2015.

Sotamaa, O. 7/2010. When the game is not enough: Motivations and practices among computer game modding culture. *Games and Culture* 2010, Volume 5, Number 3. ss. 239-255.

Status Report. 8.3.2015. Wargaming in the positive. [WWW]. Saatavissa: <http://ritastatusreport.blogspot.fi/2015/03/according-to-superdata-analyst-firm.html>. Luettu: 30.3.2015.

Sterne, J. 2010. *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Hoboken. John Wiley & Sons. 256 s.

Superdataresearch. 2014. MMO market report 2015. [WWW]. Saatavissa: <http://www.superdataresearch.com/market-data/mmo-market/>. Luettu: 13.3.2015.

Tamburro, P. 18.2.2015. How Evolve's DLC-Focused Business Model Spoiled the Reputation of a Great Game. [WWW]. Saatavissa: <http://www.craveonline.com/gaming/articles/824933-evolves-dlc-focused-business-model-spoiled-reputation-great-game>. Luettu: 18.3.2015.

TechTerms. 3.2.2015. FPS. [WWW]. Saatavissa: <http://techterms.com/definition/fps>. Luettu: 11.4.2015.

Timmers, P. 1998. *Business Models for Electronic Markets*. EM - Electronic Commerce in Europe, EM - Electronic Markets, Volume 8, Issue 2. ss. 3-8.

Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2006. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. 1.-4. painos. Jyväskylä. Kustannusosakeyhtiö Tammi. 159 s.

Valadares, J. 16.8.2011. Measure or Die: Analytics and F2P Mobile Game Design. [WWW]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=J0mWGDZO8QI>. Luettu: 15.3.2015.

- Wargaming Europe. YouTube-kanava. [WWW]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/user/EUWargamingCommunity>. Luettu: 2.4.2015.
- Wargaming.net. 2015. About. [WWW]. Saatavissa: <https://wargaming.com/en/about/>. Luettu: 30.3.2015.
- Webopedia 2015. [WWW]. Saatavissa: <http://www.webopedia.com/TERM/M/mod.html>. Luettu: 11.4.2015.
- Wellman, B. 1999. The Network Community: An Introduction. Teoksessa: Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities. Boulder. Westview Press. 377 s.
- White Paper on Korean Games. 2012. [WWW]. Saatavissa: http://www.kocca.kr/knowledge/publication/indu/_icsFiles/afieldfile/2012/10/30/BW3rWbGbtuvJ.pdf. Luettu: 19.3.2015.
- Windahl, C., Andersson, P., Berggren, C., Nehler, C. 2004. Manufacturing firms and integrated solutions: characteristics and implications. European Journal of Innovation Management. Volume 7, Issue 3. ss. 218-222.
- Witten, I. H., Frank, E., Hall, M. A. 2011. Data mining: Practical machine learning tools and techniques. 3rd edition. 665 s.
- World of Tanks EU Hall of Fame. 2015. [WWW]. Saatavissa: <http://worldoftanks.eu/leaderboard/>. Luettu: 6.4.2015.
- World of Tanks Wiki. 2015. [WWW]. Saatavissa: http://wiki.wargaming.net/en/World_of_Tanks. Luettu: 31.3.2015.
- Worthen, B. 2008. Why Most Online Communities Fail. [WWW]. Saatavissa: <http://blogs.wsj.com/biztech/2008/07/16/why-most-online-communities-fail/>. Luettu: 29.3.2015.
- YouTube. 2015. Mikä YouTube-kumppaniohjelmalla on? [WWW]. Saatavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=fi>. Luettu: 25.3.2015.
- Yudo, D. Overlord's Blog. [WWW]. Saatavissa: <http://overlord-wot.blogspot.fi/>. Luettu: 1.4.2015.

LIITE A: TYÖTÄ VARTEN SUORITETTUIJEN HAASTATTELUJEN RUNGOT

Tässä liitteessä esiintyvät haastattelurungot ovat ennen haastatteluja laadittuja karkeita haastattelurunkoja. Haastattelujen luonteen vuoksi todelliset haastattelut ja niissä keskustellut aiheet poikkesivat joskus suurestikin näistä ennalta laadituista haastattelurungoista.

Haastattelurunko: Colossal Order CEO Mariina Hallikainen

1. Kerro lyhyesti kuka olet ja mitkä ovat vastualueesi yrityksessänne erityisesti tutki-
mani pelin Cities Skylines osalta? Kerro lyhyesti yrityksestänne yleisesti?
2. Kerro, millaisia virallisia yhteisöjä Cities Skylines pelillänne on (koeta miettiä kaikki
erilaiset mediat läpi)? Mitkä näistä ovat mielestäsi tärkeimpiä? Miksi ne ovat tärkeim-
piä?
3. Mitä 3. osapuolen yhteisöjä tiedät pelillänne olevan? Käytättekö resursseja 3. osapuolen
yhteisöihin osallistumiseen/seuraamiseen ja analysointiin?
4. Onko teillä tarkat tiedot siitä, ketkä pelaajistanne osallistuvat verkkoyhteisöihinne
Cities Skylinesin osalta? Jos on, niin nouseeko erityisiä käyttäjäryhmiä esille (esim.
pelikokemus suuri tai pieni/ikä/maantiede/motivaattori/jokin muu syy)?
5. Osallistuvatko samat henkilöt 3. osapuolen yhteisöihin (esim. pelaajien streamit, fani-
foorumit), jotka osallistuvat myös virallisiin yhteisöihin? Miksi uskot/tiedät näin ole-
van?
6. Miksi uskot että nämä ryhmät osallistuvat yhteisöihin erityisesti? Osallistuvatko eri-
laiset pelaajat erilaisiin yhteisötyyppeihin? Miksi uskot heidän toimivan näin (esim.
osallistuvat youtube-kanavalle, mutta eivät foorumeille).
7. Mitkä verkkoyhteisötyypit ovat suosituimpia? Miksi uskot juuri niiden yhteisöjen
olevan suosituimpia?
8. Minkä tiedät/uskot olevan yleisin ensimmäinen motivaattori asiakkaan eli pelaajan
liittymiselle johonkin viralliseen pelinne verkkoyhteisöön?
9. Kommentoi seuraavaa väittämää: Pelien verkkoyhteisöihin osallistuu pelaajista ryh-
mänä herkimmiten nk. "äänekäs vähemmistö", joka pyrkii vaikuttamaan pelin kehittä-
miseen itsekkäistä lähtökohdista esimerkiksi turhautuminen motivaattorinaan, vaikka he
tietäisivät, että kokonaisuuden kannalta heidän kehitysehdotuksensa eivät välttämättä
ole ideaaleja suuren massan pelikokemuksen näkökulmasta.

10. Millaista informaatiota tai tietämystä verkkoyhteisöistä voi mielestäsi saada, mitä ette voi muuten saada esim. pelin sisäisestä datasta tai pelin rekisteröintitiedoista?
11. Miten koet tietokonepelin elinkaariajattelun ja verkkoyhteisöstä saatavan tiedon (arvon tai laadun) pelin kehittämisen näkökulmasta muuttuvan ajan myötä? Näetkö näissä korrelaatiota? Mistä uskot tämän johtuvan?
12. Cities Skylines on pelinä elinkaaren aivan alkuvaiheessa, samoin kuin sen verkko-yhteisöt. Miten tämä näkyy verkkoyhteisöissä käytännössä? Miksi uskot sen ilmenevän juuri tällä tavoin?
13. Kerro, millaista arvoa mielestäsi erilaiset käyttäjäryhmät voivat pelin verkkoyhteisöistä saada ja mitä he hakevat?
14. Miten hyödynnätte verkkoyhteisöjä tällä hetkellä? Esimerkiksi millaista tietoa keräätte verkkoyhteisöistä? Entä miten hyödynnätte mahdollisia 3. osapuolen yhteisöjä?
15. Erityisesti miten hyödynnätte niitä pelin kehittämisen näkökulmasta?
16. Onko verkkoyhteisöihin osallistuva asiakas teille keskimäärin arvokkaampi asiakas, kuin asiakas, joka ei osallistu verkkoyhteisöihin? Miksi näin on - onko tätä asiaa tutkittu esimerkiksi peliin käytetyn rahamäärän tai peliajan osalta?
17. Pelin kehittämisen näkökulmasta ajateltuna; uskotko yhteisöihin kuluvien resurssien maksavan itsensä takaisin suorasti tai epäsuorasti pelin elinkaaren aikana, vai ovatko yhteisöt enemmänkin keino sitouttaa pelaajia pelin pariin ansaintamalliin liittyen ja/tai eräänlainen PR/markkinointikanava pelille? Voidaanko verkkoyhteisöistä saatavalle palautteelle pelin kehittämisen näkökulmasta laskea mielestäsi jotain arvoa ja jos voidaan, niin onko saatavaa arvoa helppoa mielestäsi laskea?

Haastattelurunko: Colossal Order Game Designer Karoliina Korppoo

1. Kerro kuka olet ja mitkä ovat vastualueesi yrityksessänne erityisesti tutkimani pelin Cities Skylines osalta?
2. Kerro, millaisia virallisia verkkoyhteisöjä Cities Skylines pelillänne on (koeta miettiä kaikki erilaiset mediat läpi)? Mitkä näistä ovat mielestäsi tärkeimpiä? Miksi ne ovat tärkeimpiä?
3. Millä yhteisöillä on (eniten) merkitystä pelin suunnittelun ja kehittämisen näkökulmasta (viralliset tai 3. osapuolen)? Miksi juuri näillä yhteisöillä on eniten merkitystä?
4. Kommentoi seuraavaa väittämää: Pelien verkkoyhteisöihin osallistuu pelaajista ryhmänä herkimmiten nk. "äänekäs vähemmistö", joka pyrkii vaikuttamaan pelin kehittämiseen itsekkäistä lähtökohdista esimerkiksi turhautuminen motivaattorinaan, vaikka he tietäisivät, että kokonaisuuden kannalta heidän kehitysehdotuksensa eivät välttämättä ole ideaaleja suuren massan pelikokemuksen näkökulmasta.
5. Millaista informaatiota tai tietämystä verkkoyhteisöistä voi mielestäsi saada, mitä ette voi muuten saada esim. pelin sisäisestä datasta tai pelin rekisteröintitiedoista?
6. Miten koet tietokonepelin linkaariajattelun ja verkkoyhteisöstä saatavan tiedon (arvon tai laadun) pelin kehittämisen näkökulmasta muuttuvan ajan myötä? Näetkö näissä korrelaatiota? Mistä uskot tämän johtuvan?
7. Pyritkö pysymään ajan tasalla verkkoyhteisöjen mielipiteistä pelin kehittämisen suhteen, vai koetko jatkuvan yhteisön mielipiteen seuraamisen negatiivisena asiana pelin pitkän tähtäimen laadullisen kehittämisen näkökulmasta? Miksi näin?
8. Kerro, millaista arvoa mielestäsi erilaiset käyttäjäryhmät voivat pelin verkkoyhteisöistä saada ja mitä he hakevat?
9. Miten hyödynnätte verkkoyhteisöjä tällä hetkellä? Esimerkiksi millaista tietoa keräätte verkkoyhteisöistä? Entä miten hyödynnätte mahdollisia 3. osapuolen yhteisöjä?
10. Erityisesti miten hyödynnätte niitä pelin kehittämisen näkökulmasta?
11. Voisiko mielestäsi verkkoyhteisöjä hyödyntää vielä nykyistä paremmin pelin suunnittelun näkökulmasta tai jonkin muun pelaamiseen liittyvän tiedon saamisessa? Miten?
12. Pelin kehittämisen näkökulmasta, onko verkkoyhteisöistä saatava tieto mielestäsi; arvotonta-erittäin käyttökelpoista? Miksi näin?

13. Kommentoi seuraavaa väittämää: Pelin pelaajat eivät anna juuri yhtään oikeasti hyödyllisiä mielipiteitä pelin kehittämistä varten, eli eivät osaa ajatella isoja pelin sisäisiä kokonaisuuksia koska eivät tiedä pelin sisäistä dataa? Miksi näet asian näin?

14. Toisaalta viime aikoina jotkin suuret MMO-julkaisuja ylläpitävät peliyhtiöt ovat palkanneet parhaita pelaajiaan kehittäjien avuksi esimerkiksi tasapainottamaan peliensä mekaniikkoja, eikö tässä ole selvä ristiriita edellisen väitteen kanssa? Mistä uskot näiden vastakkaisten linjausten johtuvan?

Haastattelurunko: Colossal Order Game Developer Damien Morello

1. Tell me about yourself briefly and what are your responsibilities at Colossal Order and specifically with the game Cities Skylines?
2. Tell me, what different kind of online communities you know Cities Skylines has and which of these are the most important in your opinion? Why these specifically are the most Important in your opinion?
3. What communities have most significance in the game development point of view (official or 3rd party? Why these communities are the most important ones in this perspective?
4. What do you personally think as a developer about following claim: A group which has lowest threshold to join an online community of a computer game is so called “loud minority”, who try to influence on game development from selfish reasons, for example because of frustration some game mechanic brings to them personally. Even though they would know, that their suggestions how to develop game further is not maybe ideal for the gaming experience of the large mass of the players of the game.
5. How do you feel or know about the quality or importance of knowledge, information or feedback collected from online communities related to game development changing over the life span of a game? Why do you think this is how it is?
6. Are you interested as a developer keeping up with communities how they think about developing a game you are working on (before and after the release)? Do you think it is useful to keep up what communities think how you should develop the game further or do you think it might be actually damaging related to long term quality of the game? Why do you think this way?
7. Do you know how you, as a company, try to benefit from different online communities of your game? Especially how you use them from the perspective of game development?
8. Do you think communities of your game could be used somehow better from the point of game development? How do you think they might be used better?
9. Overall – how do you see the value of the information possible to get from online communities from the game development perspective. Is it very low, very high or something between, or even harmful maybe? Why?
10. Please comment on the following claim: Players of your game can't ever give such good opinions about how you should develop, for example balance the mechanics of, the game, because they have no access to the actual global gaming data the game developing company has. Why do you think this way?

11. At the same time, especially some MMO-game publishers, have even hired gamers (usually top level players) from their communities to work with their developers to further develop, balance and improve their games, even though developers have access to the gaming data etc. How do you personally see this little contradiction and what benefits do you think this might have from the game development point of view?

12. As a developer, do you overall see online communities of your games as a good thing from the development point of view or do you think you would make same kind of decisions in the game development process anyway and that the communities don't bring that much value to the development process?

Haastattelurunko: Wargaming.net EU Community Manager Ryan Murphy

1. Tell briefly about yourself and what are your responsibilities at Wargaming.net specifically with the game World of Tanks?
2. Tell me, what different kind of online communities World of Tanks has (including different types of social media) and which of these are the most important in your opinion? Why these specifically are the most important in your opinion?
3. What communities have most significance in the game development point of view (official or 3rd party)? Why these communities are the most important ones in this perspective?
4. Do you have exact information which player groups from World of Tanks players participate in online communities? If yes, does some characteristic groups pop-up from the whole player mass? Why do you think this this/these groups pop-up from the player mass?
5. What kind of information or knowledge you can get from communities, which you can't get from example from gaming data or registration data?
6. Do you know how Wargaming.net, as a company, tries to benefit from different online communities of your game? Especially how you use them from the perspective of game development?
7. Do you think online communities of your game could be used somehow better from the point of game development? How do you think they might be used better?
8. What do you personally think about a following claim: A group which has lowest threshold to join an online community of a computer game is so called "loud minority", which tries to influence on game development from selfish reasons, for example because of frustration some game mechanic brings to them personally even though they would know, that their suggestions how to develop game further is not maybe ideal for the gaming experience of the large mass of the players of the game.
9. How do you feel or know about the quality or importance of knowledge, information or feedback collected from online communities related to game development changing over the life span of a game? Why do you think this is how it is?
10. Do you think it is useful to keep up what communities think how Wargaming should develop the game further or do you think it might be actually damaging considering the long term quality of the game? Why do you think this way?
11. What kind of different value can different player groups get from the online communities and what are they looking for?

12. Is a player, who is participating in online communities more valuable to you than a player who is not? Why is this so – have you for example investigated this in terms of amount of real money used towards the game or time spent in the game?

13. Overall – how do you see the value of the information possible to get from online communities from the game development perspective?

14. Please comment on the following claim: Players of World of Tanks can't ever give such good opinions about how Wargaming.net should develop the game further, for example, balance the mechanics of the game, because they have no access to the actual global gaming data which game developers of course have.

15. At the same time, especially some MMO-game publishers, have even hired gamers (usually top level players) from their communities to work with their developers to further develop, balance and improve their games, even though developers have access to the gaming data etc. How do you personally see this little contradiction and what benefits do you think this might have from the game development point of view?

Haastattelurunko: Wooga GmbH Lead Product Manager Juha Lindell

1. Kerro lyhyesti kuka olet ja mitkä ovat vastualueesi yrityksessänne? Kerro lyhyesti yrityksestänne yleisesti?
2. Kerro, millaisia virallisia verkkoyhteisöjä peleillänne on (koeta miettiä kaikki erilaiset mediat läpi)? Mitkä näistä ovat mielestäsi tärkeimpiä? Miksi ne ovat tärkeimpiä?
3. Mitkä verkkoyhteisötyypit ovat suosituimpia? Miksi uskot juuri niiden yhteisöjen olevan suosituimpia?
4. Mitä 3. osapuolen verkkoyhteisöjä tiedät pelillänne olevan? Käytättekö resursseja 3. osapuolen yhteisöihin osallistumiseen/seuraamiseen ja analysointiin?
5. Onko teillä tarkat tiedot siitä, ketkä pelaajistanne osallistuvat verkkoyhteisöihinne? Jos on, niin nouseeko erityisiä käyttäjäryhmiä esille (esim. pelikokemus suuri tai pieni/ikä/maantiede/motivaattori/jokin muu syy)?
6. Wooga on mobiilipeliyritys. Millaisia erityispiirteitä näet mobiilipelien verkkoyhteisöissä verrattuna tietokonepelien yhteisöihin, jos mitään? Korostuuko esim. some massiivisten foorumien sijaan tms.?
7. Minkä tiedät/uskot olevan yleisin ensimmäinen motivaattori asiakkaan eli pelaajan liittymiselle johonkin viralliseen pelinne verkkoyhteisöön?
8. Kommentoi seuraavaa väittämää: Pelien verkkoyhteisöihin osallistuu pelaajista ryhmänä herkimmiten nk. "äänekäs vähemmistö", joka pyrkii vaikuttamaan pelin kehittämiseen itsekkäistä lähtökohdista esimerkiksi turhautuminen motivaattorinaan, vaikka he tietäisivät, että kokonaisuuden kannalta heidän kehitysehdotuksensa eivät välttämättä ole ideaaleja suuren massan pelikokemuksen näkökulmasta.
9. Millaista informaatiota tai tietämystä verkkoyhteisöistä voi mielestäsi saada, mitä ette voi muuten saada esim. pelin sisäisestä metriikasta? Kerro joitain käytännön esimerkkejä?
10. Miten yleisesti koet metriikat vs. yhteisöistä saatava kvalitatiivinen tieto pelien kehittämisessä? Metriikat ovat olleet viime aikoina trendissä mobiilipelipuolella, mutta millä osa-alueilla metriikat eivät voi syrjäyttää yhteisöistä saatavaa tietoa jos millään?
11. Miten koet pelin linkaariajattelun ja verkkoyhteisöstä saatavan tiedon (arvon tai laadun) pelin kehittämisen näkökulmasta muuttuvan ajan myötä? Näetkö näissä korrelaatiota? Mistä uskot tämän johtuvan?

12. Pyritkö pysymään ajan tasalla verkkoyhteisöjen mielipiteistä pelin kehittämisen suhteen, vai koetko jatkuvan yhteisön mielipiteen seuraamisen negatiivisena asiana pelin pitkän tähtäimen laadullisen kehittämisen näkökulmasta? Miksi näin?
13. Kerro, millaista arvoa mielestäsi erilaiset käyttäjäryhmät voivat pelin verkkoyhteisöistä saada ja mitä he hakevat?
14. Miten hyödynnätte verkkoyhteisöjä tällä hetkellä? Esimerkiksi millaista tietoa keräätte verkkoyhteisöistä?
15. Erityisesti miten hyödynnätte niitä pelin kehittämisen näkökulmasta?
16. Voisiko mielestäsi verkkoyhteisöjä hyödyntää vielä nykyistä paremmin pelin suunnittelun näkökulmasta tai jonkin muun pelaamiseen liittyvän tiedon saamisessa? Miten?
17. Onko verkkoyhteisöihinne osallistuva asiakas teille keskimäärin arvokkaampi asiakas, kuin asiakas, joka ei osallistu verkkoyhteisöihin? Miksi näin on - onko tätä asiaa tutkittu esimerkiksi peliin käytetyn rahamäärän tai käytetyn peliajan osalta?
18. Pelin kehittämisen näkökulmasta ajateltuna; uskotko yhteisöihin kuluien resurssien maksavan itsensä takaisin suorasti tai epäsuorasti pelin elinkaaren aikana, vai ovatko yhteisöt enemmänkin keino sitouttaa pelaajia pelin pariin ansaintamalliin liittyen ja/tai eräänlainen PR/markkinointikanava pelille? Voidaanko verkkoyhteisöistä saatavalle palautteelle pelin kehittämisen näkökulmasta laskea mielestäsi jotain arvoa ja jos voidaan, niin onko saatavaa arvoa helppoa mielestäsi mitata?

LIITE B: WORLD OF TANKS – PELIN ARVOVERKOSTOMALLI

