## Indtægtsmetoder

### Direkte Salg

Direkte salg er den klassiske metode, hvor man sælger produktet direkte til forbrugeren for et fast beløb.  
Det direkte salg gør sig godt på PC og konsol-markedet, hvor forbrugeren altid har været vant til at det er sådan tingene gøres.  
Denne metode kan kombineres med de andre, men det kan være svært at forklare køberen, at han skal betale mere efterfølgende. En genre hvor dette har været udbredt er i sværvægtsklassen af MMO-spil. World og Warcraft har f.eks kørt med betaling for spillet selv, og så en månedlig abonnementspris derefter.

### Reklamer

I stedet for at tage penge direkte fra produktet, kan man indsætte reklamer hvorfra man kan generere en kontinuerlig indtægt. For at denne metode kan være rentabel kræves det, at der er mange mennesker der bruger ens spil, da summen man får for enten vist reklame, eller klikket-på reklame er meget lille.  
Derfor bruges reklame-metoden ofte på mobil- og webbaserede platforme, da spillet så er tilgængeligt for et meget stort marked. Samtidigt er reklamefinansierede spil meget ofte gratis i anskaffelse, hvilket gør det let for kunden at anskaffe sig spillet.  
Reklame-metoden bruges ofte i ”demo”-udgaver af spil. I den forbindelse er håbet så, at spilleren skal blive så glad for spillet, at han køber den fulde version. Eksempler på dette er f.eks. Angry Birds Lite og Wordfeud.

### Free-To-Play / Mikrotransaktioner

Efter direkte salg er Free-To-Play er måske mest udbredte indtjeningsstrategi for spil i øjeblikket. Ved Free-To-Play forståes det, at selve spillet er gratis for brugeren at anskaffe sig. I stedet genereres virksomhedens indtjening ved at spilleren kan købe sig til visse goder via mikrotransaktioner. Ofte er der tale om en virtuel møntfod, som spilleren så kan bruge i spillets butikker.  
Metoden blev først anvendt i tidlige onlinespil, og har siden bredt sig til alle typer, og størrelser, af spil.  
Et af de mest kendte eksempler er vel Facebookspillet Farmville, hvor spillet er gratis, men hvor der så er rig mulighed for at spendere efterfølgende.  
Denne metode har givet anledning til en del debat, da der er mange måder at organisere et Free-to-Play-spil på, og nogle af dem er decideret forbrugerfjendske.   
Der er en række negative eksempler, men omvendt kan det også være en måde hvorpå virksomheden kan knytte endnu tættere bånd til sine kunder, hvis det gøres rigtigt. Se f.eks. Path of Exile, Loadout, League of Legends, World of Tanks

### Abonnementsordning

En ordning hvor forbrugeren betaler et månedlig beløb for adgang til spillet. Det har tidligere været den optimale måde at holde de store multiplayer-spil i live på, men tiden er tilsyneladende ved at løbe fra den model. I hvert fald ses det igen og igen hvordan nye MMO´er starter med en abonnementsmodel, men kort tid efter opgiver ævred og går Free-To-Play. Se F.eks. Star Wars – The Old Republic og Age of Conan.

### Konklusion

Som virksomhed kan man godt vælge at specialisere sig i en specifik indtjeningsmetode, og det kan også godt vise sig at være fornuftigt. Især i forbindelse med Free-To-Play, som dækker over en myriade af muligheder.  
Der er over de seneste par år blevet skabt et konsensus omkring hvilke metoder der matcher hvilke typer spil, og det er vores holdning, at vi er bedst tjent med at følge med strømmen på det område.  
I vores tilfælde vil det sige enten direkte salg, gratis med reklamer eller gratis med mikrotransaktioner.  
Til dette projekt mener vi, at det kan betale sig udvikle en Free-To-Play model, hvor spillet i sig selv er gratis, men kommer med   
Det passer med vores nuværende situation hvor ingen kender os, og vi ikke har nogle tidligere produkter at bryste os af. Der er det vigtigt, at vi kan nå så mange mennesker som overhovedet muligt.   
  
På lidt længere sigt kunne det være rigtigt interessant at kigge på Free-To-Play modeller. For en udvikler er der nærmest kun positive sider ved den metode:  
1. Man kan give produktet til kunden gratis, hvilket formindsker kundens barriere for køb.  
2. Spillet kan blive ved med at tjene penge lang tid efter kunden har fået det mellem hænderne.  
3. Det er en strategi der kan benyttes til alle typer spil, og på de fleste platforme.  
   
  
Et sidste argument imod direkte salg, og for Free-To-Play og reklamebaserede modeller, er at visse platforme har store problemer med piratkopiering. Et kopieret eksemplar af et produkt der kun har direkte salg som strategi, er mistet indtjening for udvikleren. Men hvis indtjeningsmodellen på produktet er af en karakter hvor det er lige meget om produktet i sig selv er gratis, så er piratkopiering udelukkende en fordel for udvikleren.

Det er ikke relevant for os at spekulere i abonnementsmodeller på nuværende tidspunkt. Den generelle tendens i industrien er, at gå væk fra den model og i retning af modeller med mikrotransaktioner. Hvis det en dag vender, så forbrugerne hellere vil betale premium priser for det fulde produkt, så er det en diskussion der kan tages op igen.