

Kati Kangas

Kuinka suunnitella tuottava mobiilipeli?

Graafinen suunnittelu mobiilipelin ansaintalogiikan tukena

Kuinka suunnitella tuottava mobiilipeli?

Graafinen suunnittelu mobiilipelin ansaintalogiikan tukena

Kati Kangas
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Viestinnän tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Viestinnän tutkinto-ohjelma, Visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Kati Kangas

Opinnäytetyön nimi: Kuinka suunnitella tuottava mobiilipeli? : Graafinen suunnittelu mobiilipelin ansaintalogiikan tukena

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2022

Sivumäärä: 74

Opinnäytetyöni on katsaus mobiilipelialan ansaintalogiikkaan, ja kuinka se näkyy käytännössä. Mitä keinoja mobiilipeliala käyttää pelaajan rahastuksessa, kuinka rahastus ilmenee mobiilipeleissä, ja kuinka rahastus elementtejä voi sisällyttää omaan peliin niin, että se edesauttaa myyntiä ja tuloja? Tutkielmassa kerätään tarpeellinen tietoperusta rahastuksen suunnitteluun mobiilipeleissä ja selvitetään, kuinka näitä oppeja voi hyödyntää.

Tietoperustassa käyn läpi ansaintalogiikat ja niiden sovellukset. Käyn myös läpi pelaajaprofiilit ja pelaajien motivaatiot, jotta myynti voidaan tarkentaa kohdeyleisön mukaan. Perehdyn tutkielmassani myös Core Loop -suunnitteluun, koska mobiilipelien täytyy olla mahdollisimman pitkäikäisiä, jotta käyttäjistä saadaan mahdollisimman paljon irti. Core Loop -suunnittelussa selvitetään, mikä tekee peleistä houkuttelevia ja kiinnostavia, sekä kuinka rahastus voidaan tehdä osaksi itse pelin kulkua. Tämän lisäksi sivuan vielä käyttöliittymäsuunnittelussa, jotta pelikokemuksesta saadaan pelaajalle helppo ja mukava kokemus.

Tutkielmani tärkein tutkimusmenetelmänä on Coin Master -sovellusanalyysi, jossa perehdyn kyseisen sovelluksen ansaintamalliin, toteutukseen ja tehokkuuteen.

Lähteinä käytän alan ammattilaisten luentoja, artikkeleita sekä alan kirjallisuutta. Pääosin tutkielmani käyttää verkkolähteitä, joiden luotettavuus todennetaan aineistossa.

Tarve tälle tutkielmalle syntyi omasta kiinnostuksesta alaa kohtaan. Olen osallistunut useisiin pieniin peliprojekteihin, mutta en ole aiemmin yrittänyt sijoittaa peleihin minkäänlaisia rahoitusmalleja. Tämän tutkielman tavoite on ymmärtää pelialan käytäntöjä, jotta rahastus voidaan ottaa tietoisesti osaksi pelisuunnittelu prosessia.

Tämä tutkielma on opettanut minulle paljon tästä aiheesta ja toivon, että se selventää mobiilipelien rahoitus malleja ja käytäntöjä myös muillekin. Uskon voivani hyödyntää oppimaani tulevaisuudessa, joko pelialalla työskennellessä tai jopa osana myyntiä ja markkinointia, ottaen huomioon, kuinka paljon mobiilipelit käyttävät ihmisen psykologiaa myynnin edistämiseen.

Asiasanat: ansaintalogiikka, mobiilipeli rahastus, pelisuunnittelu, graafinen suunnittelu

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme of Communication, Option of Visual Communication

Author: Kati Kangas

Title of thesis: How to Design a Profitable Mobile Game? : Graphic Design in Support of Mobile Game Monetization

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2022

Number of pages: 74

This thesis is an overview into monetization in mobile games. In this thesis I focus on the essentials of designing a profitable mobile game. Thus, the goal of this thesis is to understand mobile game revenue logic, and its practices.

The need for this study arose from personal interest. I have participated in several small game projects but have never incorporated monetization. This thesis aims to find answers on how to incorporate monetization in your own game project.

In this thesis I cover the revenue logic in the mobile game industry, and how this appears in practice. I cover gamer profiles to help clarify our target audience. If the target audience is clear, we can target our marketing based on their motivations.

I also cover Core Loop design, so that we can design a long-lasting game. Core Loops are an important part of the fun factor in games, as well as prime real estate for in app purchases.

I will also touch upon user interface design, to help design an easy and fun to use user interface.

The most important research method in my thesis is the Coin Master app analysis. In this analysis I will focus on their revenue logic implementation and efficiency.

As source material for this thesis, I used lectures and articles by professionals in the field. I also sourced literature based on the industry.

This thesis should provide enough knowledge to start planning for monetization. I am sure it will be of use to anyone working in the mobile game industry, or even for those working in marketing. Mobile games take advantage of human psychology when implementing in app purchases. If one understands how to use those practices, they can design a very profitable game.

Keywords: revenue logic, mobile game monetization, game design, graphic design

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TERMIT	9
3	AINEISTO	11
4	MOBIILPELIEN ANSAINTALOGIIKKA	14
4.1	Ansaintamallit	14
4.1.1	Sovelluksen sisäiset ostokset	14
4.1.2	Sovelluksen sisäinen mainonta	16
4.1.3	Premium-maksulliset sovellukset	17
4.2	Sovelluksen sisäisten ostosten käytännön esimerkkejä	17
4.3	Sovelluksen sisäisten mainosten käytännön esimerkkejä	19
5	KUINKA KÄYTTÄJÄÄ RAHASTETAAN?	21
5.1	Mobiilipelien valuutat	21
5.1.1	Yleisvaluutat	22
5.1.2	Erikoisvaluutat	23
5.2	Tee rahankäyttö helpoksi	25
5.2.1	Psykologia rahankäytön taustalla	25
5.2.2	Käytännön esimerkkejä	26
5.3	Kuinka koukuttaa pelaaja?	27
5.3.1	Ennen peluuta ilmenevät koukut	27
5.3.2	Pelinsisäiset koukut	28
5.4	Kuinka säilytetään pelaaja?	29
5.4.1	Pelinsisäiset tekijät	29
5.4.2	Pelin ulkoiset tekijät	30
5.4.3	Rahastusta edistävät tekijät	31
6	PELAAJAPROFIILIT	32
6.1	Oman kohdeyleisön tunnistaminen	32
6.1.1	Pelaajamotiivit	33
6.1.2	Mielihyvän kohteet	34
6.2	Pelaajatyyppien yleisimmät koukut	35
6.3	Kuinka eri pelaajatyyppijä rahastetaan?	37
7	CORE LOOP JA COMPULSION LOOP	38

7.1	Optimaalisin reitti.....	38
7.2	Toimintaosuus.....	39
7.3	Etenemistä estävät portit.....	40
7.4	Rahankäyttö osana peliä.....	41
7.4.1	Mikromaksujen näkyvyyden parantaminen.....	42
7.4.2	Mistä saada rahaa?.....	42
8	KÄYTETTÄVYYS.....	44
8.1	Ulkoasu.....	44
8.2	UI- ja UX-Design.....	45
8.2.1	User experience.....	45
8.2.2	User Interface.....	46
8.3	Responsiivisuus.....	47
9	COIN MASTER ANALYYSI.....	48
9.1	Ensivaikutelma.....	48
9.2	Core Loop.....	49
9.3	Visuaalinen ilme ja responsiivisuus.....	51
9.4	Sosiaalisuus aspekti.....	52
9.5	Ansaintamalli.....	53
9.6	Pelaajakunnan säilytys.....	58
9.7	Yhteenvedo.....	59
10	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	61
10.1	Miten tehdä mikromaksuista houkuttavia?.....	61
10.2	Kuinka sijoitella mikromaksuja omaan peliin?.....	62
10.3	Kuinka suunnitella tehokas Core Loop?.....	64
10.4	Kuinka säilyttää pelaajat aktiivisina käyttäjinä?.....	65
10.5	Mitä vaikutuksia grafiikalla on myynnissä?.....	66
11	POHDINTA.....	67
11.1	Aineisto.....	67
11.2	Tutkielman rajaus.....	68
11.3	Tulokset.....	69
11.4	Jälkikäsitteily ja parannusehdotukset.....	70
	LÄHTEET.....	71
	KUVALÄHTEET.....	74

1 JOHDANTO

Tutkielmani perehtyy mobiilipelisuunnitteluun ja erityisesti pelialan ansaintalogiikkaan. Pääaiheena on tutkia, kuinka ansaintalogiikka otetaan huomioon pelin suunnittelussa. Koin tutkielman aiheen ajankohtaiseksi, koska Oulu Game Lab jaksolla (syksy 2020) markkinointi- ja pelaajaprofiili luennot järjestettiin liian myöhäisessä vaiheessa tuotantoa. Tämä johti siihen, että näitä arvokkaita oppeja ei enää ehtinyt käyttää omassa pelissä ollenkaan. Vaikka peli-ideamme oli loistava, ei sillä olisi voinut tehdä voittoa. Kuinka pelisuunnittelua olisi voinut lähestyä toisin?

Oulu Game Lab on Oulun ammattikorkeakoulun perustama koulutus- ja kehittämisohjelma, jossa opiskelijat perehtyvät pelin prototyyppiin luontiin ja pelinkehittämiseen. Game Lab perustettiin 2012, ja opiskelijat toimivat pienryhmissä, jotka koostuvat koodaaja-, graafikko-, animaattori- ja markkinointi opiskelijoista. Mika Määttä on perehtynyt pelien myyntiin ja markkinointiin, ja järjesti markkinointi- ja pelaajaprofiili luentoja osana Game Lab opintoja. Määttän luennot herättivät oman mielenkiintoni pelialan ansaintalogiikkaan.

Free-to-play eli freemium, on mobiilipelialan dominoiva ansaintamalli, mutta se ei tarkoita, etteikö F2P:llä voisi tienata. GameLabissa huomasin, että uudet pelintekijät lähtevät innolla luomaan peliä ilman rahoitussuunnitelmaa. Usea jopa oletti, että vain yksi ansaintamalli on riittävä tuomaan tarpeelliset tulot. Valmiiseen peliin voi olla hyvinkin hankala sijoittaa rahastusmekaniikkoja jälkikäteen, joten päätin tutkia pelisuunnittelua tienamisen näkökulmasta.

Mitä kaikkia rahastus malleja mobiilipelialalla on käytettävissä? Kuinka niitä voi hyödyntää omassa pelissä? Kuinka ne kannattaa sijoittaa omaan peliin niin, että pelaajat huomaavat ne? Kuinka houkutella käyttäjä kuluttamaan rahaa? Näihin kysymyksiin etsin vastauksia, ja pohdin niitä pelisuunnittelun näkökulmasta.

Tutkielmani oletuksena on, että peli-idea on jo olemassa ja pohdin, kuinka sen voi toteuttamaan tuottavasti. Käyn läpi ansaintamallit ja pelaajien motivaatiot selvittääkseni, mitä olen myymässä ja kenelle. Eri pelaajat motivoituvat eri asioista. Osa tahtoo adrenaliinin täytestä räiskintää ja osa tahtoo tutkia pelimaailman jokaiset nurkat. On turhaa yrittää myydä kilpailua edistäviä esineitä pelaajalle, joka on kiinnostunut pelkästään oman hahmon ja tukikohdan muokkaamisesta. Tämän

takia on tärkeää tunnistaa oma kohderyhmä ja tietää, mikä motivoi heitä etenemään pelissä. Kun rahoitusmallit ja pelaajakunta on selvillä, pohdin millainen Core Loop pelissä kuuluisi olla.

Core Loop -suunnittelussa kartoitan pelin kiertokulun. Mitä vaiheita pelaaja toistaa pelin edetessä? Nämä toistetut vaiheet yhdessä muodostavat pelin Core Loopin ja keskeinen kysymys on, kuinka rahastus mallimme sopii kyseiseen kiertokulkuun? Onko käyttäjä varmasti tietoinen, että peliin on mahdollista kuluttaa rahaa, jos he niin haluavat tehdä?

Pelin eri näkymien selvennettyä, pohdin niiden sommittelua ja graafista ilmettä. Kuinka kaikista näistä palasista kootaan toimiva, mukava pelikokemus? Käyttöliittymäsuunnittelussa on otettava huomioon mobiililaitteen rajoitteet ja edut. Tämän lisäksi on tärkeää varmistaa viestinnän tehokkuus pelaajan ja tuotteen välillä.

Käytännön esimerkkinä analysoin pelialalla tunnetun Coin Master -sovelluksen, joka on tunnettu aggressiivisen rahastus suunnitelmansa johdosta. Sovellus analyysin aikana aion kiinnittää huomiota siihen, mitä rahoitusmalleja koin viikon kokeilun aikana, ja kuinka ne oli sijoitettu osaksi pelikokemusta.

Tutkielmani lähteinä käytän pelialan kirjallisuutta, internet lähteitä, alan ammattilaisten kokemuksia sekä havaintoja muista saatavilla olevista mobiilipeleistä. Tässä tutkimuksessa en perehdy hahmotai kenttäsuunnitteluun, enkä edes pelin graafiseen ilmeeseen. Tutkimukseni kohdistuu nimenomaan mobiilipeleihin, ja tarkoituksena on luoda tietoperusta, jonka avulla voi suunnitella mobiilipelejä, joilla voi tienata rahaa.

2 TERMIT

Core Loop

Tavanomainen toimintojen ketju, jonka käyttäjä toistaa jatkaakseen toimintaa (Kim 2014).

Energia

Energiaa käytetään rajaamaan pelaajan peliaikaa. Se kuvastaa yrityskertoja mitä pelaajalla on käytössä, ennen kuin hänen on odotettava kerätäkseen lisää. (Lazanin 2021 A.)

F2P

Lyhenne sanalle Free-to-Play.

Flow

Flow-tilalla tarkoitetaan yksilön syventymistä tehtävään. Ihminen paneutuu koko kapasiteetillaan keskittyneesti tavoitteelliseen toimintaan sulkien kaiken muun tietoisuudestaan. (Terveyskirjasto.)

Free-to-Play

Suora käännös: "ilmainen pelata" eli ilmaispelejä.

Freemium

Tarkoittaa järjestelyä, jossa pelin peruspalvelu on myönnetty maksutta, mutta lisäominaisuuksista on maksettava (Oxford Dictionary).

Hampurilaispainike

Päävalikon avaava kuvake, jonka symbolina on kolme päällekkäistä vaakaviivaa (TSK).

IAP

Lyhenne sanalle "In App Purchase" eli sovelluksen sisäinen ostos.

Indie

Eng. Independent. Valtavirrasta poikkeava pop-kulttuurin tuote (Suomisanakirja).

Kasuaali

Satunnaisille pelaajille tarkoitettu, helposti omaksuttava tai sellaisiin pelaajiin liittyvä (Suomisanakirja).

Koukku

Koukku on konsepti, joka pelistä jää pelaajan mieleen. Koukku voi olla ainutlaatuinen pelimekaniikka tai juonielementti, joka on yllättävä sekä hemaiseva. (Brace Yourself Games 2020.)

Kova valuutta

Kova valuutta on pelin maksullista valuuttaa, jolla pelaaja saa premium-kokemuksen (Lazanin 2021 A).

Käyttöliittymä

Atk välineet ja toiminnot, joilla käyttäjä viestii tietojärjestelmän kanssa (Suomisanakirja). Tutkielmassani käyttöliittymä on mobiililaitte: puhelin, tabletti yms.

Loottilaatikko

Englanniksi loot box. Loottilaatikko on pakkaus, joka sisältää arvoltaan tuntemattoman palkinnon, erityisesti sellaisen, joka tarjotaan pelaajille online-pelin osana (Collinsdictionary).

LTV

Lifetime customer value (LTV) tarkoittaa asiakkaan elinkaariarvoa (Seufert 2014).

Mid-core

Videopeli, jonka voi pelata suhteellisen lyhyessä ajassa, säilyttäen suhteellisen monimutkaisuuden. Voi myös tarkoittaa pelaajaa, joka suosii kyseisiä pelejä (Lexico).

Mikromaksu

Verkkorahalla suoritettava hyvin pieni maksu (TEPA-termipankki).

Premium

Premium tarjoaa korkealaatuisia tuotteita ja palveluita (Suomisanakirja).

Push-ilmoitus

ilmoitus, jonka palvelin tai sovellus lähettää päätelaitteen näytölle, jos laitteen käyttäjä ei ole kieltänyt ilmoitusten lähettämistä (TEPA-termipankki).

Pääsiäismuna

Kumar (2020) kuvailee pääsiäismunaa pienenä kannustuspalkkiona pelin sisällä. Joskus se voi olla pieni ja vitsikäs tai jopa erillinen video kuvaamaan saavutettua tilannetta.

Responsiivisuus

Mukautuva, reagoiva; vastauksia esittävä. Päätelaitteen ominaisuuksiin tai käyttäjän käyttötapaan mukautuva. (Kielitoimiston sanakirja.)

UI

User Interface eli käyttöliittymä (TEPA-termipankki).

UX

User Experience eli käyttökokemus, on haluttu, odotettu tai todellinen kokemus käyttäjän vuorovaikutuksesta tuotteen kanssa (Sanakirja).

Valas

Englanniksi whale on pelialalla tunnettu termi, jonka Seufert (2014) kuvailee seuraavasti: "Free-mium-tuotteessa valas kuvastaa aktiivista käyttäjää, joka on ylittänyt korkean (suhteessa kaupallistamiskäyrään) LTV-kynnyksen". Valas on aktiivinen käyttäjä, joka käyttää paljon rahaa sovelluksen sisällä.

3 AINEISTO

Tutkielmani käyttää paljon nettilähteitä, joiden luotettavuus ja alkuperä käydään läpi tässä luvussa, jotta lukija voi halutessaan perehtyä lähemmin heidän töihinsä. Päälähteinä tässä luennossa ovat pelialan ammattilaiset Torulf Jernström ja Ethan Levy, jotka molemmat ovat perehtyneet tarkemmin pelinsisäiseen myyntiin.

Andrea Knezovic on Udonis Inc. sisältöjohtaja, joka on erikoistunut mobiilisovellus- ja peliteollisuuteen. Lisää tietoa Knezovicistä voit löytää hänen LinkedIn sivuiltaan: <https://www.linkedin.com/in/andrea-knezovic/?originalSubdomain=hr>.

Brace Yourself Games on Indie Katamari -nimisen pelistudion oma Youtube kanava. Ryan Clark on yksi heidän indie pelituottajistaan. Clark on parhaiten tunnettu pelistään Crypt of the Necrodancer. Clark on työskennellyt yksityisenä pelialalla vuodesta 2004 lähtien. Lisää tietoa Ryan Clarkista voit löytää hänen biostaan: <https://braceyourselfgames.com/ryan-bio/>.

Ethan Levy on pelialan asiantuntija, joka on erikoistunut pelisuunnittelun ja kaupallistamisstrategian risteytykseen. Hän on pelisuunnittelija, tuotantopäällikkö, UX-suunnittelija sekä markkinoija. Lisätietoja Levyn pätevyyksistä löydät hänen LinkedIn profiilistaan: <https://www.linkedin.com/in/famousaspect>.

Extra Credits on opetuskanava Youtubessa, jonka tekijöillä on taustaa pelisuunnittelussa, TV tuotannossa sekä kirjallisuudessa. Kanava perustettiin vuonna 2008 ja sen perustivat Daniel Floyd ja James Portnow. Portnow on pelisuunnittelija sekä Extra Credits:n kirjoittaja. Portnow työskenteli Activisionilla Call of Duty:n suunnittelijana, kunnes perusti oman pelifirmansa: Divide by Zero Games. Portnow on myös opettanut pelisuunnittelun ylioppilaskursseja sekä ohjelmistokehityksen maisterin kursseja. Nykyään hän on Rainmaker Games -yrityksen CEO. Lisää tietoa Extra Credits kanavasta: <https://extracredits.squarespace.com/about> sekä James Portnowsta: <https://extracredits.squarespace.com/james-portnow>.

IronSource on maailmanlaajuinen ohjelmistoyritys. IronSource perustettiin vuonna 2010 ja se työskentelee mobiilipelien sekä mobiilimainonnan parissa. IronSource tarjoaa alustoja ja työkaluja sovelluskehittäjille, esimerkiksi analytiikkaa, käyttäjien kaupallistamista, muuntamista, hankintaa

sekä optimointia kaikille laitteille. Lisää IronSource -yrityksestä voit lukea heidän omilta kotisivuiltaan www.is.com.

Janaki Kumar on suunnittelujohtaja, innovaatiokulttuurin katalysaattori, puhuja, kirjailija sekä taiteilija. Lisätietoa Kumarista löytää hänen kotisivuiltaan <https://www.janakikumar.com/>.

Javier Barnes on pelisuunnittelija ja ekonomisti, jolla on yli 10 vuoden kokemus pelialalla pelisuunnittelijana sekä kaupallistamisen asiantuntijana. Nykyään hän toimii vanhempana tuotantopäällikönä Tilting Point -nimisessä F2P mobiilipelijulkaisufirmassa. Lisätietoja Barnesista voit lukea hänen Gamasutra kirjailija blogistaan: <https://www.gamasutra.com/blogs/author/JavierBarnes/888565/>.

Joseph Kim on bloggari Game Developer ja Gamasutra sivustoilla sekä Lila Games -studion CEO. Kim on Mobiili-, kuluttaja-, internet-, videopeli- ja pk-yrityssektoreiden huipputeknologian ammattilainen. Lisää tietoa Kimistä hänen LinkedIn Profiilissaan: <https://www.linkedin.com/in/jokim>.

Natalie Mikkelson on kirjoittaja Indiegame writing -sivustolla ja on kirjoittanut useita artikkeleita pelialalta. Mikkelson on perehtynyt videopelien tarinankerrontaan. Hänen viimeisin työnsä on ollut Kenshi -nimisen pelin suunnittelijana sekä dialogin ja taustatarinan kirjoittajana. Lisää tietoa Mikkelsonista löytyy osoitteesta: <https://indiegamewriting.com/about-me/>.

Martine Spaans aloitti pelialalla vuonna 2006. Hän on työskennellyt Spil Games ja Ubisoft -pelifirmoissa, kunnes perusti oman mobiili kustantaja yrityksensä Tamalaki.com. Spaans on erikoistunut Online markkinointiin, pelien lisensointiin, mobiilipelien julkaisuun, pelisuunnitteluun, käytettävyyteen sekä pelinsisäiseen kaupallistamiseen. Spaansista voit lukea lisää hänen LinkedIn sivustoltaan: <https://www.linkedin.com/in/martinespaans/>.

Nathan Lovato on pelisuunnittelun asiantuntija, joka työskentelee GameAnalytics-yrityksessä. GameAnalytics on yksi suosituimmista analytiikkatyökaluista peleille. Lovato perusti GDquest ilmaisohjelmisto projektin, jossa opetetaan pelisuunnittelua Godot pelimoottorilla.

Riot Games perustettiin vuonna 2006 kehittämään, julkaisemaan ja tukemaan maailman pelaajakeskeisimpiä pelejä. Vuonna 2009 Riot Games julkaisi debyyttinimensä League of Legends. League of Legends -pelistä on tullut pelatuin PC-peli ja avain e-urheilun räjähdysmäiseen kasvuun.

Silvija Lazanin on Udonis Inc. tuotantopäällikkö. Hän on digitaalisen markkinoinnin asiantuntija ja kirjoittaa artikkeleita pelialalla. Lisätietoja hänestä voi lukea hänen LinkedIn profiilistaan: <https://www.linkedin.com/in/silvija-lazanin-46303018b/?originalSubdomain=hr>.

Smaato on digitaalinen mainostekniikka-alusta ja -palvelin. Smaato -sivustolta löytyy neuvoja mainosten kaupallistamistekniikoihin.

Torulf Jernström on Tribeflaman CEO. Jernström on työskennellyt pelialalla vuodesta 2009 ja heidän suurin hittinsä on Benji Bananas. Jernström työskentelee myös ohjaajana Game Founders -yrityksessä sekä kirjoittaa artikkeleja PocketGamer.biz -sivustolle.

4 MOBIILIPELIEN ANSAINTALOGIIKKA

Tässä luvussa käsittelen mobiilipelien ansaintalogiikkaa. Rajaan ensin mobiilipelien ansaintamallit sekä mahdolliset tulonlähteet. Sen jälkeen käyn läpi, kuinka ne ilmentyvät käytännössä. Tämän luvun tarkoituksena on muodostaa perusymmärrys siitä, kuinka mobiilipelit tuottavat rahaa, ja kuinka rahastus on esillä mobiilipeleissä.

4.1 Ansaintamallit

Mobiilipelit voi karkeasti rajata kolmeen ansaintamalliluokkaan: maksulliset pelit, mainoksilla tienaat pelit sekä ilmaisapelit, jotka sisältävät mikromaksuja. Maksullisia pelejä puhutellaan yleensä premium-peleinä, koska käyttäjät ovat valmiita maksamaan ennakoon mainoksettomasta pelistä, joka ei vaadi lisäkuluja. Ilmaispelejä puhutellaan Freemium-peleinä ja niiden etu on, että käyttäjä voi testata peliä ennen päätöstä käyttää peliin rahaa. (Seufert 2014, Chapter 1. The Freemium Business Model, Monetization.)

Freemium-mallin etu on, että ilmainen peli saavuttaa mahdollisimman laajan yleisön. Osa pelaajista ei kuitenkaan aio käyttämään rahaa ilmaiseen tuotteeseen, minkä takia ei kannata olettaa, että yli 5 % pelin käyttäjistä kuluttaisi peliin rahaa. Siksi pelille kannattaa kehittää useita mielenkiintoisia toimintoja, koska pitkäaikainen käyttäjä tulee todennäköisemmin maksamaan tuotteesta. Jos tuote on tarpeeksi houkuttava, se tarjoaa mahdollisuuden isoille ja toistuville ostoksille. Tämän takia jotkut käyttäjät saattavat kuluttaa sovellukseen enemmän rahaa, kuin mitä he olisivat käyttäneet kiinteähintaiseen tuotteeseen. (Seufert 2014, Chapter 1. The Freemium Business Model, Components of the freemium business model.)

Virtuaaliympäristön etu kuitenkin on, että pelinsisäisillä mikromaksuilla ei ole tuotantokustannuksia, joten hintoja voi säätää siihen lukemaan, joka tuottaa eniten myyntiä (Seufert 2014, Chapter 6. Freemium Monetization, Promotional targeting).

4.1.1 Sovelluksen sisäiset ostokset

Sovellusten sisäiset ostokset (In-App Purchases, IAP) tukevat Freemium ansaintamallia. IAP on yleisin mobiilipelien ansaintamalli, sillä pelinsisäiset ostokset tuovat 53 % pelinkehittäjän tuloista

(IronSource 2021 A). IAP:n etu on, että pelinkehittäjä hallitsee omaa myyntiään ja peli pysyy yhä ilmaisena ladata. Pelaajat voivat jopa maksaa siitä hyvästä, että heidän ei tarvitse katsoa enää mainoksia. Koska IAP on yleistynyt, peleissä on usein eri valuuttoja, joista yleisimmät ovat pelinsisäinen pehmeä valuutta sekä maksullinen kova valuutta. Näillä eri valuutoilla pyritään rajaamaan pelin ilmainen ja maksullinen pelisisältö.

Pelinsisäiset ostokset voi rajata neljään eri ryhmään: kulutustavarat, pysyvät tavarat, automaattisesti uusiutuvat tilaukset sekä kertatilaukset. Kulutustavarat ovat yleisin IAP-muoto mobiilipeleissä. Ne ilmentyvät usein pelirahana, boostereina, lisäeläminä tai muina tehosteina. Ne ovat kertakäyttötavaraa, jota pelaaja voi ostaa lisää milloin tahansa. Pysyvät tavarat voivat olla kosmeettisia tavaroita, hahmoja, pelikenttiä tai muita asioita, jotka pelaaja saa pitää, kun hän on niistä maksanut. Automaattisesti uusiutuvilla tilauksilla pelaaja pääsee käsiksi jonkinlaiseen premium-sisältöön. Mobiilipeleissä tilaukset ilmenevät joko päivittäisenä lahjapakettina tai he saavat pelistä eksklusiivisen version. Kertatilaukset ovat rajattuja tilauksia, jotka käyttäjän on itse uusittava tarpeen mukaan. (Lazanin 2021 B.)

Levy (2016) ei usko, että luksusesineiden myyntiä kannattaisi pelätä sillä kaupanäkymää voi rajata. Pelaajalle ei kannata näyttää kalleimpia ostoksia heti, vaan vasta sen jälkeen, kun pelaaja on todistanut haluavansa käyttää rahaa. Vasta ostettuaan sadan euron paketin voi käyttäjälle tarjota 250 € pakkausta ja niin edelleen. Erilaisista IAP-muodoista ja niiden käytöstä puhutaan enemmän luvussa 4.2.

Koska aktiivisista käyttäjistä vain 5 % käyttää peliin rahaa, on suurin osa myynnistä suunnattu valaille. Mikromaksuilla on usein pelikohtaisia hintaluokkia, esim. alle euron ostokset, alle viiden euron ostokset ja yli viiden euron ostokset. Tavoitteena on paikantaa pelaajat, jotka ovat valmiita maksamaan yli 5 euroa kyseisestä ostoksesta ja jotka ovat valmiita suorittamaan useita ostokset. Nämä valaavat tuottavat suurimman osan pelin tuloista, joten heille kannattaa tarjota paranneltu pelikokemus, jotta se rohkaisisi heitä käyttämään rahaa entistä enemmän. (Seufert 2014, Chapter 6. Freemium Monetization, Revenue-based user segments.)

Jernström (2016) kommentoi, että paras tapa pelintekijälle saada valaista mahdollisimman paljon irti, on saada nämä kaksi isoa kuluttajaa kilpailemaan keskenänsä. Tämänkaltainen kilpailu, oli se sitten sosiaalista vauraudella leuhkimista tai toisen dominoimista tappelussa, rohkaisee pelaajia maksamaan kaikista eduista, mitä he voivat toista vastaan saada.

Jos pelissä on runsaasti käyttäjiä, jopa suhteellisen pienet ostokset voivat yhteensä muodostaa suhteellisen korkeat tulot. Jos peli on suunnattu pienille markkinoille, valaista on pystyttävät rutistamaan mahdollisimman paljon irti. LTV eli lifetime customer value, kuvaa pelaajan arvoa kuluttajana. Pelinkehittäjälle suurin painopiste on pitää nämä korkea LTV- arvoiset pelaajat tyytyväisinä.

4.1.2 Sovelluksen sisäinen mainonta

Sovelluksen sisäisen mainonnan avulla on mahdollista tehdä peli, jota on täysin ilmaista pelata. Pelin tekijälle maksetaan siitä hyvästä, että he näyttävät pelaajilleen mainoksia heidän applikaationsa sisällä. Tämä ansaintamalli auttaa mainostajia tavoittamaan heidän kohdeyleisönsä samalla, kun pelintekijä tienaa rahaa ilman pelinsisäisiä ostoksia. Mainoksia voi esittää joko bannereina, videoina, kokonäytön mainoksina, vuorovaikutteisina videoina tai palkittuina applikaation kokeiluina (IronSource 2021 A).

Mainonta kannattaa usein suunnata kasuaaleille pelaajille, koska he ovat usein vähemmän omistautuneita pelille, minkä takia he eivät välttämättä tule koskaan käyttämään rahaa pelinsisäisiin ostoksiin. Luennollaan Spaans (2016) kertoo, että jopa 80 % pelaajista lopettaa pelin pelaamisen jo ensimmäisen päivän aikana ja vasta kolmannen päivän jälkeen voi arvioida onko pelaaja jäämässä pelin käyttäjäksi. Spaansin mukaan tällaisistakin pelaajista kannattaa hyötyä näyttämällä heille mainoksia jo ensimmäisellä pelisessioilla. Negatiivisia kommentteja mainosten olemassaolosta tulee aina, oli mainoksia paljon tai vähän, joten pieni mainonta heti alussa ei ole pahaksi. Liiallinen mainonta saattaa häiritä pelille omistautuneita käyttäjiä, joten maksaville pelaajille ei kannata näyttää mainoksia ollenkaan. Pelillä voi myös olla pitkäkestoisia käyttäjiä, jotka eivät kuitenkaan käytä sovellukseen rahaa. Nämä pelaajat ovat kuitenkin iso osa pelin yhteisöä, joten heitäkään ei saisi ärsyttää liiallisilla mainoksilla, mutta pienellä määrällä mainoksia voi saada rahallista hyötyä myös tästä asiakasryhmästä.

Spaans (2016) suosittelee mainosten näyttötiheyden rajausta näille kolmelle eri pelaajaryhmälle. Tällä tavoin uskolliset käyttäjät saavat vapauden mainonnasta, mutta satunnaispelaajista saadaan silti mainostuloja. Eri mainostyypeistä puhutaan lisää luvussa 4.3.

4.1.3 Premium-maksulliset sovellukset

Premium-maksulliset sovellukset vaativat käyttäjää maksamaan sovelluksesta etukäteen. Pelinkehittäjät voivat ansaita rahaa maksullisilla sovelluksilla vain, jos pelillä on tarpeeksi arvoa tai pelillä ei ole ollenkaan kilpailijoita, jotka tarjoavat samanlaisia ominaisuuksia tai laatua lajissaan (Iron-Source 2021 A). Nykypäivän peliympäristössä mobiilipelaajat ovat tottuneet kokeilemaan tuotetta ennen ostopäätöstä, joten premium-tuotteet saattavat käännäyttää potentiaalisen pelaajan pois pelin luota, varsinkin jos samanvertaisia pelejä on saatavilla ilmaiseksikin. Sen takia sovelluskaupassa pärjävien premium-pelien on oltava erinomaisen laadukkaita ilmaispeleihin verrattuna.

Mobiilimarkkinoilla premium on huomattavassa vähemmistössä oleva rahoitusmalli. Premium-mallin heikkous on, että täysin ennakoon maksettava kiinteä hinta ei salli jatkuvia ostoksia. Käyttäjän oletuksena on, että maksullinen peli ei sisällä mainoksia tai muita lisäkuluja. Tämän takia premium-tuote tienaa vain omalla kiinteällä hinnallansa, mikä estää toistuvat ostokset. Tätä voi yrittää kiertää yhdistämällä pelin premium-maksun sekä pelinsisäiset mikromaksut. Loottilaatikat ovat erinomainen esimerkki mikromaksuista premium-pelin sisällä. Varoituksen sanana kuitenkin, että mikromaksut eivät saisi vaikuttaa pelinkulkuun, sillä se närkästyttää pelaajia, jotka jo maksoivat paremman tasoisesta tuotteesta. Tämän takia premium-pelin mikromaksut ovat usein kosmeettisia.

Premiumin toinen heikkous on vähäinen latausten määrä (Smaato 2005–2021). Koska peli on maksuun takana, pelaaja joutuu harkitsemaan pelin hankintaa, eivätkä pysty kokeilemaan tuotetta ennen ostopäätöstä. Positiivisena puolena premium-ansaintamallissa on uskollinen pelaajakunta. Koska pelaaja on todennut pelin hintansa arvoiseksi, he usein pysyvät tuotteen aktiivisina käyttäjinä ja todennäköisesti käyttävät rahaa myös mikromaksuihin pelin sisällä. Tällaiset pelaajat ovat erinomaisia kuluttajia, joten vaikka pelaajakunta voi olla suhteellisen pieni, he tekevät suurempia ostoksia kuin ilmaispelaajat. Tästä asiakaskunnasta löytyy todennäköisemmin potentiaalisia valaita.

4.2 Sovelluksen sisäisten ostosten käytännön esimerkkejä

Pelinsisäiset ostokset voivat olla esim. lisäelämiä, pelirahaa, aseita, tasoja tai tilauspohjaisia ostoksia. IAP-ostosten kuuluisi olla vapaaehtoisia ja tarjota pelaajalle jotain lisäarvoa peliin. Usein

IAP on suunnattu helpottamaan pelaajan pelikokemusta. (Lazanin 2021 B.) IAP-ostoksiin on nyky-päivänä tullut monia uusia kekseliäitä rahoitustapoja. Alla listaamista malleista voi lukea lisää La-zanin (2021 B) artikkelissa.

Aikarajoitteiset pelinsisäiset ostokset ovat yleensä alennusesineitä tai tavarapaketteja. Tarjoukset ovat ehkä yksi yleisimpiä IAP-muotoja.

Säästöpankki mekaniikka on yleistynyt kasuaali- sekä kasinopeleissä. Pelaajat keräävät pelin-sisäistä valuuttaa säästöpankkiin, mutta joutuvat maksamaan oikeaa rahaa päästäkseen siihen käsiksi.

VIP-systeemi palkitsee pelaajia, jotka käyttävät pelissä rahaa. Pelaaja saa VIP-statuksen, joka an-taa heille lisäbonusta heidän statuksensa mukaisesti. Mitä enemmän pelaaja käyttää peliin rahaa, sitä korkeampi heidän VIP-tasonsa. VIP-taso voi mm. antaa ekstra yrityksiä, pienen alennuksen kaupassa tai muita etuja. VIP-systeemiä käytetään usein kasinopeleissä tai mid-core-peleissä.

Battle Pass avaa peliin lisäsisältöä. Battle Pass:iä voi käyttää kertatilauksena palkinto sys-teeminä, jossa kausi kestää 1–3 kk, jolloin pelaaja saa palkintoja kerätessään tasoja Battle Pass:iin. Battle Pass:stä on usein saatavilla ilmaisversio, joka antaa vain murto-osan maksavien pelaajien palkinnoista.

Loottilaatikot ovat kertakäyttöisiä esineitä, jonka avaamalla pelaaja saa sattumanvaraisia palkin-toja. Laatikot voivat sisältää rahaa, kosmeettisia esineitä, pelihahmoja tai mitä vain yllätysesineitä.

Gacha on nimetty japanilaisen "gachapon" leluautomaatin mukaan. Asiakas laittaa rahaa laitteeseen ja saa yllätysleulun. Videopeleissä tämä tarkoittaa, että pelaaja joutuu maksamaan rahaa saa-dakseen sattumanvaraisen keräilyesineen. Gacha ei anna mitään takeita siitä, että tulet saamaan haluamasi esineen, vaikka kuinka paljon käyttäisit rahaa gachaan. Tämä luo peliin lisää sisältöä, koska pelaajat eivät voi suoraan edetä haluamaansa kohteeseen. Gachan suosion syynä on sen jännittävyys ja ihmiset pitävät gachan lottomaisuudesta. (Jernström 2016.)

Viimeisenä mainitsen oikealla rahalla ostettavat premium-hahmot tai -esineet. Tässä tapauksessa tuotteesta maksetaan ennalta määrätty summa, joten ostoon ei voi käyttää kovaa valuuttaa. Tällä

keinolla pyritään estämään pelaajaa käyttämästä pelissä tienaamaansa kovaa valuuttaa, jolloin kyseinen ostos tulee saatavaksi vain maksaville asiakkaille. (Levy 2016.)

Lineaarisen sisällön myyntiä ei suositella ainoaksi tienestiksi mitä pelillä on, koska jos peli on hankala, pelaaja saattaa lopettaa pelin kesken. Tämä tarkoittaa sitä, että pelaaja ei etene tarpeeksi pitkälle ostaakseen seuraava kenttää, joten joka kentällä koemme potentiaalisen pelaajakunnan vähenemisen. (Levy 2016.)

4.3 Sovelluksen sisäisten mainosten käytännön esimerkkejä

Spaans (2016) kertoo luennollaan, että kasuaalit eli rennot vähemmän omistautuneet pelaajat ovat usein uusia pelaajia, joilla ei ole paljoa pelikokemusta. Kasuaalien pelaajien pelisessiot ovat pitkiä usein n. 5 minuuttia kerrallaan. Peli-innosta huolimatta kasuaaleilla pelaajilla kestää usein kauan siirtyä pelaajasta maksavaksi käyttäjäksi. Spaans kertoo, että pelaajilla, jotka todella pitävät pelistä, kestää pari viikkoa ennen kuin he tekevät ensimmäisen ostonsa. Tämän takia mainonta on tehokas tapa tienata rahaa sillä välin, kun kasuaalit pelaajat tutustuvat peliin.

Yksi tehokas mainonnan muoto on palkita pelaaja, jos he katsovat mainoksen. Tämä sitoo mainonnan osaksi peliä ilman, että mainosten katsominen keskeyttää pelikokemusta. Palkinto myös rohkaisee pelaajia katsomaan mainoksen, mikä nostattaa mainoksen katsomiskertoja. (Smaato 2005–2021.)

Palkitsevan mainoksen voi myös sijoittaa voiton yhteyteen. Kun pelaaja voittaa pelin kentän, hän voi katsoa mainoksen tuplatakseen palkintonsa tai saadakseen lisää pelirahaa (Spaans 2016). Spaans (2016) mainitsee, että 30 % menestyvistä peleistä sijoittaa mainoksia onnellisten hetkien yhteyteen. Tämä toimintatapa pitää pelaajat pelin yhteydessä pidempään.

Mainoksia voi käyttää myös oljenkortena. Jos pelaaja ei päihitä kenttää ajoissa, hän voi katsoa mainoksen saadakseen lisää aikaa tai lisää siirtoja yrittääkseen päihittää kentän. Huomautuksena kuitenkin, että palkittujen mainosten kuuluisi olla yllättäviä, jotta pelaaja ei tottuisi oljenkorsiin. Oljenkorren mahdollisuuksia ei pitäisi tarjota jokaisella pelikerralla. (Spaans 2016.)

Hieman erilaisena mainonnan esimerkkinä on myös palkittu applikaation kokeilu eli offerwall. Offerwall on pelin sisällä oleva tarjous kokeilla jotain muuta applikaatiota palkkiota vastaan. Pelaajaa

voi kokeilun aikana pyytää saavuttamaan jokin tietty taso tai muu vastaava virstanpylväs, jota vastaan heidät palkitaan alkuperäisessä pelissä. Tämä on hyvä tapa saada uudet pelaajat kokeilemaan tuotetta ja mahdollisesti pysymään tuotteen käyttäjinä myös kokeilujakson jälkeen. Mainostajat ovat valmiita maksamaan enemmän tehokkaasta mainoksesta, mikä tekee offerwallista tuotettavan mainostuksen muodon. Offerwall on täysin käyttäjän oma-aloitteinen urakka, joten se ei keskeytä pelikokemusta, mutta se voi palkita pelaajan rikkaasti, jos he päättävät sitä kokeilla. Palkintona voi jopa tarjota kokeilua muutoin maksullisesta toiminnosta, josta pelaaja voi maksaa, jos he tahtovat jatkaa kyseistä tarjousta. (IronSource 2021 B.)

Vaikka mainonnalla on monia hyviä puolia, ja oikein käytettynä sillä voi tienata hyvin, on silti varotettava, ettei pelaaja turhaannu liiallisiin mainoksiin. Sen takia mainoksia ei saisi näyttää tavalla, joka pysäyttää pelin kulun jollei pelaaja katso mainosta. Esimerkiksi endless runner -peleissä, joissa pitää selviytyä mahdollisimman pitkälle, kannattaa yritysten välinen mainonta pitää hallittuna. Endless runner -pelit ovat usein haastavia, joten yksi yritys saattaa kestää n. 30 sekuntia. Jos joka kuoleman jälkeen pitää katsoa 30 sekunnin ohittamaton mainos, pelaaja ärsyyntyy liian nopeasti ja saattaa lopettaa pelaamisen. Häviön yhteydessä esitetyt mainokset tuplaavat häviöstä aiheutuneen mielipahan, joten mainoksia ei suositella jo ärsyyntyneelle pelaajalle. Jos mahdollista, mainosten katsominen pitäisi olla positiivinen kokemus, eikä mainoksilla kuuluisi rankaista pelaajaa. (Spaans 2016.)

Mainoksia sijoitellessa on muistettava kohdeyleisö. Jos pelisi pelaajat ovat kasuaaleja pelaajia, heille ei kannata näyttää mainoksia liian taktisista tai osaamis pohjaisista peleistä. Pyri näyttämään pelaajille heitä kiinnostavia mainoksia. Mainonnan tulot riippuvat siitä, kuinka moni mainoksen katsonut vierailee mainoksen kohteena olevaa sivustoa. Tämän takia täyttösuhde näytettyjen mainosten sekä mainoksia vierailevien asiakkaiden välillä tulisi olla mahdollisimman korkea. Täyttöasteella tarkoitetaan Ad Fill rate:a eli aina, kun sovellus pyytää näyttää mainoksen mainosverkostosta, mainosverkosto tarjoaa mainoksen, jota kuluttajalle näytetään (IronSource 2021 C). Tämän takia mainosverkoston on oltava tarpeeksi laaja tarjotakseen mainoksia usealle eri asiakasryhmälle. Esimerkkinä, jos pelaaja on kotoisin maasta x, mutta mainosverkostolla ei ole x-maalaisille suunnattuja mainoksia, ei x-maalaiset saisi mainoksia lainkaan, minkä takia täyttöaste olisi hyvin matala. (Spaans 2016.)

5 KUINKA KÄYTTÄJÄÄ RAHASTETAAN?

Tässä luvussa käsittelen mobiilipelien eri valuuttoja, ja kuinka pelinsisäisiä ostoksia kannattaa sijoitella. Pohdin myös, kuinka uusia pelaajia voi hankkia, ja kuinka vanhoja pelaajia säilytetään. "On hyvin epätodennäköistä, että kukaan tekisi päivittäisiä ostoja missään mobiilipelissä. Jatkuvan rahastuksen mahdollisuus koostuu kahdesta aspektista: käyttäjän tarpeesta ja tuotteen vetovoimasta (Seufert 2014, Chapter 6. Freemium Monetization, The continuous monetization curve)."

"Mobiilipelien kuuluu tasapainotella hauskan ja kärsimyksen välillä (Määttä 2020)." Hauska ja viihdyttävä peli pitää pelaajan aktiivisena, mutta juuri oikea tasapaino raatumista ja hankalia tilanteita saa käyttäjän kuluttamaan rahaa. Jernström (2016) kertoo, että suurin osa mobiilipelien sisäisistä myynneistä tulee mukavuutta eli edistystä kiihdyttävistä ostoksista. Vaikka kustomointi on hauskaa, se on myynnin kannalta suhteellisen pieni osa myyntiä. Pelisisällön myyminen voi myös kuulostaa houkuttavalta, mutta se vaatii erittäin paljon resursseja ja aikaa. Harvalla pelifirmalla on tarpeeksi pääomaa tuoda peliin jatkuvasti uutta sisältöä pelaajille pelattavaksi. Kilpailua edistävät esineet ovat hyviä myynnin kannalta, mutta voivat vaikuttaa pelin tasapainoon, joten niitä on käytettävä harkiten. Pelin voittaminen ei saisi olla ilmiselvästi maksuseinän takana, koska muuten pelaajat lopettavat pelaamisen. Joten kuinka pelaajaa rahastetaan, ja miten näitä rahastuskeinoja käytetään eduksemme? (Jernström 2016.)

5.1 Mobiilipelien valuutat

Mobiilipeleissä on monia eri valuuttoja. Mitä enemmän pelissä on kerättäviä valuuttoja, sitä enemmän pelille löytyy rahastuskeinoja. Pelisuunnittelijoiden tehtävä on hallita pelin valuuttojen virtaa. Varsinkin kovan valuutan saantia kannattaa valvoa ja rajata niin, että pelaaja saa maistiaisen premium-pelikokemuksesta oppiakseen valuutan todellisen arvon. Kun kovan rahan saatavuus rajoituu, pelaajat etsivät uusia tapoja kerätä siihen sitä lisää. Pelaajat voivat joko ahkeroida tienatakseen kovaa rahaa tai he voivat ottaa oikotien ja maksaa kyseisestä valuutasta. (Lazanin 2021 A.) Jokaisella valuutalla on käyttötarkoitus, oli se sitten pelaajan ohjaamista hauskuuden äärelle, niukuudesta rahastamista tai syy palata takaisin pelin äärelle (Barnes 2021).

Mobiilipeleillä on 11 eri valuuttaa. Päätin jakaa mobiilipeli valuutat kahteen kategoriaan: yleisvaluuttoihin ja erikoisvaluuttoihin. Perustan jakoni siihen, että yleisvaluutalla jaetaan pelisisältö maksavien ja ilmaiseksi pelaavien välillä, kun taas erikoisvaluuttoja käytetään pääosin pelimekaniikkojen ja porttien hallintaan. Lazanin (2021 A) listaa 12, mutta kova valuutta ja premium-valuutta ovat käytännössä sama asia, minkä takia en listaa premium-valuutta omaksi kategoriaksi. Premium-valuutalla ei ole kilpailevia maksullisia valuuttoja pelin sisällä, siinä missä kovan valuutan lisäksi pelaaja voi ostaa myös pehmeää valuuttaa oikealla rahalla. Tästä syystä olen huomionnut 11 valuuttaa, Barnesin (2021) mukaan, mutta muuten viittaan 5.1.1 ja 5.1.2 luvuissa Lazanin (2021 A) artikkeliin, jollen muuten ilmoita.

5.1.1 Yleisvaluutat

Yleisvaluutat ovat mobiilipelien yleisempiä valuuttoja. Mobiilipeleistä usein löytyy vähintään yksi tai useampi yleisvaluutan muoto, jotta peliekonomia saadaan toimivaan sulavasti. Yleisvaluutat ovat kriittisiä pelin toiminnan kannalta, sillä näillä valuutoilla pyritään jakamaan pelisisältö maksavan ja ilmaiseksi pelaavan kuluttajan välillä.

Kova valuutta on pelin arvokkain valuutta, jota tienataan pelaamalla tai hankitaan IAP-ostoksien kautta. Kovalla valuutalla pelaaja pystyy ostamaan lähes mitä tahansa pelin sisällä, tarjoten premium-kokemuksen. Premium-kokemukseen kuuluu mm. ärsyttävien odotusaikojen ohitus, mikä tekee pelistä miellyttävämpää pelata. Kovaa valuuttaa myydään usein erikokoisissa kointipaketeissa. Kova raha ilmenee peleissä usein timantteina yms. Kovasta valuutasta tulee premium-valuutta, jos kyseinen valuutta on ainoa maksullinen valuutta pelin sisällä.

Pehmeä valuutta on vähäarvoisempaa rahaa kovaan valuuttaan verrattuna. Pehmeää valuuttaa on usein helppo tienata, sitä saa pelaamalla, vaihtamalla tai jopa odottamalla. Pehmeän rahan tarkoitus on rajata pelin sisältö maksavien ja ilmaiseksi pelaavien käyttäjien välillä. Pehmeä raha ilmenee usein kolikkoina, koska se on pelin yleisin maksuväline pelin perustarvikkeille.

Keskimääräinen valuutta on pehmeää valuuttaa arvokkaampaa valuuttaa, jolla on käyttö tai keräily rajoitteita. Rajoitteet voivat ilmentyä mm. kattorajana valuutan määrälle, saatavuuden rajoitteluna tai käyttämisen rajoitteluna (Barnes 2021). Pelaajat usein saattavat joutua ostamaan lisää säilöntä tilaa keskimääräiselle valuutalle, mikä nostaa kyseisen rahan arvoa.

Energiaa voi myös käyttää valuuttana. Energia, elämät, stamina yms. rajaavat pelaajan pelaikaa ja halutessaan pelaajat voivat ostaa lisää energiaa tai maksaa odotusajan ohittamisesta. Joissain tapauksissa energiaa voi saada myös kavereilta pyytämällä tai mainoksia katsomalla.

5.1.2 Erikoisvaluutat

Erikoisvaluutat ovat lisävaluuttoja tukemaan pelinsisäisiä toimintoja. Näillä valuutoilla usein pyritään joko ohjaamaan pelaajan huomiota tarjoamalla heille etuja pelin eri toimintojen suorittamisesta tai lievittämällä pelin porttien tuomia haasteita. Erikoisvaluutoilla pyritään myös hallinnoimaan kovan valuutan käyttöä, sillä se pakottaa pelaajan keräämään erillistä valuuttaa kovan valuutan lisäksi. Erikoisvaluutat usein keskittyvät johonkin yksittäiseen pelin toimintoon, joten tätä valuuttaa voi käyttää vain sen oletettuun tarkoitukseen.

Sosiaalinen valuutta kannustaa vuorovaikutteisuutta, ja pyrkii muodostamaan yhteyksiä pelaajien välille. Sosiaalisen valuutan tarkoitus on edistää viraalisuutta, joten valuuttaa tienataan joko kutsuamalla peliin uusia pelaajia tai rohkaisemalla jo olemassa olevia pelaajia pitämään yhteyttä keskenään. Yleisemmin sosiaalinen valuutta on jonkinlainen etu tai lahja pelaajalle, mikä rohkaisee pelaajia pitämään kaverilistansa täynnä aktiivisia pelaajia. (Barnes 2021.)

Ominaisuus valuutta on rahaa, jolla palkitaan pelaaja, kun he kokeilevat jotain pelin ominaisuutta. Esimerkiksi, eri pelimoodien kokeileminen voi tienata ominaisuus valuuttaa, mikä rohkaisee pelaajaa kokeilemaan mahdollisimman monia pelin toimintoja (Barnes 2021). Myös mainosten katsominen voi palkita pelaajalle ominaisuus valuuttaa, jolla voi ostaa rajattuja palkintoja.

Tapahtuma valuutta taas on rahaa, jota voi tienata vain kyseisen tapahtuman aikana. Tapahtuma kestää vain rajatun ajan, jolloin pelaajilla on mahdollisuus tienata tapahtuma valuuttaa, jolla ostaa rajattuja esineitä, jotka muulloin eivät olisi saatavilla. Tapahtuma valuutan tarkoitus on estää pelaajia käyttämästä kovaa valuuttaa tapahtuman läpäisemiseen. Tapahtuma valuutta on voimassa vain tapahtuman ajan, ja häviää tapahtuman loppuessa.

Kilta valuutta palkitsee pelinsisäisen yhteisön kanssa toimimisesta. Kilta valuutta eroaa Sosiaali- ja ominaisuus valuutasta siten, että ryhmä pelaajia tienaa valuuttaa killan nimiin. Joko pelaajat tie-
naavat kilta valuuttaa, jota lahjoitetaan killalle, tai pelaajien tienesti menee suoraan killan nimiin,
josta korkeatasoisin pelaaja voi sitä käyttää. Kilta valuutalla voi parantaa oman killan voimavaroja
tai ryhmä voi yhdessä kerätä kilta valuuttaa, jolla palkita killalaisia. (Barnes 2021.)

VIP-valuuttaa saadaan kylkiäisenä, kun pelaaja ostaa kovaa valuuttaa tai sitä saadaan palkintona
aktiivisuudesta. VIP-valuutalla pelaaja saa alennuksen tai erillisen kaupanäkymän, jossa VIP-va-
luutalla voi ostaa rajoitettuja erikoistuotteita. Vaihtoehtoisesti pelinsisäiset ostokset voivat kerryttää
pelaajan VIP-statusa, joka palkitsee pelaajaa erilaisilla eduilla ja hyödyillä pelissä.

Tuhka on valuutta, joka on nimetty toimintansa mukaan: kun pelaaja tuhoaa jonkin pelissä saa-
mansa esineen, hänet palkitaan tuhka valuutalla. Tämä valuutta on yleistä keräilypeleissä, sillä
pelaaja voi tuhota turhat kaksoiskappaleet ja saada jotain hyödyllistä tilalle. Tämä vähentää pelin
sattumanvaraisten palkintojen tuomaa turhautumista, kun huonommista palkinnoista voi päästä
eroon. Tällä voi myös luoda uuden tarkoituksen esineille, joiden taso on maksimoitu. (Barnes
2021.)

Epävirallinen valuutta taas on pelirahaa, jonka pelaajat keksivät huijatakseen systeemiä. Tämä
yleensä tapahtuu, jos pelaajat pystyvät vaihtamaan esineitä keskenänsä, mutta eivät pysty käyttä-
mään rahaa pelaajien välisessä kaupassa. Esimerkkinä epävirallisesta valuutasta Barnes (2021)
antaa hevosenlannan. Ultima Online -pelissä kullan arvo laski huomattavasti liikatutannon takia,
eikä sitä voinut kerätä yhteen kasaan kuin vain rajoitetun määrän. Hevosenlanta sen sijaan oli
rajallinen resurssi, jota oli pelimaailmassa vain tietty määrä kerrallaan. Tämän takia Hevosenlan-
nasta tuli kallisarvoinen ja harvinainen keräilyesine, jota pelaajat käyttivät kullan sijaan.

Omana kokemuksena epävirallisesta valuutasta mainitsen lapsuuteni klassikkopelin Habbo Hotel,
jossa pelaajat vaihtoivat pläsiä eli pallotuoleja rahan korvikkeena. Aikoinaan Habossa ei ollut omaa
valuuttaa ollenkaan, joten jos pelaaja tahtoi uusia esineitä, vaikkapa hyllyn, hänen piti etsiä käsiinsä
joku, joka oli valmis vaihtamaan hänen pöytänsä hyllyyn. Tällainen vaihtokauppa on hyvin työlästä,
koska hyllyn omistavia pöytä intoilijoita on hankala löytää. Pläsät sen sijaan olivat yleisesti suosit-
tuja esineitä, minkä takia Habon käyttäjäkunta hyväksyi pläsät Habon epäviralliseksi valuutaksi.
Koska pläsät olivat muodostuneet niin ikoniseksi osaksi peliä, pläsän käyttö valuuttana säilyi,
vaikka peli saikin oman virtuaalivaluutan.

5.2 Tee rahankäyttö helpoksi

Uutiskanava Vox (2016) haastatteli pelipsykologian asiantuntijaa Jamie Madigania, joka selitti psykologian kovan valuutan takana: Peleissä on usein pelinsisäistä pehmeää rahaa sekä maksullista kovaa rahaa. Kova raha voi olla mitä tahansa, kolikoita, timantteja, poletteja jne. Tämän kovan rahan tarkoitus on saada pelaaja ajattelemaan kovaa rahaa erillisenä valuuttana oikeasta rahasta. Kovan rahan käyttö pelissä ei välttämättä edes tunnu oikean rahan käyttämiseltä, koska kuluttaja ei saa välitöntä palautetta rahan kuluttamisesta. Kyseistä hämmennystä edesauttaa se, että vaihtosuhte kovan rahan ja oikean rahan välillä ei ole yksiselitteinen. Esimerkiksi, pelaaja voi ostaa 550 pokekolikkoa 4,99 eurolla, kuinka kallis on 80 pokekolikon suitsuke? Tämä on tarkoituksella suunniteltu hajottamaan käyttäjän käsitys rahan kulutuksesta. (Vox 2016.)

Tässä luvussa perehdyn tekijöihin, jotka vaikuttavat ihmisten rahankäyttöön mobiilipeleissä. Millä keinoin käyttäjän valintoihin voi vaikuttaa, ja kuinka rahastus tuodaan esille tehokkaasti ja hallitusti? Millä tavoin mobiilipeliala vetoaa käyttäjän tunteisiin ja käsityksiin, kun rahastus on kyseessä, ja voiko näitä keinoja käyttää tietoisesti?

5.2.1 Psykologia rahankäytön taustalla

Alla olevat ajattelumalli on Jernströmin (2016) sanoin, mutta hän referoi Daniel Kahnemanin kirjaa: Ajattelu, nopeasti ja hitaasti. Ihmiset yleensä tekevät päätöksiä joko nopeasti tai hitaasti. Hidas ajattelu vaatii sinua pysähtymään ja pohtimaan asioiden hyötyjä ja haittoja vastauksen muodostamiseksi. Nopea ajattelu sen sijaan saa sinut valitsemaan sen ratkaisun, joka antaa sinulle parhaan lopputuloksen juuri nyt. Tämän ymmärtäen on parasta saada pelaaja uppoutumaan peliin ja nauttimaan siitä. Jos pelin etenemistä edistävät tarjoukset on sijoitettu juuri oikeaan hetkeen, pelaaja todennäköisesti maksaa voiton tunteen ylläpitämisestä.

Jos pelaajalle tarjotaan oljenkorren mahdollisuus ennen sen tarvetta, pelaaja joutuu harkitsemaan sen hyötyjä oman menestyksensä mukaan. Usein pelaajan skeptisismi saa pelaajan hylkäämään tarjouksen, uskoen pärjäävänsä tai todeten ettei sijoitus ole kannattava. Jos pelaajalle antaa liikaa aikaa analysoida tilannetta, järjen ääni saa heidät käyttäytymään maltillisesti. Myynnin kannalta tällainen ajattelumalli ei ole kannattavaa, joten se pyritään eliminoimaan pakottamalla kuluttaja ajat-

telemaan nopeasti. Pelin ostosten pitäisi olla välittömästi hyödyllisiä. Jos elämät loppuvat, voit nopealla klikkauksella ja pienellä summalla jatkaa pelisessiota. Tällaiset ostot kannattaa sijoittaa ratkaisemaan kinkkisiä tilanteita ja purkamaan pelaajan turhautumista, jos eteneminen pysähtyy.

Jernström (2016) tuo myös esille menetyksen pelon. Hän kertoo, että jotta pelaaja suostuu riskeeraamaan mahdollisen menetyksen, hänen on ainakin saatava tuplasti enemmän takaisin korvauksena. Tätä voi myös käyttää pelaajan rahastuskeinona esimerkiksi laittamalla pelin tason sisälle keräilyesine, jonka saa pitää vain, jos tason pelaa läpi asti. Kun pelaaja ensimmäistä kertaa poimii esineen tasoa pelatessaan, hän kokee jo omistavansa esineen, vaikkei hän saa pitää esinettä kuin vasta tason läpäistessään. Jos pelaaja kuolee tason aikana, hän todennäköisemmin käyttää rahaa lisäelämiin, jottei menettäisi tason ryöstösaalista (Vox 2016).

5.2.2 Käytännön esimerkkejä

Mobiilipeleissä etuna on se, että kun myytävät tuotteet ovat täysin virtuaalisia, voimme asettaa myytävän tuotteen hinnan itse. Usein pelaaja leimaa ensimmäisenä ilmoitetun hinnan tuotteen aidoksi hinnaksi. Tämän avulla, voimme ensin tarjota tuotetta kalliilla hinnalla, josta pelaaja tietenkin kieltäytyy, minkä jälkeen voimme tarjota samaa tuotetta huomattavasti edullisemmalla hinnalla, mikä pelaajan silmissä näyttää erittäin vetovoimaiselta tarjoukselta. Koska mobiilipelin tuotteilla ei ole kustannus kuluja, voimme määritellä tuotteen hinnan omien hyötyjen mukaisesti. Korkeahintaiset tuotteen viestittävät korkeaa laatua tai määrää, ja kyseisten esineiden rajoitettu saatavuus luo illuusion tuotteiden rajallisuudesta. (Jernström 2016.)

Pelaajalle voi myös antaa esineen kokeiluun ja antaa heidän kokea henkilökohtaisesti, kuinka hyödyllinen se on, ja sitten uhata heitä kyseisen esineen menetyksellä, jolleivät he osta sitä. Tämä usein luo pelaajalle tavoitteen saada kyseinen tai parempi, esine heidän haltuunsa. Esimerkiksi tehokas ase tai nopea auto, joka on toiminut merkittävänä etuna pelaajalle. Tämä asettaa kyseisestä esineestä standardin pelaajalle, mitä tavoitella tai jopa ylittää. (Levy 2016.)

Myös rajoitetut tarjoukset, alennukset, yhdistelmätuotteet, massapaketit yms. ovat erinomainen tapa saada pelaaja tarttumaan tarjoukseen nyt, kun se on saatavilla. Lähes kaikki ihmiset ilahtuvat säästöistä. Rajoitetut ja varsinkin ohimenevät tarjoukset luovat käyttäjälle kiireen tunnun. Jolleivät

he tartu tähän tarjoukseen, he menettävät sen tuoman edun. Epävarmuus tarjouksen uusiutumisesta voi saada osan käyttäjistä keräämään tuotteen talteen kaiken varalta. Olen havainnoinut tämän omassa pelaamisessa, varsinkin kosmeettisten esineiden kohdalla. (Seufert 2014, Chapter 6. Freemium Monetization, Promotional targeting.)

5.3 Kuinka koukuttaa pelaaja?

Pelaajien rahastuksen kannalta koukuttaminen on kolmivaiheista: ensin koukutetaan pelaaja eli herätetään pelaajan mielenkiinto ja saadaan pelaaja kokeilemaan tuotetta. Sen jälkeen muodostetaan pelaamisesta rutiini, koska päivittäinen pelaaminen saa pelaajan investoittumaan peliin ja pitää heidän mielenkiintonsa yllä. Viimeisenä vaiheena pelaamisesta on muodostunut harrastus, ja pelaajat usein alkavat investoimaan enemmän aikaa ja rahaa harrastuksensa ylläpitämiseksi. Tämä viimeinen vaihe on rahastuksen kannalta kaikkein oleellisin, joten kuinka se saavutetaan? (Jernström 2016.)

Koukuttamisen lisäksi perehdyn pelaajan säilyttämiseen, koska mobiilipelin kuuluisi olla mahdollisimman pitkäikäinen. Pelissä kuuluisi olla sisältöä sekä aloittelevalle, että jo pelin läpäisseele pelaajalle. Tätä varten perehdyn pelinsisäisiin sekä pelinulkoisiin keinoihin pitää pelaaja aktiivisena.

5.3.1 Ennen peluuta ilmenevät koukut

Pelaajan koukuttamista voi lähestyä useammalta kannalta. Brace Yourself Games:in Ryan Clark jakaa koukut kahteen ryhmään: ennen pelin aloittamista ilmentyvät koukut ja pelinsisäiset koukut, jotka käyvät selväksi vasta peliä pelatessa. Ennen kuin pelaaja edes ostaa pelin, hänet voi saada kiinnostumaan pelistä trailerin, kuvakaappausten tai pelikonseptin avulla. Pelissä itsessään voi myös olla jotain puhuttavia ja mielenkiintoisia aiheita, joka saa pelaajat kertomaan pelistä myös kavereilleen.

Ennen peluuta olevat koukut ovat riskivapaa tapa tarkistaa yleisön kiinnostus omaa tuotetta kohtaan. Trailerit sekä muut pelimateriaalit ovat hyvä tapa kertoa pelistä mahdolliselle rahoittajalle tai julkaisijalle. Jos peli on nostattanut kiinnostusta yleisössä, on se myös hyvä tapa arvioida mahdollista menestystä pelin julkaisun aikana. (Brace Yourself Games 2020.)

5.3.2 Pelinsisäiset koukut

Pelinsisäisiin koukkuihin pitää varustautua houkuttavilla mekaniikoilla sekä erilaisilla toimintamalleilla, jotka pitävät pelaajan kiinnostuneena pelistä. Brace Yourself Games (2020) kuvaa pelinsisäisiä koukkuja yllättävinä ja hemaiveina piirteinä pelissä. Esimerkkinä hän tarjoaa mm. Portal-pelin, jonka portaalipyssyt ovat selvästi uniikki ja kiinnostava peli-idea.

Jernström (2016) lähestyy pelinsisäisiä koukkuja ihmisen käyttäytymispsykologian kannalta, ja käyttää ihmisten toimintamalleja avukseen myydessään heille pelinsisäisiä ostoksia. Kun pelaaja on ensimmäisessä vaiheessa, hän vasta tutustuu peliin. Peliin totuttelua voi tukea tarjoamalla pelaajalle aloituspakettia. Paketin tulisi olla erittäin hyvä tarjous, joka toimii niin sanottuna "jäänmurtajana". Tällä edullisella aloituspakkauksella on kaksi tarkoitusta: pelaaja, joka sijoittaa peliin rahaa, kokee tarvetta pelata peliä "koko rahan edestä", mikä näkyy pelaajan aktiivisuudessa. Pelaaja todennäköisemmin jatkaa pelaamista, jos hän on juuri käyttänyt siihen rahaa. Toissijaisena tarkoituksena tällä erikoisedullisella tarjouksella pyritään murtamaan pelaajan mahdollinen ennakkoluulo rahankäytöstä mobiilipelissä. Jos pelaaja tarttuu tähän vastustamattoman hyvään tarjoukseen, he alkavat jo ajattelemaan itseänsä pelin kuluttajana, mikä muodostaa positiivisen lähtökohdan tulevia ostoksia kohtaan. (Jernström 2016.)

Toisessa vaiheessa eli rutiinissa pelaaminen on jo tullut tutuksi, joten pelaaja viettää suurimman osan ajastaan Core Loopin parissa. Pelaajat tässä vaiheessa ovat keskittyneitä pelissä etenemiseen, joten heille kannattaa myydä mukavuus esineitä. Moni pelaaja tahtoo edistyä pelissä mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti, joten he usein ostavat tuotteita, joilla vähentää pelinsisäistä raatamista. (Jernström 2016.)

Viimeisessä vaiheessa eli harrastusvaiheessa pelaaja on todennäköisesti jo päihittänyt pelin. He ovat saaneet kaikki alueet auki ja kaikki heidän resurssinsa on kehitetty äärimilleen. Edistymisen tarvetta ei enää ole, joten heille ei voi myydä enää muuta kuin kulutushyödykkeitä. Kulutushyödykkeet ovat kertakäyttöisiä etuja, esimerkiksi tuotteita, jotka poistavat odotuksen tarpeen. Kulutushyödykkeiden etu on, että niiden myynnillä ei ole kattorajaa. (Jernström 2016.)

Pelaajien koukuttamiseen voi myös käyttää sosiaalisia keinoja. Me ihmiset olemme ryhmäeläimiä, joten kokeilemme uutta peliä mieluummin, jos kaveri suosittelee sitä. Voin ainakin omalta osaltani sanoa, että luotan ystäväni mielipiteeseen paljon enemmän kuin mainoksen ensivaikutelmaan.

Tätä voi vielä edistää lisäämällä peliin toiminto, joka palkitsee pelaajaa kaverin kutumisesta peliin. Sosiaaliset siteet ja velvoitteet kylvävät lisää sitoutumista peliin, ja aktiivinen pelaaja on potentiaalinen asiakas.

5.4 Kuinka säilytetään pelaaja?

Peleissä on aina 3 vaihetta: alkuvaihe, keskivaihe ja myöhäisvaihe. F2P pelien on oltava pitkäikäisiä, jotta ne tekevät tuloja, joten sisältöä on oltava tarjolla myös pelin läpäisyn jälkeen. Alkuvaihe on usein pelin opettelua ja päivittäisten tehtävien suorittamista. Keskivaihe on tavoitteiden saavuttamista, pelaajien kanssa kanssakäymistä ja mahdollista kilpailua. Myöhäisvaiheessa kaikki nämä tavoitteet on usein jo saavutettu, tappelut on voitettu, kylät on rakennettu, joten myöhäispeli on usein oman aseman ylläpitämistä, kilpasotia ja yhteisön kanssa kanssakäymistä. Tämän takia Mobiilipelit tarvitsevat loputtomasti sisältöä, jotta peli kehittyy pelaajan mukana, eikä tekeminen lopu. (Levy 2014.)

Aktiivista käyttäjää on aina helpompaa rahastaa, kuin satunnaista käyttäjää. Kuinka saada käyttäjä kirjautumaan peliin jokaisena päivä tai jopa useammin? Mikä tekee pelistä hauskaa? Kuinka hauskuutta tasapainotellaan haasteiden kanssa, jotta peli pysyy jännittävänä? Pelaajan säilytys on moniosainen prosessi, jossa täytyy huomioida oma pelaajakunta sekä eri motivaation lähteet.

5.4.1 Pelinsisäiset tekijät

Jos pelaaja nauttii pelistä, hän todennäköisemmin palaa peliin takaisin. Usein peleillä on pelinsisäisiä sekä pelin ulkoisia houkuttimia pitämään pelaajat pelin parissa. Pelinsisäiset vaikutteet vetoavat usein pelaajan tunteisiin ja kokemuksiin. Pelit suunnitellaan heti Core Loopista lähtien olemaan mahdollisimman addiktoivia. Pelit yleensä sisältävät erilaisia hauskuuden lähteitä, esim. yllättäviä tilanteita, uteliaisuutta herättäviä asetelmia tai uuden oppimista. Parhaat addiktoivat tekijät ovat joko sosiaalisia tai neurokemikaalisia. Peliin siis kylvetään erilaisia ilon tai jopa murheen lähteitä, koska ne kaikki vaikuttavat pelaajan motivaatioon. (Mikkelson 2020.)

Sosiaalisia motivaation lähteitä voi olla mm. tarinan hyvä juoni, joka vetoaa pelaajan sympatiaan. Pelihahmojen keuhut ja torut voivat motivoida pelaajia, koska ihmisen perustarpeita on ilo, rakkauten kohteena oleminen, mielihyvä ja kivun välttäminen. Tällaisia elementtejä voi kylvää peliin niin,

että pelaaja pyrkii hakemaan kyseisiä vaikutteita pelin sisältä. Todellisuudesta pako virtuaalimaailmaan on entistäkin yleisempää. (Mikkelson 2020.)

Neurokemialliset koukut sen sijaan tulee kyseisten tapahtumien kokemisesta ja niiden palkitsemisesta. Esimerkiksi positiivinen vahvistus ja kehut vapauttavat dopamiinia eli luovat hyvänolon tunteen. Positiivisina vahvisteina voi olla mm. äänitehosteet, animaatiot tai pelihahmoilta saadut kehut. Muita palkintoja voi olla mm. pisteet, voiman ja muun kehittymisen kokeminen, itseilmaisu, oman aseman kehittyminen pelin tilastoissa tai virtuaaliset hyödykkeet. (Mikkelson 2020.)

Jotta nämä voiton tunteet koetaan mahdollisimman vahvasti, niitä täytyy tasapainottaa riskeillä ja rangaistuksilla. Rangaistuksiin voi kuulua mm. epämiellyttävät ääniefektit, animaatiot tai jopa viestit tai pelihahmojen dialogi, joka vahvistaa häpeän tunnetta. Materiaalisesti tätä voi ilmaista mm. pisteiden, voimien tai resurssien menetyksellä. Rangaistuksena voi myös käyttää takaiskua, joka pakottaa pelaajan palaamaan aiempaan tilanteeseen. Myös lyhennetty peliaika tai jopa pelin loppuminen, voivat toimia tehokkaina rangaistuksina. (Mikkelson 2020.)

5.4.2 Pelin ulkoiset tekijät

Pelaajaa voi houkutella takaisin sähköposti- tai push-ilmoitusten avulla. Mobiilipeleissä push-ilmoitus on tunnetumpi, mutta sen merkkityla on rajatumpi. Pelin ulkoisiin vaikutteisiin voi push-ilmoituksen lisäksi kuulua mm. peliyhteisö, ystävien ja tuttujen tuoma ryhmäpaine, joukkoon kuuluminen ja yhdessä harrastaminen tai täysin puhdas uteliaisuus.

Push-ilmoitus on puhelimen systeemin välittämä viesti, joka näkyy puhelimen ilmoituspalkissa. Yleensä käyttäjä hyväksyy push-ilmoitusten näyttämisen sovelluksen asennuksen yhteydessä. Push-viesteillä voi muistuttaa käyttäjää palaamaan peliin, kun odotus on ohi. Hyviä esimerkkejä push-ilmoitusten ajankohdista on ilmoittaa pelaajalle, jos elämät ovat kertyneet takaisin, rakennus on valmistunut tai pelissä on jokin ajankohtainen tapahtuma. (Seufert 2014, Chapter 6. Freemium Monetization, Reengagement marketing.)

Sähköpostiin lähetettävä uutiskirje voi olla hyvä tapa saavuttaa pelaaja, mutta varoituksen sanana mainitsen, että liiallinen ilmoitusten käyttö voi saada käyttäjän narkästymään. Käyttäjät, jotka ovat luopuneet tuotteesta, ovat vastahakoisia sitoutumaan peliin uudestaan ja pitävät jatkuvia viestejä

roskapostina. Tämä saattaa aiheuttaa negatiivisia kokemuksia tuotteesta ja vahingoittaa yrityksen mainetta. Tästä syystä en suosittelen epäaktiivisen pelaajan aktivointia sähköpostin kautta, varsinkin jos he ovat olleet poissa pitkään. Koen itse todennäköisempänä, että pelaaja ei ole oikeissa palata peliin, jos hän ei ole aukaissut peliä yli kuukauteen. Ainoana poikkeuksena on suuret ja välittömästi hyödylliset edut. Esimerkiksi täysin uusi pelisisältö tai poikkeuksellinen tapahtuma, joka ei tule uusiutumaan. (Seufert 2014, Chapter 6. Freemium Monetization, Reengagement marketing.)

5.4.3 Rahastusta edistävät tekijät

Pelaajan motivaatiota voi myös ruokkia erilaisten tapahtumien ja aktiviteettien kautta, mikä rohkaisee pelaajaa kirjautumaan peliin useammin. Erinomainen koukku on laittaa peliin toimintoja, jotka ovat saatavilla vain tiettyyn aikaan päivästä. Esimerkiksi sisäänkirjautumislahja, joka voi sisältää elämiä, rahaa, keräilyesineitä yms., joka tulee saatavaksi kerran päivässä tai vaikka jopa tietyn aikaikkunan sisällä. Myös toiminnot, jotka ovat saatavilla vain 24 h välein, ovat erinomainen syy kirjautua peliin keräämään palkkioita. Myös vaihteleva kauppatarjonta rohkaisee pelaajaa kirjautumaan sisään, jos kaupassa olisi nyt tarjolla jotain heille oleellista.

Erilaiset tapahtumat, päivittäiset tehtävät, kampanjat ja aktiviteetit ovat myös mainio tapa säilyttää pelaajan mielenkiinto (Levy 2014). Esimerkiksi jokaisena viikonloppuna järjestettävä turnaus tai sunnuntain erikoistarjous, voi olla liian houkuttava jättää välistä. Pelissä kannattaa järjestää useita erilaisia tapahtumia, mm. juhlapyhien lomassa tai vuodenajoista riippuen. Tapahtumien suurin etu on pitää peli yllättävänä luomalla erilaisia aktiviteettejä, joiden avulla peli säilyy tuoreena ja viihdyttävänä. Tapahtumat usein virkistävät pelaajaa hajottamalla arjen rutiineja.

Hyvänä rahastus sekä aktiivisuus keinona voi myös käyttää erilaisia tilauspohjaisia toimintoja. Esimerkiksi apuri, joka kerää resursseja sillä välin, kun olet poissa. Kun pelaaja alun perin käyttää kovaa rahaa kyseisen apurin palkkaamiseen, kokee pelaaja veloitteen kirjautua peliin sisään usein, tarkastaakseen onko apuri löytänyt mitään uutta. Pelaajat haluavat saada apurista mahdollisimman paljon hyötyä irti, mikä heijastuu aktiivisuuden nousussa. (Jernström 2016.)

6 PELAAJAPROFIILIT

Tässä luvussa käsittelen mobiilipelin pelaajakuntaa. Tarkoituksena on kerätä tarpeellinen ymmärrys siitä, minkälaiset pelit houkuttelevat minkä tyyppisiä pelaajia, ja kuinka heitä rahastetaan.

Tämän luvun tarkoitus on hahmottaa, että pelaajakunta koostuu yksittäisistä henkilöistä, joilla on oikeita haluja ja mielipiteitä. Se, mikä on hauskaa jonkun mielestä, voi tarkoittaa jotain aivan muuta toiselle. Tavoitteena on siis ymmärtää omaa asiakaskuntaa, jotta peli voidaan suunnitella juuri heille kiinnostavaksi, niin ettei peliä tarvitse suunnitella hakuammunnalla.

Peliä suunniteltaessa on hyvä pohtia omaa peligenreä, ja minkälaisia toimintoja peli tulee pitämään sisällään. Kenelle peli on suunnattu? Houkutteleeko peli kohdeyleisöä? Voiko pelitoimintoja tehdä entistä houkuttelevammiksi? Pelit tulevat aina houkuttelemaan omanlaista yleisönsä, joten on tärkeää ymmärtää, mikä heitä motivoi. Jos ymmärrämme peliyleisöä, tarjonta on helpompi suunnata juuri heille sopivaksi. Millainen pelisisältö tulee olemaan hauskaa juuri meidän yleisöllemme? Mistä he ovat valmiita maksamaan?

6.1 Oman kohdeyleisön tunnistaminen

Jotta pelin mainoskampanja olisi mahdollisimman tehokas, ja näin ollen pelaajakunta olisi mahdollisimman laaja, meidän on rajattava oma kohdeyleisömme. Ketkä tästä pelistä ovat kiinnostuneita, ja miksi? Kohderyhmä on aina pidettävä mielessä peliä suunniteltaessa. Esimerkiksi, lapsille suunnattu peli ei saisi olla liian pelottava tai monimutkainen. Miehillä suunnattu peli ei välttämättä suosi pinkkiä väripalettia. Jos kohderyhmäsi ovat kiireisiä aikuisia, ei heille kannata suunnitella monen tunnin kestäviä pelisessioita.


Kohderyhmän rajausta alkaa taustatutkimuksella. Minkälainen peli sinulla on? Onko pelillä kilpailijoita? Mitä kohderyhmää he tavoittelevat? Miten pelisi eroaa muista samankaltaisista peleistä, ja voiko tätä ominaisuutta tuoda jotenkin esille? Tuoko pelisi mitään uutta ja kiinnostavaa käyttäjälle? Kuinka käyttäjä käyttää peliä? Onko hänellä lapsia, kiirettä, rahaa yms. Mikä on käyttäjien ikähaarukka, ja mitä sukupuolta he edustavat? Taustatutkimuksen tuloksena pitäisi tulla jo joitakin suunnattavia vihjeitä kohderyhmäsi perustiedoista, kiinnostuksen kohteista, suosikki sosiaalisesta mediasta yms. (Knezovic 2021.)

Jos sovelluksesi on jo julkaistu, voit kerätä tietoja käyttäjistä keräämällä analytiikkadataa heidän käyttösalleistaan. Kun tiedät kohderyhmäsi iän, sijainnin, kielen, koulutuksen tason, rahankäyttötavat, mielenkiinnon kohteet yms. taustatiedot, voit jo kohdentaa markkinointia hyvin tarkasti. Voit luoda käyttäjistäsi profileja auttamaan hahmottamaan millaisia he ovat ihmisinä. Kun kohdeyleisö on selvillä, voimme pohtia mahdollisia pelaajamotiiveja, ja kuinka hyvin pelimme täyttää nämä halut. (Knezovic 2021.)

6.1.1 Pelaajamotiivit

Peliä suunniteltaessa on mietittävä, minkälainen peli sopii meidän kohderyhmällemme. Quantic Foundry (2015–2021) on markkinatutkimusyritys, joka keskittyy pelaajien motivaatioon. Heidän tiiminsä Nick Yee ja Nicolas Ducheneaut ovat rajanneet pelaajamotiivit 6 motiivipariin: Toiminta, jonka pelaajat nauttivat tuhosta ja jännityksestä. Sosiaalisuus, jonka pelaajat tykkäävät kilpailla ja nauttia yhteisöllisyydestä. Mestaruus, jonka pelaajat nauttivat haasteista ja strategiasta. Saavutus, jonka pelaajat tahtovat täydentää kokoelman ja tehdä vahvimmat hahmot ja varusteet. Immersio on pelaajille, jotka tahtovat upota fantasiaan ja tarinaan. Luovuus on pelaajille, jotka tahtovat suunnitella ja tutkia. (Kuva 1.)

QUANTIC FOUNDRY'S GAMER MOTIVATION MODEL BASED ON DATA FROM OVER 400,000 VIDEO GAMERS REVEALED 6 KEY PAIRS OF MOTIVATIONS



Action "Boom!"	Social "Let's Play Together"	Mastery "Let Me Think"	Achievement "I Want More"	Immersion "Once Upon a Time"	Creativity "What If?"
Destruction Guns. Explosives. Chaos. Mayhem.	Competition Duels. Matches. High on Ranking.	Challenge Practice. High Difficulty. Challenges.	Completion Get All Collectibles. Complete All Missions.	Fantasy Being someone else, somewhere else.	Design Expression. Customization.
Excitement Fast-Paced. Action. Surprises. Thrills.	Community Being on Team. Chatting. Interacting.	Strategy Thinking Ahead. Making Decisions.	Power Powerful Character. Powerful Equipment.	Story Elaborate plots. Interesting characters.	Discovery Explore. Tinker. Experiment.

KUVA 1. Quantic Foundryn rajaamat pelaajien motivaatiomallit (Quantic Foundry 2015–2021 A).

Näistä pelaajamotiiveista usein muodostuu 3 motivaatioyhtymää: Toiminta ja sosiaalisuus, jolloin pelaajat tahtovat innostua joko pelistä itsessään tai muiden kanssa toimimisesta. Mestaruus ja saavutus on pitkäjänteisille pelaajille, jotka tahtovat nähdä kylien ja maatilojen kasvun ja kehityksen, ja miettiä kuinka sitä parantaisi. Immersio ja luovuus on kuin leikkiä utelialle ja luoville sieluille. (Kuva 2.)

**AT THE HIGHEST LEVEL, THERE ARE 3 MOTIVATION CLUSTERS.
AND THIS GROUPING MAKES IT EASIER TO QUICKLY INTERPRET PROFILES.**



KUVA 2. Quontic Foundryn kuva, jossa selvennetään mitkä motivaatioyhtymät usein kulkevat käsi kädessä (Quontic Foundry 2015–2021 B).

6.1.2 Mielihyvän kohteet

Eri pelaajille tehoa erilaiset mielihyvän lähteet. Levy (2014) luennollaan mainitsee Patrick W. Jordanin kirjan: Designing Pleasurable Products. Tässä kirjassa Mielihyvän lähteet rajataan neljään eri kategoriaan: physio-, socio-, psycho- ja ideo-mielihyvään.

Physio-mielihyvä on kaikkea sitä mielihyvää, jota saamme aistiemme kautta, esimerkiksi audiovisuaalinen mielihyvä. Esimerkkinä pelialalla tämä voi olla mm. se tunne, kun olet voittamaton sotilas tai vastakohtaisesti se heikko, mutta lahjakas ammattilainen, joka voi päihittää itseään isompia hiri-viöitä. Lähes kaikki interaktiivinen viihde on physio-mielihyvää.

Socio-mielihyvä on vuorovaikutuksesta nauttimista. Pelialalla tämä näkyy yleensä moninpeleinä sekä oman menestymisen leuhkimisena. Socio-mielihyvää on myös pelistä keskustelu ystäväpiirin kanssa, omien kokemusten vertailu sekä ryhmään kuuluminen.

Psycho-mielihyvä kertyy päättelykyvystä ja tunnereaktioista. Joskus pelit vain tuntuvat hyvältä pelata, oli se sitten oma kokemus, reaktio pelin tarinaan, voiton tunne tai rentoutuminen.

Ideo-mielihyvä vetoaa ihmisten omiin arvoihin. Voit pelata valtavirran pelejä kuuluaksesi joukkoon tai todella haastavia pelejä saadaksesi ylevän aseman muihin nähden.

Pelialalla tämä kannattaa ottaa huomioon, kun suunnittelet peliäsi kohdeyleisölle mieluiseksi. Jos tiedät, että pelaajat nauttivat pelin Socio-aspektista, kannattaa miettiä kuinka sitä voi tuoda esille ja eritoten, kuinka sitä voi rahastaa.

6.2 Pelaajatyypien yleisimmät koudut

Pelaajia on monenlaisia, joten tuotevalikoiman olisi oltava tarpeeksi laaja tarjotakseen pelaajalle kattavan, mutta oleellisen valikoiman mahdollisia ostettavia tuotteita, joista valita. Tässä valikoimassa kuuluisi olla ennalta määrättyjä ostettavia esineitä sekä käyttäjän tarpeisiin räätälöityjä ostoksia. Kohderyhmästä löytyy usein asiakkaita, jotka ovat valmiita maksamaan extraa saadakseen heille parhaiten sopivan tuotteen, mutta olen itse kokenut, että liika valikoima voi tuottaa lamaanuttavan ähkyn lukuisten valintojen välillä. Siksi on hyvä tunnistaa oman pelin tärkeimmät voimavarat. (Seufert 2014, Chapter 6. Freemium Monetization, Choice, preference, and spending.)

Richard Bartle loi testin (kuva 3), joka auttaa jakamaan pelaajat neljään eri kategoriaan: suorittaja, tutkija, sosialisoi ja tappaja. Jokaisella meillä on ainakin osia piirteitä lähes jokaisesta näistä kategorioista, mutta useimmilla ihmisillä on yksi hallitseva tyyppi. Jos tunnistat, mihin näistä ryhmistä suurin osa pelaajakunnastasi kuuluu, voit valita suurimman osan pelin toiminnoista vetoamaan heihin ja ripotella muita toimintoja muille tyypeille toissijaisesti. (Kumar 2020.)



KUVA 3. Bartlen testin 4 eri pelaajaryhmää (Kumar 2020).

Suorittajat (~10 %) ovat pelaajaryhmä, jotka haluavat kerätä pelinsisäisiä saavutuksia. He haluavat näyttää edistymistään ja verrata omaa asemaansa muihin pelaajiin. He haluavat voittaa pelin tasot, saada korkeat pisteet, kerätä rahaa, kokempisteitä ja voittaa pelin. Suorittajat usein pyrkivät keräämään suorituspalkintoja. (Extra Credits 2015 A.)

Tutkijat (~10 %) ovat uteliaita sieluja, jotka haluavat nähdä ja kokea koko pelimaailman ja avata sen salat. Heitä kiinnostaa tarina ja kokemukset, pääsiäismunat, salakäytävät, piilotetut sijainnit ja tapahtumat. Tutkijat usein pyrkivät testaamaan pelin rajoja ja löytämään asioita, joita muut pelaajat eivät ole vielä löytäneet. (Extra Credits 2015 A.)

Sosialisoija (~80 %) on yleisin pelaajatyyppe. He ovat yleensä valmiita tekemään yhteistyötä muiden pelaajien kanssa ja tykkäävät kanssa käydä muiden pelaajien kanssa. He ovat pelissä yhteisön takia, joten he käyvät kauppaa, keskustelevat kylälaisten kanssa, muodostavat kiltoja tai auttavat uusia pelaajia ihan auttamisen ilosta. Nämä pelaajat eivät usein ole kovin kilpailuhenkisiä. Nykyään sosiaalisen median kasvun johdosta, sosialisoijat nauttivat myös muiden pelaamisen seuraamisesta. He seuraavat heidän pelikokemustaan, katsovat tutoriaaleja ja saattavat jopa toimia enemmän peliyhteisössä pelin ulkopuolella kuin itse pelissä. (Extra Credits 2015 A.)

Tappajat (<1 %) ovat pelaajia, jotka haluavat olla muiden pelaajien yläpuolella ja dominoida heitä. Voitto ja hallitseminen ajaa heitä ja osa saattaa jopa aiheuttaa kiusaa muille pelaajille. Tappaja on usein kiinnostunut samoista asioista kuin suorittaja, mutta tappaja tahtoo nähdä muiden pelaajien häviävän. Tappajat ovat erittäin kilpailuhenkisiä ja haluavat olla hyviä pelissään. Kaikki tappajat kuitenkin eivät ole yhtä aggressiivisia. Osa heistä on hyvinkin tyytyväisiä ollessaan kiltansa isoin kiho, joka pyörittää koko operaatiota tai rikkain pelaaja, joka hallitsee pelaajien markettia. (Extra Credits 2015 A.)

6.3 Kuinka eri pelaajatyyppjä rahastetaan?

Koska pelaajat voi raa'asti luokitella neljään eri motivaatiokategoriaan, se tarkoittaa, että myös pelin myynnin voi suunnata vastaamaan oman kohderyhmän tarpeita. Jernström (2016) kertoo, että suorittajille kannattaa myydä arkea helpottavia tuotteita ja päivityksiä. Sosialisoiijat pitävät kosmeettisista hyödykkeistä ja kustomoinnista. Tappajat haluavat hyödyn, joka auttaa heitä päihittämään vihollisensa ja tutkijat tahtovat pelisisältöä, jota tutkia. Kun ymmärrät oman pelaajakuntasi, voit kohdentaa tuotteet juuri heidän tarpeilleen.

Koska sosialisoiijat ovat suhteellisen suuri osa pelaajakunnasta, kannattaa sosiaalisuutta palkita ja jopa käyttää hyödyksi rahastuksessa. Esimerkiksi tätä voi edesauttaa pienellä palkkiolla, jos pelaaja kutsuu myös kaverinsa pelaamaan peliä. Aina on mahdollisuus, että pelaajan ystävä on se valas, jota olemme etsineet.

Pelaajien välistä interaktiota kannattaa myös palkita ja kannustaa. Esimerkiksi onnipohjaisissa peleissä, jos ystäväsi onnistuu saamaan käsiinsä harvinaisen esineen, on siitä hyvä sallia hänen kehua. Koska gacha ei anna takeita harvinaisen esineen saatavuudesta, jos joku lähipiirissäsi on sen onnistunut hankkimaan, se luo kyseisestä esineestä paljon saavutettavamannan mielikuvan. Tämä myös auttaa käännättämään pelaajia kuluttajiksi. Pelaajat usein tahtovat olla osa yhteisöä. Jos yhteisö on rahankäytön puolesta, se todennäköisesti käännättää myös muut rahankäytön myönteiseksi. (Jernström 2016.)

7 CORE LOOP JA COMPULSION LOOP

Tässä luvussa käyn läpi, mikä on Core Loop, ja kuinka suunnitellaan tehokas Compulsion Loop. Core Loopin ymmärtäminen auttaa meitä sijoittamaan pelinsisäisiä ostoksia osaksi pelin kiertokulkua. Tehokas Core Loop voi olla osatekijä mobiilipelin rahoitusmalliin menestykseen.

7.1 Optimaalisin reitti

Core Loop on helpoin reitti edetä, jolta varsinkaan aloittelevat pelaajat eivät uskalla harhailla. Tämän takia Core Loopin tulisi olla selkeä ja sen kuuluisi sisältää kaikki pelille oleelliset toiminnot. Core Loop tarkoittaa pelin kiertokulun muodostavia pääaktiviteetteja, joita pelaaja toistaa loputtomiin edetessään pelissä (Lovato 2017).

Esimerkkinä Core Loopista voin antaa tämän erittäin yksinkertaisen kolmivaiheisen kaavan: tapa hirviöitä, saa palkkio, osta tavaroita. Pelissä voi olla muitakin toimintoja, mutta Core Loop on yhä pelin ydin. Vaikka pelihahmo kehittyy, viholliset vahvistuvat ja pelikenttä laajentuu, pelin päätoiminto on yhä sama. Core Loop kannattaa säilyttää mahdollisimman yksinkertaisena selvyuden takia ja käytettävyyden takia ei suositella montaa klikkausta vaativia näyttöjä ja valikkoja, joista puhun lisää luvussa 8.

Compulsion Loop sen sijaan on suunniteltu toimintaketju, jota toistetaan neurokemikaalisen palkinnon saamiseksi, esim. mielihyvä tai helpotus (Kim 2014). Pelin kiertokulkuun eli Core Looppiin voi sijoitella tapoja muodostavia rutiineja, tehtäviä sekä palkintoja, jotka yhdessä muodostavat lähes addiktoivan toimintaketjun. Esimerkiksi, pelaaja on jäänyt jumiin, eikä pärjää hirviölle nykyisillä varusteillaan. Pelaaja tahtoo saada vahvemman miekan. Pelaaja tappaa heikompia hirviöitä kerätäkseen rahaa ostaakseen paremman aseensa. Pelaaja palkitaan paremmalla aseella. Pelaaja kokee onnistumisen tunteen, kun voi tuhota hankalan vihollisen uudella varustuksellaan.

Compulsion Loop kiteytyy siis ennakkointiin, toimintaan ja palkintoon (Kim 2014). Ennakointi vaiheessa pelaajalle voidaan esimerkiksi näyttää naapurin paljon komeampi kylä, jota pelaaja lähtee tavoittelemaan. Tämän jälkeen pelaaja toistaa suunniteltua kaavaa, jotta pääsee tavoitteeseensa, joka sitten palkitaan. Tämä opettaa pelaajaa seuraamaan kaavaa palkkion toivossa.

Jernström (2016) luennollaan antaa esimerkiksi IKEA-ilmiön ja tukee teoriaansa kirjan *Hooked: How to build habit-forming products* -kaaviolla. IKEA-ilmiö kuvaa tilannetta, jossa muutoin matala-arvoinen esine saa lisäarvoa ostajan silmissä, kun hän on joutunut näkemään vaivaa sen eteen. Peleissä tätä käytetään usein tehokeinona luomaan pelaajan teoille arvoa ja tietenkin pelaajat ovat ylpeitä suorituksestaan.

Tämän IKEA-ilmiön voi sijoittaa Compulsion Loopin sisälle, sillä se auttaa muodostamaan pelistä tavan ja rutiinin pelaajalle. Ensimmäinen vaihe on idea, muistutus, tehtävä tai muu laukaisin, joka saa pelaajan aloittamaan pelisession. Toinen vaihe on toiminta, jolloin pelaaja pyrkii saavuttamaan ensimmäisen vaiheen tavoitteen, oli se sitten tason läpäisy, tiettyjen esineiden keruu tai muu toiminto. Kolmas vaihe on palkita pelaaja. Palkkion tulisi olla vaihteleva eri toimintojen kohdalla. Onnistumisen tunne luo positiivisia tunteita, mikä tekee toimintaosuudesta vaivan arvoisen. Neljäs vaihe on sijoitus, joka koukuttaa pelaajan. Pelaajaa pyydetään tekemään meille jotain, mikä luo tunnesiteen kyseistä lahjaa tai sen seuraamusta kohtaan. Esimerkiksi, pelaaja saatuaan vahvemman aseensa kokeilee sitä päihittääkseen aiemmin liian haastavan hirviön. Voittaessaan hän kokee uuden palkintoesineensä loistavaksi. Tämän jälkeen kaavaa toistetaan uusilla muistutuksilla, joko pelin sisällä tai pelin ulkoisilla tekijöillä. (Jernström 2016.)

7.2 Toimintaosuus

Jernström (2016) kertoo, että peleissä on 4 eri tapaa edetä: pelaajan oma taitavuus, onnekkuus, puurtaminen ja maksaminen. Vaikka täysin taitopohjainen peli voi kuulostaa houkuttevalta, jos pelaajat ovat pelissä liian hyviä, he eivät tule käyttämään pelissä rahaa, koska he menestyvät pelissä ilmeikkään. Tämän takia peliin kannattaa asettaa portteja tai pyrkiä suositteluun pelaajille muita tapoja lähestyä peliä. Portteista puhutaan lisää luvussa 7.3.

Monet pelaajat, varsinkin jos he eivät tahdo käyttää rahaa, usein puurtavat pelin edessä pitkiä aikoja saavuttaakseen samat asiat kuin maksava pelaaja. Nämä pelaajat eivät ole välttämättä haitaksi, koska he voivat yhä kertoa pelistä kavereilleen ja näin levittää peliä orgaanisesti. Iso aktiivinen pelaajakunta näyttää aina positiiviselta, kun uusi pelaaja harkitsee pelin hankintaa, joten uskollisuus kannattaa aina palkita.

Onnekkuus tulee mukaan, jos peli on mm. kasinotyyppinen, tai jos pelin tasot luodaan sattumanvaraisesti. Esimerkiksi gacha on hyvin onnipohjainen pelisysteemi, koska pelaajalla ei ole takeita siitä, mitä he saavat gachasta. Candy Crushin kentät voivat joskus tuntua hyvin sattumanvaraisilta, koska jokainen pelikokemus on uniikki (Levy 2016). Osa pelaajista yrittää kenttää useasti, toivoen, että seuraava kokeilu on helpompi, kun taas osa käyttää rahaa boostereihin helpottaakseen pelattavuutta.

Toimintaosuuteen voi myös laittaa eri pelimoodeja viehättämään erityyppisiä pelaajia. Esim. Brawl Stars -pelissä on Battle Royal -pelityyppi kilpailuhenkisille pelaajille, jotka tahtovat voittaa muut pelaajat sekä Gem Grab, joka houkuttelee pelaajia, jotka tahtovat pelata ystäviensä kanssa. Levy (2016) Mainitsee myös pelin CSR Classics, joka on autopeli, jossa kolme kertaa päivässä saat kokeilla laina-autoa ja suorittaa tehtäviä. Hän mainitsee, että tämä on erinomainen tapa antaa pelaajan kokeilla uusia autoja ja kokea mitä maksava pelaaja voisi saada. Toimintaosuus on siis pelisi ydin, jossa pyrit koukuttamaan pelaajan omaan peliisi. Suurin pelattavuus tapahtuu siellä ja muiden osuuksien tulisi tukea tätä peliosuutta.

7.3 Etenemistä estävät portit

Etenemistä estäviä portteja on monenlaisia. Pelialue voi olla lukittu, kunnes tietyt vaatimukset tai tehtävät on tehty. Pelisession pituus voi olla rajattu energialla, jota pelaajan pitää odottaa kerätäkseen lisää. Pelin jokin toiminto voi olla saatavilla vain rajatun ajan. Peli voi rajoittaa etenemisen yhteen asiaan kerrallaan, jolloin pelaajat joutuvat odottamaan ajastimen valmistumista, ennen kuin he voivat siirtyä seuraavaan toimintoon. Resurssien niukkuus voi myös rajoittaa etenemistä. Seuraavaksi perehdymme siihen, kuinka pelaajan edistystä hallitaan, ja miksi.

Extra Credits (2012) rajaa porttien 3 tärkeintä toimintoa parhaiten: rahastus, sisällön rajaus ja tavan luominen. Sisällön rajaus on näistä ilmiselvin. Monella aloittavalla pelillä ei välttämättä ole tarpeeksi pelisisältöä useamman päivän pelitarpeisiin, jollei pelaajan edistystä jotenkin estä. Jernström (2016) kertoo, että mobiilipelissä tulisi olla tarpeeksi tekemistä, että käyttäjää pystyisi rahastamaan tuhannen dollarin edestä. Pelaajan ei missään nimessä saisi pystyä pelaamaan koko peliä läpi muutamassa tunnissa, joten edistymistä pitää jotenkin rajata lyhyisiin pätkiin useamman päivän ajalle.

Nämä lyhyet pelisessiot taas muodostavat pelaajalle tavan. He avaavat pelin aina, kun energiaa kertyy tarpeeksi, tai kun rakennukset ovat päivittyneet, jatkaakseen peliä. Kun peliin on palattava aina takaisin, se muodostuu osaksi pelaajan päiväjärjestystä. Osa pelaajista voi olla liian kärsimättömiä odottamaan aikarajoitteita, jolloin he voivat ostaa tiensä pelaamisen jatkamiseen, jolloin rahastus astuu kehiin. Lisäyrityksiä ja ajastimen ohituksia voi tarjota vaihtoehtona odotukselle, mutta liiallista rahastusta kuitenkin tulee varoa, etteivät pelaajat narkästy.

Portteja voi myös käyttää porrastamaan pelaajalle saatavia toimintoja. Uudelle pelaajalle ei kannata antaa pääsyä pelin jokaiseen toimintoon heti alussa, vaan näitä toimintoja kannattaa esitellä pikkuhiljaa pelin edetessä. Uusien asioiden löytäminen on aina kiinnostavaa ja jännittävää uudelle pelaajalle, mutta liiallinen tiedon ähky voi lamaannuttaa. (Extra Credits 2015 B.)

7.4 Rahankäyttö osana peliä

Jotta pelin ekonomia säilyisi, meidän pitää tietää, mihin rahaa tulee käyttää, ja kuinka paljon sitä voi kerätä. Valuutan niukkuus on yksi pelin porteista. Jos valuuttaa on ylenpalttisesti, se voi tuhota koko pelin tasapainon. Core Loopissa on määritelty mistä rahaa saadaan, ja kuinka paljon sitä voi kerätä. Esimerkiksi, tason läpäistäessä voittaa rahaa ja energiaa, joka riittää vain tiettyyn yritysmäärään. Tällä voimme arvioida pelaajan tulot, jota voimme verrata pelaajan menoihin. Jos peli käyttää rahaa etenemisen kannalta oleellisten esineiden kehittämiseen, voimme arvioida menot. Pelissä ei saisi olla pistettä, jossa rahaa ei kulu lainkaan, sillä muuten rahasta tulee arvotonta. Pelaaja voi aina ostaa tiensä tämän kynnyksen yli, mutta puurtamisen pitäisi myös olla vaihtoehto. Peli ei saisi olla liian helppo, joten on mietittävä tarkkaan missä, ja kuinka paljon, pelaaja käyttää rahaa. Rahan tulisi olla osa Core Loopia, koska se helpottaa pelikokemuksen hallitsemista (Levy 2015).

Vaikka kova valuutta on tärkeää, pääsijaisesti kova valuutta on extraa. Se antaa edun pelaajalle, eikä saisi olla elinehto. Varsinkin jos pelin tarkoitus on tienata rahaa mikromaksujen kautta, on kyseisten ostosten sijoittelua mietittävä tarkkaan. Levy (2016) antaa luennessaan esimerkin Major Mayhem -pelistä, joka usein mainosti aseita pieninä kuvamainoksina ruudun alareunassa: "Osta uusia aseita asehuoneelta!". Kesken toimintaosuuden ei kannata mainostaa ostoksia, koska useat pelaajat ovat liian keskittyneinä peliin lukeakseen huomautuksia, saatikka sitten keskeyttämään peliänsä. Kentän läpäistyään peli näytti tulosruudun, jonka jälkeen pelaaja ohjataan automaattisesti

uuteen tasoon. Tämä Core Loop ei anna pelaajalle mahdollisuutta käydä kaupassa kenttien välissä, joten kauppa jää useammalta pelaajalta kokematta. Tämän takia pelaajalle on tehtävä selväksi, mistä pelille tärkeät toiminnot löytyvät, ja kuinka hän hyötyy niistä.

7.4.1 Mikromaksujen näkyvyyden parantaminen

Levy (2016) antaa tähän esimerkin Minion Rush -pelistä. Kun pelin toimintaosuus alkaa, pelaajalla on mahdollisuus käyttää pelinsisäistä rahaa saadakseen edun kentän läpäisyyn. Kyseinen tarjous on voimassa vain rajatun ajan pelin alussa, kun Minion astuu kentälle. Kun Minion on hyppäämässä radalle, pelaajalle annetaan toinen mahdollisuus tuplata kentän pisteet käyttämällä kovaa rahaa. Tämäkin tarjous on hetkellinen, mikä pakottaa pelaajan reagoimaan nopeasti. Pelin toimintaosuu-
della ei ole mainoksia, eikä mikromaksuja, ennen kuin pelaaja häviää ensimmäisen kerran. Peli ilmoittaa kuinka monta pistettä pelaaja tarvitsee voittaakseen aiemman ennätyksensä, ja tarjoaa mahdollisuuden käyttää kovaa rahaa jatkaakseen.

Varsinkin, jos peli myy kertakäyttöisiä esineitä, esim. lisäelämät, boosterit yms. ne tulisi sijoittaa näkyville pelin Core Looppiin aina tarpeen ilmentyessä, jotta pelaaja voi ostaa niitä helposti. Jos näitä boostereja voi ostaa etukäteen kaupasta, niiden käyttö tulisi vähintään tehdä helpoksi Core Loopissa. (Jernström 2016).

Tämän takia, jos pelissä on mahdollisuus kehittää tai päivittää pelimekaniikkoja, pelin pitäisi automaattisesti ohjata pelaaja kaupanäkymään jokaisen pelikerran päätteeksi ennen kuin he pääsevät takaisin peliin (Jernström 2016). Muussa tapauksessa pelaajat saattavat olettaa peliä täysin osamispohjaiseksi, jolloin he kehittävät mieluummin omaa pelityyliään kuin varusteitaan.

7.4.2 Mistä saada rahaa?

Pelinsisäistä rahaa saadaan usein pelin aktiivisuuden suorittamisesta, mutta kuinka kovaa rahaa voi tienata? Tässä osiossa hyödynnän luvussa 7.2 mainittua 4 tapaa edetä pelissä. Suurin osa pelin kovasta valuutasta pitäisi tulla pelaajan ostoksesta, mutta jotta pelin illuusio ilmaispelistä täytyy, on pelille myös annettava muita mahdollisuuksia edetä.

Mobiilipeleillä ei saisi olla liian selvää maksumuuria voiton suhteen, eikä maksavan ja ilmaispelaajan ero saisi olla liian suuri, jotta pelinsisäinen tasapaino säilyisi (Jernström 2016). Tämän takia erilaiset saavutukset on hyvä palkita joko pelin pehmeällä tai kovalla valuutalla. Esimerkiksi pelin opettelua kannattaa palkita kovalla rahalla.

Etenemistä, esim. uudelle tasolle edistymistä, kannattaa palkita. Pelaajalle voi myös tarjota tehtäviä, joista hän voi saada kovaa valuuttaa. Päivittäiset kirjautumispalkinnot voivat myös tuoda pieniä tuloja pelaajalle. (Levy 2016.)

Pelaajaa voi myös rohkaista kutsumaan kavereita peliin antamalla heille pieni palkkio kovana rahana, esim. palkkio kaverikutsusta tai siitä, että pelaaja jakaa jonkin pelin tapahtuman hänen Facebook-seinällään (Barnes 2021).

Ilmaispelaajat voivat tienata kovaa rahaa raatamisen kautta, koska aktiivinen pelaaja on arvokas pelaaja. Kovaa valuuttaa ei saisi tienata liikaa. Tämä puurtamisen voimin tienattu kova valuutta on vain maistainen pelaajalle siitä, kuinka paljon helpompaa ja hauskempaa tämä peli voisi olla, jos pelaaja käyttää peliin rahaa. Raatamalla tienattu kova valuutta vahvistaa pelaajan ideaa siitä, että peliä voi pelata myös ilmaiseksi, mutta se mahdollistaa pienten ostosten teon, jos pelaajalta puuttuu vain hieman kovaa rahaa hänen tavoitteestaan. (Jernström 2016.)

8 KÄYTETTÄVYYS

Tässä luvussa käsittelen mobiilipelien käytettävyyttä ja käsittelen lyhyesti ulkoasun vaikutusta mobiilipeleissä. Käytettävyys on erittäin tärkeä osa pelikokemusta ja graafisella suunnittelulla on vaikutusta, kun mietimme pelinsisäisten ostosten sijoittelua ja näkyvyyttä. Pelattavuus on aina etusijalla, mutta graafisella suunnittelulla voimme painottaa mainonnan näkyvyyttä ja jopa vaikuttaa pelaajan tunteisiin kyseisiä mainoksia kohtaan.

Visuaalinen suunnittelu on iso osa markkinointia, koska pelin ulkonäön näkee heti, mutta pelattavuus pitää kokea. Hyvä grafiikka voi jopa vaikuttaa impulsiivisen ostoksen tekemisessä, joten grafiikalla on suuri vaikutus myynnin edistämässä. (Scolastici & Nolte 2013, 71, 95.)

8.1 Ulkoasu

Mobiilipelien ulkoasu viestittää pelaajalle paljon pelin tyylistä jo ennen kuin pelaaja kokeilee peliä. Pelin tyylin kuuluu viestiä pelin tunnesävy, josta pelaaja voi jo arvioida, millaista peliä hän on pelaamassa. Pelin grafiikan tärkeimmät osat ovat selkeys, mielihyvä ja tyyli. Viestinnän osuus on kertoa pelaajalle, mitä pelissä tapahtuu milläkin hetkellä. Missä olet, minne pitää mennä, kuka on ystävä ja kuka vihollinen? Kaikki tämä on kriittistä tietoa pelaajalle. Tyydyttävyyden osuus on antaa pelaajalle selvä palaute hänen toiminnoistaan. Tähän kuuluu voittajan palkitseminen kukkien ja fanfaarien kera tai häviön tuoman pettymyksen painottaminen.

Jokaisella pelillä on oma tyyli sekä hahmojen, kenttäsuunnittelun, että valikkojen osalla. Nuoremmat pelaajat pitävät värikkäistä maisemista ja lähestyttävistä hahmoista. Synkät pelit ovat särmikkäitä ja todenmukaisia. Pelisuunnittelijan on valittava, mihin suuntaan peliä halutaan viedä: voiko hahmoista tehdä karikatyyrisiä vai pitääkö peliä lähempänä todellisuutta. (Riot Games 2018 A.)

Visuaalinen hierarkia on tärkeää varsinkin, jos pelissä on paljon viestittävää. Tärkeimmän tiedon pitäisi olla helpommin nähtävissä. Visuaalista hierarkiaa voi tavoitella kontrastin avulla, jotta voidaan kohdistaa huomio tärkeisiin kohteisiin, esimerkiksi sävyeroilla, värieroilla, kokoeroilla, sijainnilla jne. Jos pelisi on pääosin sinisävyinen, ei vihollisia kannata tehdä samanvärisiksi, jotta ne

erottuvat taustasta (Scolastici & Nolte 2013, 120). Myös yksityiskohtien ripottelu vain tärkeisiin huomiokohtiin on tehokas keino ohjata katsojan silmää. (Riot Games 2018 A.)

Visuaalisen suunnittelun säännöt voivat myös olla avuksi IAP-suunnittelussa. Voimme koon, sävyn ja sijainnin avulla viedä katsojan huomion kohteeseen, ja grafiikan avulla voimme luoda mielikuvia tuotteesta tai sitä koskevasta tarjouksesta. Esimerkiksi hahmo, joka heiluttelee tikittävää kelloa, viestii tarjouksen rajallisuudesta (Jernström 2016).

8.2 UI- ja UX-Design

UI- ja UX-suunnittelu ovat molemmat tärkeitä osia pelisuunnittelussa ja usein työskentelevät läheisesti toistensa kanssa. UI- ja UX-suunnittelun tavoite on välittää tietoa pelaajalle ja selventää pelin toimivuutta viestinnän ja valikoiden keinoin. Tavoitteena on luoda mahdollisimman yksinkertainen ja helppokäyttöinen käyttöjärjestelmä. Tämän luvun alaluvuissa käyn läpi, miten UI ja UX eroavat toisistaan, ja mikä merkitys niillä on. (Riot Games 2018 B.)

"Paras UX-design on sellainen, jota pelaajat eivät huomaa (Extra Credits 2017)." Käyttöliittymän kanssa toimiminen kuuluisi olla vaivatonta ja helppoa. Pelaajan pitäisi lähes intuitiivisesti ymmärtää, miten päin laitetta pidellään kädessä, kuinka helppoiten sijoitella sormet painikkeille. Minkä valikon alta mikäkin tieto löytyy? UI- ja UX suunnittelijan tehtävä on saada käyttölaite tuntumaan lähes käden jatkeelta.

8.2.1 User experience

UX eli käyttökokemus on pelin koko tietoarkkitehtuuri. UX:n tärkein rooli on ratkaista, minne kaikki pelin tieto sijoitetaan, ja kuinka se välitetään pelaajalle. UX-suunnittelijan tehtävä on miettiä, kuinka kaikki pelin valikot ja näkymät kannattaa sijoitella niin, että se on helposti nähtävillä ja saatavilla ilman, että tiedon määrä sekoittaa pelaajan pelikokemusta. UX:n tarkoitus on tehdä käyttöliittymän käytöstä hyvä kokemus. UX-suunnittelu auttaa pelaajia saamaan tarvittavan tiedon mahdollisimman vähillä toimenpiteillä. UX on siis pelin käytettävyyden hallintaa, jonka UI-suunnittelijat visualisoivat. (Riot Games 2018 B.)

UX-suunnittelija valitsee, mitä toimintoja tuotteessa on, miten ne toimivat, ja mitä käyttäjä tuntee niitä käyttäessään (Career Foundry 2021). Ulkoasun suunnitteluun kuuluu tiedon navigointi, joten kaikkien eri näkymien sommittelu voi olla haastavaa, varsinkin kun peleissä on usein niin paljon viestittävää. Mobiilipeleissä tätä haastaa pieni näyttötila sekä mobiililaitteen käsittely. Koska puhelinta pidetään usein kädessä, tämä tarkoittaa sitä, että yksi käsi pitelee puhelinta ja vain toinen käsi on valmiina painamaan nappeja. Jos puhelinta pidetään sivuttain, molemmat kädet kannattelevat puhelinta, joten vain peukalot ovat joutilaina painelemaan nappeja. Tämä pitää ottaa huomioon ulkoasun suunnittelussa, koska sormet saattavat piilottaa osan näytöstä. Riippuen siitä, kuinka käyttäjä pitelee puhelinta, pelaaja ei välttämättä yllä ruudun jokaiseen osaan. (Extra Credits 2017.)

8.2.2 User Interface

UI on käyttöliittymä, jonka avulla pelaaja on vuorovaikutuksessa pelin kanssa. Tähän kuuluu kaikki näytöllä olevat visuaaliset elementit, joiden tarkoituksena on viestiä pelaajalle kaikki sillä hetkellä oleellinen tieto, esimerkiksi vihollisten kestävyys, oman hahmon tila, kokemuspisteet, mahdolliset opasteet ja kartat, hahmon valinta ruudut, tavaraluettelot, tehtävänäkymät, kykyjen hallinta näytöt yms. (Riot Games 2018 B.)

UI-suunnittelija on vastuussa siitä, miltä tuotteen käyttöliittymä tulee näyttämään, kuinka paljon tilaa eri toimintojen välillä on, kuinka ne on aseteltu, kuinka paljon tietoa jokaisella sivulla on, ja kuinka ne on sijoitettu (Career Foundry 2021). UI noudattaa visuaalisen suunnittelun perusteita ja pyrkii esittämään monimutkaista tietoa yksinkertaisella tavalla, jonka käyttäjä voi intuitiivisesti ymmärtää ja toimia sen mukaan. Tämän takia on tärkeää ymmärtää meidän pelaajakuntamme, ja kuinka he ajattelevat. Missä pelaaja käyttää tuotetta? Kuinka hän käyttää sitä? Mitä tietoa he etsivät, ja milloin? (Riot Games 2018 B.)

UI ylläpitää pelin ekosysteemiä, joten jokaisen pelin ominaisuuden pitäisi näyttää yhteenkuuluvalla ja toimia sulavasti. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikkien valikoiden tulisi näyttää siltä, että ne kaikki kuuluvat samaan sarjaan sekä ulkonäön, että käytettävyyden kannalta. Esimerkiksi ikkunan sulkupainike tulisi olla samassa sijainnissa kaikissa näkymässä ja näkymien fonttien tulisi olla yhdenmukaisia. Väripaletin ja muotokielen kuuluisi toistua jokaisessa näkymässä. Yhteneväisyyden takia UI:lle kannattaa luoda säännöt ja ohjeet. (Riot 2018 B.)

User Interface suunnitteluun kuuluu myös käyttökokemuksen optimointi. Polku mikromaksun tekoon pitäisi olla mahdollisimman helppo, eikä sitä saisi sijoittaa liian monen klikkauksen taakse. Levy (2016) antaa tästä esimerkiksi Tiny Castle -pelin, jossa kovan rahan käyttö rakennuksen päivitykseen oli kuuden klikkauksen takana. Vastakohtana hän tarjoaa pelin Backyard Monsters: Unleashed, jossa sama toiminto on vain kahden painalluksen takana. Samassa pelissä kyseinen kovan rahan käyttömahdollisuus näytetään pelaajalle useaan otteeseen osana päivitys näkymää ilman, että se häiritsee pelikokemusta, mutta niin, että pelaaja on aina tietoinen sen olemassaolosta. Pelin toiminnot tulisi ilmaista selvästi ja tehokkaasti.

8.3 Responsiivisuus

Responsiivisuus on palautetta pelaajalle pelin eri toiminnoista. Yleensä se ilmenee liikegrafiikkana, helpottaen pelin lukua ja antaen fyysistä palautetta pelin käytöstä. Koska pelin toiminnot ovat nopeita ja nappien painallus on vaivatonta, pelaaja tarvitsee visuaalisia viestejä osoittamaan toimintojen tapahtumista ja niiden seuraamuksia. (Riot Games 2018 B.)

Responsiivisuus voi olla mm. animaatio, joka ohjaa katsojan silmää avaintoimintoihin tai viestii muita tärkeitä huomion kohteita pelaajalle. Responsiivisuus ylläpitää pelaajan tietoisuutta pelinäkömään tapahtumista ja noudattaa yhdenmukaisuutta viestiäkseen toimintojen seuraamuksia. Esimerkiksi kokovaihtelu kohdetta painaessa voi osoittaa kohteen klikkaamista tai ravistus animaatio kertoo, että tavoiteltu toiminto ei ole saatavilla. Responsiivisuus pyrkii viestimään pelin fyysistä puolta, luoden todentuntuisen tuntuman peliin, joka on muutoin täysin staattinen. (Riot Games 2018 B.)

Spaans (2016) antaa hyvän esimerkin viestimään pelaajalle rahallisen palkinnon toimituksesta. Jos käyttäjä katsoo mainoksen, joka palkitsee hänet pelirahalla, olisi palkinnon vastaanottaessa hyvä nähdä pieni animaatio, jossa raha kiittää pelaajan kukkaraan. Pelaajat tahtovat todisteen palkkion maksusta. Usea pelaaja ei muista ulkoa pelirahansa saldoa, joten visuaalinen todiste pelissä tiedon saamisesta on tyydyttävä kokemus pelaajalle.

9 COIN MASTER ANALYYSI

Coin Master on Moon Active -studion luoma F2P mobiilipeli. Peli julkaistiin vuonna 2015, ja on kerännyt yli 100 miljoonaa latauskertaa, joten se on yksi eniten tuottavia mobiilipelejä. Sovelluskaupassa peli on seikkailupeli-kategoriassa, mutta se käyttää uhkapelimekaniikkaa. Tämän analyysin perustuu viikon kestävään kokeilujaksoon, jolla selvitän, mitä keinoja tämä peli käyttää pelaajan rahastukseen, ja kuinka näitä keinoja on tuotu esille.

Coin Master -pelin tavoitteena on voittaa kolikoita rakennusten parantamiseksi ja kylien rakentamiseksi. Pelaaja pyörittää hedelmäpelin kaltaista pelikonetta voittaakseen kolikoita, joilla hän voi rakentaa omia kyliä ja hyökätä muiden pelaajien kyliin. Yritysten määrä on rajattu niin, että pelaaja saa 5 uutta pyöräytystä tunnissa. Kattoraja odottamalla kerättäviin pyöräytyksiin on 50, mutta lisää pyöräytyksiä voi voittaa, ostaa tai kerätä Coin Masterin sosiaalisen median tai uutiskirjeen kautta.

9.1 Ensivaikutelma

Heti peliin kirjautuessa pelaajan täytyy vahvistaa olevansa yli 18-vuotias sekä hyväksyä Coin Masterin tietosuojakäytäntö ja palveluehdot. Peliin voi kirjautua joko Facebookin kautta, joka on korostettu värin sekä koon avulla tai vieraskäyttäjänä.

Peli alkaa tutoriaalilla, jossa pelaajalle opetetaan pelikoneen käyttö, kylän rakennus, muiden pelaajien ryöstäminen ja kimppuun hyökkääminen sekä kilpien käyttö muilta puolustautumiseen. Peli rohkaisee pelaajaa kuluttamaan kaikki pyöräytykset kerralla, minkä jälkeen pelaajalle annetaan lisää pyöräytyksiä palkinnoksi. Uusi pelaaja saa paljon ilmaisia pyöräytyksiä, joilla edetä pelissä nopeasti.

Coin Master on ulkonäöltään yllättävän yksinkertainen ja hillitty varsinkin verrattuna pelikone aiheisiin peleihin yleisesti. Coin Master on lähes satukirjamainen kuvitukseltaan eikä pelinäkymiä ei ole turhan paljoa. Tärkeimmät näkymät Coin Masterissa ovat pelikone automaatti sekä kylänäkymä. Muitakin näkymiä on, mutta suurin osa pelaajan ajasta vietetään näissä kahdessa näkymässä. Tämä niukkuus ei tosin tunnu rajoittavalta, koska joka kylä on teemaltaan erilainen ja pelikone mukautuu sopimaan kylän teemaan.

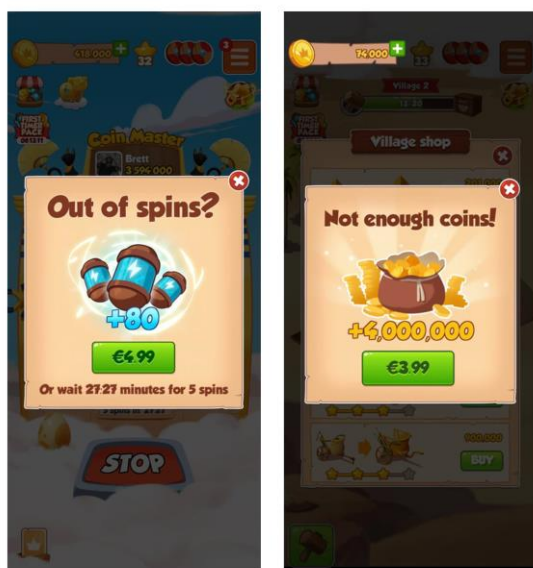
Kylissä on aina 5 eri rakennusta, joita kaikkia pitää kehittää 5 kertaa, jotta kylä saadaan valmiiksi. Pelaaja palkitaan kylän valmistumisesta pyöräytyksillä sekä keräilykorteilla. Yleisin palkinto on 25 pyöräytystä sekä 2 keräilykorttia.

Ensivaikutelmana Coin Master vaikuttaa erittäin yksinkertaiselta pelikonepeliltä, jossa on erittäin paljon pop-up mainoksia pelin monista eri tapahtumista ja tarjouksista. Esimerkkinä useista tarjouksista on toistuva mainos pyöräytysten loppuessa. Kun pelaaja on käyttänyt kaikki pyöräytykset, peli ehdottaa 80 pyöräytyksen ostoa 4,99 eurolla, Säästöpossun rikkomista 4,99 eurolla tai kaverien kutsumista peliin. Coin Master myös pyysi sovellusarvion jättämistä Google Play kauppaan aina kylän valmistumisen jälkeen, mutta lakkasi arvioiden pyytämistä kolmannen pyynnön jälkeen.

9.2 Core Loop

Coin Masterin Core Loop on hyvin yksinkertainen: pelaa pelikonetta, voita palkintoja ja päivitä kylääsi. Pelin Core Looppiin on sijoitettu tarjouksia ja ehdotuksia niin, että ne lähes aina vastaavat pelaajan tarpeita.

Pelin käynnistymisen yhteydessä peli näyttää käynnissä olevat tapahtumat ja tarjoukset sekä oman kylän uutiset hyökkäyksistä ja ryöstelyistä. Tämän jälkeen pelaaja siirtyy pelikoneelle kuluttamaan kertyneet pyöräytykset. Pyöräytysten loppuessa peli suosittelee 80 pyöräytystä 4,99 eurolla (kuva 4). Vastaava tarjous kaupassa on 70 pyöräytystä 4,99 eurolla. Jos pelaaja ei tartu tähän tarjoukseen, peli ehdottaa pelaajalle säästöpossun rikkomista 4,99 eurolla, käynnissä olevia tarjouksia tai ystävien kutsumista peliin. Kun pelaaja on tienannut kolikoita pelikoneesta, hän siirtyy kylänäkymään käyttäkseen tienaamansa kolikot. Jos kolikot loppuvat kesken, peli tarjoaa automaattisesti 3,99 euron kolikkopakettia, joka antaa enemmän kolikoita kuin 9,99 euron kolikko-ostos kaupassa (kuva 4).



KUVA 4. Coin Master on taktisesti sijoittanut pop-up mainoksia vastaamaan pelaajan tarvetta. Tarjous ilmestyy aina, kun pelaajan varat eivät riitä. (Coin Master 2021.)

Pelissä voi satunnaisesti olla tapahtumia, jotka tekevät pienen silmukan Core Loopin ulkopuolella, mutta peli ohjaa pelaajan takaisin Core Loopin pariin heti sivutapahtuman jälkeen. Esimerkkinä tästä mm. ryöstelyt sekä hyökkäykset. Jos pelaaja saa 3 vasaran kuvaa pelikoneessa, peli ohjaa pelaajan hyökkäys näkymään. Pelaaja voi valita jonkin kohteen vastapelaajan kylästä, johon hyökätä. Vastapelaajalle puolustaa itseänsä, jos hänellä on käyttämättömiä kilpiä, mutta muussa tapauksessa pelaajan hyökkäys onnistuu. Kun pelaaja saa palkkion, peli automaattisesti ohjaa pelaajan takaisin pelikoneelle. Myös tutoriaalit ym. tapahtumat, jotka alkavat ehtojen täytyttyä, ohjaavat pelaajan takaisin Core Loopin pariin tapahtuman tultua päätökseen.

Coin Master -pelissä on myös paljon erilaisia tapahtumia, jotka voivat kestää muutamasta tunnista muutamaan päivään. Nämä tapahtumat ovat usein punottuna Core Loopiin sisälle niin, että pelaaja kerää tapahtuma valuuttaa normaalin pelaamisen ohella. Esimerkiksi Winter Forest Wonderland -tapahtumassa pelaajan pitää kerätä kuusia voittaakseen palkintoja. Tapahtuman ajaksi kuusi symboli lisätään pelikoneeseen, joten tapahtuma valuuttaa tienaa lähes tahtomattaan. Kun pelaaja tienaa tarpeeksi kyseistä tapahtuma valuuttaa, hän voittaa palkintoja, jotka koostuvat usein pyöräytyksistä, kolikoista, lemmikin kokemuspisteistä tai lemmikin ruosta. Tämän takia tapahtumat eivät keskeytä tai muuta pelaamista mitenkään. Ne vain lisäävät mahdollisuuden aiempaa suuremmille palkinnoille.

9.3 Visuaalinen ilme ja responsiivisuus

Pelin visuaalinen ilme on hyvin lähestyttävä ja rauhallinen. satukirjamainen 2D grafiikka on värikästä, mutta säilyttää harmonian kenttäkohtaisilla värivalinnoillaan. Taide on leikkisää, yksinkertaista ja miellyttävää katsoa. Tällainen pelkistetty ja pirteä tyyli iskee hyvin laajaan yleisöön.

Coin Masterin taidetyyli pysyy samana koko pelin ajan, vaikka kaikilla kylillä on hyvinkin erilaisia maastoja ja maisemia. Jokaisen eri tyylin yhdistävänä teemana on possut ja viikingit. Possu on pelin maskotti, joka toistuu jokaisessa paikassa, ja viikingit näkyvät mm. ryöstöretken symbolina käytetyssä vasarassa sekä kilvessä. Tämä tekee uusien kylien löytämisestä mielenkiintoista seikkailua, jota voi verrata maailmanmatkailuun. Vaikka pelin toiminnot pysyvät samana, uuden kylän aloitus uudistaa koko pelilaudan. Jopa pelikone ja sen symbolit ovat tehty sopimaan kylän teemaan.

Coin Masterin responsiivinen suunnittelu näkyy mm. pelikoneen palkintojenjaossa. Voitettu pelivaluutta lentää ruudun halki pelaajan saldoon, viestien hyvin selkeästi mitä pelissä tapahtuu. Esimerkiksi kilpiä voi pelaajalla olla vain 3 kerrallaan, joten ylimääräiset kilvet murskautuvat lentäessään kilville tarkoitettuun näkymään. Pelaaja myös näkee heti ilmoituksen pyöräytysmittarin luona, joka viestii, että haaskattu pyöräytys maksetaan pelaajalle takaisin. Myös kylää rakentaessa kerätyt tähdet leijuvat ylös, missä ne lisäävät pelaajan tähtiarvoa.



KUVA 5. Coin Master -pelin 3 perusnäköä sekä hampurilaispainikkeen takana oleva päävalikko (Coin Master 2021).

Pelinäkymät on asetettu päällekkäin siten, että kolikkoruletti on ylin näkymä, pelikone on keskinäkymä ja rakennettava kylä on alin näkymä (kuva 5). Kylänäkymässä pilvet ovat aina näytön yläreunassa, ja kun siirrymme pelikoneelle, näkymämme kiittää pilvien halki, missä pelikone lepää pilvien päällä. Samaa pilvinäkymää käytetään myös ruletille siirtyessä. Tämä mahdollistaa nopean selailun ylös alas eri näkymien välillä. Tämä on otettu huomioon myös pelin palkinnonjaon responsiivisessa suunnittelussa. Kun pelaaja saa kylän valmiiksi, kylään laskeutuu tarvikelaatikko laskuvarjon avulla. Laskeutuessaan paketti avautuu ja paljastaa pelaajan palkinnot, joista pyöräytykset ovat yleisin palkkio. Saadut pyöräytykset kiitävät taivaisiin ja katoavat pilvien lomaan. Tämä viestii sitä, että pyöräytykset on lisätty pilvien päällä sijaitsevan pelikoneen pyöräytysmittariin.

Pelikone itsessään on myös suunniteltu erittäin miellyttäväksi käyttää. Pelikoneessa on iso, punainen pyöräytysnappula, jota painettaessa kone pyörittää symboleja. Pyöräytyspainikkeen reunassa myös lukee "Hold for AutoSpin", joten pyöräytyspainiketta pitkään painaessa painike jää pohjaan, sallien pelaajan käyttää pyöräytyksensä automaattisesti. Kun voittoriville saadaan yksi tai useampi symboli, jotka palkitsevat pelaajan, pelikone sylkee rahaa kuin suihkulähteestä, samalla kun rahsaldo nousee. Jos pelaaja pyöräyttää energiakapselin koneesta, se näkyy hetken ruudulla, ennen kuin se lentää säästöpossuun, mistä pelaaja voi sen myöhemmin hankkia. Jos säästöpossu on täynnä, energiakapseli kimpoaa pois säästöpossusta. Jos pelaaja pyöräyttää 3 samaa kuviota voittoriville, kuviosta ilmestyy iso animoitu versio näytölle, joka lähestyy pelaajaa ja saattaa hänet ruudulle, joka vaatii jatkotoimenpiteitä. Esimerkiksi ryöstely vie pelaajan automaattisesti toisen pelaajan kylään, jossa pelaaja voi kaivaa aarteita vastustajan kylästä. Jos aarre löytyy, kaivettu kohta sylkee kolikoita kuin suihkulähde. Kun kaikki yritykset on käytetty, ruudulle sataa konfetteja. Jos pelaaja voittaa tapahtuma valuutta pelikoneesta, valuutan symboli näkyy isona näytöllä, ennen kuin se kiittää tapahtuma valuutan laskuriin. Laskuri voi sijaita joko pelikoneen yläpuolella olevassa paikassa tai näytön oikeassa reunassa olevassa kuvakevyössä.

9.4 Sosiaalisuus aspekti

Coin Masterissa on odotuksen lisäksi kolme tapaa kerätä pyöräytyksiä: joko ostamalla niitä, seuraamalla Coin Masterin sosiaalista mediaa tai pyytämällä niitä kavereilta tai ryhmäläisiltä. Coin Master rohkaisee pelaajia kutsumaan ystäviään peliin palkitsemalla heidät rikkaasti, varsinkin jos ystäväsi hyväksyy kaveripyyntösi. Ensimmäinen onnistuneesti lisätty ystävä palkitsee pelaajan 50

pyöräytyksellä ja 500k kolikolla. Toinen ystävä palkitaan jo 3 milj. kolikolla, 100 pyöräytyksellä, yhdellä lemmikin ruoalla ja 5k kokemuspisteellä lemmikille.

Sosiaalisuus on Coin Masterissä hyvin esillä. Aina kun pyöräytykset loppuvat, peli ehdottaa kaverien kutsumista peliin tai ohjaa pelaajaa pyytämään jo olemassa olevia ystäviä lahjoittamaan heille pyöräytyksiä. Ystäville voi lahjoittaa pyöräytyksiä joka toinen päivä tai kolikoita kerran päivässä. Enimmillään pelaaja voi saada 100 pyöräytystä pelkästään kattavan ja aktiivisen ystävälistan kautta.

Ystävälistan muina ominaisuuksina on mm. ystävien kimppuun hyökkääminen ja heiltä ryöstäminen. Jos pelaaja hyökkää toisen pelaajan kylään, siitä voi kerskailla sosiaalisessa mediassa. Coin Master sallii pelaajan myös kostaa kyläänsä hyökkäämisestä, mikä luo pelille sosiaalisen ympäristön ja kilpailun pelaajien välille. Ystävälistan lisäksi pelissä on myös ryhmä-ominaisuus, jossa pelaajat muodostavan oman ryhmän, jonka jäsenten kesken voi keskustella, vaihdella kortteja tai pyytää lisää pyöräytyksiä. Ryhmällä on myös omia tapahtumia, esim. ryhmä arkku, jota varten pelaajat keräävät avaimia tai vastaavaa tapahtuma valuu pelikonetta pelaamalla. Mitä enemmän avaimia pelaajat keräävät, sen parempia palkintoja arkusta voi saada.

Coin Master -pelillä on myös hyvin tehokas sosiaalinen media, johon kuuluu mm. Facebook, Twitter ja Instagram -tilit sekä Facebook kortin vaihto -ryhmä. Coin Master julkaisee samoja materiaaleja joka tilillä, usein 2-5 kertaa päivässä. Julkaisut voivat sisältää pelejä, kyselyjä, visoja, ilmoituksia tai linkkejä ilmaisiin lahjoihin heidän pelissään. Kortin vaihto -ryhmässä pelaajat voivat pyytää tai vaihtaa keräilykortteja keskenänsä täydentääkseen kokoelmaansa. Coin Masterilla on myös uutiskirje, jonka pelaaja voi tilata ilmoittamalla sähköpostiosoitteensa. Uutiskirjeen kautta pelaaja voi saada päivittäisiä lahjoja peliinsä.

9.5 Ansaintamalli

Coin Masterin ansaintamalli perustuu pelinsisäisiin ostoksiin. Ostokset koostuvat joko pyöräytyksistä, kolikoista, lemmikin ruoasta tai pelin lukuisista tarjouspaketeista, jotka voivat sisältää pyöräytyksiä, kolikoita, kokemuspisteitä lemmikille, lemmikin ruokaa tai keräilykortteja (kuva 6).



KUVA 6. Coin Masterin kauppa näkymä (Coin Master 2021).

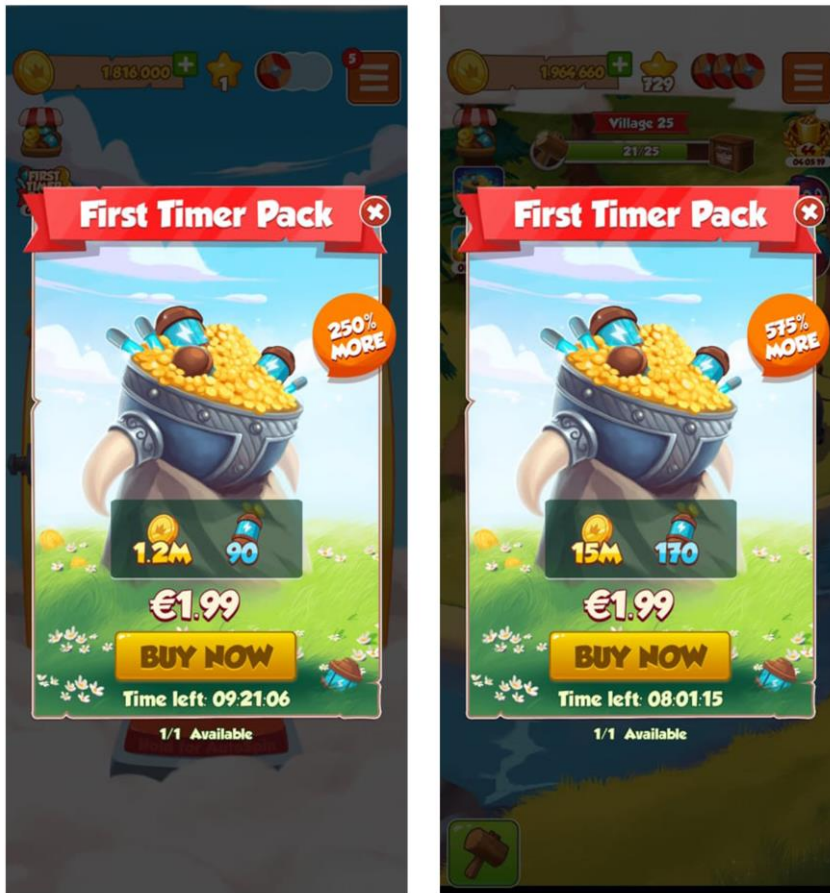
Coin Masterissa on käytössä pehmeää valuuttaa eli kolikot sekä energia valuuttaa eli pyöräytykset. Molempia valuuttoja voi ostaa pelin kaupanäkymästä. Kaupassa 25 pyöräytystä on 1,99 euroa ja mitä enemmän pyöräytyksiä ostat kerralla sitä enemmän hyödyt. Suositeltuja tarjouksia ovat 200 pyöräytystä 11,99 eurolla ja 2800 pyöräytystä 99,99 eurolla. Kolikoiden arvo sen sijaan riippuu pelaajan tasosta. Koska kylän rakennukset kallistuvat pelin edetessä, myös rahan tarve kasvaa. Tämä on huomioitu pelin kaupanäkymässä, joten kolikoiden arvo ei ole jokaiselle pelaajalle sama, vaan vaihtuu pelin edetessä (kuva 7).

Myöhemmin kauppaan saadaan myös arkkuja, joista voi saada pelikortteja. Myös arkkujen arvo vaihtelee pelaajan tason mukaan, koska arkkuja ostetaan kolikoilla. Lemmikin ruoka sen sijaan on kiinteähintaista. Yksi ruoka ja 600 kokemuspistettä maksaa 1,99 euroa. Suositellut tarjoukset ovat 15 ruokaa ja 9k kokemuspistettä 19,99 eurolla, ja 125 ruokaa ja 60k kokemuspistettä 99,99 eurolla.



Kuva 7. Kuvassa vasemmalla on kolikoiden arvo ensimmäisenä pelipäivänä sekä oikealla kuva sovelluskokeilun viimeiseltä päivältä. Kullan arvo on suhteutettu pelaajien tarpeeseen (Coin Master 2021).

Kauppanäkymän lisäksi peli tarjoaa useita erilaisia tarjouspaketteja, jotka ovat huomattavasti kannattavampia kuin hyödykkeiden osto suoraan kaupasta. Usein tarjouksia voi olla käynnissä monta yhtä aikaa. Tarjouksilla on usein erilaisia ominaisuuksia, jotka houkuttavat käyttäjää mielialaostokseen. Esimerkiksi, peli tarjoaa aloittelijapakkausta pelaajalle, joka pelin alussa on 1.2 milj. kolikkoa ja 90 pyöräytystä. Tarjous maksaa 1,99 euroa ja on mainoksen mukaan 250 % arvokkaampi kuin yksittäin ostettuna. Aloittelijapakkaus kuitenkin nostaa arvoaan joka päivä, kunnes sovelluskokeiluni päätteeksi tarjous oli 15 milj. kolikkoa ja 170 pyöräytystä eli 575 % arvokkaampi kuin erikseen ostettuna (kuva 8).



KUVA 8. Oikealla on aloituspakkaus ensimmäiseltä pelipäivältä ja vasemmalla kuva samasta tarjouksesta kokeilujakson päätteeksi. Tarjous paranee päivä päivältä. (Coin Master 2021.)

Aloittelijapaketin lisäksi pelissä on myös useita hetkellisiä tarjouksia, joiden kesto voi olla hyvinkin lyhytaikainen. Pakettien kesto voi olla muutamasta minuutista muutamaan tuntiin. Usein nämä kyseiset paketit ovat erittäin vetovoimaisia, tarjoten satoja pyöräytyksiä ja useita kymmeniä miljoonia kolikoita vain 4,99 eurolla. Havaitsin peliä kokeillessa, että peli profiloi pelaajia heidän rahankäyttönsä perusteella. Koska en ole vielä ostanut ensimmäistäkään tarjouspakettia, peli hyvin harvoin suosittelee minulle yli 5 euroa maksavia tarjouspaketteja, ja jos kalliita paketteja on saatavilla, ne on sijoiteltu kaupanäkymään niin, ettei niitä edes näe, jollen niitä eritoten hae (kuva 9). Peliä pelatessa on kuitenkin tullut selväksi, että peli hyvin usein näyttää pop-up mainoksia tarjouksistaan, joko peliin kirjautuessa tai pyöräytysten loppuessa.



KUVA 9. Kalliimpi IAP on piilotettu kaupanäkymään, josta halvin pakkaus esitetään ensisijaisena, mutta selatessa myös kalliimmat mahdolliset pakkaukset ovat esillä (Coin Master 2021).

Coin Masterin lukuisat tapahtumat pitävät pelin mielenkiintoisena luomalla pelaajille uusia tavoitteita. Usein tapahtuma saattaa palkita pelaajan sadoilla, jopa tuhansilla pyöräytyksillä, mikä saa pelin etenemään lennokkaasti. Huomasin pelatessa, että tämä pitkä pyöräytysketju, korkeat panokset ja isot voitot loivat tietynlaisen flow-tilan, jolloin peli palkitsee pelaajaa lähes koko ajan niin kauan kuin pyöräytyksiä riitti. Pyöräytykset loppuivat aina juuri ennen seuraavaa suurta palkintotasoa. Tämä sai minutkin harkitsemaan uusien pyöräytysten ostoa, varsinkin jos tapahtuma oli juuri loppumassa ja seuraava palkintotaso oli erittäin houkuttava.

Coin Masterilla on myös käytössä säästöpossu -ominaisuus. Joka kerta kun pelaaja pyörittää energiakapseleita pelikoneesta, vaikka pelaaja ei saisikaan voittavaa riviä, kyseiset kapselit varastoidaan säästöpossuun. Kyseiset pyöräytykset eivät siis ole pelaajalta pois, vaan ne ovat extraa, jota pelaaja on pelatessaan kerännyt. Säästöpossuun mahtuu 550 pyöräytystä, jonka jälkeen pelaajan täytyy maksaa 4,99 euroa päästäkseen niihin käsiksi. Tämä säästöpossu malli tukee Jenströmin (2016) teoriaa, jossa pelaaja kokee jo omistavansa keräämänsä pyöräytykset, vaikka ne ovatkin maksumuurin takana.

9.6 Pelaajakunnan säilytys

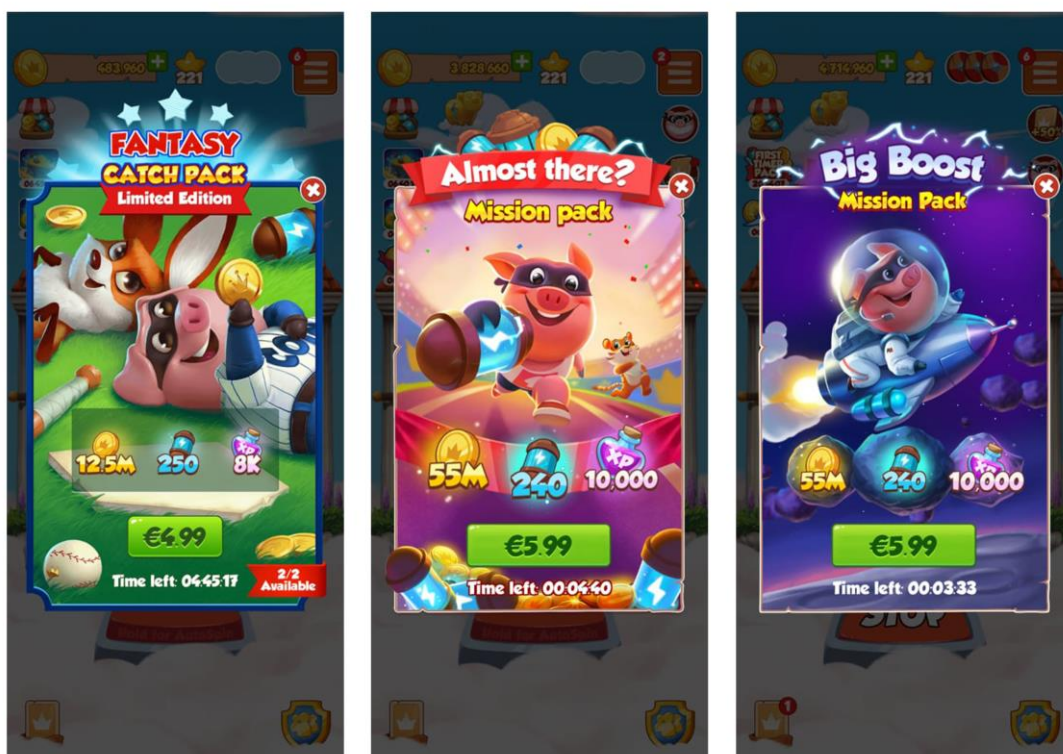
Coin Master käyttää paljon push-ilmoituksia. Pelistä poissa ollessani peli ilmoittaa kaikista hyökkyksistä ja ryöstelyistä, joita kyläni koki sekä ilmoittaa käynnissä olevista tarjouksista. Vaikka ilmoituksia on paljon, ne ovat usein aiheellisia, ajankohtaisia ja ajoittain jopa arvokkaita. Aloittavana pelaajana push-ilmoituksia ei tullut kuin muutama. Yleensä ilmoitukset olivat vain pyöräytysten keretyksilmoituksia ja kylän statuspäivityksiä, mutta peliä edetessä myös tarjousilmoituksia alkoi satamaan.

Coin Master käyttää menetyksen pelkoa pelaajan säilytyksessä. Joka pelikerran päätteeksi kaikki kolikot on käytettävä mahdollisimman tarkasti, jotteivat muut pelaajat voi niitä ryöstää. Peliin on myös kirjauduttava takaisin aika-ajoin, jotta kilpiä voi kerätä lisää. Jos kilvet loppuvat muut pelaajat voivat tuhota kyläsi. Kylän uudelleen rakentaminen on kallista, mikä rohkaisee pelaajaa pysymään aktiivisena, jottei menettäisi edistystään.

Pelaajakunnan säilytykseen on käytetty myös muita keinoja, joista yksi tehokkaimmista on ehkä pelin monet eri tapahtumat. Coin Masterissa on usein eri tapahtumia, usein jopa päällekkäin. Esimerkkinä päällekkäisistä tapahtumista oli pelikerta, jolloin oli voimassa Winter Forest Wonderland, joka kestää 3 päivää, Carnival Tournament, kesto 6 h sekä Balloon Frenzy, joka kesti vain puoli tuntia. Coin Masterissa on usein myös kylän täydennys -tapahtuma, jonka kesto vaihtelee. Kylän täydennys -tapahtumassa pelaaja saa lisäpalkinnon, jos kylän saa valmiiksi aikarajan sisällä.

Nämä lukuisat tapahtumat rohkaisevat pelaajaa aukaisemaan pelin uusien palkintojen ja voittojen perässä. Varsinkin juhlapyhinä ja muina erikoisaikoina pelillä oli aina ajankohtaisia tapahtumia sekä tarjouksia tarjolla. Pelikokemuksellani en päässyt kertaakaan tilanteeseen, jossa aukaisin pelin ilman, että vähintään yksi tapahtuma oli menossa.

Tapahtumien mukana usein tulee myös erilaisia erikoistarjouksia. Tarjoukset ovat usein erittäin houkuttavia, esimerkiksi Big Boost Mission Pack, joka lupaa 55 milj. kolikkoa, 240 pyöräytystä sekä 10k kokemuspistettä lemmikille vain 5,99 eurolla. Kyseinen tarjous lupaa hyvin paljon arvoa kohtuu pienellä hinnalla. Ainoana koukkuna näissä tarjouksissa on niiden erittäin kyseenalaistettavat voimassaoloajat. Kyseinen tarjous oli voimassa vain 4 minuuttia, joka myös tukee Jernströmin (2016) ilmaisemaa toimintatapaa pakottaa pelaaja nopeaan ajatteluun. Tarjoukset voivat kestää muutamasta minuutista muutamaan tuntiin. (Kuva 10.)



KUVA 10. Esimerkkejä Coin Masterin erikoistarjouksista ja niiden kestoista (Coin Master 2021).

Muuna pelaajan säilytys taktiikkana on mm. päivän ilmainen kolikkoruletti, josta pelaaja voi kerran päivässä voittaa könttäsunnan kolikoita. Palkinnot vaihtelevat 100k kolikosta 20 miljoonaan kolikkoon ja palkinnot mukautuvat pelin edetessä. Jos pelaaja tahtoo pyöräyttää rulettia uudestaan, palkinnot ovat 10 kertaa parempia, mutta uusi yritys maksaa 5,99 euroa. Coin Masterissa on myös käytössä päivittäiset kirjautumispalkinnot, jotka voivat sisältää ilmaisia pyöräytyksiä, kolikoita tai muita lahjoja.

9.7 Yhteenveto

Coin Master on mikromaksuja sisältävä ilmaispeli, joka on suunnattu erittäin kasuaalille yleisölle. Coin Master ei vaadi mitään erittäin haastavia toimintoja, pelisessiot ovat suhteellisen lyhyitä, eikä peli vaadi paljoa pelaajan huomiota. Peliin ei tarvitse kirjautua sisään kuin kahdesti päivässä, pyörittää kaikki 50 pyöräytystä kerralla ja päivittää kylän rakennukset. Peli on suurimmiksi osikseen onni painotteinen, koska pelin uhkapelimäisyys antaa pelaajalle satunnaisen voittopotin rahaa, pyöräytyksiä, kilpiä ja ryöstömahdollisuuksia.

Coin Masterissa on havaittavissa pehmeää valuuttaa eli kolikot sekä energia valuuttaa eli pyöräytykset. Tapahtumien aikana voi olla käytössä tapahtuma valuuttaa, joka voi olla terhoja, ryöstelyn määriä yms. mutta tätä valuuttaa kerätään vain pelikonetta pyörittämällä, eikä sitä voi erikseen ostaa tai käyttää mihinkään muuhun kuin palkintojen kerryttämiseen.

Coin Master hyödyntää tarjousten sijoittelua tehokkaasti. Aina kun pelaajalla loppuu jokin pelinsisäinen valuutta, Coin Master on aina tarjoamassa mahdollisuutta ostaa polku pelaamisen jatkamiseen. Huomasin myös, että Coin Master räätälöi pelin hinnaston pelaajan tason mukaisesti. Koska pelissä vastaan tulevat menot suurenevat pelin edetessä, myös kaupanäkymässä pelaajalle annetaan enemmän arvoa hänen sijoitukseensa nähden. Tämä näkyy eritoten kolikkojen ja arkkujen hinnoissa.

Tarjousten lisäksi Coin Master käyttää hyvin paljon pop-up ilmoituksia tarjouksista ja tapahtumista. Sisäänkirjautumisen yhteydessä käydään aina tapahtumat ja tarjoukset läpi ensin, kunnes viimeiseksi kerrotaan kylän status. Pyöräytysten loppuessa peli ehdottaa 80 pyöräytyksen ostoa, säästöpossun rikkomista, saatavilla olevia tarjouksia sekä ystävien kutsumista peliin. Coin Master on erittäin tietoinen kaikista pelin porteista, koska peli ehdottaa aina maksamista kyseisen portin ylipääsemiseen. Jos kolikot loppuvat kesken, 3,99 euron kolikkopakettia tarjotaan. Jos korttipakka jää vajaaksi, peli ehdottaa kortin vaihto -ryhmään liittymistä. Ostosten teko on myös tehty erittäin helpoksi, koska hyvin ajoitetun tarjouksen yhteydessä ei ole mitään muita harhauttavia painikkeita tai valintoja kuin iso ostopainike rahasumman kanssa. Ostopainiketta ei ole koskaan tarvinnut etsiä, sillä se on aina tarjolla ja helposti löydettävissä vain yhdellä klikkauksella.

Coin Master käyttää myös sosiaalisia keinoja hyväkseen. Varsinkin sosiaalinen media sekä kortin vaihto -ryhmä, on tehty pelaajalle niin oleelliseksi ja lähestyttäväksi, että moni pelaaja mielellään seuraa peliä myös sosiaalisessa mediassa. Koska sosiaalinen tapa pelata on Coin Masterin hyväksymä tapa pelata, kaverien kutsuminen peliin, pyöräytysten lahjoittaminen, korttien vaihto ja muu ryhmätoiminta on erittäin palkitsevaa pelaajalle. Pelille itselleen se on hyvä tapa hankkia uusia ja aktiivisia pelaajia.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tietoperustan ja analyysin perusteella voin tehdä johtopäätöksiä pelialalla menestyvästä toimintamallista, ja siitä kuinka näitä oppeja voi käyttää hyväksi omissa projekteissa. Jokainen peli on tietenkin uniikki, mutta tietyt asiat toistuvat, sillä ne on todettu menestyviksi toimintamalleiksi.

10.1 Miten tehdä mikromaksuista houkuttavia?

Mikromaksut kannattaa suunnitella olemaan mahdollisimman vetovoimaisia ja vastaamaan käyttäjän tarvetta. Vetovoimaiseen aspektiin vaikuttaa erilaiset tarjoukset ja yhdistelmäpaketit, jolloin pelaaja kokee saavansa huomattavasti enemmän arvoa tarjoukseen tarttumisesta, kuin yksittäisistä mikromaksuista. Coin Master -pelissä tätä käytettiin erittäin tehokkaasti tarjoamalla jopa viisinkertaisesti arvokkaampia tarjouspaketteja houkuttelemaan pelaajia tekemään ostoksia. Coin Master myös profiloii pelaajia heidän rahankäyttö tapojensa perusteella, jolloin varakkaat pelaajat saivat kalliimpia ja arvokkaampia tarjouksia kuin säästeliääät pelaajat.

Kaikissa peleissä kyseiset tarjoukset eivät voi olla yhtä anteliaita, minkä takia kovan valuutan arvo kannattaa suunnitella kattamaan myös mahdolliset tarjoukset. Usein peleissä on myös tapahtumia, joiden aikana on erittäin hyvä tarjota rajallisia erikoistarjouksia, jolloin pelaaja voi ostaa arvokkaampia mikromaksuja kuin yleensä. Koska pelinkehittäjä voi itse määritellä kovan valuutan arvon, kannattaa arvo sijoitella mieluummin hieman yläkanttiin, jotta tarjouksillekin jää arvoa. Tapahtumasta johtuvat menot voivat tasapainotella kovan rahan kulumista pelissä, joten pelinkehittäjän ei tarvitse pelätä, että pelaaja rikastuisi turhan paljoa kyseisistä tarjouksista. Jos pelinkehittäjä on tietoinen oman pelinsä sijoituskohteista pelaajalle, voi pelaajan vaurautta hallita tarjousten eduista huolimatta. Tärkeimpänä muistisääntönä on, että aina on parempi, että pelaaja ostaa jotain, vaikka se olisikin vain pelin parhaimpia tarjouksia, kuin ettei pelaaja kuluttaisi peliin rahaa lainkaan.

Käyttäjän tarpeeseen perustuvat ostokset sen sijaan kannattaa sijoittaa pelin porttien yhteyteen, helpottamaan pelaajan pelikokemusta. Suurin tarve pelaajalla muodostuu silloin, kun jokin pelin tavoite on vain pienen rutistuksen päässä. Tällaiset hetket kannattaa tunnistaa omasta pelistä, jotta ostokset voi sijoittaa sinne. Aina on parempi sijoittaa ostokset heti tarpeen ilmettyä, kuin antaa

pelaajan itse navigoida kaupanäkymään täyttämään omaa tarvetta. Kun pelaajan tarve on jo olemassa, ja pelaaja on aikeissa käyttää peliin rahaa, hän on myös heikoimmillaan tarttua muihin tarjolla oleviin tarjouksiin. Esimerkiksi, jos pelaaja on jo aikeissa ostaa pelin kovaa rahaa viidellä eurolla, miksi ei tarjota seitsemän euron arvoista pakkausta, josta saa tuplasti enemmän kovaa rahaa kuin viiden euron ostoksesta. Vetovoimaiset ja hyvin ajoitetut tarjoukset tekevät mikromaksuista houkuttavia.

10.2 Kuinka sijoitella mikromaksuja omaan peliin?

Mikromaksuja kannattaa sijoitella pelin porttien yhteyteen. Pelkkä kaupanäkymä ei riitä, jollei kaupanäkymä ole osa Core Looppia, jolloin pelaaja pakotetaan kulkemaan kaupan kautta joka toimintaosuuden päätteeksi. Tässäkin tapauksessa itse pyrkisin tuputtamaan pelaajalle tarjouksia, jotta pelaaja saadaan tietoiseksi rahankäytön mahdollisuudesta sekä asennoitumaan positiivisesti rahankäyttöön. Niin kuin aiemmassa luvussa tuli selväksi, mikromaksuja kannattaa sijoitella vastaamaan pelaajan tarvetta. Tämän takia kannattaa pohtia, mitä tarpeita pelaajalle voi ilmetä peliä pelatessa, ja missä yhteydessä. Lähestytään tätä Core Loop -esimerkin kautta.

Game Lab jaksolla syksy 2020, ryhmäni teki mobiilipelin nimeltä Soul Odyssey. Kyseisessä pelissä pelaaja pelaa manalan lautturin Charonia, jonka tavoite on saattaa Persephone Hadeksen luo. Pelissä pelaaja valitsee ensin kentän karttanäkymästä, jonka jälkeen pelaaja saatetaan kauppaan, jonka jälkeen pelaaja valitsee mitä kykyjä Charon ottaa mukaansa. Tämän jälkeen alkaa pelin toimintaosuus, jossa Charon taistelee manalan hirviöitä vastaan, samalla kun kulkee manalan jokien läpi. Jokaisessa joessa on viisi etappia ja jokaisella etapilla voittopotti moninkertaistuu. Pelaaja voi halutessaan kääntyä takaisin ja kerätä voittonsa tai selvittää viimeiselle etapille, mikä voittaa koko kentän ja palkitsee pelaajan. Jos pelaaja kuolee, hän menettää rahapalkkion ja joutuu aloittamaan alusta. Tämän jälkeen pelaaja ohjataan takaisin kaupanäkymään, joten Core Loop on tee ostoksia, taistele vihollisia vastaan, voita palkkioita. Soul Odyssey -pelissä ei ollut pelin julkaisuhetkellä muita mikromaksuja, kuin mahdollisuus ostaa jalokiviä, joilla pystyy kuolinhetkellä ostamaan elämät takaisin tai maksamaan staminan palautumisesta ilman odotusaikaa.

Analysoin nyt mahdollisia mikromaksu paikkoja Soul Odyssey:tä esimerkkinä käyttäen. Soul Odyssey -pelissä on päivittäisiä tehtäviä, jonka avulla pelaaja voi tienata pehmeää valuuttaa, mutta sen lisäksi pelaajalle pitäisi antaa mahdollisuus tienata kovaa valuuttaa halutessaan. Pelissä

tulisi olla ainakin yksi päivittäinen tehtävä, jonka avulla pelaaja voi alkaa kerryttämään kovaa valuuttaa eli jalokiviä oman panostuksensa avulla. Aloittavalle pelaajalle tulisi antaa kokeiluerä jalokiviä, jotta hän ymmärtää kovan rahan arvon, kun hän pääsee kokeilemaan valuuttaa pelissä. Tämän lisäksi kaupanäkymään olisi hyvä sijoittaa aloittelijapakkaus, josta pelaaja saisi kaikki tarpeelliset resurssit pelin alkumetreille. Pakkauksen tulisi olla edullinen, mutta arvokas, jotta se haastaa pelaajan ennakkoluulon rahan käytöstä. Kaupassa olevia erikoistarjouksia tulisi vaihtaa tietyn aika-ajoin, jotta tarjoukset pysyvät tuoreina ja yllättävinä.

Kun pelin ns. passiiviset tarjoukset eli kaupanäkymä, josta ostaa pehmeää ja kovaa valuuttaa, on saatu selväksi, on aika pohtia aktiivisia mainoksia eli mainoksia, joita pelaaja kohtaa portteihin törmätessään. Soul Odyssey -pelissä kyseisiä aktiivien mainonnan kohteita on mm. pehmeän rahan loppuminen kykyjä päivittäessä, energian loppuminen ja elämien loppuminen jokea kulkiessa.

Pelaajalle voi jo aktiiviosuuden alussa tarjota jonkinlaista bonus-esinettä, joka tuo pelaajalle jonkinlaisen edun hänen seuraavassa peliyrityksessä. Hävitessään pelaajalle tulisi antaa mahdollisuus jatkaa peliä pientä maksua vastaan ja ehkä jopa mahdollisuus tuplata voittopalkkio pientä maksua vastaan. Staminan loppuessa pelaajalle tulisi tarjota mahdollisuutta ostaa lisää yrityskertoja heti yritysten loppuessa, tai kun he yrittävät aloittaa uutta kenttää. Varsinkin tilanteissa, jossa pelaaja yrittää suorittaa jonkin teon, muttei resurssien puutteesta siihen pysty, pelaajalle tulisi tarjota mahdollisuus käyttää rahaa teon suorittamiseen. Jos tarve on jo olemassa, ei ole mitään syytä olla tarjoamatta pelaajalle rahankäyttö mahdollisuutta.

Muita portteja Soul Odysseyssä on pelin mid-core yleisölle suunnattu haastavuustaso. Pelin kentät ovat aika-ajoin hyvin haastavia, mikä vaatii pelaajaa päivittämään kykyjään edistyäkseen. Tähän pitäisi varautua myymällä pehmeää valuuttaa, jolla kykyjä päivitetään tai myymällä erilaisia tehostepaketteja ja apuvälineitä, joilla pelaaja voi saada hetkellisen edun kinkkisiin tasoihin. Näiden tehosteiden myynti kannattaa sijoittaa joko peliosuuden alkuun tai häviön yhteyteen niin, että ensikerta sujuu paremmin. Henkilökohtaisesti saattaisin valita ennen yritystä olevan tarjouksen, sillä se ei kuulosta lannistavalta pelaajan silmissä.

10.3 Kuinka suunnitella tehokas Core Loop?

Core Looppeja itsessään voi olla monenlaisia ja joka pelillä on omanlainen toimintakaava. Isona erona hyvän Core Loopin ja välttävän Core Loopin välillä on kuitenkin sen tehokkuus. Tehokkuudella tarkoitan sitä, kuinka yksinkertainen kyseinen pelinkierto on, ja löytyykö kaikki pelille olennainen kyseisen toimintakaavan sisältä. Core Loopin tulee olla tarpeeksi hauska, että pelaaja tahtoo pelata peliä innokkaasti, mutta tarpeeksi haastava ettei pelaaja voi pelata peliä puhki.

Core Loopin tarkoitus on sitoa kaikki pelille oleelliset toiminnot yhdeksi toimintaketjuksi niin, että pelaajan ei tarvitse etsiä pelille oleellisia toimintoja. Turhat moniportaiset valikot ja erilliset näkymät saattavat olla pelaajalle epäselviä navigoida, minkä takia näkymät kannattaisi suunnitella helpoiksi ymmärtää. Tämän lisäksi pelille tärkeät toiminnot tulisi sijoittaa etusijalle niin, että pelaajan on välttämättä kuljettava kyseisten toimintojen läpi, etteivät ne jää pelaajalta huomaamatta. Esimerkkinä tästä sijoittelusta voi olla kaupanäkymä. Pelaaja tulisi ohjata suoraan kaupanäkymään, jos siellä on jotain pelaajalle oleellista. Jos jokainen uusi pelierä ohjaa pelaajan suoraan toimintaosuuteen, ei pelaaja välttämättä edes ymmärrä, että hänen pitäisi käydä kaupassa kehittämässä aseitaan tai ostamassa uusia parempia tuotteita. Pahimmassa tilanteessa pelaaja voi jopa ymmärtää pelin osaamis pohjaiseksi, jollei peli rohkaise pelaajaa parantamaan hänen hahmoaan aika-ajoin.

Esimerkiksi, jos pelin kiertokulku on tapa hirviöitä, kerää palkkio, osta varusteita, tässä tapauksessa kaupanäkymän sijoittaminen suoraan Core Loopin sisälle on hyvinkin oleellista. Muussa tapauksessa pelaaja joutuu lopettamaan pelaamisen pelkästään kaupassa vierailukseen, mikä tuhoaa pelaamisen rytmin. Pelissä, jossa tavoite on pyörittää pelikonetta, voittaa rahaa ja kehittää kylää, päähuomio kannattaa sijoittaa pelikoneen ympärille. Suurin osa pelin hyödykkeistä tulisi vaikuttaa suoraan pelikoneeseen, ja samalla tavalla pelin tärkeimmät toiminnot pitäisi olla saatavilla pelikone näkymässä.

Core Loopissa tulisi myös huomioida pelisession kesto, sekä kuinka pelaaja kourutetaan tuotteeseen. Pelisession kesto voi hallita erilaisilla porteilla, jotta innostunutkaan pelaaja ei kuluta peliä loppuun. Kouruttamiseen vaikuttaa mm. jonkin uuden asian hankkiminen ja sen kokeileminen tai tavoitteen jääminen ihan hitusta vaille. Tämä antaa pelaajille aina jotain uutta koettavaa, kun he palaavat takaisin pelin ääreen sekä houkuttavat heidät pidentämään pelisessioitaan.

10.4 Kuinka säilyttää pelaajat aktiivisina käyttäjinä?

Push-ilmoitusten ja sosiaalisten vaikutteiden lisäksi pelaajan aktiivisuutta voi rohkaista monin pelinsisäisin keinoin. Näitä keinoja viljellään usein jo pelin Core Looppiin sekä tarinankerrontaan, jotta pelaaja saadaan investoitumaan pelimaailmaan ja sen sisältöön. Ideaalisti pelissä kuuluisi olla tarpeeksi sisältöä jopa pääjuonen loputtua, jotta peliä pystyisi pelaamaan lähes loputtomasti.

Pelaajaa voidaan koukuttaa peliin monin eri addiktoivin keinoin, esimerkiksi vetoamalla pelaajan empatiaan, saamalla hänet investoitumaan pelimaailmaan tai ruokkimalla pelaajan hyviä kokemuksia pelin parissa. Pelin täytyy olla tarpeeksi hauska, jotta pelaaja pysyy pelin parissa, mutta tarpeeksi haastava, ettei peliä voi kuluttaa puhki, eikä siitä tule liian ennalta-arvattava.

Pelaajat usein pelaavat peliä joko paetakseen todellisuutta, pitääkseen hauskaa tai kokeakseen jotain uutta. Näistä motivaatioista voi hyötyä joko vetoamalla pelaajan tunteisiin pelihahmoja kohtaan, tarjoamalla eri mielihyvän kohteita tai jopa uhkaamalla heitä häviöllä tai menetyksellä. Eri pelaajat etsivät eri asioita pelistään, oli se sitten yllättävät tilanteet, uusien asioiden oppiminen, tutkimisen ilo tai haasteiden ylitsekäyminen.

Koukuttamiselle oleellista on oppia palkitsemaan ja rankaisemaan pelaajaa niin, että pelaaja pysyy investoituneena peliin. Pelihahmojen kehut, oman pisteytyksen seuraaminen, kykyjen ja voimien nousu, itseilmaisu, oman aseman eteneminen pelissä, uusien alueiden löytäminen ja pelin päihittäminen sen monissa eri muodoissa ovat hyviä motivaation lähteitä sekä palkintoja pelaajalle. Näitä palkintoja voi vielä tehostaa luomalla pelille haasteita, jotka tekevät pelikokemuksesta jännittävempiä. Häpeä, oman aseman lasku, kykyjen menettäminen sekä muut takaiskut motivoivat pelaajaa yrittämään parhaansa. Kun pelaaja on juuri ylitsepäässyt haastavan kohdan, pelin antama palkinto aiheuttaa hyvänolon tunteen pelaajassa, mikä saa pelaajan pysymään pelin parissa.

Näiden lisäksi pelissä voi olla erilaisia tapahtumia ja aktiviteetteja, jotka rohkaisevat pelaajaa kirjautumaan peliin aina useammin. Erilaiset tarjoukset, tapahtumat, aikarajoitteet ja palkinnot saavat pelaajan palaamaan peliin takaisin aina, kun jotain uutta on saatavilla.

10.5 Mitä vaikutuksia grafiikalla on myynnissä?

Suurin vaikutus grafiikalla näkyy, kun pelaaja harkitsee pelin ostamista tai lataamista. Pelin pelattavuutta tai hauskuutta voi olla hankala arvioida ennen kuin peliä on päässyt itse kokeilemaan, joten grafiikalla on suuri vaikutus pelaajaan mielikuvaan pelistä. Uniikki ja kiinnostava taidetyyli voi myös tuoda pelille lisäarvoa, sillä se erottuu kilpailijoista ja näyttää laadukkaalta. Taiteen laatu, tyyli ja kuvakerronta voi vaikuttaa hyvin pitkälti pelaajan mielikuvaan itse pelistä ja sen mahdollisesta sisällöstä, mikä taas vaikuttaa pelaajan ostopäätökseen.

Usealla pelaajalla voi olla jo tiedossa minkälaisesta pelistä he voisivat olla kiinnostuneita, ja usein pelin taide heijastaa pelin genreä ja pelimekaniikkaa. Idyllinen maatilanhoito -peli hyötyy pehmeästä ja suloisesta, hillitystä väripaletista, kun taas toimintatrilleri suorastaan huokuu tummia värejä, syviä kontrasteja ja särmikkäitä persoonia. Grafiikalla on siis suuri vaikutus viestittämään pelaajalle minkälaiseen peliin he ovat tutustumassa.

Grafiikalla voi myös luoda mielikuvia pelaajalle, jonka avulla voi vahvistaa pelaajan eri tunnetiloja. Ohjaamalla huomiota, painottamalla huomioalueita ja luomalla mielikuvia voi painottaa pelin eri viestejä. Grafiikalla voi esimerkiksi painottaa kiireen tuntua lisäämällä tikittävän kellon rajoitetun tarjouksen vierelle. IAP-ostosta voi myös mainostaa positiivisin kuvin ja värein.

Grafiikalla on myös suuri vaikutus pelaajan palkitsemisessa. Erilaiset visuaaliset- ja ääniefektit palkitsevat pelaajan, mikä vahvistaa voiton tunnetta. Jos peli onnistuu pelaajan palkitsemisessa oikein, se näkyy myös pelaajan mielenkiinnossa sekä aktiivisuudessa. Jos peli onnistuu visuaalisessa viestinnässään, pelaaja jatkaa paljon todennäköisemmin pelin parissa. Tämä taas näkyy pelin pitkäkestoisessa myynnissä. Jos pelin taide on erittäin iskevää, voivat pelaajat suositella peliä jopa ystävilleen jo pelkän pelitaiteen perusteella. Tämä ei kuitenkaan päde kaikkiin peleihin, mutta mm. romantiikka ja tarinapohjaisissa peleissä taiteella voi olla hyvinkin iso vaikutus, missä taas taktiikka- ja strategiapohjaiset pelit eivät välttämättä vaadi ällistyttäviä grafiikkoja.

11 POHDINTA

Tutkimuksessa etsin vastauksia tuottavan mobiilipelin suunnitteluun sekä mikromaksujen sijoitteluun ja käyttöön. Tavoitteena oli ottaa selvälle, kuinka mikromaksuja voi käyttää omassa pelissä, ja miten ne ilmenevät. Tämä työ on tehty oman osaamisen syventämiseksi ja uskon, että se auttaa minua omassa työympäristössä. Mobiilipelien parissa työskennellessäni olen usein perehtynyt kuvittamiseen, kenttäsuunnitteluun sekä käytettävyyteen, jonka seurauksena peleistä on usein saatu hauskoja ja kiinnostavia. Valitettavasti aiemmista peleistä ei olisi voinut saada rahaa muilla tavoilla kuin halvalla premium-maksulla. Premium ei kuitenkaan menesty mobiilimarkkinoilla, joten tahdoin perehtyä muihin mahdollisuuksiin tienata. Hauska ja kiinnostava peli voi olla mukava pelata ja tuottaa, mutta se ei tee pitkäaikaista voittoa pelintekijälle, jonka takia pelintekijöiden on väistämättä pakko oppia hyödyntämään muita mobiilipelialan ansaintamalleja.

11.1 Aineisto

Apuna tutkimuksessani käytin internetlähteitä, alan kirjallisuutta sekä alan ammattilaisten kertomuksia. Suurin osa lähteistä oli nettilähteitä, joita löytyi kyllä runsaasti, mutta joista suurin osa täytyi karsia luotettavuuden varmistamiseksi. Tutkimuksen aineisto on erittäin kattava. Netissä oli hyvin paljon alasta kiinnostuneita harrastajia sekä journalisteja, mutta käytin tutkimuksessani vain alalla työskentelevien ammattilaisten kirjoittamia artikkeleita tai järjestämiä luentoja. Tällä pystyin varmistamaan tutkielman validiteetin eli luotettavuuden. Validiteetin selventämiseksi tutkielmassa on myös aineisto, josta lukija voi halutessaan perehtyä syvemmin käytettyihin lähteisiin.

Aineisto on kerätty päälähteistä, jotka ovat Ethan Levy ja Torulf Jernström sekä muista luotettavista lähteistä. Pyrin hakemaan muita lähteitä joko tukemaan tai haastamaan päälähteitä ja niiden tuomia havaintoja. Sekä Levy, että Jernström ovat mobiilipeliällä tunnettuja nimiä varsinkin pelisuunnittelun ja pelin rahastuksen parissa. Aineistoa kerätessä hankin alan kirjallisuutta, joista suurin osa valitettavasti perehtyi pelisuunnitteluun pelin rahastuksen sijasta. Tämän takia jouduin nojaamaan nettilähteisiin, joita löysin joko suositusten tai etsinnän tuloksina. Jokaisen lähteen validiteetti täytyi tarkistaa erikseen, koska en tahtonut käyttää lähteinä muita kuin alan ammattilaisia, joilla on henkilökohtaista kokemusta.

11.2 Tutkielman rajaus

Rajasin tutkielmani vain myyntiä edistäviin tekijöihin, minkä takia en ottanut tutkielmaan mukaan kenttä- tai pelisuunnittelua muussa kuin mikromaksuja edistävissä tapauksissa. Tutkielmani keskittyy mikromaksuihin, koska se on pitkäkestoisissa mobiilipeleissä kannattavin tienausmalli. Käsitelin tutkimuksessani lyhyesti pelinsisäistä mainontaan ja premium-maksullisia sovelluksia, mutta en lähtenyt syventymään kyseisiin ansaintamalleihin yhtä intensiivisesti kuin pelinsisäisiin ostoksiin. Samoja oppeja voi kuitenkin soveltaa pelinsisäisessä mainonnassa, joten koin rajauksen tyydyttäväksi sekä tarpeelliseksi. Tutkimuksen aikana minulle myös selvisi se, että mainonta on tehokkaimmillaan joko trendikkäissä peleissä, jotka eivät odota uskollista pelaajakuntaa tai peleissä, joissa mainontaa voi käyttää tehosteena pelaamiselle. Laajemmissa ja pitkäikäisemmissä peleissä mainonnasta on usein luovuttu suosion saavutettua, oletettavasti pelaajakunnan tyydyttämiseksi. Pelialalla on tietynlainen stigma pelinsisäistä mainontaa kohtaan. Pelaajat usein kokevat mainosvapaat tuotteet arvokkaammiksi ja pitävät mainosten puutetta positiivisena pelielementtinä.

Aloitin tutkielmani rajaamalla eri ansaintamallit, jotta pystyin sitten tarkemmin perehtymään kyseisten mallien käyttöön ja sovellukseen. Pohdin pelinsisäisten ostosten sijoittelua usealta eri kannalta ja perehdyin muihin myyntiin vaikuttaviin tekijöihin. Tutkielmani paljasti monia yllättäviä tekijöitä mobiilipelialan myynnissä, joista psykologinen tekijä oli itselleni yllättävin. En tutkimusta aloittaessani osannut edes aavistaa, kuinka paljon mobiilipeliala hyväksikäyttää ihmisten tunteita ja käytäntömalleja, joten tulokset olivat erittäin yllättäviä ja jopa shokeeraavia.

Perehdyin tutkielmassani myös muihin pelisuunnittelun aihioihin, eritoten, kohdeyleisön tunnistamiseen sekä Core Loop suunnitteluun, jotta myynti voidaan rajata ja kohdentaa paremmin. Koen, että näiden perusasioiden ymmärtäminen laajentaa käsitystä myynnin, ja sen rajaamisen, tarpeesta. Varsinkin myynnin oikea kohdentaminen omaan pelaajaryhmään sekä heidän tarpeisiinsa, on erittäin varteenotettava strategia mikromaksujen suunnittelussa ja sijoittelussa.

Kävin käyttöliittymäsuunnittelun ja mobiilipelin ulkoasun läpi lyhyesti, painottaakseni mobiilipelisuunnittelun eroja muihin peleihin nähden. Koska mobiilipelejä pelataan usein kännykällä, on otettava huomioon käyttölaitteen edut sekä rajoitteet. Mobiilipelejä pelataan yleensä kiireen ja menon keskellä pieniä pyrähdyksiä kerrallaan. Esimerkiksi bussissa kulkiessa, ruokaa odottaessa tai aikaa

haaskatessa. Kännykän pieni koko sekä pelaajan käsien sijoittelu ruudulla voi myös vaikuttaa pelikokemukseen. Tämän takia tahdoin kiinnittää huomiota myös käyttöliittymään, jotta pelintekijän on helpompi suunnitella omaa tuotetta ja varautua sen tuomiin haasteisiin.

Kirsikkana kakun päällä tässä tutkielmassa oli Coin Master -sovellusanalyysi, jossa pääsin hyödyntämään kaikkia tietoperustassa paljastuneita oppeja. Olen kuullut Coin Masterista puhuttavan usein, varsinkin pelialalla, missä se on tunnettu lähes häikäilemättömästä rahoitusmallistaan. Pelin sovellusta viikon ajan ja dokumentoin kokemukseni pelistä ylös erilliselle dokumentille, josta sitten koostin sovellusanalyysin pelin monista eri osa-alueista. Analyysin tulokset olivat erittäin anteliaita, varsinkin mikromaksujen sijoittelun ja tehokkuuden suhteen. Tulokset paljastivat, kuinka tehokkaasti peli sijoittelee omia ostoksiaan, ja kuinka tehokkaasti eri tarjoukset on suunniteltu houkuttelemaan ostajan mielenkiintoa. Koin itse käytännön esimerkit erittäin antoisiksi, koska se selvensi käytännön sijoittelua ja psykologiaa erittäin tehokkaasti.

11.3 Tulokset

Tutkielman tuloksia on pohdittu käytännön esimerkin sekä oman pohdinnan kautta. Tutkimuksesta muodostuneet johtopäätökset on suoritettu aineistoon perustuen ja löytyneet vastaukset ovat olleet tyydyttäviä. Koen löytäneeni vastauksen tutkimukseni kysymyksiin ja uskon löytäneeni tiedon olevan erittäin hyödyllistä. Tutkimuskysymys oli suhteellisen laaja, tarpeeksi laaja pidennettyyn tutkielmaan, mutta rajauksen avulla tutkimus on pysynyt hallittavan kiteytettynä. Tutkimuksen aihe on myös erittäin ajankohtainen sekä hyödyllinen kaikille, jotka tahtovat työskennellä mobiilipelialalla. Tutkimuksesta voi myös olla hyötyä markkinoinnin parissa työskenteleville, koska tutkimuksesta paljastuneet ihmispsykologian aspektit pätevät myös yleisesti tuote- sekä mainossijoittelussa.

Tietoperusta toi paljon erilaisia tuloksia ja johtopäätöksiä, joita pystyi vielä vahvistamaan sovellusanalyysissä. Sovellusanalyysillä pystyy todentamaan tietoperustassa ilmenneet havainnot, ja se tarjosi jopa lisää syvyyttä ja ymmärrystä jo käsiteltyihin aiheisiin. Analyysin perusteella oli helppo muodostaa johtopäätöksiä, jotka tukivat teoriaa mikromaksujen sijoittelusta ja niiden kohdentamisesta. Tärkein havainto mikromaksuista on, että niiden täytyy olla houkuttelevia ja tukea käyttäjän tarvetta. Coin Masterin tuoma käytännön esimerkki tarpeesta ja houkuttelevuudesta on lähes korvaamattoman arvokas, sillä se kiteyttää koko pelialan käytännön erinomaisesti. Tarjouksia oli runsaasti. Ne olivat sijoiteltu nerokkaasti ja olivat aina houkuttelevampia kuin mikään pelin perusostos.

11.4 Jälkikäsitely ja parannusehdotukset

Yleisesti tutkimus onnistui erittäin hyvin. Onnistuin omassa ajankäytössä sekä aiheen rajauksessa erittäin hyvin. Onnistuin työskentelemään tutkimukseni parissa hyvin tehokkaasti. Tähän vaikutti osittain Corona eli COVID-19 virus pandemia, joka tehosti omaa tuotteliaisuutta. Koska en Coronan takia päässyt kulkemaan vapaasti, lukittauduin asuntooni koko tutkielman ajaksi ja työskentelin tutkimuksen parissa pitkiä päiviä. Asiaa edesauttoi myös oma introvertti luonteeni sekä unirytmien kääntäminen, koska yöaikaan edes sosiaalinen media ei keskeyttänyt työskentelyn flow-tilaa.

Olen yleisesti erittäin tyytyväinen suoritettuun tutkimukseen, sen tuloksiin sekä kieliasuun. Olin tutkielmaa aloittaessani huolissani varsinkin kieliasun suhteen, koska olen aiemmin kirjoittanut enimmäkseen englanniksi, joten pelkäsin suomen kielen tuomia haasteita. Työn edetessä kuitenkin rohkaistuin myös suomeksi kirjoittamisesta. Onnistuin internetin kautta löytämään neuvoja ja ratkaisuja monille esiintyneille kysymyksille, varsinkin käännösten ja oikeinkirjoituksen suhteen.

Olisin kiinnostunut näkemään olisiko kyselyn keinoin voitu tuoda uutta näkemystä sekä materiaa tutkimukselleni, mutta pelkäsin saavani liian laadullisia vastauksia. Määrälliset vastaukset mm. mikromaksujen tuloista, tehokkuudesta ja käytöstä olisivat olleet erittäin kiinnostavia. En valitettavasti osannut tavoittaa oikeita tahoja kyselyn järjestämiseksi, enkä usko, että kyseinen kysely olisi mahdunut tämän tutkielman rajaukseen, jollei tutkimuksen painopistettä olisi muutettu. Tämänhetkinen tutkimus käy jopa oppaasta alalle hakeutuville, mikä on mielestäni erittäin tyydyttävä lopputulema.

Olisin myös ollut kiinnostunut tekemään tutkielman tilaustyönä jollekin pelistudiolle tai jopa analyysinä jostain tietystä pelistä tai jopa useammasta pelistä. Olisin ollut erittäin kiinnostunut pohtimaan mahdollisia rahoitusmahdollisuuksia eri peleille, pohtimaan niiden tehokkuutta, sekä kuinka niiden myyntiä olisi voinut tehostaa. Tämän tutkimuksen sovellusanalyysin kohde on jo erittäin menestyvä peli. Olisin nauttinut myös vähemmän tuottavan sovelluksen analyysistä, jotta olisin voinut verrata näitä kahta kontrastia keskenään. Olisin myös tahtonut pohtia, kuinka vähemmän menestyneen pelin mikromaksu sijoittelua olisi voinut parantaa.

LÄHTEET

Barnes, Javier 2021. Types of game currency in mobile free-to-play. Hakupäivä 31.10.2021. <https://www.gamedeveloper.com/business/types-of-game-currencies-in-mobile-free-to-play>.

Brace Yourself Games 2020. Clark Tank DEEP DIVE | How to Make Video Game Hooks: Part 1. Hakupäivä 30.09.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=NOB-PdYwkwk>.

Career Foundry 2021. UX Design vs UI Design – What's The Difference? (2021). Hakupäivä 03.11.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=5CxXhyhT6Fc>.

Extra Credits 2012. Energy Systems – How Casual Games Suck You In – Extra Credits. Hakupäivä 05.10.2021. https://www.youtube.com/watch?v=hQtFo_E_Ea0.

Extra Credits 2015 A. Bartle's Taxonomy – What Type of Gamer are You? – Extra Credits. Hakupäivä 05.10.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=yxpW2ltDNow>.

Extra Credits 2015 B. Progression Systems – How Good Games Avoid Skinner Boxes – Extra Credits. Hakupäivä 05.10.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=S5camMoNw-o>.

Extra Credits 2017. Intro to UX Design – User Experience and You – Extra Credits. Hakupäivä 05.10.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=mPD5dUBFsps>.

IronSource 2021 A. Mobile game business models. Hakupäivä 06.10.2021. <https://www.is.com/glossary/mobile-game-business-model/>.

IronSource 2021 B. Offerwall. Hakupäivä 06.10.2021. <https://www.is.com/offerwall/>.

IronSource 2021 C. What is ad fill rate and how can app developers increase it? Hakupäivä 06.10.2021. <https://www.is.com/community/blog/what-is-fill-rate/>.

Jernström, Torulf 2016. Let's go whaling: Tricks for monetising mobile game players with free-to-play. Hakupäivä 30.09.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=xNjl03CGkb4>.

Kim, Joseph 2014. The Compulsion Loop Explained. Hakupäivä 11.10.2021. <https://www.gamedeveloper.com/business/the-compulsion-loop-explained>.

Knezovic, Andrea 2021. Target Audience: Determine It for a Successful Advertising Strategy. Hakupäivä 31.10.2021. <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/determine-target-audience-for-a-successful-mobile-marketing-strategy>.

Kumar, Janaki & Herger, Mario & Friis Dam, Rikke 2020. Bartle's Player Types for Gamification. Interaction design foundation. Hakupäivä 30.09.2021. <https://www.interaction-design.org/literature/article/bartle-s-player-types-for-gamification>.

Lazanin Silvija 2021 A. Udonis. 12 Types of Mobile Game Currencies You Need to Know About. Hakupäivä 31.10.2021. <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-game-currencies>.

Lazanin Silvija 2021 B. Udonis. In-App Purchases Guide for successful Mobile Game Monetization. Hakupäivä 06.10.2021. <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/in-app-purchases>.

Levy, Ethan 2016. How to Design In-Game Purchases. Hakupäivä 11.10.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=vc2oNgRPTR0>.

Levy, Ethan 2014. New approaches to F2P game design – game monetization talk from GDC Next '14. Hakupäivä 29.10.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=nNIPFcynu8c>.

Lovato, Nathan 2017. How To Perfect Your Game's Core Loop. Hakupäivä 11.10.2021. <https://gameanalytics.com/blog/how-to-perfect-your-games-core-loop/>.

Mikkelson, Natalie 2020. Game design #2: hooking them In. Hakupäivä 02.12.2021. <https://indiegamewriting.com/game-design-2-hooking-them-in/>.

Määttä, Mika 2020. lehtori, liiketalous, Oulun ammattikorkeakoulu. Oulu Game Lab luento 2020.

Quantic Foundry 2015–2021. The Science of Gamer Motivation. Hakupäivä 31.10.2021. <https://quanticfoundry.com/>.

Riot Games 2018 A. So You Wanna Make Games?? | Episode 1: Intro to Game Art. Hakupäivä 03.11.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=RqRoXLLwJ8g>

Riot Games 2018 B. So You Wanna Make Games?? | Episode 9: User Interface Design. Hakupäivä 03.11.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=sc3h5JXtlzw>.

Scolastici, Claudio & Nolte, David 2013. Mobile game design essentials. Birmingham: Packt Publishing 2013. Hakupäivä 03.11.2021. Oulu Finna. Vaatii käyttöoikeuden.

Seufert, Eric 2014. Freemium Economics: Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue. Waltham, Massachusetts: Morgan Kaufmann. Hakupäivä 27.09.2021. O'Reilly. Vaatii käyttöoikeuden.

Smaato 2005–2021. A Guide to In-App Advertising. Hakupäivä 06.10.2021. <https://www.smaato.com/guide-to-in-app-advertising/>.

Spaans, Martine 2016. Best practises for mobile game ad monetisation. Hakupäivä 06.10.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=q1Gknh8Dgo>.

Vox, 2016. How free games are designed to make money. Hakupäivä 02.11.2021. <https://www.youtube.com/watch?v=fKK9nVLvhGM>.

KUVALÄHTEET

Coin Master, Moon Active 2021. Kuvakaappaus. Google Play kauppa. Hakupäivä 8.11.2021.

Kumar, Janaki & Herger, Mario & Friis Dam, Rikke 2020. Kuvakaappaus. Bartle's Player Types for Gamification. Interaction design foundation. Hakupäivä 30.09.2021. <https://www.interaction-design.org/literature/article/bartle-s-player-types-for-gamification>.

Quantic Foundry 2015–2021 A. Kuvakaappaus. Gamer Motivation Model. Hakupäivä 17.11.2021. <https://quanticfoundry.com/wp-content/uploads/2019/04/Gamer-Motivation-Model-Reference.pdf>.

Quantic Foundry 2015–2021 B. Kuvakaappaus. 3 Motivational Clusters. Hakupäivä 17.11.2021. <https://quanticfoundry.com/wp-content/uploads/2019/04/Gamer-Motivation-Model-Reference.pdf>.