

Ville Heiskanen

Opinnäytetyö

Core loop ja monetisaatio mobiilipeleissä

Tradenomi

Tietojenkäsittely

Syksy 2023



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä(t): Heiskanen Ville Erkki Juhani

Työn nimi: Core loop ja monetisaatio mobiilipeleissä

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), tietojenkäsittely

Asiasanat: mobiilipelit, monetisaatio, pelisuunnittelu, core loop

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin ilmaismobiilipelien monetisointia ja pelisuunnittelua analysoimalla kahta erilaista peliä. Työn tavoitteena oli tarkastella kuinka pelisuunnittelussa tunnettu käsite “core loop” otettiin huomioon ja toteutettiin näiden pelien monetisaatioissa. Tarkasteltavat pelit tässä opinnäytetyössä olivat Second Dinner-kehittäjän ”Marvel Snap” sekä Small Giant Games-kehittäjän ”Empires and Puzzles”.

Opinnäytetyön teoriapohjaan kerättiin tietoa mobiilipelien kehityshistoriasta ja siellä tapahtuneiden muutosten merkityksestä tämän päivän mobiilipelikehitykseen. Tämän lisäksi tutustuttiin alan tilastoihin sekä niitä selittäviin tekijöihin. Lisäksi tarkasteltiin erilaisia monetisaatiomekaniikkoja ja niiden toteutusta nykypäivän peleissä. Opinnäytetyössä tutkittiin myös pelisuunnittelun merkitystä mobiilipelin menestyksen osana sekä tutustuttiin suosituimpiin peligenereihin. Lisäksi tarkasteltiin kuinka kehittäjät voivat sitouttaa ja säilyttää pelaajia tehokkaammin. Lopuksi työssä pelattiin ja analysoitiin kahta erilaista peliä. Aineistona työssä käytettiin ammattilaiskirjallisuutta sekä ajankohtaisia nettiartikkeleita.

Työn tuloksena todettiin, että pelisuunnittelulla on merkittävä asema nykypäivän ilmaismobiilipeleissä. Siinä missä perinteisissä premium-peleissä kuluttaja maksaa tuotteesta ensin ja kaipaa vasta sen jälkeen vastinetta sijoitukselleen, ilmaismobiilipeleissä pelaaja täytyy saada maksamaan, jolloin hän kokee parantavansa pelikokemusta. Pelien täytyy olla viihdyttäviä ja mukaansatempaavia jotta pelaaja palaa pelaamaan niitä kerta toisensa jälkeen. Kustomoidut pelaajakokemukset huomattiin olevan olennainen osa mobiilipelin menestykselle.

Työssä todettiin, että menestyvän mobiilipelin kehittämiseen on olemassa monia erilaisia monetisaatiomekaniikkoja. Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että peli voi menestyä kuten Marvel Snap, joka on rajatulle kohdeyleisölle suunnattu viimeisen päälle hiotun, strategisen pelimekaniikan omaava tuote tai vastaavasti kuten Empires and Puzzles, jossa peruspelimekaniikka on huomattavasti yksinkertaisempi mutta pelin metatasot houkuttelevat pelaajia eri taustoista eri motivaatioilla.

Abstract

Author: Heiskanen Ville Erkki Juhani

Title of the Publication: Core Loop and Monetization in Mobile Games

Degree Title: Bachelor of Business Administration, Business Information Technology

Keywords: mobile games, monetization, game design, core loop

In this thesis, the monetization and game design of free-to-play mobile games were studied by analyzing two different games. The aim of the work was to examine how the concept of “core loop” known in game design was taken into account and implemented in the monetization of these games. The games studied in this thesis were “Marvel Snap” developed by Second Dinner and “Empires and Puzzles” developed by Giant Games.

The theoretical basis of the thesis was compiled by collecting information on the history of the development of mobile games and the significance of the revolutions that have taken place there for the development of mobile games today. In addition, the statistics of the field and the factors explaining them were introduced, as well as various monetization mechanics and their implementation in modern games were examined. The thesis also examined the importance of game design as part of the success of the mobile game and introduced the most popular game genres. In addition, it was examined how developers can more effectively engage and retain players. Finally, two different games were played and analyzed in the work. The work used professional literature and current up to date online articles as material.

The study found that game design plays a significant role in modern free-to-play mobile games. In traditional premium games, consumers pay for a product first and then expect a return on their investment. In free-to-play mobile games, however, developers need to get players to pay by making them feel like they are improving their gaming experience. As a result, game design must be particularly careful in free-to-play mobile games. Games must be fun and engaging to keep players coming back for more. In addition, games must offer players the ability to customize their gaming experience.

The study found that there are many different monetization mechanics that can be used to develop a successful mobile game. Game can be successful like Marvel Snap, which is a product with a polished, strategic gameplay mechanic targeted at a limited audience, or like Empires and Puzzles, where the basic gameplay mechanic is significantly simpler but the game's meta-levels attract players from different backgrounds with different motivations.

1	Johdanto	1
2	Mobiilipeliala	2
2.1	Alan historia ja kehitys	2
2.1.1	1990-luku: Matopeli ja alan alkuajat.....	2
2.1.2	2007: App Store ja keskitetyt sovelluskauppa-alustat	4
2.1.3	2009 Angry Birds ja F2P:n synty	5
2.1.4	2010: Sosiaaliset pelit ja Freemium	6
2.1.5	2012: Clash of Clans ja sosiaaliset verkostot.....	7
2.1.6	2014: Hyperkasuaalit pelit	8
2.1.7	2015: Pokémon Go ja sijaintipohjaiset pelit	9
2.1.8	2018: Fortnite.....	9
2.1.9	2019: Pilvipalvelut ja COVID-19.....	10
2.1.10	Apple App Storen ja Google Play Storen vaikutus mobiilipelialaan	10
2.2	Alan tilastoja	11
2.2.1	Taloudelliset tunnusluvut.....	11
2.2.2	Väestötilastot	12
3	Monetisaatio.....	15
3.1	Ansaintamallit.....	15
3.1.1	Premium	16
3.1.2	Mainosformaatit	16
3.1.3	Sovelluksen sisäiset ostot (IAP).....	20
3.2	Sitoutuminen (engagement)	26
3.3	Säilyvyys (retention).....	29
4	Mobiilipelin pelisuunnittelu.....	30
4.1	Core Loop	30
4.1.1	Luuppityypit	32
4.2	Peligenret	35
5	Tutustuminen pelien monetisointiin	40
5.1	Marvel Snap.....	40
5.1.1	Pelin tiivistelmä	42
5.1.2	Pelin alku ja mekaniikkojen esittely	42

5.1.3	Monetisointilogiikat, säilyvyys ja sitoutuminen	47
5.1.4	Core Loop	50
5.1.5	Korttipelit ja "meta"	52
5.2	Empires & Puzzles	54
5.2.1	Pelin tiivistelmä	54
5.2.2	Pelin alku ja mekaniikojen esittely	55
5.2.3	Monetisointilogiikat, säilyvyys ja sitoutuminen	59
5.2.4	Core Loop	62
5.3	Päätelmät	65
6	Pohdinta	68

Lähteet	70
---------------	----

Liitteet

Symboliluettelo

Ansaintamalli	Ansaintamalli kuvaa, miten yritys aikoo ansaita rahaa.
ARPPU	Average Revenue Per Paying User, keskimääräinen tulo maksavaa käyttäjää kohden
ARPU	Average Revenue Per User, keskimääräinen tulo käyttäjää kohden
Battle Royale	Videopeligenre, jossa pelaajat taistelevat toisiaan vastaan suurella kartalla, kunnes vain yksi pelaaja tai tiimi on jäljellä.
Core Loop	Ydinluoppi. Videopelien suunnittelussa keskeinen käsite, joka kuvaa pelaajan toistuvaa toiminta- tai vuorovaikutusjaksoa pelatessaan peliä. Core loop on suunniteltu siten, että se on mukaansatempaava, nautittava ja tarjoaa pelaajalle edistymisen tunnetta, mikä kannustaa häntä jatkamaan pelaamista
CPI	Cost per install. Laadullinen mittari, joka kertoo, paljonko markkinointikampanjassa maksaa saada yksi pelin asennus (markkinointibudjetti jaettuna asennuksilla = CPI).
DCCG	Digital Collectible Card Game. Digitaalinen keräilykorttipeli, jonka olennaisessa roolissa ovat korttien keräily sekä pakkojen rakentaminen.
DAU	Daily Active User. Yksikkö, joka kuvaa uniikkeja vierailuja ko. ajanjakson (päivän) aikana. Käytössä myös viikoittaiset WAU (Weekly Active Users) sekä kuukausittaiset MAU (Monthly Active Users).
eCPM	effective cost per mille. Arvio mainostuloista jokaista tuhatta näytettyä mainosta kohden. Laskentakaava $eCPM = (\text{Kokonaismainostulot} / \text{mainosten näyttökerrat}) * 1000$, esim. mainostulot 800 USD ja mainosten näyttökerrat 200000 tekee $eCPM = (800 \text{ USD} / 200000) * 1000 = 4 \text{ USD}$
Engagement	Sitoutuminen. Termi, joka kuvaa pelaajan sitoutumista peliin, eli kuinka paljon hän käyttää aikaa pelikerran parissa. Korkea säilyvyys (retention) korreloi yleensä korkean sitoutumisen (engagement) kanssa ja päinvastoin.

F2P	Free-to-play. Peliä on mahdollista pelata ja sen perusominaisuudet ovat saatavilla ilman maksua.
Freemium	Ansaintamalli, joka mahdollistaa pelin lataamisen ilmaiseksi. Pelaaja voi kuitenkin käyttää pelissä rahaa lisäsisällön saamiseen.
IAP	In-app purchases. Sovelluksen sisäiset ostot.
Casual game	Genre, jonka pelaajat nauttivat pelien tuomasta viihteestä ilman suurempaa sitoumusta pelikulttuuriin tai peliin. He keskittyvät peleistä saatavaan iloon eivätkä välitä monimutkaisten pelimekaanikoiden opettelusta tai hallitsemisesta. Kasuaaleja pelejä yksinkertaisempia ovat hyperkasuaalit (Hyper Casual) pelit. Tämän genren pelit ovat kevyitä ja helposti lähestyttäviä. Pelimekaniikat ovat yksinkertaisia, mutta mukaansatempaavia, ja ne soveltuvat lyhyisiin pelisessioihin. Sekä kasuaalit että hyperkasuaalit pelit ovat aina suunnattuja suurelle kohdeyleisölle.
KPI	Key Performance Indicator. Valikoitunut mittaristo, joka mittaa jotain tiettyä metriikka, kuten säilyvyysastetta kutakin peliä varten.
Loot Box	Laatikko, joita avaamalla voi saada pelissä käytettäviä virtuaalisia palkintoja, "loottia". Palkinnot ovat usein satunnaisia ja arvokkaammat esineet harvinaisempia. Loot boxien sisältöjen vaikutus pelin pelaamiseen vaihtelee pelkästään ulkoasua muokkaavista esineistä pelaajan voimia kasvattaviin välineisiin. Loot boxeja voi yleensä ostaa oikealla rahalla tai ansaita hitaammin peliä pelaamalla.
MMO	Massive Multiplayer Online Game. Verkossa pelattava peli, jonka pelimaailmassa voi olla samanaikaisesti tuhansia pelaajia. MMO-pelien viehätys on pelaajien välisessä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa.
Premium	Perinteinen ansaintamalli, jossa kuluttaja maksaa koko tuotteen ennen kuin hän voi käyttää sitä.
Premium currency	Pelin sisäinen (luksus)valuutta.
Retention	Säilyvyys. Laadullinen mittari, joka mittaa pelaajien säilyvyyttä, ts. kuinka kauan pelaajat palaavat pelaamaan peliä. Korkea säilyvyys (retenti-

on) korreloi yleensä korkean sitouttamisen (engagement) kanssa ja päinvastoin.

Retention rate	Säilyvyysaste. Tämä viittaa siihen, kuinka moni sovelluksen asentanut käyttäjä palaa käyttämään sovellusta uudelleen tietyinä päivinä sovelluksen asentamisesta. Menestyneen pelin säilyvyysaste voisi olla esim. Päivä 0 = 100 %, P1 =30-40 %, P7 = 20 % ja P30 = 5–10 %.
Soft Launch	Pelin ennakkajulkaisu, jolla testataan pelin toimintaa ennen maailmanlaajuisia julkaisua. On yleensä rajoittunut muutama maahan.
Tower Defense	"Tower defense" on strategiavideopelien genre, jossa päätavoitteena on puolustaa tiettyä kohtaa kartalla, jota usein kutsutaan tukikohdaksi, saapuvien vihollisten aaltojen hyökkäyksiltä. Termi "tower defense" tulee pelin keskeisestä pelimekaniikasta, jossa puolustusrakenteita, yleensä torneja, sijoitetaan strategisesti vihollisten kulkeman reitin varrelle.
UA	User acquisition, käyttäjien hankinta. Keinoja hankkia uusia latauksia/pelaajia. Mobiilipeleissä tapahtuu useimmiten mainosten ja/tai promootiokampanjoiden kautta

1 Johdanto

Mobiilipelit ovat muuttuneet viime vuosikymmeninä matkapuhelinten toissijaisista sovelluksista peliteollisuuden parhaiten ansaitseviksi tuotteiksi. Idea opinnäytetyöhön lähti mielenkiinnosta tutkia, kuinka ilmaiseksi ladattavat mobiilipelit ovat tänä päivänä miljardiluokan bisnes. Ideana oli lähestyä tätä tutkimusta pelisuunnittelun ja siinä tunnetun käsitteen, core loopin, “ydinluupin” kautta.

Työssä tutustutaan mobiilipelialan historiaan ja virstanpylväisiin, jotka ovat vaikuttaneet ansaintalogiikoiden tai pelisuunnittelun muutoksiin. Tämän lisäksi työssä käydään läpi erilaiset ansaintamallit ja pelisuunnittelun vaikutukset ansaintamallien käyttöön. Lopuksi tutustutaan kahteen erilaiseen ilmaismobiilipeliin ja tutkitaan niiden monetisaatiosuunnittelua ydinluupin kautta.

Tavoitteena on parantaa etenkin uusien pelinkehittäjien ymmärrystä mobiilipelimarkkinoiden potentiaalista ja ansaintalogiikoista. Lisäksi opinnäytetyö pyrkii avaamaan pelisuunnittelijoille ydinluupin suunnittelun merkitystä, jolla voidaan luoda mukaansatempaava ja koukuttava pelikokemus.

2 Mobiilipeliala

Mobiilipelit ovat tänä päivänä pelialan tuottoisin alusta. Syyt tähän ovat ilmeiset: maailmanlaajuisesti paranevat nettiyhteydet sekä vaurastuva keskiluokka kehittyvissä maissa saavat mobiilipelit kuluttajien käsiin paikasta riippumatta. Suosituimmat pelit ovat vieläpä ilmaisia ladata, joten kynnyks niiden kokeilemiseen on viety mahdollisimman alas. Mutta kuinka ilmainen mobiilipeli tekee tähtitieteellisiä tuottoja?

2.1 Alan historia ja kehitys

Mobiilipelit ovat viihdemuotona vielä varsin nuori ala. Kannettavia pelilaitteita on ollut olemassa jo 1970-luvun loppupuolelta alkaen ja ensimmäiset kannettavat pelikonsolit ilmestyivät markkinoille 1980-luvun puolivälin jälkeen, mutta nämä laitteet eivät kuitenkaan täytä mobiililaitteen määritelmää. Vasta matkapuhelinten suosion ja suorituskyvyn kasvaessa 1990-luvulla alettiin puhumaan mobiilipeleistä eli peleistä, jotka olivat valmiiksi ladattuja puhelimeen tai joi-ta pystyi lataamaan puhelimeen erikseen. Ajan saatossa mobiilipelit ovatkin muuttuneet matkapuhelinten hassuista lisäominaisuuksista omaksi miljardiluokan bisneksekseen. Mobiilipelifirmat toimivat myös Suomen pelialan vetureina Rovion tehdessä pioneerityötä 2000-luvun loppupuolella ja Supercellin sekä kumppaneiden jatkaessa menestyspelien tuottamista tänä päivänä.

2.1.1 1990-luku: Matopeli ja alan alkuajat

Matkapuhelimien suorituskyvyn kasvaessa 90-luvulla valmistajat alkoivat lisätä puhelimiin ohjelmia perinteisten viestisovellusten lisäksi. Ensimmäiset varsinaiset mobiilipelit olivatkin puhelimiin valmiiksi asennettuja pelejä, joista kiistatta tunnetuin oli vuonna 1997 Nokian 6110-matkapuhelinmallissa ensiesiintymisensä tehnyt ”matopeli”, Snake (kuva 1). Pelin ydinluuppi oli selkeä: pelaajan tuli kasvattaa matonsa pituutta syömällä esineitä ja näin kasvattaa pisteitään ja matonsa pituutta. Maton pituuden kasvaessa peli muuttui samalla vaikeammaksi, sillä peli päättyi, jos mato kosketti itseään. Yksinkertaisuudestaan huolimatta peli paljastui puhelimen menestysominaisuudeksi ja Nokia jatkoi pelin ja sen variaatioiden lisäämistä uusiin malleihinsa. Nokian historian aikana matopeli löytyi lopulta yli 400 miljoonasta puhelimesta. [1.]



Kuva 1. Nokian Snake eli "matopeli" oli aikansa suosituin mobiilipeli. [2]

Matopelin menestyksen myötä valmistajien kiinnostus matkapuhelimilla pelattaviin peleihin alkoi kasvaa. Vuonna 1999 esitelty Wireless Application -protokolla (WAP) mahdollisti matkapuhelimien käyttäjille pääsyn yksinkertaisiin selainpohjaisiin peleihin ja myöhemmin mahdollisuuden uusien sovellusten lataamiseen matkapuhelinoperaattoreilta ja kolmannen osapuolen palveluntarjoajilta. WAP-tekniikan alkuajoina 2000-luvun alussa matkapuhelinsovellukset kärsivät yhteensopivuusongelmista. Alalla oli käytössä useita eri teknologioita ja käyttöalustastandardeja, jotka saattoivat vaihdella suurestikin matkapuhelinvalmistajien ja -mallien välillä. Tämä rajoitti pelien kääntämistä ja pelitarjonta oli hajanaista. Aikansa mobiili-internet rajoitti myös pelien saavutettavuutta. [3.]

Oman mobiilipelikehityksen sijaan pelijulkaisijat keskittyivät lisensoimaan tunnetuimpia pelejä. Pelifirmoista etenkin Electronic Arts (EA) kunnostautui tunnettujen pelisarjojensa kuten FIFA, Tiger Woods PGA Tour sekä Need for Speed lisensoinnissa. Yksi tunnetuimpia lisenssipelinvalmistajia lienee Rovio, joka ennen Angry Birds -pelin menestystään julkaisi yhteensä 51 peliä, joista huomattava osa oli lisenssipeljä mm. Need for Speed:Carbon. [4.]

Matkapuhelinoperaattorit ja pelien latauspalvelut käyttivät näitä tunnettuja pelejä asiakkaiden houkuttelemiseen tarjoamalla niitä inklusiivisesti omissa kaupoissaan. Pelien näkyvyys oli kuitenkin rajoitettua; aikansa hitaat tiedonsiirtoyhteydet ja pienet näyttökoot tarkoittivat, että pelin näkyvyyden kannalta oli elintärkeää olla nähtävissä heti etusivulla, koska monikaan käyttäjä ei jaksanut selata kauppasivustoa ensimmäistä sivua pitemmälle. [3.]

Teknisten ongelmien lisäksi mobiilipelit joutuivat taistelemaan markkinaosuuksista käsikonsolien kanssa. Aikansa käsikonsolit, Game Boy Advance etupäässä tarjosivat suorituskyvyltään ylivoimaisen vaihtoehdon matkapuhelimiin verrattuna. Nokia yritti yhdistää nämä kaksi markki-

naa rohkeasti N-Cage-laitteellaan (kuva 2), joka oli suorituskyvyltään Game Boy Advancen veroinen, mutta laitteesta tuli suuri taloudellinen epäonnistuminen. [5.]



Kuva 2. Nokia N-Gage oli kunnianhimoinen tuote, josta tuli kuitenkin kaupallinen fiasko. [6]

2.1.2 2007: App Store ja keskitetyt sovelluskauppa-alustat

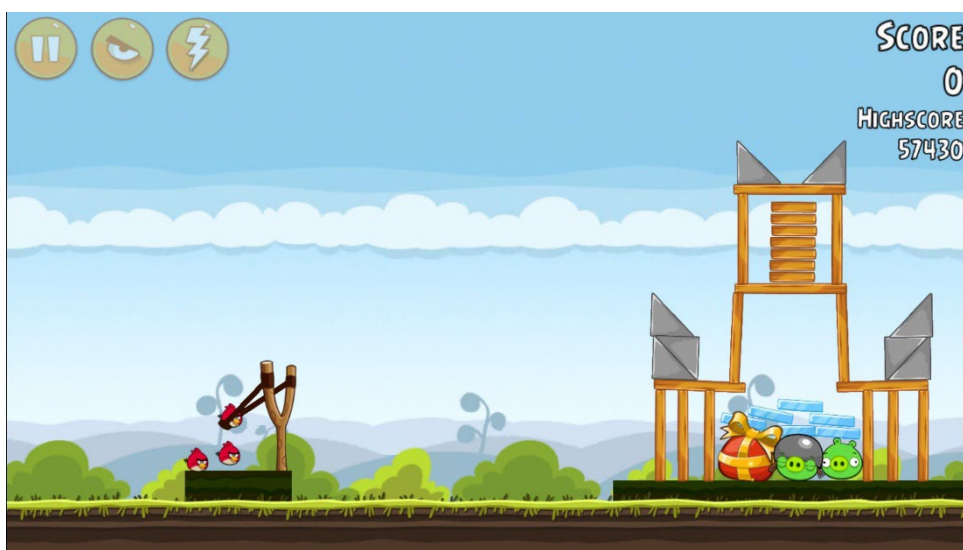
Historian suurin mullistus mobiilipelimarkkinoilla nähtiin vuonna 2007, kun Apple julkaisi oman matkapuhelinmallinsa iPhone'n sekä sovellusalustansa App Storen. Aikansa muihin matkapuhelimiin verrattuna iPhone'ssa oli enemmän fyysistä muistia sekä suurempi kosketusnäyttö, mikä mahdollisti ja edesauttoi monimutkaisempien sovellusten käyttöä matkapuhelimella.

Lanseerausvaiheessa heinäkuussa 2008 App Store salli sovellustensa myynnin ainoastaan kertaostoksina samalla tavalla kuten musiikkia myytiin iTunesissa. Lokakuussa 2009 App Store mahdollisti sovellusten sisäiset ostot ja ensimmäisiä hyödyntäjiä tälle uudelle ansaintamallille olivat mm. rytmipelit, joissa pienellä lisämaksulla pelaaja sai uusia kappaleita pelattavakseen. [7.]

Google julkaisi oman keskitetyn sovelluskauppa-alustansa Android Marketin lokakuussa 2008 [8]. Vuonna 2012 Google päivitti digitaalista jakelustrategiaansa nimeämällä sovelluskauppansa Google Playksi, joka yhdisti Android Marketin, Google Musicin, Google Moviesin sekä Google eBookstoren yhden brändin alle [9].

2.1.3 2009 Angry Birds ja F2P:n synty

Joulukuussa 2009 Rovio Entertainment julkaisi Angry Birds (kuva 3), joka on yksi ensimmäisiä suurta kaupallista menestystä saavuttanut mobiilipeli. Tässä fysiikkapohjaisessa pelissä pelaaja linkoaa sarjakuvamaisia lintuja sikojen valloittamiin rakennelmiin yrittäen tuottaa niille mahdollisimman paljon vahinkoja. Ydinluuppi on selkeä: pelaajalla oli käytössään tietty määrä lintuja, joita linkoamalla pitää saada tuhottua kaikki kentästä löytyvät possut. Eri linnuilla on erilaisia ominaisuuksia, joka tuo peliin kevyen strategisen elementin. Peli-idea ei ollut uniikki, sillä vas-



taavia fysiikkapohjaisia pelejä erilaisilla tematiikoilla oli tehty jo aiemmin selainpeleinä. [10.]

Kuva 3. Kuvakaappaus Angry Birds -pelistä. [11]

Angry Birdsin menestykseen vaikutti mm. sen premium-peliksi matala hinta 0,99 USD ja näkyvyys App Storen listoilla. Julkaistessaan pelin Android-alustalle Rovio julkaisi pelistä ilmaisen, mainostuetun version, jonka pelaaja pystyi lataamaan ilmaiseksi, mutta hänellä oli myös vaihtoehtona maksaa mainosten poistosta, jolloin Rovio sai tuloja sekä mainoksista että sovelluksen sisäisistä ostoista. Välittömästi Android-version julkaisun jälkeen Angry Birds arvioitiin tuottavan n. 42 milj. USD kuukaudessa. Alkoi yleistyä F2P-monetisointimalli, jossa mainospohjainen peli oli ladattavissa ilmaiseksi, mutta käyttäjä pystyi maksamaan muun muassa mainosten poistosta tai kokonaisuudesta pelistä erikseen [12.].

Apple julkaisi lisäksi vuonna 2010 iPadin, jota pidetään ensimmäisenä massamarkkinoilla menestyneenä tablettina. Osa iPadin menestystä oli sen käyttämä iOS-käyttöjärjestelmä, joka varmistti, että kaikki App Storesta löytyvät pelit ja sovellukset toimivat iPadilla aivan kuten ne toimi-

sivat iPhonellakin. Android-valmistajat seurasivat pian trendiä, jolloin heidän valmistavat tabletit käyttivät samaa Android-käyttöjärjestelmää kuin Android-puhelimet ja näin ollen olivat yhteensopivia Android Marketin sovelluskirjaston kanssa. Tablettien yleistyminen avasi mobiilipelikehittäjille kokonaan uuden kohdeyleisön ilman ylimääräistä työtä, toisaalta se myös avasi uudenlaisia mahdollisuuksia pelisuunnitteluun hyödyntämällä tablettien tarjoamaa suurempaa näyttöä. [13.]

2.1.4 2010: Sosiaaliset pelit ja Freemium

Samalla kun kasuaalipelit menestyivät mobiilimarkkinoilla, sosiaalisten medioiden suosion kasvun myötä selainpeleissä alkoivat menestyä sosiaalista vuorovaikutusta hyödyntävät pelit. Esimerkiksi Zyngan julkaisema Facebookissa pelattava FarmVille tarjosi rajoitetun määrän toimintoja ja energiaa päivän aikana. Pelaajalla oli kuitenkin mahdollisuus lisätä toimintoja ja palauttaa energiaa pyytämällä apua Facebook-ystäviltään. Perinteiset pelisuunnittelijat kritisoivat voimakkaasti ajankulumis- sekä energiapelimekaniikkoja, koska siedettävä eteneminen pelissä vaatii paljon sitoutumisaikaa. Esimerkiksi pelaajan laittaessa kasvin ”itämään” hän joutui odottamaan ja korjaamaan sadon tietyn ajan kuluttua tai kyseisen kasvin kasvatus epäonnistuisi. Tämä tarkoitti sitä, että pelaajan oli kirjauduttava peliin aktiivisesti useita kertoja päivässä korjaamaan satoa. Pelaaja saattoi myös pyytää esineitä Facebook-ystäviltään lähettämällä heille ilmoituksia tai jakamalla avunpyyntöjä omalla Facebook-seinällään, lisäten pelin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä toimien samalla yhtenä pelaajien hankintakanavana. Kritiikistä huolimatta ajankäyttöön sidottu energiamekaniikka osoittautui tehokkaaksi tavaksi sitouttaa pelaajia palaamaan pelin pariin monta kertaa päivän aikana. Joka tapauksessa FarmVille oli todella suosittu ja sitä pelasi parhaillaan yli 80 miljoonaa aktiivista pelaajaa kuukaudessa [14].

FarmVillen sekä muiden somepelien menestys näkyi pelaajakatona perinteisissä selainpeliportaaleissa. Peliyhtiö King huomasi merkittävän kadon pelaajamäärissään ja päätti alkaa kehittämään omia Facebook-pelejä käyttämällä samoja pelejä kuin King.com-portaalista löytyi. Eräs ensimmäisistä Facebook-version saaneista King-peleistä oli lokakuussa 2011 julkaistu Bubble Witch Saga.

Peliensä suosion seurauksena King päätti astua mobiilipelimarkkinoille peleillään kehittämällä mainostuetut versiot, jotka olivat yhteensopivia nettiportaalin sekä Facebookin välillä. Bubble Witch Saga julkaistaan heinäkuussa 2012 ja Candy Crush Saga lokakuussa 2012. Pelin Match-3-

mekaniikka perustuu vähintään kolmen samanvärisen karkin yhdistämiseen vaihtamalla vieressä olevia karkkeja vaakasuorassa tai pystyasennossa. Karkkien yhdistäminen tuhoaa ne pelikentältä ja mahdollistaa uusien karkkien putoamisen paikoilleen. Edetäkseen pelissä pelaajan tuli läpäistä kenttiä esimerkiksi tuhoamalla tietty määrä karkkeja rajoitetun siirtomäärän puitteissa. Molemmissa Saga-peleissä oli Facebook-integraatio, jossa pelaaja saattoi pyytää ystäviltaan lisäelämiä tai erikoisesineitä, mutta tämän lisäksi peli sisälsi myös sovelluksen sisäisiä ostoja, joilla sai erikoisesineitä helpottamaan pelaamista tai palauttaa kaikki eläimet pelaajalle. Candy Crush Saga osoittautui näistä peleistä suosituimmaksi ja vuoden 2013 loppuun mennessä peli oli saanut yli 400 miljoonaa uutta pelaajaa. Samalla Kingin mainoksilla ja sovelluksen sisäisillä ostoilla saadut vuositulot kasvoivat vuoden 2011 62 milj. USD 1,88 mrd. USD vuoden 2013 loppuun mennessä. [15.] Heinäkuussa 2013 King päätti luopua mainonnasta ja jättää ainoastaan sovelluksen sisäiset ostot ansaintamekaniikaksi mobiilipeleihin, joita he alkoivat julkaista lisää. Tämä osoittautui tehokkaaksi strategiaksi ja vuoden 2014 viimeisellä neljänneksellä Kingin peleillä oli 356 miljoonaa uniikkia kuukausittaista pelaajaa, joista rahaa käytti ainoastaan 8,3 miljoonaa pelaajaa (2,3 %). Rahaa käyttävät pelaajat tekivät ostoksia keskimäärin 23,42 USD ja pienestä osuudestaan huolimatta tuottivat Kingille 580 miljoonaa dollaria kyseisellä neljänneksellä. Candy Crush Sagan menestys loi freemium-ansaintamallin, jonka käyttö alkoi yleistyä peleissä. [15.]

2.1.5 2012: Clash of Clans ja sosiaaliset verkostot

Suomalaisyritys Supercell julkaisi pelinsä Clash of Clans vuonna 2012. Clash of Clans on strategiapeli, jonka ydinmekaniikka on sekoitus kaupunginhallintaa ja tower defenseä, jossa pelaaja hallinnoi klaaninsa kotikylää. Saadakseen tarvittavia resursseja kylänsä ylläpitoon ja päivittämiseen pelaajalla on mahdollista lähettää joukkojaan hyökkäämään toisten pelaajien kyliin. Tämä hyökkäys tapahtuu asymmetrisesti tietokoneen ohjaten puolustavan pelaajan joukkoja. Jos hyökkäävä pelaaja onnistuu hyökkäyksessään, he ryöväävät resursseja puolustavalta pelaajalta, joka saa tiedon menetetyistä resursseista kirjautuessaan seuraavan kerran peliin.

Lisätäkseen yhteistyön merkitystä pelaajilla oli mahdollista liittyä "klaaneihin", jotka avustavat automaattisessa hyökkäyksessä ja puolustuksessa. Pelissä oli myös mahdollisuus tehdä sovelluksen sisäisiä ostoja, joilla voi esim. nopeuttaa rakennusten valmistumista. Candy Crush Sagasta ja muista aikakauden menestyspeleistä poiketen Clash of Clans kuitenkin painotti sosiaalista vuorovaikutusta MMO-pelien tapaan ohjaten pelaajia liittymään klaaneihin. Vuoden 2014 syyskuuhun mennessä peli tuotti 5,15 milj. USD päivässä monien pelaajien käyttäneen tuhansia tunteja

peleihin sen julkaisun jälkeen. [16.] Supercell pitää yhtenä syynä pelin suurelle menestykselle strategista ulottuvuutta, joka houkuttelee mukaan niin kasuaali- kuin kokeneempiakin pelaajia.

2.1.6 2014: Hyperkasuaalit pelit

Vuoden 2015 alkupuolella markkinoille ilmestyi uudenlainen pelikategoria, hyperkasuaalit pelit. Eräs huomattavista tämän lajityypin peleistä oli Hipster Whale -yrityksen julkaisema Crossy Road, vaikkakin aiemmin pelit kuten vuonna 2013 julkaistu Flappy Bird olivat jo esitelleet samanlaisia pelimekaanisia periaatteita. Hyperkasuaalit pelit erottuivat markkinoiden massasta ollen kooltaan pieniä ja kevyitä ladata, käyttämällä yksinkertaista grafiikkaa ja erittäin yksinkertaisia sääntöjä, mutta ollen muuten loputtomasti pelattavia. [17.] Pelin Crossy Road tavoitteena on ohjata pelihahmoa mahdollisimman pitkälle kulkuväylien yli väistäen samalla liikennettä, kuten klassikkopelissä Frogger. Pelaaja ansaitsee kolikoita kuljetun matkan ja kerättyjen kolikoiden perusteella, joita voi käyttää uusien pelihahmojen hankkimiseen tai bonusesineiden ostamiseen. Pelissä useita erilaisia pelihahmoja ja hahmon mukaan peliympäristö myös muuttuu ja esteet vaihtelevat lisäten pelin uudelleenpelattavuusarvoa. Kolikoita voi hankkia myös tekemällä sovelluksen sisäisiä ostoja tai katsomalla mainoksia. Pelin ansaintalogiikka oli suunniteltu välttämään osa sovelluksen sisäisten ostosten huonosta maineesta houkuttelemalla pelaajia käyttämään rahaa uusiin pelihahmoihin eikä niinkään pelisessioiden pidentämiseksi. Pelin latasi ensimmäisen 90 päivän aikana yli 50 miljoonaa käyttäjää, ja se tuotti samalla yli 10 milj. USD. [18.]

Muut yritykset alkoivat pian julkaista omia hyperkasuaaleja pelejään hyödyntäen Crossy Roadin käyttämää ansaintalogiikkaa. Usein nämä pelit olivat karsittuja versioita toisista pelikonsepteista tai yksinkertaisia laajennuksia tavanomaisemmista peleistä: Paper.io oli vaikuttava uusi versio matopelistä ja Run Bird Run päivitetty versio Flappy Bird -pelistä. Hyperkasuaalit pelit jatkoivat suosionsa kasvattamista, niin pelaajien keskuudessa ollen helpommin lähestyttäviä verrattuna esim. Clash of Clansiin kuin myös kehittäjien parissa ollen helpompia ja halvempia kehittää. Hyperkasuaalien pelien kehityksen on sanottu mullistaneen mobiilipelimarkkinoita yhtä suuresti kuin Candy Crush Saga teki ilmestyessään. Perinteisille studioille nopea kehitysaika mahdollisti siksi useampien kokeellisten pelien julkaisemisen, joita he voisivat seurata nähdäkseen, nauttivatko pelaajat niistä. Jos peli havaittiin suosituksi, sille keskitettiin enemmän resursseja ja mainontaa. [16.]

2.1.7 2015: Pokémon Go ja sijaintipohjaiset pelit

Syyskuussa 2015 peliyhtiö Niantic ilmoitti kehittäneensä Pokémon Go -peliä yhteistyössä Nintendon ja The Pokémon Companyn (TPC) kanssa. Peli ennakkajulkaistiin heinäkuussa vuonna 2016 Australiassa, Uudessa-Seelannissa ja Yhdysvalloissa sekä loppuvuoteen mennessä maailmanlaajuisesti, jolloin se nousi hetkessä maailmanlaajuisesti ilmiöksi lisäten merkittävästi lisätyn todellisuuden (AR) teknologian käyttöä ja näkyvyyttä. Nianticilla oli jo kokemusta paikkatietopohjaisten pelien käytöstä Ingress-pelissään, jossa he käyttivät puhelimien GPS-paikannusta kartoittaakseen pelaajien lähellä olevia paikkoja, joissa he voisivat löytää ja yrittää vangita Pokémoneja. Tämän jälkeen pelaajat pystyivät käyttämään Pokémoneja virtuaalisilla Pokémon-saleilla, joiden sijainti määräytyi myös GPS-paikannuksen perusteella. Pelissä Pokémonit näytettiin pelaajalle lisätyn todellisuuden avulla mobiililaitteen kameran näkymän päälle, jotta pelaaja tiesi löytäneensä Pokémonin ja pystyi aloittamaan sen vangitsemisen. [19.]

Pokémon Go on freemium-peli, jossa pelaaja voi hankkia sovelluksen sisäisillä ostoilla paranneltuja poképalloja Pokémonien vangitsemiseen sekä muita erikoisineitä auttaakseen Pokémoneja esim. Pokésaleilla. Pokémon Golla oli ennätysmäärä pelaajia, kun sekä iOS- että Android-käyttöjärjestelmät ilmoittivat yli 100 miljoonasta latauksesta ensimmäisen kuukauden aikana julkaisusta. Vuoden 2017 loppuun mennessä peli oli tuottanut yli 2 mrd. USD [19.] ja vuoden 2022 heinäkuussa peli rikkoi tuotoissaan 6 mrd. USD rajan. [20.] Vaikka Pokémon Go ei ollut markkinoiden ensimmäinen paikkatietopohjainen mobiilipeli se loi ansaintamallin, millä tehtiin sellaisesta pelistä toimiva ja joka innostaisi käyttäjät fyysiseen aktiivisuuteen liikkumalla lähialueilla. Sen nähtiin myös tekevän positiivisen vaikutuksen sosiaaliseen vuorokäyntiin, koska pelaajat saattoivat olla vuorovaikutuksessa kasvoikkain Pokésaleilla. Sittemmin on julkaistu muita tunnettuihin brändeihin pohjautuvia paikkatietopohjaisia pelejä samanlaisilla ansaintamalleilla ja pelimekaniikoilla, kuten Harry Potter: Wizards Unite ja Jurassic World Alive.

2.1.8 2018: Fortnite

Keskikesällä 2017 Epic Games julkaisi Fortniten, kolmannen persoonan ammutapelin ja julkaisi sitten syyskuussa 2017 itsenäisen Fortnite Battle Royale -tilan, joka perustuu PlayerUnknown's Battlegroundsin Battle Royale -peligenren menestykseen, joka julkaistiin aiemmin samana vuonna. Fortnite Battle Royale saavutti nopeasti suosiota, mikä johti Epicin päätökseen siirtää peli muillekin alustoille, mukaan lukien mobiililaitteet vuoden 2018 puolivälissä. Pelin mobiili-

versio tuki alusta alkaen ristiinpelaamista tietokone- ja konsoliversioilla ollen yksi ensimmäisistä peleistä, joka mahdollisti tämän ominaisuuden. Vuoden sisään julkaisusta Fortnitella oli yli 125 miljoonaa rekisteröityä pelaajaa ja sen mobiiliversio tuotti päivittäin keskimäärin yli milj. USD. [21.]

2.1.9 2019: Pilvipalvelut ja COVID-19

Kaikissa Applen laitteissa toimiva Apple Arcade julkaistiin syyskuussa 2019. Kuten Xbox Game Passissa, käyttäjät maksoivat kiinteää kuukausimaksua, joilla he saivat pääsyn pelivalikoimaan, johon ajan saatossa lisätään uusia pelejä vanhojen pelien poistuessa. Palvelun peleissä ei ole sovelluksen sisäisiä ostoja tai mainoksia, mutta käyttäjillä on mahdollisuus ostaa peli omaksi ja tallettaa edistymisensä iCloud-tililleen. Näin ollen Apple Arcadesta löytyvät pelit muistuttavatkin enemmän perinteisiä premium-pelejä, joita ei ole suunniteltu mikromaksuja ajatellen. Google seurasi julkaisemalla oman Google Play Passinsa, joka laajensi valikoimaa myös muihin sovelluksiin pelien lisäksi.

Vuosina 2019 ja 2020 jyllännyt COVID-19 pandemia pakotti monet ihmiset ympäri maailmaa eristäytymään koteihinsa estääkseen viruksen leviämistä. Karanteenin aikana videopelit kasvativat suosiotaan ja mobiilipelilataukset lisääntyivät liki 40 % vuoden aikana. Sosiaaliset mobiilipelit kuten Among Us, Genshin Impact ja Fortnite houkuttelivat suuria pelaajamääriä pandemian aikana.

2.1.10 Apple App Storen ja Google Play Storen vaikutus mobiilipelialaan

Kuten edellä kävi ilmi Applen ja Googlen kauppialustoilla on ollut monella tapaa suuri vaikutus mobiilipelimarkkinoihin [22]:

- Kasvanut saatavuus: pelaajien on helpompi löytää ja ladata pelejä. Pelit löytyvät keskitetysti samasta paikasta sen sijaan, että niitä joutuisi hakemaan manuaalisesti useilta eri sivustoilta.
- Kasvanut kilpailu: Pelikehittäjien on helpompi päästä mobiilipelimarkkinoilla keskitetyillä alustoilla. Tämä on johtanut kasvavaan kilpailuun, joka on pakottanut kehittäjiä tekemään parempia pelejä erottuakseen markkinoilla.

- Kasvaneet tuotot: Kauppa-alustat ovat mahdollistaneet kehittäjille tehdä parempituotoisempia pelejä. Tämä johtuu keskitetyistä iOS- ja Android-alustoista, joista pelaajat voivat ladata ja tehdä sovelluksen sisäisiä ostoksia. Näin ollen kehittäjien on ollut helpompi monetisoida pelejään.
- Muuttunut pelisuunnittelu: Kauppa-alustat ovat myös vaikuttaneet pelisuunnitteluun. Pelinkehittäjät ovat keskittyneet helposti lähestyttäviin peleihin, jotka ovat koukuttavia ja tarjoavat sovelluksen sisäisiä ostoja maksimoidakseen pelin tuottoja.
- Muuttunut liiketoimintamalli: Kauppa-alustat ovat muuttaneet mobiilipelimarkkinat kertamaksullista premium-peleistä freemium-mallin mukaisiksi ilmaispeleiksi. Freemium-mallissa kehittäjät tarjoavat pelin ilmaiseksi ja sen jälkeen saavat tuottoa sovelluksen sisäisillä ostoksilla. Tämä malli on osoittautunut tuottavammaksi kehittäjille, ja siitä on tullut normi mobiilipelimarkkinoilla. [22.]

2.2 Alan tilastoja

Tässä työssä alan tilastoissa keskitytään pelaajamääriin sekä kokonaistuottoihin. Olen lisännyt tietoa lisäksi mm. väestötilastoista ja peleihin käytetyistä ajasta. Tilastoja tutkiessa kannattaa luottaa ajan tasalla olevia tilastoja tarjoaviin lähteisiin kuten Data.ai sekä Statista.

2.2.1 Taloudelliset tunnusluvut

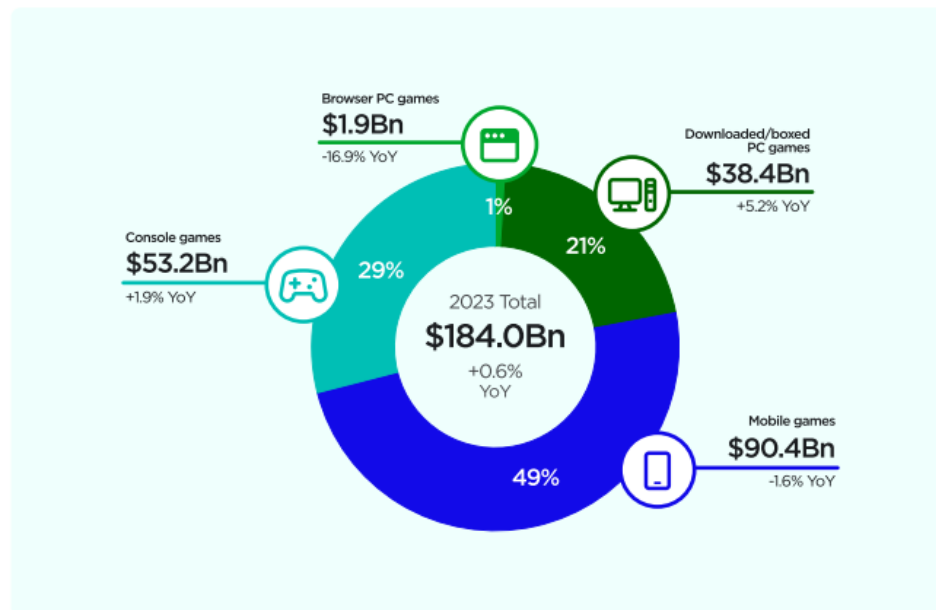
Älypuhelimien yleistyessä mobiilipeleistä on tullut kuluttajille yleinen ajanviette ja kannattava ala kehittäjille. Mobiilipelit houkuttelevat laajan valikoiman pelaajia, aina satunnaisesti pelaavista kasuaalipelaajista omistautuviin pelaajiin, jotka viettävät paljon aikaa ja rahaa suosikkipeleihin. Mobiilipelejä pelaa maailmanlaajuisesti 1,92 miljardia ihmistä. [23.] Kaikesta puhelimella käytetystä ajasta mobiilipelejä pelataan 8 %. [24.]

30 % mobiilipelaajista pelaa päivittäin, muun muassa samalla kun he käyttävät vessaa, julkisia kulkuneuvoja tai odottavat jotain. Näin pelattavat pelit ovat tyypillisesti nopeita ja helppoja pelata, minkä takia niitä on käytännöllistä pelata, kun aikaa on rajallisesti. [25.]

Mobiilipelien on arvioitu tuottavan 90,4 mrd. USD vuonna 2023 (kuva 4), joka on lähes puolet kaikkien digitaalisten pelien markkinoista [26]. Tästä summasta App Store tuottaa 50 mrd. USD ja Play Store 32,3 mrd. USD [27]. Loput tuotoista tulevat kolmansien osapuolien Android-kaupoista, jotka ovat yleisiä etenkin Kiinan markkinoilla [28].

2023 Global games market

Per segment



Kuva 4. Alustakohtainen markkinatilasto [26]

2.2.2 Väestötilastot

55 % mobiilipelien pelaajista on naisia, mikä on kontrastissa konsoli- ja PC-pelaajiin nähden, joista miehet ovat niukka enemmistö 51 %:n osuudellaan. Tämän lisäksi rahankäytössä nähdään suuria eroja, naiset tekevät sovelluksen sisäisiä ostoksia 35 % useammin ja käyttävät rahaa 31 % useammin kuin miehet [26]. Näin ollen ei ole yllättävää, että moni mobiilipeli onkin suunniteltu naispelaajia ajatellen.

64 % mobiilipelaajista ovat iältään 18–34-vuotiaita. Yleensä ottaen vanhemmat ihmiset pelaavat vähemmän mobiilipelejä kuin nuoret. Esimerkiksi vain 34 % yli 55-vuotiaista pelaavat mobiilipelejä. [26.]

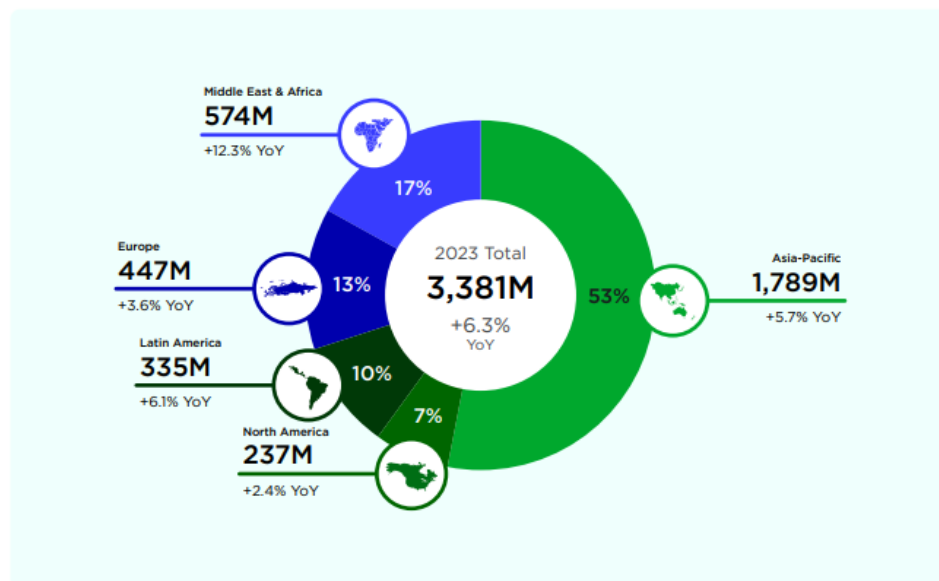
Vuonna 2022 mobiilipelilatauksia tehtiin 55,6 miljardia kertaa. Tässä on pientä laskua koronapandemian aikaisesta huippuvuodesta, jolloin latauksia tehtiin vuosittain 56,1 miljardia kertaa, mutta ennusteet näyttävät latausmäärien kasvavan tulevaisuudessa. [28.] Mobiilipelien

vuosittaiset latauskerrat ovat kasvaneet 129 % vuodesta 2015 vuoteen 2022. 25 % iOS-sovelluslatauksista ja 21 % Android-sovelluslatauksista on pelejä. Kuitenkin johtuen mobiilipeleiden suosiosta monissa väkirikkaissa Aasian maissa Android on suosituin alusta mobiilipeleille. Maailmanlaajuisesti 78 % mobiilipelaajista pelaa Android-laitteella. [28.]

Aasian ja Tyynenmeren alueella on yli puolet maailman pelaajista, koska siellä ovat suuret markkinat, kuten Intia ja Kiina, sekä erittäin pelimyönteiset maat, kuten Japani ja Etelä-Korea. Pohjois-Amerikka ja Eurooppa muodostavat 20 % pelaajista (kuva 5). Suhteellisesti katsoen vähemmän kehittyneillä Lähi-idän ja Afrikan markkinoilla (+12,3 % pelaajien kasvua vuodessa) ja Latalaisella Amerikalla (+6,1 %) on eniten pelaajien kasvua vuonna 2023. Tämän kasvun taustalla on parempi mobiili-internetinfrastruktuuri, saavutettava ja edullinen (mobiili) internet sekä keskiluokan nousu. Pelaamisen saatavuus edullisena vapaa-ajan harrastuksena, kiitos ilmaisen pelaamisen mallin ja älypuhelimien käyttäjien kasvavan määrän, on myös myötävaikuttanut asi-

2023 Global players

Per region



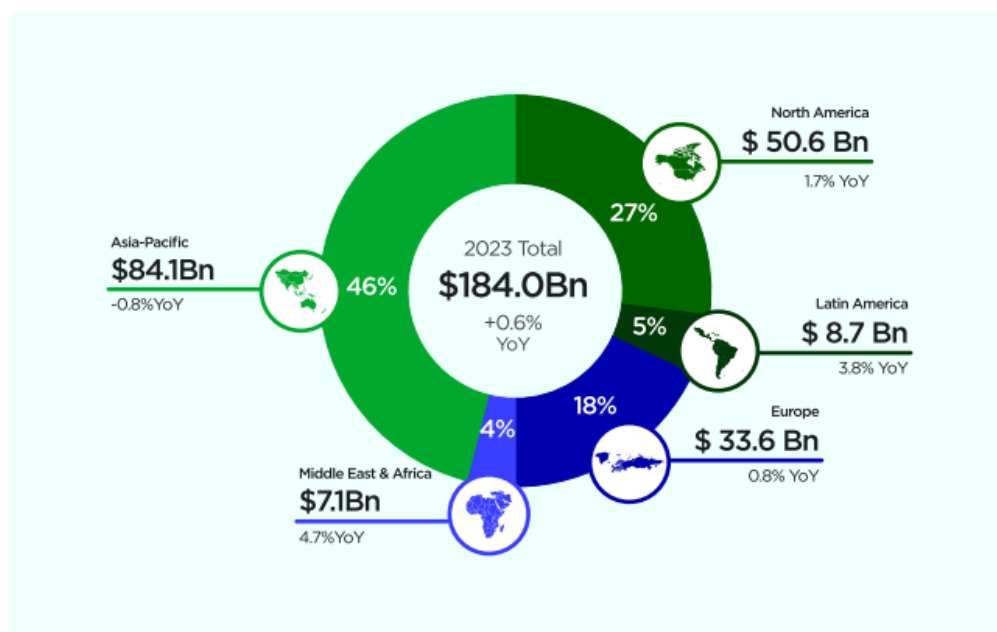
aan. [26.]

Kuva 5. Digitaalisten pelien pelaajien lukumäärä maanosittain [26]

Aasia ja Pohjois-Amerikka ovat pelimarkkinoiden hallitsijat, Euroopan jäädessä vajaan 20 %:n osuuteen (kuva 6). Tähän vaikuttaa pitkälti Aasian väkirikkaat maat ja alueen ostovoiman kasvu verrattuna laitteiden hintaan. Aasian maissa voi silti olla paljon mantereeseen sisäisiä eroja: siinä missä Japanissa on korkeat keskiostokset per käyttäjä ja Intiassa on suuri joukko käyttäjiä. [26.]

2023 Global games market

Per region



Kuva 6. Pelimarkkinoiden tuotto-osuudet maanosittain [26].

3 Monetisaatio

Tim Fields määrittelee kirjassaan "Mobile & Social Game Design: Monetization methods and mechanics" monetisaation olevan yksinkertaisesti joukko tapoja, joilla saadaan käyttäjän maksamaan kehittäjälle. Tavat, joilla tätä yritetään saavuttaa, ovat lukuisia ja näiden tapojen käytettävissä olevat strategiat voivat olla erittäin monimutkaisia. Mutta pohjimmiltaan kyseessä on liiketoiminnan malli, jossa tuote eli pelit on suunniteltu tuottamaan viihdettä käyttäjilleen tuottoa vastaan. (30 s. 21)

3.1 Ansaintamallit

Free-to-play (F2P), Freemium ja Premium ovat termejä, joilla kuvataan erilaisia pelien monetisointistrategioita. Luonnollisesti, erilaiset pelit houkuttelevat erilaisia pelaajaprofiileja ja näin ollen kehittäjän on osattava päättää, mikä monetisaatiostrategia toimii parhaiten tietyn tyyppisille peleille. (30 s. 139)

F2P ja Freemium ovat täysin erilainen kuin perinteinen kaupallinen sovellusmyyntimalli, jossa kuluttaja maksaa palvelusta tai tuotteesta ennen kuin se on käytettävissä. Se eroaa myös ilmaispeleistä, jotka ovat täysin maksuttomia. F2P viittaa peliin, joka on ladattavaksi ilmaiseksi ja suurimmaksi osin ilmaista pelata, eikä pelissä eteneminen vaadi missään vaiheessa maksamista. F2P-peli voi kuitenkin sisältää mainoksia ja vapaavalintaisia sovelluksen sisäisiä ostoja, joilla pelaaja voi parantaa pelikokemustaan. Pelinsisäiset ostot voivat olla muun muassa uusia tasoja, hahmoja tai virtuaalista valuuttaa, jolla voi hankkia esineitä pelissä. Toisinaan F2P-pelejä kritisoidaan kutsumalla niitä "Pay-to-Win" (P2W) -peleiksi, jolloin peli antaa etua taidon sijaan sille pelaajalle, joka käyttää rahaa peliin.

Freemium toisaalta viittaa liiketoimintamalliin, jossa peli on ilmaista pelata, mutta tietyt ominaisuudet, esineet tai tasot ovat ainoastaan saatavilla pelaajille, jotka maksavat niistä. Tyypillisesti tämä tarkoittaa pääsyä lisäsisältöön, virtuaalivaluttaan tai pelinsisäisiin esineisiin, jotka voivat antaa pelaajalle etua. Yksittäinen F2P- tai freemium-peli voi sisältää monia erilaisia ansaintamekaniikkoja, kuten mainoksia, pelinsisäisiä ostoja sekä tilauksia.

3.1.1 Premium

Premium-pelit vaativat käyttäjän ostamaan tuotteen ennen kuin he voivat pelata sitä. Se on harvinaisempi ansaintamalli nykyisissä mobiilipeleissä, mutta sitä käytetään edelleen. Premium-peleissä ei yleensä ole mainoksia tai sovelluksen sisäisiä ostoksia lukuun ottamatta mahdollisia lisäosia. Premium-pelit saattavat kuitenkin rajoittaa pelaajakunnan kokoa, koska jotkut käyttäjät epäröivät maksaa pelistä, jota he eivät pääse testaamaan. Premium-mobiilipelit ovat yleensä pienten peliyritysten todella halpoja ja pieniä pelejä tai vastaavasti tunnettujen pelisarjojen korkealaatuisia tuotteita. [31.]

Mainosten ja mikromaksujen puutteen vuoksi premium-pelit ovat kuitenkin varteenotettavia käyttäjille, jotka haluavat saada pelistä täyden kokemuksen ilman lisämaksuja. Ne mahdollistavat usein myös pelaamisen ilman nettiyhteyttä, jolloin ne voivat olla houkutteleva vaihtoehto pelaajille, joilla on käytössään heikko nettiyhteys tai puhelimeen sidottu rajattu datankäyttöoikeus.

Kehittäjille premium-malli on selkeä tapa arvioida pelin tuottoa koska kaikki tuotto tulee pelkästään yhdestä ansaintamallista. Jos kehittäjällä on hyvä arvio pelin myyntimääristä, on pelin kokonaistuottoakin tällöin helposti laskettavissa.

3.1.2 Mainosformaatit

Tässä ansaintamallissa pelinkehittäjät ansaitsevat rahaa näyttämällä mainoksia pelaajille. Pelaajat voivat saada kaikki pelin ominaisuudet ilmaiseksi, mutta heidän on katsottava mainoksia pelatessaan. Useimmissa tapauksissa nämä mainokset ovat muiden mobiilipelien tai ei-pelisovellusten mainoksia.

Mainosten tarjoamisprosessissa on kolme osapuolta: pelaajat, julkaisijat ja mainostajat. Pelaajat hyväksyvät tämän ansaintamallin, koska se tarjoaa heille ilmaista pelattavaa. Kehittäjien on näytettävä mahdollisimman monta mainosta ansaitakseen rahaa. Samanaikaisesti mainostajat ovat tyytyväisiä näyttäessään mainoksiaan potentiaalisille käyttäjille. [32.]

Mainosten käyttämiseen ansaintamallina on kuitenkin suhtauduttava varovasti. Pelaajat eivät varsinaisesti pidä mainoksista, mutta he sietävät niitä. Lisäksi on olemassa pelaajia, jotka todella

vihaavat mainoksia. Jos kehittäjä suunnittelee peliinsä mainostuloja, hänen on oltava valmis saamaan paljon ”liikaa mainoksia” -arvosteluja sovelluskaupoissa. [29.]

Kehittäjällä on valittavanaan monia erilaisia pelinsisäisiä mainoksia, joita kutsutaan mainosformaateiksi. Näistä formaateista voi käyttää joko yhtä tai useampaa samassa pelissä.

Välimainokset (Interstitial Ads)

Välimainokset ovat koko ruudunkokoisia mainoksia, jotka voidaan ohittaa, kun käyttäjä on katsonut niitä tietyn ajan. Välimainokset voivat olla joko staattisia tai dynaamisia videomainoksia. Ne voivat myös olla interaktiivisia, jotka ovat suositeltuja parempien sitoutumismäärien saavuttamiseksi. Staattiset välimainokset ovat yksinkertaisesti kuvia tai tekstiä. Ne ovat yleensä vähemmän häiritseviä kuin dynaamiset välimainokset, mutta ne ovat myös vähemmän tehokkaita. Dynaamiset välimainokset voivat olla videoita, animaatioita tai muita interaktiivisia elementtejä. Ne ovat huomiota herättävämpiä ja tehokkaampia kuin staattiset välimainokset, mutta ne voivat myös olla ärsyttävämpiä. [32.]

Hyvin suunniteltuna välimainokset voivat olla häiritsemättömiä ja tehokkaita. Ensinnäkin kehittäjän tulisi käyttää ennakoitavissa olevaa mainossijoittelua. Välimainosten tulisi näkyä käyttäjän odottamassa kohdassa, kuten kentän lopussa. Tämä auttaa välttämään sen, että mainokset tuntuvat liian äkillisiltä tai häiritseviltä. Välimainoksia ei tule näyttää liian usein, sillä tämä voi ärsyttää käyttäjiä. Kehittäjän tulee seurata mainosten toistuvuutta ja yleensä välimainoksia kannattaa näyttää enintään kerran minuutissa. [32.]

Lisäksi tulee ottaa huomioon muut mainosmuodot. Jos pelissä käytetään välimainoksia muiden mainosformaattien kanssa, on tärkeää huomioida, että käyttäjät näkevät useita mainoksia lyhyen ajan sisällä. Tämä voi ärsyttää käyttäjiä, joten on tärkeää käyttää mainoksia kohtuudella. Lisäksi on tärkeää, että välimainokset ovat relevantteja käyttäjälle. Irrelevantteista mainoksista on vähemmän hyötyä sekä yritykselle että käyttäjälle. [32.]

Palkitut videomainokset (Rewarded Video Ads)

Palkitut videomainokset ovat mainosformaatti, josta pitävät yhtä lailla pelaajat, kehittäjat ja mainostajat. Kun pelaajat katsovat palkittuja videomainoksia, he saavat palkkion. Samalla kehittäjä saa mainostulot ja mainostajat saavat näkyvyyttä ja korkeat klikkausprosentit, eli puhutaan win-win-win -tilanteesta. [33.]

Palkkiot voivat olla mitä tahansa pelin ominaisuuksia: valuuttaa, elämää, pisteitä, jalokiviä jne. Kaikki nämä pitäisi normaalisti ansaita tai ostaa. Palkittujen videomainosten avulla heidän ainoan käytettävän valuuttansa on heidän aikansa ja huomionsa. Lisäksi ne ovat vapaavalintaisia mainoksia, mikä tarkoittaa, että käyttäjät päättävät itse, katsovatko he niitä vai eivät. Kun he aloittavat mainoksen katsomisen, heidän on katsottava se kokonaan loppuun saadakseen palkkion.

Pelaajat pitävät tätä hyväksyttävänä vaihtokauppana. Unity Ads -tutkimuksen mukaan 71 % pelaajista pitää mainosten katselua parhaana tapana ”maksaa” pelaamisesta sovelluksen sisäisten ostojen tai premium-hinnoittelun sijaan. Tämän lisäksi kaikista pelaajista 54 % pitää nimenomaan palkittuja videomainoksia hyväksyttävimpänä tapana. Pelaajat pitävät mainoksista tai ainakin hyväksyvät ne, joten ne eivät pilaa pelikokemusta. [33.]

Käyttäjät, jotka katsovat palkittuja videomainoksia tekevät sovelluksen sisäisiä ostoksia 4,5 kertaa todennäköisemmin kuin ne, jotka eivät katso mainoksia. Lisäksi palkitut videomainokset kasvattavat käyttäjien sitoutumista ja säilyvyysastetta ja jopa motivoivat pelaajia palaamaan peliin. [34.] Kaiken tämän lopullisena tavoitteena onkin saada enemmän tuloja sovelluksen sisäisestä mainonnasta. Useimmat kehittäjät ovat hyvin tietoisia tästä ja jopa 82 % mobiilipelien kehittäjistä, jotka tarjoavat sovelluksen sisäisiä mainoksia, käyttävät palkittuja videomainoksia. [35.]

Pelattavat mainokset (Playable Ads)

Kuten nimestä voi päätellä, tämä mainostyyppi antaa käyttäjille mahdollisuuden pelata. Pelattavat mainokset ovat minipelejä, jotka näkyvät pelisession aikana. Pelattavat mainokset ovat tehokkaita, koska ne ovat huomiota herättävämpiä ja sitouttavampia kuin perinteiset mainokset. Ne myös antavat käyttäjille mahdollisuuden kokeilla peliä ennen sen asentamista, mikä voi johtaa useampiin asennuksiin. Käyttäjän suoritettua mikropelin loppuun he näkevät kehotteen toimintaan, kuten ”asenna nyt”. [36.]

Peleissä pelattavat mainokset voidaan sijoittaa pelin eri osiin, kuten pelinvalikoihin, latausnäyttöihin ja pelin sisällä oleviin ilmoitustauluihin. Pelattavat mainokset ovat myös hyvä tapa mainostaa sovelluksen sisäisiä ostoksia. Esimerkiksi mobiilipelissä, jossa pelaajat voivat ostaa uusia hahmoja tai aseita, pelattavia mainoksia voidaan käyttää mainostamaan näitä tuotteita pelin sisällä.

Pelattavilla mainoksilla on huomattavasti suurempi CPI kuin palkituilla ja bannerimainoksilla. Siksi tällaisten mainosten näyttäminen voi olla hyvä tapa lisätä mainostuloja. Mainostajan näkökulmasta tämä tarkoittaa suurta riskiä mutta kuitenkin pelattavat mainokset yleensä kannattavat, koska mainostajat saavat niiden kautta korkealaatuisia pelaajia peliinsä. Koska pelaajat saavat jo esimakua pelistä, he eivät todennäköisesti lopeta pelaamista pian mainostetun pelin asentamisen jälkeen. [36.]

Kaiken kaikkiaan pelattavat mainokset ovat monipuolinen ja tehokas tapa mainostaa pelejä ja muita tuotteita ja palveluita kiinnostavalla ja interaktiivisella tavalla. On tärkeää huomata, että pelattavat mainokset eivät ole pelkästään mainostajia varten, ne voivat olla hyödyllisiä myös pelinkehittäjille. He voivat käyttää pelattavia mainoksia esimerkiksi pelin testaamiseen ennen sen julkaisemista. He voivat myös käyttää pelattavia mainoksia pelaajien sitouttamisen ja säilyvyyden parantamiseen [36].

Natiivibannerimainokset (Native banner Ads)

Natiivibannerimainokset ovat parannettu versio bannerimainoksista. Natiivibannerimainokset on sulautettu osaksi pelattavuutta, joten ne tuntuvat olevan osa sitä eikä häiritse pelikokemusta. Jos natiivibannerimainos on hyvin tehty ja sijoitettu strategisesti, sen ei pitäisi edes tuntua mainokselta. Niiden tulisi olla huomaamattomia eikä niiden pitäisi koskaan keskeyttää pelattavuutta. Bannerit ovat hyvä vaihtoehto peleille, jotka ovat pystyformaattissa, koska ne häiritsevät pelattavuutta pienemmällä todennäköisyydellä. [37.]

Mainostajat käyttävät niitä pääasiassa siksi, että ne ovat halvempia ja helpompia tuottaa kuin muut mainosmuodot. Kehittäjien kannalta mainostulot ovat kuitenkin paljon pienemmät kuin palkituista mainoksista, pelattavista mainoksista ja välimainoksista. Yhdistettynä muihin mainosformaatteihin natiivibannerimainokset voivat kuitenkin olla tehokas tapa pelin monetisointiin. Bannerimainosten suosio on kuitenkin laskemassa. Pääasiallinen syy tähän on se, että pelaajat ovat tottuneet näkemään näitä mainoksia niin paljon, että he harvoin reagoivat niihin. [37.]

Tarjousseinät (Offerwalls)

Tarjousseinät toimivat samalla periaatteella kuin palkitut videomainokset. Kun käyttäjät törmäävät siihen, heidän on suoritettava jokin toimenpide saadakseen palkkion. Tarjousseinä näyttää minikaupalta pelin sisällä, jossa on lueteltu käyttäjien suoritettavat toimenpiteet. Näitä toimenpiteitä voi olla muun muassa kyselyn täyttäminen, tason 10 saavuttaminen pelissä, sovelluksen sisäisen oston tekeminen, minipelin pelaaminen tai pelin lataaminen. Suoritettuaan jonkun näistä toimenpiteistä pelaaja palkitaan yleensä pelin sisäisellä valuutalla, palkinnon määrä vaihtelee suuresti vaadittavan toimenpiteen mukaan. [37.]

Useat tekijät vaikuttavat siihen, kuinka paljon tuloja nämä mainokset tuottavat. Pelin genre, alusta, sijainti ja ennen kaikkea se, miten ja milloin mainokset näytetään. Jos kehittäjä päättää sisällyttää tarjousseinän peliinsä on varmistettava, että ne ovat yhteensopivia pelaajien kiinnostusten kanssa. Ne toimivat myös paremmin peleissä, joissa on valuutta pelimekaniikkana.

Pelaajat eivät pidä tästä mainosmuodosta ja nämä mainokset eivät yleensä ole yhtä houkuttelevia. Ne ovat äskettäin kielletty iOS:stä käytäntöriitojen vuoksi (ne eivät salli toisten sovellusten tai pelien asentamista tarjousseinien kautta). Nykyään on vain muutamia mainosverkostoja, jotka tukevat tätä mainosmuotoa. [38.]

Tarjousseinät ovat vähemmän suosittuja kuin palkitut videomainokset ja pelattavat mainokset, koska ne voivat olla ärsyttäviä ja aikaa vieviä pelaajille. Lisäksi ne voivat johtaa siihen, että pelaajat poistuvat pelistä, jos he eivät ole kiinnostuneita tarjotuista palkkioista.

Kehittäjät voivat kuitenkin käyttää tarjousseiniä tehokkaasti täydentämään muita mainosmuotoja ja lisäämään tulojaan. On tärkeää huomioida, että tarjousseinät tulee sijoittaa huolellisesti ja varmistaa, että ne ovat relevantteja pelaajille. Tarjousseinät eivät sovellu yhtä joustavasti kaikkiin genreihin kuin muut mainosformaatit.

3.1.3 Sovelluksen sisäiset ostot (IAP)

Sovelluksen sisäiset ostot ovat yksi tehokkaimmista monetisointimalleista freemium-peleissä. Tässä mallissa pelaajat maksavat ominaisuuksista tai pelin sisäisistä esineistä. Pelin tyyppin mukaan ne voivat olla esimerkiksi ylimääräisiä elämiä, pelin sisäistä valuuttaa, esineitä tai tasojen avaamisia [39]. Tämä on hyvä tapa pelin monetisointiin, koska ne antavat pelaajille mahdolli-

suuden maksaa niistä ominaisuuksista ja sisällöstä, joita he haluavat eniten. Ne voivat myös auttaa lisäämään käyttäjän sitouttamista ja säilyvyydestä, koska pelaajat palaavat todennäköisemmin peliin, johon he ovat jo investoineet rahaa.

Yleensä sovelluksen sisäiset ostokset ovat valinnaisia ja tarjoavat pelaajille jotain lisäarvoa ja niitä voidaan esitellä milloin tahansa pelissä. Yleinen käytäntö on kuitenkin tarjota niitä strategisesti tilanteissa, joissa pelaaja tarvitsee apua. Useimmissa tapauksissa rahankäyttö sovelluksen sisäisiin ostoihin tekee voittamisesta, tason noususta tai etenemisestä helpompaa. [39.] Sovelluksen sisäisiin ostoksiin rahan käyttäminen tarjoaa pelaajille paremman pelikokemuksen. Samalla se on erittäin arvokas ja suosittu tulolähde pelien julkaisijoille.

Lisäksi, jos peli sisältää sovelluksen sisäisiä ostoksia, sovelluskaupat ilmoittavat siitä selvästi. Kun käyttäjät luovat App Store- tai Google Play -tilin, he voivat lisätä korttinsa kattamaan kaikki sovellukseen liittyvät kustannukset. Kun käyttäjä ostaa jotain pelin sisällä, summa veloitetaan suoraan kortilta. Siksi sovelluksen sisäiset ostokset ovat saatavilla helposti yhdellä painalluksella.

Kulutusesineet (Consumables)

Kulutusesineet ovat yleisimpiä pelin sisäisiä ostoksia mobiilipeleissä. Nämä mikromaksut voivat olla melkein mitä tahansa pelissä ja yleisimmin ne tarkoittavat:

- Pelinsisäistä valuuttaa
- Lisäelämiä, energiaa
- Tehosteet (power-ups)
- Ostoa pelin/tason jatkamiseen
- Pakettitarjous
- Loot boxeja.

Kun pelaaja ostaa ja käyttää kulutusesineitä, ne häviävät. Niitä voi ostaa uudelleen milloin tahansa ja luonnollisesti jokainen peli antaa pelaajille pieniä määriä kulutustavaroita, jotta pelaajat saavat esimakua niiden tuomasta tehosta ja oppivat tietämään niiden käyttötarkoituksen. Tämän tyyppiset pelin sisäiset ostokset sopivat pelaajille, jotka eivät halua odottaa tai vaivautua. Tahtoessaan he voivat saada niitä välittömästi maksamalla pienen summan tavaroista. [39.]

Pelinsisäinen valuutta (virtuaalivaluutta) viittaa pelissä käytettävään virtuaaliseen rahaan tai resursseihin. Tämä valuutta ansaitaan yleensä pelaamalla, mutta sitä voi hankkia myös rahalla pelikokemuksen parantamiseksi. Pelinsisäinen valuutta voi pelin teeman mukaan olla esim. Koli-koita, kultaa, jalokiviä tai poletteja. Sillä on erilaisia käyttötarkoituksia ja sitä voidaan käyttää ostamaan esineitä, päivityksiä, hahmoja tai muita tavaroita ja palveluita. Virtuaalivaluutta luo myös psykologisen esteen pelinsisäisten ostosten ja käytetyn oikean valuutan välille. Tämä hämää pelaajia huomaamasta todellista kulutuksen vaikutusta muuntamalla oikeaa rahaa pelinsisäiseksi valuutaksi.

Pelit, joissa on energiajärjestelmä, rajoittavat yleensä pelaajan suoritettavien toimintojen tai aktiviteettien määrän ennen kuin heidän energiansa loppuu. Tämä rajoitus on usein käytössä rohkaisemaan pelaajia pelaamaan lyhyempiä sessioita ja palaamaan peliin myöhemmin. Kun pelaajan energia loppuu, hänen on yleensä odotettava sen uudistumista ajan mittaan. Tämä voi kestää muutaman minuutin tai kauemmin energiayksikköä kohti pelin mukaan. Vaihtoehtoisesti pelaajilla on mahdollisuus käyttää pelinsisäistä valuuttaa energiansa täydentämiseen välittömästi. Energiajärjestelmä on lisäksi työkalu kehittäjille pelaajien sitoutumisen tasapainottamiseksi. Rajoittamalla pelaajan suorittamien toimintojen määrän lyhyessä ajassa kehittäjät pyrkivät pitämään pelaajat palaamassa säännöllisesti sallimatta heidän edetä liian nopeasti. [39.]

Tehosteet mm. auttavat pelaajaa olemaan vahvempia taisteluissa, läpäisemään tasoja helpommin tai antamaan pysyviä vaikutuksia. Tehosteita voidaan yleensä ostaa kahdella tavalla – oikealla rahalla tai pelinsisäisellä valuutalla. Tehosteilla voidaan tehdä pelissä mm. tutkimusta, joka avaa pelaajan käyttöön uusia ominaisuuksia. Tutkimus voi olla ilmaista, mutta se vie hyvin, hyvin kauan. Tästä syystä pelaajat voivat saada tehostuksensa välittömästi käyttämällä pelinsisäistä valuuttaa.

Ostoksia pelin jatkamiseen on saatavana monissa eri muodoissa. Se voi antaa pelaajille mahdollisuuden jatkaa pelaamista ilman pisteiden menettämistä, yrittää uudelleen tasoa, elvyttää hahmonsa jne. Periaatteessa se tarjoaa pelaajille toisen mahdollisuuden suorittaa tason tai tietyn tehtävän loppuun. Psykologisessa mielessä kukaan ei pidä epäonnistumisesta ja pelaajat tulevat usein kärsimättömiksi, minkä vuoksi tämä pelin sisäinen ostotarjous on houkutteleva. Näitä tarjouksia voi lisäksi hyödyntää useimmissa genreissä. Hyvä esimerkki tästä on Candy Crush Saga. Kun pelaajilla on vaikeuksia suorittaa match-3-palapeliä loppuun, he saavat pienellä lisäostolla mahdollisuuden yrittää uudelleen.

Erilaisten esineitä, valuuttaa ja muita arvokkaita esineitä sisältävien pakettien tarjoaminen on yleinen tapa lisätä sovelluksen sisäisiä ostoksia. Pakettitarjouksen on näyttävä arvokkaalta ja halvemmalla kuin esineiden ostaminen erikseen, jolloin oikea ja houkutteleva hinnoittelu on tärkeää. Pakettitarjoukset toimivat melkein minkä tahansa pelin kanssa ja kehittäjät voivat luoda monia erilaisia paketteja pelaajien tarpeiden ja toiveiden mukaan. [40.]

Loot box on esine, jonka pelaajat voivat saavat joko pelaamalla tai ostamalla sen. Se sisältää satunnaisia esineitä, eli pelaajat eivät tiedä, mitä he saavat ennen kuin he avaavat laatikon. Tämä systeemi on samantyylinen kuin kiistanalainen ominaisuus gacha, joka oli alun perin suosittu Japanissa, mutta joka on sittemmin saanut jalansijaa myös länsimaisten mobiilipelien parissa. Vaikka gachat muistuttavatkin loot boxeja, ne eivät ole aivan sama asia. Loot boxista saadut esineet voidaan saada myös muilla tavoin, kun taas gachat ovat ensisijainen lähde esineille, joita pelaajat tarvitsevat pelissä. Loot boxien satunnaisuuden vuoksi joidenkin maiden lainsäädäntö voi luokitella ne uhkapeleiksi tai niiden käyttäminen voi vaikuttaa pelin ikärajoituksiin. Loot boxien regulointi EU:n tasolla on vielä kesken, ja kehittäjien tulisikin seurata tämän kehittymistä, mikäli aikovat sisällyttää loot boxeja peleihinsä. [41.]

Gachoilla on kuitenkin pudotusprosentit, joista pelaajat tietävät todennäköisyytensä saada haluamansa esineen. Yksi suosituimmista gacha-ominaisuutta sisältävistä mobiilipeleistä on Genshin Impact.

Ei-kulutettavat tavarat (non-consumables)

Ei-kulutettavat tuotteet, joita voi kutsua myös kertaostoksiksi, ovat täysin erilaisia kuin kulutettavat tuotteet. Toisin kuin kulutettavat, pelaajilla on kertaostokseen pysyvä pääsy sen jälkeen, kun he ovat ostaneet ne. Esimerkkejä ei-kulutettavista tavaroista ovat:

- tason avaaminen
- bonushahmojen avaaminen
- kosmeettiset esineet

Tämäntyyppiset pelinsisäiset ostokset ovat suunniteltu siten, että niiden avulla pelaajat voivat avata pelin täyden potentiaalin. [37.]

Kun peli perustuu erilaisiin hahmoihin, on loogista tarjota niitä ostettavaksi. Roolipelit ovat esimerkki genrestä, johon tämä ominaisuus sopii täydellisesti. Ostettavat hahmot lisäävät pelin syvyyttä ja säilyvyyttä. Potentiaalisesti tämä ominaisuus voi vaikuttaa positiivisesti pelaajien tuloihin kulutuksiin. Esimerkiksi kun pelaajat ostavat hahmoja, heidän on todennäköisesti päivitettävä niitä, mikä voi motivoida heitä tekemään vielä enemmän ostoksia. Kuitenkaan vain ihmisen kaltaiset olennot eivät laskeudu hahmoiksi, vaan peleissä on tarjolla erilaisia hahmoja. Esimerkiksi autopeleissä "hahmot" ovat erilaisia autoja, korttipeleissä on hahmokortit, kun taas viljelypelit voivat sisältää eläinhahmoja. Osteltavien hahmojen tarjoaminen voi olla loistava tapa lisätä pelin tuloja. On kuitenkin tärkeää varmistaa, että hahmot ovat tasapainoisia ja eivät tee pelaamisesta liian epäreilua. Lisäksi on tärkeää tarjota useita ostosvaihtoehtoja, jotta pelaajat voivat valita itselleen sopivan hintaluokan.

Skinit ja muut kosmeettiset esineet sopivat pelaajille, jotka haluavat enemmän peliä. Kehittäjän kannalta etuna on se, että ne ovat helppoja toteuttaa eivätkä ole osa pelin ydinpelattavuutta. Pelaajat pitävät kosmeettisista esineistä useista eri syistä. Ne tyydyttävät pelaajien tarpeen mukauttaa hahmoaan, ilmaista identiteettiään ja ne voivat olla loistava tapa pelaajille esitellä tyyliään ja yksilöllisyyttään. Pelaajat voivat esimerkiksi valita mieluisensa erilaisista skineistä, jotta heidän hahmonsensa näyttäisi ainutlaatuiselta ja erottuisi joukosta. Uudet ilmeet pitävät kaiken tuoreena. Kosmeettiset esineet voivat auttaa pitämään pelin tuntua tuoreelta ja uudelta antamalla pelaajille jotain uutta kerättävää ja käytettävää.

Tämä voi olla pelaajille hyvin tyydyttävää ja se voi myös auttaa luomaan pelaajien yhteisöllisyyden tunnetta. Koska kosmeettiset esineet ovat erittäin toivottuja, ne avaavat uuden mahdollisuuden kehittäjille luoda lisätuloja peleistään. Sosiaaliset moninpelit, kuten Fortnite ja PUBG Mobile, joissa pelaajahahmo on kaikkien muiden pelaajien nähtävissä ovat esimerkkejä suosituista peleistä, jotka hyödyntävät kosmeettisia tuotteita. Tämä ominaisuus on kuitenkin yleistyessä myös kasuaalipeleissä. [37.]

Pakettitarjoukset (Bundle offers)

Paketit, jotka voivat sisältää mm. erilaisia esineitä, luksusvaluuttaa ja muita arvokkaita esineitä, on hyvä strategia pelinsisäisten ostosten lisäämiseen. Tärkeää on oikean hinnan asettaminen: paketin on näytettävä arvokkaammalta ja halvemmalla kuin esineiden ostaminen erikseen. Pakettitarjousten hyvä puoli on se, että ne voivat toimia missä tahansa pelissä ja kehittäjä voi luoda monia erilaisia paketteja pelaajien tarpeiden ja halujen mukaan. Lisäksi pakettitarjoukset

toimivat hyvin myös muiden ominaisuuksien, kuten tapahtumien, kanssa. Siksi tämä monetisaatiomekaniikka on läsnä kaikenlaisissa mobiilipeleissä. [37.]

Tilaukset, kausipassit (subscription, season/ battle pass)

Tilaukset ovat maksuja, joita käyttäjät maksavat saadakseen käyttöönsä jonkinlaista laadukkaampaa sisältöä. Tilauksia on olemassa kahdenlaisia, uusiutuvia sekä uusiutumattomia. Uusiutuvat tilaukset kestävät tietyn ajan ja uusiutuvat automaattisesti sen jälkeen. Kun käyttäjä peruuttaa tilauksen, automaattinen uusiutuminen lakkaa. Mobiilipeleissä tilaukset voidaan toteuttaa eri suunnitelmien mukaisesti, päivittäisten esineiden avaamisesta eksklusiiviseen peliversioon pääsyyn. Tilausta määrittäessä kehittäjä voi valita, kuinka pitkä tilaussyklin halutaan olevan, mitä tahansa yhdestä viikosta vuoteen. [37.]

Uusiutumattomilla tilauksilla pelaajat voivat käyttää premium-sisältöä rajoitetun ajan. Sen jälkeen käyttäjät voivat uusia tilauksensa. Toisin kuin automaattisesti uusiutuvien tilausten kohdalla, tämä on kuitenkin tehtävä manuaalisesti.

Kausipassit ovat kausipohjaisia tilauksia, joissa pelaajat avaavat palkintoja etenemällä pelissä tai suorittamalla tiettyjä tehtäviä. Palkintoihin sisältyy usein mm. hahmoja, aseita, tehosteita, kosmeettisia esineitä, valuuttaa sekä loot-boxeja. Suurimmassa osassa pelejä on olemassa kaksi eri versiota kausipasseista, ilmainen ja maksettu. Molempien konsepti on sama, eli pelaajan täytyy suorittaa tehtäviä, kerätä kokemusta jne. edetäkseen, jolloin maksaville pelaajille on tarjolla paremmat palkinnot. Kausipassi on tehokas monetisaatiomalli mikä oikein suunniteltuna parantaa pelaajan säilyvyyttä ja sitoutumista.

Fortnite on peli, joka teki tästä ominaisuudesta suosittua ja valtavirtaa F2P-peleihin. Sen kausipassi maksaa 950 V-bucksia, mutta pelaajat voivat ansaita jopa 1500 V-buckia pelaamalla. Käytännössä sitoutumalla aktiiviseen pelaamiseen pelaajat voivat ansaita tarpeeksi valuuttaa ostaakseen uuden kausipassin. Fortnite tarjoaa myös kuukausitilauksen nimeltä Fortnite Crew, joka sisältää kausipassin lisäksi 1,000 kuukausittaista V-bucksia ja Crew packin, jossa on vaihtuvia, uniikkeja skinejä. [40.]

3.2 Sitoutuminen (engagement)

Sitoutuminen mobiilipeleissä viittaa pelaajien pelin kanssa käymän vuorovaikutuksen, osallistumisen ja sitoutumisen tasoon. Se ei rajoitu pelkästään pelin lataamiseen ja asentamiseen, vaan se kattaa eri tavat, joilla pelaajat ovat vuorovaikutuksessa pelin kanssa ajan mittaan. [42.] Sitoutuneet pelaajat pelaavat peliä pidempään, tekevät sovelluksen sisäisiä ostoksia ja suosittelevat pelejä ystävilleen.

Pelaajien sitoutuminen on tärkeää mobiilipelien menestykselle. Sitä voidaan parantaa käyttämällä erilaisia mekaniikkoja ja elementtejä, jotka vetoavat pelaajien kognitiivisiin, emotionaalisiin ja käyttäytymiseen liittyviin tarpeisiin. [42.]

Kognitiivinen sitoutuminen tarkoittaa pelaajien ajatteluprosesseja, kuten huomiota, muistia ja ongelmanratkaisua. Strategia- ja pulmapelit voivat käyttää tätä sitoutumistyyppiä, koska pelaajien on käytettävä osaa aivoistaan näissä peleissä. [42.]

Emotionaalinen sitoutuminen tarkoittaa sitä, että pelaajat käyttävät tunteitaan ja tunteitaan pelatessaan peliä. Jos peleissä on mukaansatempaavia juonikulmia tai hahmokehitystä, jotka aiheuttavat pelaajille tunteita, ne voivat valita tämän tyyppin. Emotionaaliset ääni- ja visuaaliset elementit auttavat pelaajia yhdistymään pelin maailmaan ja hahmoihin. [42.]

Käyttäytymiseen perustuva sitoutuminen on pelaajien toimintaa ja käyttäytymistä pelin aikana. Nämä sitoutumistyyppit kannustavat pelaajia jatkamaan pelaamista ja vuorovaikutusta pelin kanssa. [42.]

Mobiilipelin tekeminen pelaajille kiinnostavaksi edellyttää älykästä pelisuunnittelua, vankkoja mekaniikkoja ja erinomaisen käyttökokemuksen. Pelisuunnittelu käsittelee houkuttelevia tavoitteiden asettamista, koukuttavaa pelituntumaa ja jännittäviä juonilinjoja. Säännölliset päivitykset auttavat myös ylläpitämään pelaajien kiinnostusta. Pelimekaniikat kuten palkinnot, tasot ja saavutukset ohjaavat pelaamista, motivoivat pelaajia ja lisäävät sitoutumista. Lisäksi käyttökokemus, johon sisältyvät pelin laatu, grafiikka, ääni ja käyttöliittymän suunnittelu, on ratkaisevassa roolissa sitoutumisessa. Näiden tekijöiden välisen yhteensopivuuden ymmärtäminen auttaa kehittäjiä luomaan nautinnollisia pelejä, jotka miellyttävät pelaajia ja tuovat voittoa.

Mekaniikat ja elementit

On useita pelimekaniikkoja ja suunnitteluelementtejä, jotka lisäävät sitoutumista mobiilipeleissä. Tässä on muutamia esimerkkejä:

- Pisteet ja tulokset: Pelaajat nauttivat kilpailemisesta ja korkeiden pistemäärien jahtaamisesta, mikä nostaa sitoutumista.
- Tasot ja eteneminen: Selkeät tavoitteet ja tyytyväisyys etenemiseen luovat vakuuttavan kokemuksen.
- Saavutukset ja palkinnot: Konkreettiset edut, kuten pelin sisäiset esineet tai valuutta, antavat pelaajille tunteen onnistumisesta.
- Sosiaaliset ominaisuudet: Moninpelitulojen ja tulostaulujen avulla luodaan eloisa, kilpailullinen peliyhteisö.
- Juonilinjat ja hahmot: Hyvin kirjoitetut kertomukset ja hahmot upottavat pelaajat peliin ja lisäävät heidän emotionaalista panostustaan.
- Säännölliset päivitykset ja alkuperäinen sisältö: Jatkuvat päivitykset ja jatkuvat haasteet varmistavat, että peli pysyy tuoreena ja jännittävänä.
- Mukauttaminen: Pelikokemusta voidaan mukauttaa yksilöllisten mieltymysten tai taitotasojen mukaan. Avatarkustomoinnin ja pelattavuuden mukauttamisen kaltaiset vaihtoehdot luovat jännittävän ympäristön. [42.]

Sosiaaliset tekijät

Pelin sosiaaliset toiminnot ovat interaktiivisia elementtejä, jotka päällisin puolin saattavat muistuttaa sosiaalista mediaa ja näin ollen rakentavat pelin sisäistä yhteisöä [43].

- Aktiviteettisyöte (Activity feed): Pelaajat näkevät toisten pelaajien aktiviteetteja. He voivat mm. seurata edistymistä, kysyä kysymyksiä, jakaa ajatuksia tai pyytää apua esineiden ja pelin sisäisen valuutan muodossa.
- Pelin sisäinen chat: helpottaa pelin sisäistä kommunikointia ystävien ja muiden pelaajien kanssa, pelaajan ei tarvitse nähdä vaivaa vaihtaakseen sovellusta viestintään.

- Push-ilmoitukset: Kuten sosiaalisessa mediassa, pelaajat voivat saada ilmoituksen pelin aktiviteeteista. Ilmoituksia voi tulla mm. saapuneista viesteistä, pelissä valmistuneesta aktiviteetista tai toisen pelaajan vuorovaikutuksesta. Push-ilmoitukset ovat hyvä tapa pelaajien sitouttamiseen ja saada epäaktiivisia pelaajia palaamaan peliin. Hyvässä pelissä push-ilmoitukset ovat muokattavissa siten, että pelaaja voi päättää, mistä aktiviteeteista hän saa ilmoituksen. Kuitenkin push-ilmoitusten liiallinen käyttö voi myös toimia poistoyöntävänä ominaisuutena.
- Killat (Guilds): Killat auttavat pelaajia luomaan yhteisöjä, joissa yhdistävinä tekijöinä voi toimia mm. yhteiset mielenkiinnon kohteet, pelityyli tai peliin sitoutuneisuuden määrä. Killan sisällä pelaajat voivat vaihtaa esineitä, kommunikoida, pelata yhdessä, luoda uusia ystävyys-suhteita ja saavuttaa erilaisia pelillisiä tavoitteita.

Sosiaaliset ominaisuudet ovat tärkeä osa mobiilipelejä. Ne lisäävät kilpailua, motivoivat pelaajia ja auttavat kehittämään yhteisöä. Kilpailu on yksi tärkeimmistä tekijöistä, jotka saavat pelaajat palaamaan mobiilipeleihin. Sosiaaliset ominaisuudet, kuten ystävien haastaminen, tulosten vertailu sekä leaderboardit lisäävät kilpailua ja tekevät pelistä entistä koukuttavamman. [43.]

Motivaatio on myös tärkeää käyttäjien pidättämiseksi. Sosiaaliset ominaisuudet, kuten pelin sisäiset palkinnot, joita käyttäjät voivat saada esimerkiksi ystävien kutsumisesta tai syötteessä postaamisesta, motivoivat pelaajia jatkamaan pelin pelaamista. [43.]

Yhteisö on iso merkitys mobiilipeleissä. Sosiaaliset ominaisuudet, kuten chatit ja foorumit, auttavat pelaajia tapaamaan toisiaan ja jakamaan kokemuksiaan. Tämä luo yhteisön tunnetta, joka kannustaa pelaajia palaamaan peliin. [43.]

Sosiaaliset ominaisuudet ovat tärkeä osa onnistuneita mobiilipelejä. Ne lisäävät kilpailua, motivoivat pelaajia ja auttavat kehittämään yhteisöä, joka kannustaa pelaajia palaamaan peliin parantamalla pelaajan sitoutumista ja pelin säilyvyysastetta. [43.]

Pelaajien sitouttaminen on tärkeä osa pelin kehitystä ja suunnittelua. Se vaikuttaa merkittävästi pelin menestykseen ja vaikuttaa huomattavasti tekijöihin, kuten pelaajien säilyvyyteen, soveluksen sisäisiin ostoihin ja orgaaniseen markkinointiin. Pelaajien sitouttaminen ei kuitenkaan ole yhdenmukaista. Se edellyttää yleisön ymmärtämistä, jatkuvaa testausta ja hienosäätöä pelaajien palautteen ja analytiikan perusteella. Kiinnittämällä huomiota siihen, mistä pelaajat nauttivat ja mitä he haluavat, kehittäjät voivat luoda pelejä, jotka sitouttavat ja luovat uskollisen ja innostuneen pelaajapohjan. [42.]

3.3 Säilyvyys (retention)

Säilyvyys ilmaisee, kuinka aktiivisesti pelaajat palaavat pelaamaan peliä asentamisen jälkeen. Säilyvyysaste on metriikka, jolla mitataan pelaajien palaamista peliin tiettyjen aikajaksojen aikana [45]. Useimmiten säilyvyyttä mitataan kolmessa aikajaksossa

- Säilyvyys yhden päivän jälkeen
- Säilyvyys viikon (seitsemän päivän) jälkeen
- Säilyvyys kuukauden (30 päivän) jälkeen

Esimerkiksi 50 % säilyvyys yhden päivän jälkeen tarkoittaa sitä, että puolet pelin ladanneista pelaajista pelasivat sitä myös latausta seuraavana päivänä. Keskimäärin pelaajien säilyvyys mobiili-peleissä on noin 20–40 % yhden päivän kuluttua asennuksesta. Tämän lisäksi yli puolet ensimmäisen päivän jälkeen säilyneistä käyttäjistä hylkää sovelluksen viikon kuluttua, jolloin säilyvyys viikon jälkeen on keskimäärin 10–20 %. [44.]

Säilyvyysasteet vaihtelevat paljon eri genrejen välillä. Esimerkiksi strategiapeleissä voi olla korkea oppimiskäyrä, jonka seurauksena pelaajat hylkäävät pelin ja säilyvyys laskee, mutta sitoutuneet pelaajat voivat käyttää vastaavasti enemmän rahaa peliin, jolloin monetisaatio pysyy hallinnassa. Kehittäjän tulisi olla perillä kohdeyleisön ennakkoidusta säilyvyysasteesta. [44.] Kehittäjillä on useita keinoja pelinsä säilyvyysasteen parantamiseen ja tässä opinnäytetyössä esittelen niistä vain osan.

Hyvä perehdytyskokemus ja ensivaikutus on hyvän säilyvyyden perusta. Avaintekijänä on tehdä perehdytysprosessista mahdollisimman yksinkertainen, sillä jos peli on vaikea aloittaa käyttää, käyttäjät vain luovuttavat ja siirtyvät eteenpäin. Esimerkiksi, jos pelissä vaaditaan rekisteröitymistä, tulisi siitä tehdä yksinkertaista ja nopeaa kysymällä vain vähän tietoa. Muuten se saattaa karkottaa käyttäjät ja he hylkäävät sovelluksesi ennen kuin he ovat edes aloittaneet sen käyttämistä. Lisäksi käyttäjää ei tulisi pommittaa usealla eri ominaisuudella kerralla. Kehittäjän tulisi keskittyä tärkeimpiin ominaisuuksiin ja antaa käyttäjille aikaa tutustua peliin, jolloin vältetään käyttäjien ylikuormitusta. [45.]

Usein käynnistäessään pelin ensimmäistä kertaa käyttäjä haluaa tutustua siihen. Tavoitteena on esittää peli yksinkertaisella ja tehokkaalla tavalla. Käyttäjällä kestää vain 2 minuuttia määrittää,

pitääkö hän siitä vai ei. Hän ei ole kiinnostuneet käyttämään paljon aikaa pelin oppimiseen vaan käynnistäessään sen, hän haluaa aloittaa pelaamisen heti. [45.]

Käyttäjän ensimmäiseen pelikertaan tulisi sisältyä tutoriaali. Sen tulee olla erittäin houkutteleva, interaktiivinen, esteettisesti miellyttävä, virheetön ja helppokäyttöinen. Aloita käyttäjän palkitseminen heti, olipa kyseessä harjoitustehtävä, joka on liian yksinkertaistettu ja helppo voittaa, tai anna käyttäjälle peliesineitä tutoriaalın suorittamisesta tai sähköpostiosoitteen rekisteröinnistä. [45.]

Jos mainokset ovat ainoa pelin ainoa monetisointikeino, mainostulot ovat elintärkeä. Mutta ennen kuin kehittäjä aloittaa mainosten näyttämisen, tulisi keskittyä sitoutumiseen. Käyttäjä tulisi saada kiinnostumaan lisäsisällöstä näyttämällä pelin kohokohtia. Tämä tekniikka johtaa paljon lämpimämpään vastaanottoon kuin täysimittainen mainoshyökkäys. Se antaa myös käyttäjälle mahdollisuuden pitää sovelluksesta ja palata takaisin, maksimoimalla siten asiakkaan elinkaaren arvon. [45.]

4 Mobiilipelin pelisuunnittelu

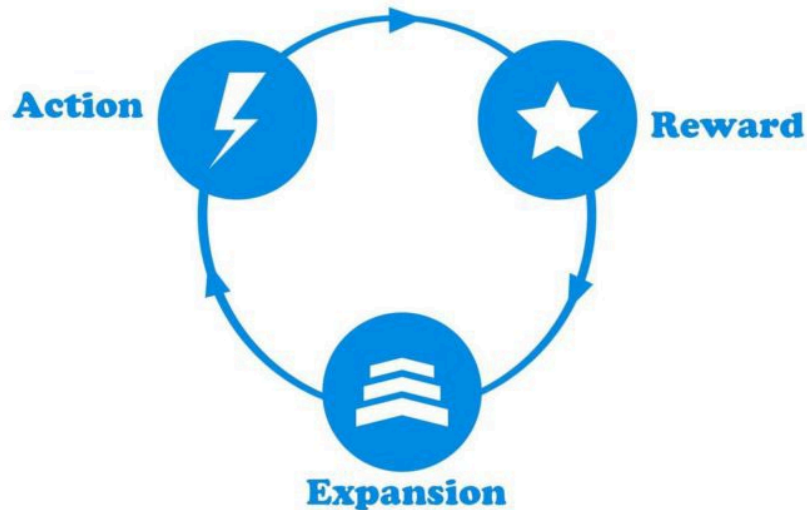
Pelisuunnittelu on pelin sääntöjen, mekaniikkojen ja systeemien luontiin liittyvä prosessi. Teoksessaan "Game Design" Bob Bates kertoo pelisuunnittelun alkavan usein ideasta, joka on usein muunnos jo olemassa olevasta konseptista. Ideat voivat liittyä esimerkiksi hahmoihin, pelimekaniikkoihin, uuteen teknologiaan tai jopa filosofiaan. [46 s. 3]

Pelisuunnittelussa on paljon alustakohtaisia eroja. Mobiilipelit on suunniteltu pelattavaksi pienemmällä näytöllä ja lyhyemmällä pelisessioilla, kun taas PC- ja konsolipelit ovat yleensä monimutkaisempia ja vaativat enemmän aikaa. Pelisuunnittelun ja monetisaation yhdistäminen on yleistä ja tärkeää mobiilipeleissä, joiden pelaaminen itsessään voi olla ilmaista. Premium-peleissä pelisuunnittelu taas keskittyy kokonaisvaltaisen kokemuksen luomiseen, jossa pelaaja kokee saavansa vastinetta tehdylle ostokselleen.

4.1 Core Loop

Core loop on pelisuunnittelun käsite, joka kuvaa sitä, mitä pelaaja tekee toistuvasti pelin aikana. Pelissä voi olla erilaisia pelimoodeja tai pelitapoja, mutta siitä huolimatta pelistä löytyy aina jo-

tain, mitä pelaaja joutuu tekemään toistuvasti. Toimivan core loopin (kuva 7) suunnittelu onkin yksi tärkeimmistä pelisuunnittelun elementeistä: liian väljästi suunniteltu tai liian monimutkainen core loop saattaa hämmentää pelaajia ja täten vähentää pelin kiinnostavuutta. [47.]



Kuva 7: Core loop pelkistettynä. [48]

Core loop koostuu yleensä kolmesta osasta:

- Toiminta (Action): Pelaaja tekee tietyn toiminnan esim. kukistaa vihollisia.
- Palkinto (Reward): Pelaaja palkitaan pelin sisäisellä valuutalla
- Kehitys (Expansion): Pelaaja käyttää palkintoa esim. ostaakseen parempia varusteita, päivittää rakennuksia yms., jonka jälkeen pelaaja palaa toimintaan.

The Knights of Unityn artikkelin mukaan Core Loop on yksi pelisuunnittelun tärkeimpiä osia, etenkin ilmaispeleiden tuotannossa. Core loop on pelin perusasia, jota pelaaja tekee yhä uudelleen pelissä. Se voi olla yksi taso Candy Crush Sagassa, yksi Clash of Clans-istunto tai ottelu Fortnitesa. Core loopin tulisi selittää mikä on pelin tavoite. [49.]

Core loop esitetään usein graafisesti kuvauksineen. Toisinaan silmukka on niin täydellinen, että pelaajat palaavat pelin pariin useaan kertaan päivän aikana. F2P-kehityksessä tämä on erityisen tärkeää sillä se parantaa pelaajien säilyvyyttä, joka on yksi tärkeimmistä asioista monetisaatiossa. Core loopin visualisoinnin tulisi osoittaa yksinkertaisella tavalla pääasiat, joita pelaajien on tehtävä, jotta he voivat saada palkintoja ja kehittää hahmojaan.

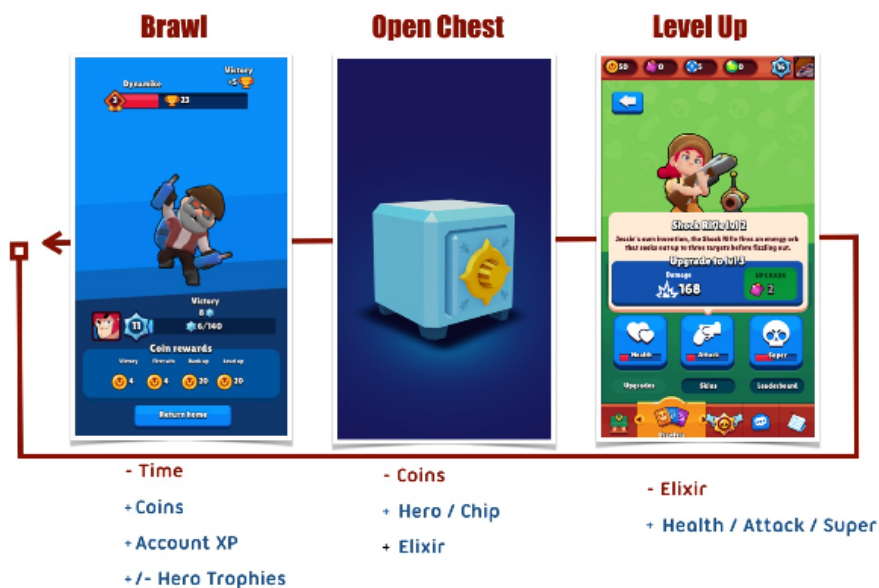
Luupin suunnittelussa on tärkeää aloittaa yksinkertaisesta ydinmekaniikasta ja esitellä uusia mekaniikkoja vähitellen ajan myötä. Tämä auttaa pelaajia oppimaan ja etenemään pelissä ilman, että he tuntevat olonsa ylikuormittuneeksi.

4.1.1 Luuppityypit

Kehittäjillä on mahdollisuus käyttää useita erityyppisiä ydinluuppeja. Luupin valinta riippuu siitä, kuinka yksityiskohtaisen kuvauksen pelistä halutaan tehdä ja miten peliä tarkastellaan. On mahdollonta kuvailla koko peliä pelkästään yhdellä luupilla, joten tästä syystä The Knights of Unity on määritellyt useamman peliluuppikategorian. [49.]

Pääluuppi (Main loop)

Pääluuppi on yleinen kuvaus pelistä. Se esittää pelin suuntaviivat ja sen, mitä pelaaja kohtaa. Luuppia ei pitäisi tehdä liian monimutkaiseksi esittelemällä liian monta uutta mekaniikkaa kerralla. Pääluupin sisäistettyään pelaajan tulisi tietää, mitkä ovat pelin perusresurssit, säännöt ja tavoitteet (kuva 8). Pelaajan tulee myös ymmärtää, mikä voi estää häntä saavuttamasta tavoitettaan. Pelin pääluuppi tiivistyy usein pelin myyntipuheessa, "pitchauksessa". [49.]



Kuva 8. Brawl Starsin pääluuppi [50]

Kaksoisluoppi (Dual loop)

Kaksoisluoppi sallii pelaajan joko lopettaa pelisessonsa ensimmäisen luopin jälkeen tai jatkaa pelaamistaan molempien luoppien läpi pidentäen pelisessiota. Kaksoisluoppi on hyvin yleinen resurssien viljelyyn ja alueiden laajentamiseen keskittyvissä peleissä, esimerkiksi strategiapeleissä. Kaksoisluoppia ei pidetä muiden peliluoppien alikategoriana, vaan sitä pidetään yhtenä tärkeimmistä pelisilmukoista (kuva 9). Pelin tyypistä riippuen kaksoisluoppia tai päälooppia käytetään pelin kuvauksen lähteenä.

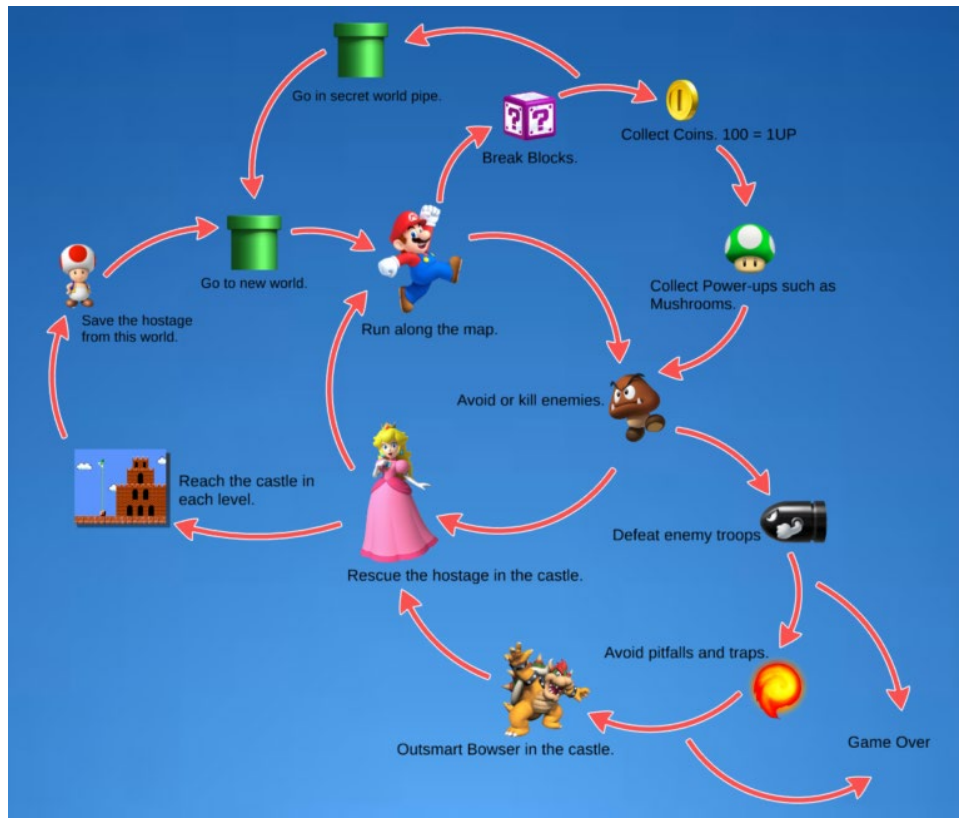


tään pelin kuvauksen lähteenä.

Kuva 9: Clash of Clansin kaksoisluoppi. [49]

Sisäkkäinen luoppi (Nested loop)

Sisäkkäinen luoppi on ohjelmoinnin termi joka viittaa luopin laittamista toisen luopin sisään. Pelisuunnittelun näkökulmasta se näyttää liki hyvintehdyiltä luopilta. Erottuva tekijä on, että silmukoilla on asetetut lopetuspisteet ennen niiden alkua, eikä pelaajan tarvitse suorittaa yhtä silmukkaa loppuun ennen kuin aloittaa toisen (kuva 10). Esimerkiksi pelaaja voi hypätä tiilille ja käyttää samalla aikaa loitsua tai yksinkertaista hyökkäystä. Toisin sanoen sisäkkäiset silmukat sallivat pelaajan suorittavan useita toimintoja samanaikaisesti. Sisäkkäiset silmukat voidaan suorittaa rinnakkain, mikä tarkoittaa, että niitä ei tarvitse suorittaa tietyssä järjestyksessä.



Kuva 10: Super Mario Bros.:n sisäkkäinen luuppi [49]

Tarveluuppi (Compulsion Loop)

Joseph Kim määrittelee artikkelissaan tarveluupin olevan “tavanomainen, suunniteltu toimintojen ketju, jota toistetaan neurokemiallisen palkinnon saamiseksi: mielihyvän tunne ja/tai kivun lievittyminen”. [51.]

Tarveluuppi voidaan erottaa vielä ydinluupista. Kun monilla peleillä on ydinluuppi, joka koostuu toistuvista aktiviteeteista, kuten taistelusta roolipelissä, tarveluuppi on erityisesti suunniteltu ohjaamaan pelaajaa odottamaan potentiaalista palkintoa tietyn toiminnan seurauksena.

Tässä luupissa keskitytään pelin psykologiseen puoleen. Mekaniikat kuvataan pelaajan mielen näkökulmasta. Luupin tarkoituksena on luoda jatkuvasti toistuva tapa, kuten vihollisten ryöstäminen. Tämän luupin tulisi sisältää joukko tarkasti suunniteltuja toimintoja jokaisessa vaiheessa ketjussa. Tässä tapauksessa luuppi näyttää, miten pelaajan saadaan koukuttumaan peliin huolellisesti suunnitelluilla mekaniikoilla. Käyttämällä psykologista halua kerätä ja parantaa varusteita johdamme pelaajan tarveluuppiin (kuva 11).



Kuva 11. Kuvaus tarveluupista. [49]

4.2 Peligenret

Peligenre viittaa tiettyyn luokkaan tai luokitukseen, joka auttaa kuvailemaan ja luokittelemaan videopelejä niiden yhteisten ominaisuuksien, pelimekaniikan, teemojen ja yleisen pelaajan kokemuksen perusteella. Peligenret toimivat tapana kommunikoida pelaajille ja kehittäjille, mitä he voivat odottaa tietyltä peliltä. Genren ja teeman valinnalla on suuri merkitys, kun kehittäjä alkaa suunnittelemaan ja markkinoimaan peliään tietylle asiakassegmentille.

Genren määrittely itsessään on hyvin väljää ja toimijakohtaista. Usein pelit voivat olla myös sekoitus eri genrejä ja tämä on etenkin yleistä kasuaalipeleissä, jossa yksinkertaiset perusmekaniikat voidaan yhdistää erilaisiin metamekaniikoihin, luomalla näin keskihaastavia pelikokemuksia. Erimerkiksi Empires and Puzzles-peli yhdistää match-3-pulmapelin roolipelimäisiin elementteihin ja Homescapes-pelissä simppeliin pulmapeliin on yhdistetty simulaatiopelien piirteitä. [52.]

Toimintapelit

Toimintapelit ovat suosittuja konsoli- ja PC-pelaajien keskuudessa, mutta ne muodostavat suhteellisen pienen osuuden mobiilipeleissä. Toimintapelien dynaamiset elementit eivät aina sovel-

lu pienille näytöille. Toimintapelien alagenrejä ovat mm. tasoloikka-, räiskintä-, hiiviskely- ja battle royale-pelit.

Seikkailupelit

Mobiilipeleistä puhuttaessa seikkailupelit voivat olla hieman harhaanjohtava termi. Hurjapäisten seikkailutarinoiden sijaan peleissä usein ratkotaan tarinavetoisia pulmia, joissa ei ole juuriakaan toimintaa. Sen sijaan tarinakehys on olennainen osa peliä.

Arcade-pelit

Nämä pelit ovat saaneet nimensä yksinkertaisista, mutta kiistatta kömpelöistä peleistä menneisyydestä. Mobiiliarcade-pelit yleensä elävät lyhyen aikaa, koska käyttäjät vain tavoittelevat korkeaa pistemäärää tai toista suoraviivaista virstanpylvästä. Kuitenkin monet pelit on listattu arcade-peleiksi, vaikka ne voisivat sopia muihin genreihin, sillä luettelointi perustuu tyyppillisesti estetiikkaan.

Battle Royale -pelit

Battle Royale -peleissä toiminta tapahtuu pelimaailmassa, jossa pelaajat taistelevat toisiaan vastaan, kunnes ainoastaan yksi pelaaja tai joukkue on jäljellä. Nämä pelit, jotka ovat olleet suosittuja jo pitkään pelikonsoleilla ja tietokoneilla, ovat myös saavuttaneet huomattavaa suosiota mobiililaitteilla.

Esimerkiksi Fortnite, yksi maailman suosituimmista peleistä on nykyään pelattavissa myös mobiilipelinä.

Idle-pelit

Idle-pelit ovat genre, joissa pelattavuus pyörii ensisijaisesti pelin sisäisten resurssien keräämisen ja ajan myötä tapahtuvan edistymisen ympärillä, vaikka pelaaja ei aktiivisesti pelaisikaan peliä. Nämä pelit voivat olla koukuttavia pelaajille, jotka nauttivat edistymisensä seuraamisesta ajan mittaan ja strategisten päätösten tekemisestä resurssien tuotannon optimoimiseksi.

Idle-pelit tunnetaan yksinkertaisuudestaan, saavutettavuudestaan ja siitä tunteesta, jonka pelaajat saavat nähdessään pelin sisäisten varojensa kasvavan usein minimaalisella aktiivisella osallistumisella. Vaikka ne eivät ehkä tarjoakaan yhtä paljon syvyyttä tai monimutkaisia pelime-

kaaniikkoja kuin jotkut muut peligenret, idle-pelit ovat saavuttaneet omistautuneen fanikunnan ja osoittautuneet menestyksekkääksi genreksi peliteollisuudessa.

Kasinopelit

Nimensä mukaisesti kasinopelit ovat mobiiliversioita tunnetuista kasinoilta löytyvistä peleistä. Pelaaja voi pelata pelejä pokerista rulettiin ja kolikkopeleihin tuoden yksinkertaista uhkapelaamisen tuntua mobiililaitteille. Osa peleistä on täysin viihdekäyttöön tarkoitettuja mikä toisissa kasinopeleissä pelaajalla on mahdollisuus voittaa jopa oikeaa rahaa, joka on aiheuttanut paljon keskustelua ja väittelyä.

Kasuaalit pelit

Latausmäärissä laskettuna kasuaalit pelit ovat suosituimpia mobiilipelejä, näitä pelejä ladattiin arviolta noin 18,5 miljardia kertaa vuonna 2022. Tämän genren peleissä on matala tutustumiskynnys, helpot säännöt ja lyhyet pelisessiot ja tekevät niistä helppoja pelata kenelle tahansa. Kasuaaleja pelejä vielä yksinkertaisempia ovat hyperkasuaalit pelit.

Korttipelit

Mobiilikorttipelit käyttävät virtuaalista korttipakkaa toistamaan fyysisissä korttipeleissä koettuja kokemuksia. Korttipelit voivat olla perinteisiä korttipelejä kuten pasianssi ja pokeri; moderneja korttipelejä kuten Exploding Kittens tai ainoastaan digitaalisena löytyvät keräilykorttipelit (DCCG) kuten Hearthstone ja Marvel Snap.

Hyperkasuaalit pelit

Hyperkasuaalit pelit keskittyvät usein vain yhteen ydinpelimekaaniikkaan, kuten pallonheittoon. Lyhyet pelisessiot tekevät näistä peleistä suosittuja niiden pelaajien keskuudessa, jotka pitävät yksinkertaisista mutta sopivan haastavista peleistä, jotka eivät vaadi pitkäaikaista sitoutumista. Nämä helposti opittavat mutta vaikeasti hallittavat pelit saavat pelaajat palaamaan takaisin, usein lyhyeksi aikaa. Pelaajat eivät välttämättä pysy pitkään pelin parissa, mutta pelaajien määrät ovat suuria, mikä tarjoaa kehittäjille runsaasti mahdollisuuksia monetisointiin ja ohjatakseen käyttäjiä toisiin samanlaisiin peleihin.

Lasten pelit

Tämä genre sisältää pelit, joissa on vaivaton pelattavuus ja kasvatuksellisia teemoja lapsille. Kehittäessä pelejä lapsille on tärkeää välttää sovelluksen sisäisiä maksuja, jotta lapset eivät tee ostoksia peliensä aikana.

MOBA (Multiplayer online battle arena)

MOBA-pelit ovat tuttuja PC-maailmasta ja genren pelit ovat viime aikoina löytäneet tiensä myös mobiililaitteisiin. Tämän genren peleissä jokainen pelaaja ohjaa vain yhtä sankaria ja hänen on työskenneltävä yhdessä muiden joukkueen jäsenten kanssa voittaakseen taistelun. Pelaajatiimit hyökkäävät ja yrittävät valloittaa toisen joukkueen puolen

Roolipelit (RPG)

Tämän genren peleissä pelaajat etenevät tarinankerronnan kautta ja osallistuvat usein sivutehtäviin, joista heidän hahmojaan (tai hahmojen ryhmäänsä) palkitaan kokempisteillä, jotka parantavat hahmojen ominaisuuksia ja kykyjä. Usein roolipeleissä hahmonkehittäminen ja taistelu ovat olennainen osa pelikokemusta.

Pulmapelit (Puzzle games)

Pulmapeligenre on suosittu kaikkialla maailmassa, ja yli puolet älypuhelimien käyttäjistä suosii pulmapelejä muihin mobiilipeligenreihin verrattuna. Tähän genreen kuuluu tunnettuja aivopähkinäpelejä, kuten dominoa, scrabblea, sudokua sekä ristisanatehtäviä mutta myös modernimpia pelejä kuten match-3.

Sanapelit

Nimensä mukaisesti näiden pelien mekaniikat pyörivät sanojen ympärillä. Tämä genre on täynnä luovia ja innovatiivisia sanapelejä, sanojen etsinnästä hirsipuuhun, ristikoihin tai jopa uusiin formaatteihin, kuten Wordle'n viimeaikaisesta menestyksestä huomaan.

Simulaatiopelit

Simulaatiopelit on suunniteltu jäljittelemään tosielämän aktiviteetteja ja ne tarjoavat vaihtoehdoisen todellisuuden. Joskus nämä pelit ovat luonteeltaan opettavaisia, opettaen pelaajille lentokoneen lentämistä tai yrityksen pyörittämistä. Monet simulaatiopelit antavat pelaajien kokea arkielämää pelimaailmassa, kuten Sims Mobile -peli. Pelaaja voi jopa simuloida olevansa vuohi. Nämä pelit tarjoavat mahdollisuuden tutkia uusia maailmoja, ottaa erilaisia rooleja ja kokea aktiviteetteja, jotka eivät ehkä ole mahdollisia tosielämässä.

Strategiapelit

Aivan kuten korttipelitkin, tämä genre oli suosittu jo kauan ennen mobiililaitteiden tai edes pöytäkoneiden olemassaoloa. Toisin kuin onnenpelit, strategiapeleissä pelaajien päätöksentekotaidoilla on suuri rooli pelin lopputuloksen määrittämisessä. Pelaajilla on oltava hyvä tilannetietoisuus ja kyky tehdä päätöksiä reagoimalla muiden pelaajien strategioihin. Risk on ollut suosittu strategiapeli vuosikymmenien ajan, ja se on siirtynyt pelilaudalta mobiiliin Risk: Global Domination -pelinä.

Triviapelit

Triviapelit testaavat pelaajan yleistietoja erilaisista luokista, yleensä jonkinlaisen rajoitetun elämänsysteemin tai aikarajoituksen puitteissa. Tämän genren teemat ovat yleensä vapaamuotoisia, eikä triviapeleille ei ole määriteltyä kontekstia tai taidettyliä, joten pelinkehittäjien on helppo suunnitella pelin tematiikka kohdeyleisön mukaan.

5 Tutustuminen pelien monetisointiin

Tässä opinnäytetyössä tutustutaan kahteen suosittuun peliin ja tutkitaan niissä käytettyjä monetisointimenetelmiä sekä pelisuunnittelumekaniikkoja. Valitsin pelini muutaman kriteerin perusteella: a) en ollut pelannut peliä aiemmin b) pelit käyttävät erilaisia monetisaatiomekaniikkoja ja ovat eri genren pelejä c) pelit ovat ilmaiseksi ladattavia d) pelit ovat edes kohtalaisen tunnettuja.

5.1 Marvel Snap

Symboliluettelo

Ability Kyky. Korteista löytyvä ominaisuus tai efekti, joka kuvastaa kyseistä korttia/hahmoa. Kyvyt aktivoituvat eri tilanteissa:

- On Reveal – kyky aktivoituu, kun kortti pelataan sijaintiin.
- Ongoing – Kyvyllä on jatkuva efekti pelissä.
- No Ability – Kortilla ei ole kykyjä.
- Discard – Kortti, joka poistetaan kädestä.
- Move – Ominaisuus, jolla kortti voi siirtyä sijainnista toiseen.
- Destroy – Ominaisuus, jolla tuhotaan toisia kortteja taistelussa.

Card Back Korttitausta. Kosmeettinen valinta kortin selustapuolelle.

Cost Kulu, joka ilmoittaa, kuinka paljon energiaa kortin pelaaminen vie.

Credit Krediitti. Resurssi, jota käytetään korttien päivittämiseen.

Booster Boosteri. Korttikohtainen resurssi, jota tarvitaan myös korttien päivittämiseen. Esimerkiksi Iron Man-kortin päivitys vaatii krediittejä ja Iron Man boostereita.

Energy	Energia. Taistelun aikana kertyvä resurssi.
Gold	Kulta. Pelin luksusvaluutta, jota käytetään ostoihin pelinsisäisessä kaupassa.
Location	Sijainti. Taistelussa on kolme satunnaista sijaintia, joissa verrataan niille sijoitettujen korttien kokonaisvoimaa, jotta voidaan määrittää, kuka voittaa kyseisen sijainnin. Kahden kolmesta sijainnin voittaminen voittaa pelin. Sijainnit ovat Marvel-universumista tuttuja paikkoja ja jokaisella sijainnilla on uniikki ominaisuus, joka vaikuttaa taisteluun.
Collection Level	Kokoelmataso. Nostamalla tasoa pelaaja saa resursseja ja uusia kortteja. Kokoelman tasoa voi nostaa päivittämällä kortteja.
Collector's Tokens	Keräilijän poletit. Resurssi, jota voi käyttää tiettyjen korttien avaamiseen. Pelaajan kokoelman taso täytyy olla yli 500, jotta hän voi saada keräilijän poletteja.
Cube	Kuutio. Pelaaja ansaitsee Kuutioita voittamalla otteluita ja menettää Kuutioita, jos hän häviää tai luovuttaa ottelunsa. Pelaaja tarvitsee 7 Kuutiota noustaksesi yhden sijan korkeammalle. Esimerkiksi jos pelaaja on sijalla (rank) 22, 7 Kuutiota kerättyäsi siirryt sijalle 23. Jokainen 10 sija on osa Tasoa (Tier). Esim. sijat 11–20 kuuluvat "Rautatasoon (Iron Tier)". Joka kerta kun pelaaja saavuttaa uuden tason ensimmäistä kertaa kauden aikana, hän saa uuden palkinnon. Pelaaja voi hävitä sijoja mutta saavutetut tasot pysyvät kauden aikana
Player Icon	Pelaajakuvake, joka näkyy taistelun aikaan vastustajalle.
Power	Voima. Ilmoittaa kuinka paljon kortilla on voimaa, jota tarvitaan sijaintien voittamiseen.
Variant	Variantti. Kosmeettinen vaihtoehto kortille. Variantteja käsitellään erillisinä kortteina (ei skineinä) ja niitä voidaan päivittää samalla tavalla kuin perusversioita kortista. Varianttien kyvyt ovat kuitenkin identtisiä kortin perusversion kanssa.

5.1.1 Pelin tiivistelmä

Marvel Snap on yhdysvaltalaisen Second Dinnerin vuonna 2022 julkaisema digitaalinen korttipeli, joka sijoittuu sarjakuvista ja elokuvista tunnettuun Marvel-universumiin. Second Dinnerin toinen perustaja on entinen Hearthstonen Game Director Ben Brode, joka tunnetaan muutenkin digitaalisten korttipelien suunnittelijaguruna. Marvel Snap tuotti ensimmäisen 10 kuukauden aikana yli 100 milj. USD mikä on enemmän kuin neljä kovinta korttipelikipailijaa (Yu-Gi-Oh! Master Duel, Yu-Gi-Oh! Duel Links, Magic: The Gathering Arena ja Hearthstone) tuottivat samassa ajanjaksossa. [53.]

Marvel Snapissa pelaajan tulee rakentaa pakka 12 kortista. Jokainen kortti esittää yhtä Marvel-hahmoa omalla hinnallaan (cost), voimatasollaan (power) ja mahdollisella erikoiskyvyllään (ability). Hahmot ovat Marvel Snapin ainoa korttityyppi, mikä tekee siitä poikkeuksellisen verrattuna muihin korttipeleihin. Marvel Snapin pelimekaniikat ovat suoraviivaisia ja suhteellisen yksinkertaisia verrattuna muihin korttipeleihin ja yksittäiset pelit kestävät yleensä vain muutaman minuutin.

5.1.2 Pelin alku ja mekaniikkojen esittely

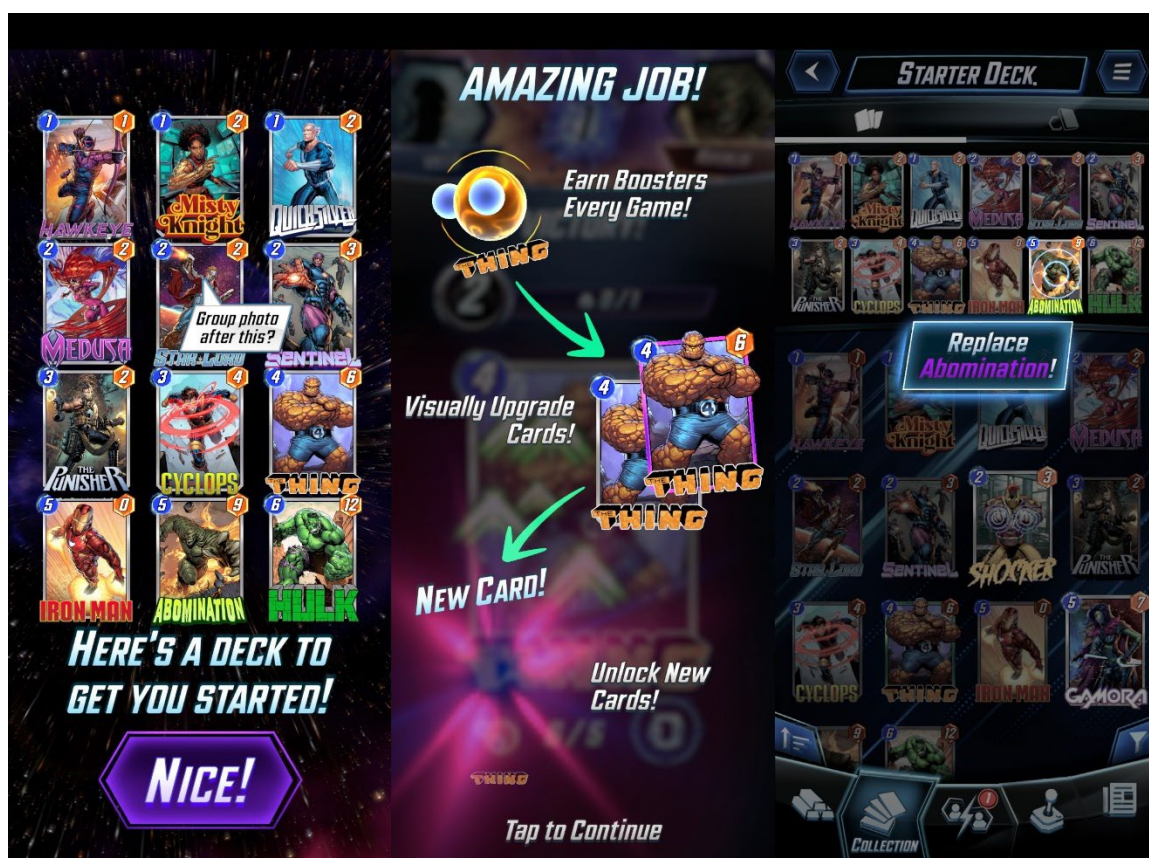
Marvel Snap alkaa yksinkertaisella johdannolla, jossa Nick Fury ja Doctor Doom taistelevat toisiansa vastaan pelaajan ohjatessa Nick Furya (Kuva 12). Peli esittelee aluksi vain yhden sijainnin (New York) ja antaa pelaajien hypätä suoraan taisteluun ilman liikkeiden tai kulujen selitystä tai mitään pelin monimutkaisuutta. Pelin edetessä peli esittelee vähitellen kaksi muuta sijaintia ja selittää selkeästi tavoitteen voittaa kaksi kolmesta sijainnista voittaakseen taistelun. Pelaaja aloittaa Hämähäkkimiehellä ja sujuvan sisäänajon vuoksi tällä kortilla ei ole mitään kykyjä. Tämä esittely tekee pelaamisen aloittamisen helpoksi ja opettaa pelaajille selkeästi, kuinka mekaniikka korttien pelaamiseen toimii.



Kuva 12. Marvel Snapin mekaniikatutoriaali. [54]

Seuraavaksi esitellään energiajärjestelmä, joka on tuttu mekaniikka muistakin DCCG-peleissä, kuten Hearthstonessa tai Magic: The Gathering Arenassa. Marvel Snap on kuitenkin yksinkertaistanut tätä mekaniikkaa, jotta se olisi entistä helppokäyttöisempää. Jokainen kortti maksaa tietyn määrän energiaa pelaamiseksi, ja pelaaja saa yhden lisäenergian jokaisella vuorolla. Eli ensimmäisellä vuorolla pelaajalla on käytössään yksi energia, toisella kaksi jne. Taistelussa on kuusi vuoroa, jolloin viimeisellä kierroksella pelaajalla on käytössään kuusi energiaa mikä on vaatimus kaikkein vahvimpien korttien pelaamiseksi. Pelaajan on kuitenkin hyvä tietää, että tietyt kortit ja sijainnit voivat vaikuttaa käytettävissä olevan energian määrään. Kaiken kaikkiaan energiajärjestelmä on suora ja helppo ymmärtää, mikä tekee pelaamisen aloittamisen yksinkertaiseksi.

Pelaajalla on käytössään yksi valmiiksi tehty pakka, jota pelaaja pääsee päivittämään nopeasti uusilla ja paremmilla korteilla. Kun pelaaja hankkii ensimmäisen uuden kortin, hänelle esitellään pelin kehityssysteemi (kuva 13). Uusien korttien avaamiseksi pelaajan on päivitettävä olemassa olevia kortteja, mikä on pelin ainutlaatuinen ominaisuus. Korttien päivitys tarjoaa kuitenkin vain visuaalisen muutoksen eikä varsinaisia etuja pelissä. Korttien päivitys vaatii kahta resurssia: krediittejä, jotka ovat yhteisiä kaikille korteille, ja boostereita, jotka ovat korttikohtaisia. Esimerkiksi Iron Man-kortin päivittämiseen pelaaja tarvitsee Iron Man-boostereita. Samalla pelaaja oppii pakanrakentamisen perusteita, kun hän ymmärtää vaihtaa parempia kortteja huonompien tilalle.



Kuva 13. Marvel Snapin pakanrakentamisen perusteet. [54]

Korttien päivitys on avain kehitykselle ja uusien korttien avaamiseksi Marvel Snapissa (Kuva 14). Jotkut pelaajat eivät ehkä välitä visuaalisesta päivityksestä, mutta päivityksellä on merkittävä etu: se nostaa pelaajan kokoelmatasoa. Kun kokoelmataso nousee, pelaaja avaa uusia kortteja ja saa palkintoja, kuten kultaa, variantteja, krediittejä tai boostereita.



Kuva 14. Kortteja päivittämällä nostetaan kokoelmatasoa mikä mm. avaa uusia kortteja. [54]

Kun pelaaja on käynyt muutaman taistelun, peli avaa kausipassin, jota kutsutaan alussa ”rekrytointikaudeksi” (Recruit Season). Samalla avautuu päivittäiset ja viikoittaiset tehtävät. Jokainen pelaaja aloittaa rekrytointikaudella, jossa ei ole maksullista vaihtoehtoa ollenkaan, ja pelaajat suorittavat tiettyjä tehtäviä edetäkseen ja kerätäkseen kausikokemusta. Ansaitsemalla kausikokemusta pelaajat nousevat tasoja rekrytointikausipassilla ja saavat palkintoja kuten kortteja, boostereita, korttitaustoja, pelaajakuvakkeita, kultaa, krediittejä sekä variantteja. Pelaajien on suoritettava tämä rekrytointikauden ennen kuin he voivat avata nykyisen livekausipassin, joka on maksullinen. Rekrytointikauden pelaaminen kestää kahdesta neljään tuntia, joten pelaaja ehtii tutustumaan rauhassa pelin perusominaisuuksiin ennen kuin hänelle tarjotaan edes mahdollisuutta rahankäytölle. Mielestäni tämä on hyvä tapa saada pelaaja sitoutumaan ja perehtymään tuotteeseen ennen kuin hänelle edes tarjotaan mahdollisuutta hankkia maksullinen kausipassi.

Kausipassin etenemiseksi pelaajien on suoritettava päivittäisiä tehtäviä ansaitakseen pienen määrän kausikokemusta tai suoritettava kausikohtaisia tehtäviä, jotka usein vievät enemmän aikaa, mutta palkitsevat suuremmalla määrällä kausikokemusta. Kauden toiminta on samanlainen kuin useimmissa kausipasseissa, joissa tehtävät avautuvat useiden viikkojen aikana.

Pelin päivittäiset tehtävät ovat yksinkertainen ja yleinen mekaniikka, jota käytetään monissa peleissä. Joka 8 tunnin välein pelaajat saavat kaksi uutta tehtävää, yhden tavallisen sekä yhden vaikean. Päivittäisiä tehtäviä voi olla jonossa enintään kuusi, joten pelaajan tulisi suorittaa tehtäviä vähintään 24 tunnin välein, jotteivat tehtävät ”mene hukkaan”. Tämä on hyvä keino parantaa pelaajan sitoutumista ja säilyvyyttä. Jokainen tehtävä palkitsee pelaajat krediiteillä ja pienellä määrällä kausikokemusta. Tehtävät edistävät myös viikkohaastetta, jossa on virstanpylväinä 5/10/15/20 ja 25 suoritettua tehtävää. Kun pelaajat saavuttavat nämä virstanpylväät, he saavat krediittejä, kultaa ja kausikokemusta. Palkinnot kasvavat määrältään jokaisen virstanpylvään myötä.

Kun pelaaja jatkaa taisteluita ja edistyy pelissä, Marvel Snap esittelee pelaajalle vähitellen pelin vivahteita. Pelaajat tutustuvat esimerkiksi korttien erityiskykyihin sekä eri sijaintien ainutlaatuisiin kykyihin. Pelin aikana sijainnit, joihin asetetaan kortteja, paljastuvat vasemmalta oikealle ensimmäisten kolmen vuoron aikana. Pelissä on yli 130 erilaista sijaintia, joista jokaiseen taisteluun tulee satunnaisesti kolme eri sijaintia. Tämä tekee lähes jokaisesta taistelusta uniikin ja vaatii pelaajalta strategista kykyä käyttää korttejaan kussakin taistelussa.

Lopuksi peli esittelee ainutlaatuisen ”Snap”-mekaniikan. Tätä ominaisuutta ei esitellä ennen kuin pelaajat ovat pelanneet hetken aikaa ja pelaajat pelaavat aina botteja vastaan, kunnes tämä mekaniikka esitellään heille. Tämä kokemus auttaa pelaajia tuntemaan olonsa voimakkaiksi ja taitaviksi pelin alkuvaiheissa. Kaksi taistelua, joissa esitellään Snap-mekaniikka, ovat myös bottiotteluita.

”Snap” on vedonlyöntimekaniikka, jolla pelaajat voivat ansaita kuutioita, jotka toimivat heidän PVP-sijoituksenaan Marvel Snapissa (Kuva 15). Vedonlyöntimekaniikka on samanlainen kuin pokerissa. Aluksi pelaajat asetetaan voittotilanteeseen ja heitä rohkaistaan ”Snappaamaan”. Seuraavaksi heille selitetään, Snap-mekaniikka toimii. Jos pelaaja tuntee olonsa itsevarmaksi, hän voi Snapata, mikä antaa vastustajalle mahdollisuuden luovuttaa, jatkaa tai Snapata takaisin.

Luovuttaminen tarkoittaa vain sen Kuutiomäärän menettämistä, joka pelaajalla oli sillä hetkellä. Jos he päättävät jatkaa, he pelaavat nyt tuplamäärän kuutioista, ja panokset tuplataan uudel-

leen vuorolla 6. Jos vastustaja Snappaa takaisin, peli muuttuu kiihkeäksi ja panokset nousevat yhdestä Kuutiosta lopulta 8 Kuutioon vuorolla 6. Pelaajat voivat Snapata kerran taistelussa.

Snap-ominaisuus lisää peliin jännitystä ja ennalta-arvaamattomuutta, mikä antaa pelaajille mahdollisuuden edetä nopeammin, jos he ovat itsevarmoja, tai bluffaamalla ja pelottelemalla vastustajansa luovuttamaan. Kun pelaaja Snappaa, hän ei voi kuitenkaan luovuttaa ennen seuraavaa vuoroa.

Marvel Snap opettaa myös pelaajia luovuttamaan saamalla heidät tahallaan häviämään pelin ilman, että se tuntuisi pakotetulta. Tämä on melko älykäs ratkaisu eikä helppoa toteuttaa. Tämä on mukava lisäys, sillä se osoittaa pelaajille strategian ja riskinhallinnan tärkeyden pelissä. Snap-mekaniikan esittelyn jälkeen pelaaja pääsee pelaamaan ihmisvastustajia vastaan.



Kuva 15. Pelin yläreunassa näkyy saatavilla olevat kuutiot, joiden määrää voi kasvattaa Snap-mekaniikalla. [54]

5.1.3 Monetisointilogiikat, säilyvyys ja sitoutuminen

Pelinsisäisestä kaupasta saa hankittua kullalla kortteja, variantteja sekä krediittejä (kuva 16). Pelaaja voi kerätä kultaa ilmaiseksi tekemällä päivittäisiä tehtäviä sekä nousemalla tasoja kausipassilla. Kultaa voi hankkia myös ostamalla sitä suoraan kaupasta, ja pelaajalle on ”edullisinta” ostaa suuri määrä kultaa paljousalennuksella. Kaupasta saa myös 50 ilmaista krediittiä 24 tunnin

välein, mikä on tunnetusti hyvä tapa saada pelaaja palaamaan pelin pariin aktiivisesti ja näin parantaa sitoutumisastetta (kuva 16, keskimmäinen kuvakaappaus).

Kaupassa on saatavilla lisäksi vaihtuvia pakettitarjouksia. Paketit sisältävät vaihtuvissa määrin variantteja, boostereita, kultaa, kredittejä ja/tai pelaajakuvakkeita. Hinnoittelu on pyritty tekemään houkuttelevaksi mm. tarjoamalla harvinaisia variantteja tai sisällyttämällä pakettiin hyvän määrän kultaa, jolloin pelaaja haluaisi ostaa mieluummin paketin kuin pelkästään kultaa. Tervetulo-paketti (Welcome Bundle) (kuva 16, vasen kuvakaappaus) on hyvin houkuttelevasti hinnoiteltu: siihen sisältyy hyvä määrä resursseja sekä hinta on selvästi halvempi kuin muilla kaupassa



tarjolla olevilla paketeilla.

Kuva 16. Marvel Snapin pelinsisäinen kauppa. [54]

Pelin houkuttelevin monetisointimekaniikka on kausipassi. Pelaajan suorittaessa kauden aikana vähitellen avautuvia tehtäviä hän etenee kausipassin palkintoradalla (Kuva 17, oikea kuvakaappaus) ja saa sieltä erilaisia palkintoja (Kuva 17, vasen kuvakaappaus). Osa palkinnoista ei vaadi maksullista kausipassia mutta saadakseen kaikki palkinnot ja hankkiakseen kausittain vaihtuvan uniikin kortin pelaajan täytyy hankkia maksullinen kausipassi. Kausipassin voi hankkia joko hintaan 10,99 € tai hintaan 16,99 €, jolloin kausipassietenee automaattisesti 10 tason verran ja näin



ollen helpottaa pelaajaa saavuttamaan kauden kaikki palkinnot.

Kuva 17. Marvel Snapin kausipassi. [54]

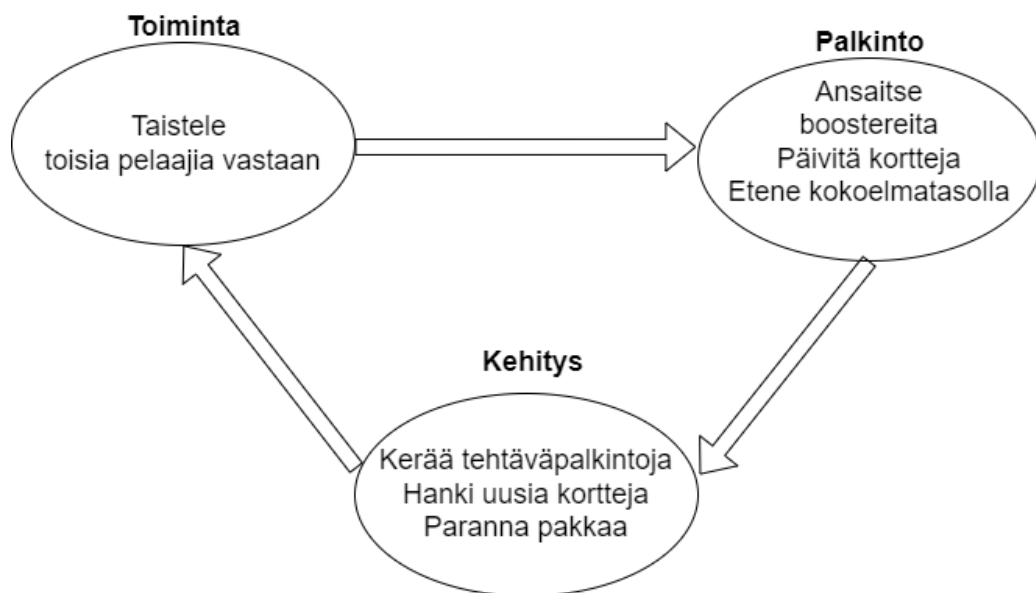
Peli esittelee kausipassin ovelalla tavalla pelaajille. Ennen kuin pelaaja voi hankkia ja avata ensimmäisen kausipassinsa täytyy hänen suorittaa ”rekrytointikausi” (Recruit season). Tämä kausi on ilmainen ja käytännössä ”opettaa” pelaajalle kuinka kausipassi toimii pelissä. Edetessään rekrytointikaudella pelaaja saa palkintoja ja avaa uusia hahmoja, aivan kuten maksullisella kausipassillakin.

Kausipassi on toimiva monetisaatiomekaniikka, koska sen hankkimalla pelaaja sitoutuu pelaamaan peliä koska kaikkien palkintojen hankkiminen vaatii aktiivista pelaamista. Kausipassilla

etenemistä vaativat tehtävät eivät myös ole heti kaikki tarjolla, vaan ne aukeavat vähitellen 24 tunnin välein, mikä nostaa taas pelaajien säilyvyysastetta. Kausipassi tekee myös lisämyyntiä mikä ei välttämättä näy suoraan pelin tuotoissa: kausipassin kuukausittain vaihtuva teema voi toimia myös markkinointivälineenä ajankohtaisille Marvel-tuotteille. Esimerkiksi marraskuussa 2023 kauden uniikkina palkintokorttina oli Ms. Marvel-hahmo, joka esiintyi myös 8.11.2023 ensi-iltansa saaneessa The Marvels-elokuvassa. Teemoissa on mainostettu myös muita Marvel-elokuvia ja Disney+-suoratoistopalvelusta löytyviä Marvel-sarjoja.

5.1.4 Core Loop

Marvel Snapin ydinluuppi on havainnollistettu alla (Kuva 18). Toimintavaiheessa pelaaja taistelee toista pelaajaa vastaan, josta hän siirtyy palkintovaiheeseen keräämään resursseja sekä edistämään kokoelmatasoa. Lopulta pelaaja siirtyy kehitysvaiheeseen hankkimaan uusia kortteja sekä päivittämään pelipakkoja, jonka jälkeen hän palaa toimintavaiheeseen.



Kuva 18. Marvel Snapin core loop. [55]

Toiminnan aikana käydään taistelua toista pelaajaa vastaan. Pelaaminen Marvel Snapissa on sujuvaa ja nopeatempoista ja pelaaja viettää tässä osassa luuppia vain muutaman minuutin. Pelaajan voittaessa taistelun hän saa palkinnoksi kuutioita, joita keräämällä hän nostaa kausitasoaan ja saavuttamalla tietyt tasot, pelaaja palkitaan erilaisilla resursseilla. Taistelun hävitessään

pelaaja menettää kuutioita, mutta saavutettuaan tietyn tason (Iron, Bronze etc.) pelaaja ei voi enää kauden aikana tippua alemmalle tasolle.

Palkintovaiheessa taistelun päätyttyä pelaaja palkitaan boostereilla, joiden määrä riippuu siitä, kuinka monta kierrosta pelaaja on mukana taistelussa. Jos pelaaja on mukana täydet kuusi kierrosta taistelun loppuun saakka, hän saa kuusi hahmokohtaista boosteria. Boostereita ja krediittejä tarvitaan hahmokorttien päivityksiin, mikä edistää pelaajan etenemistä kokoelman tasolla.

Edetessään kokoelman tasolla pelaaja saa resursseja sekä avaa uusia kortteja kokoelmaansa. Kehitysvaiheessa pelaaja voi myös saada palkintoja suoritetuista tehtävistä. Nämä tehtävät ovat sidottuja toimintavaiheeseen (esim. ”voita kuusi ottelua, pelaa 12 korttia, joiden kulu on 1). Tehtäviä on kahdenlaisia: viikkohaasteeseen liittyvät tehtävät, joiden palkintona pelaaja saa krediittejä, kultaa ja pieniä määriä kausipassikokemusta sekä kausipassiin liittyvät tehtävät, joista ei saa krediittejä vaan suuren määrän kausipassikokemusta. Kausipassikokemusta kerryttämällä pelaaja avaa uusia palkintoja kausipassiradalla, joiden määrä riippuu siitä, onko pelaajalla maksettu vai ilmainen kausipassi. Kehitysvaiheessa pelaaja voi hankkia myös resursseja käyttämällä pelin luksusvaluuttaa kultaa tai tekemällä pelinsisäisiä ostoksia.

Pelaajan rahankäyttömahdollisuus on rajattu kehitysvaiheeseen, mikä toimii mielestäni hyvin pelikokemuksen kannalta. Sykettä nostava toimintavaihe sekä euforiaa tuottava palkintovaihe eivät häiriinny pelinsisäisillä kehotuksilla rahankäyttöön, vaan pelaajan annetaan siirtyä rauhalliseen kehitysvaiheeseen missä hän tarpeen tullen voi tehdä pelinsisäisiä ostoksia.

Pelin luuppi on hiottu ja mukaansatempaava. Luuppia päinvastoin tarkastelemassa näemme, kuinka taitavasti se ruokkii itseään: pelaaja taistelee toista pelaaja vastaan nostaakseen kausitasaan. Pärjätäkseen taitavampia pelaajia vastaan pelaajan täytyy rakentaa parempia pakkoja ja hankkia parempia kortteja. Hankkiakseen parempia kortteja pelaamaan täytyy kerätä resursseja ja edetä kokoelmatasolla. Edetäkseen kokoelmatasolla pelaajan on päivitettävä korttejaan krediiteillä ja hahmokohtaisilla boostereilla. Hankkiakseen boostereita pelaajan on taisteltava toisia pelaajia vastaan. Ja taistellessaan pelaajia vastaan ydinluuppi menee ympäri.

Pelaaja voi kiertää tätä luuppia toistuvasti niin kauan kuin hänellä on resursseja korttien päivittämiseen. Kierrettyään luupin tarpeeksi usein lyhyen ajan sisään pelaajalla loppuu tarjolla olevat tehtävät ja niistä saatavat resurssit, jolloin korttien päivittäminen ei enää onnistu krediittien puutteen vuoksi. Pelaaja voi silti jatkaa pelaamistaan ja hankkia boostereita mutta uusien korttien hankkiminen ei onnistu ennen lisäkrediittien saamista. Tämä on oikeastaan ensimmäinen tilanne pelissä, jolloin pelaajalla on tarvetta lisäresursseille ja sitä myötä pelinsisäisten ostosten

tekemiselle. Tähän pisteeseen päästäkseen pelaajan täytyy kuitenkin pelata peliä useampi tunti, mikä alleviivaa pelin aloittelijaystävällisen kokemuksta ja sitoutumisen luomista ennen varsinaisia kehotuksia rahankäytölle.

Pelin toimintaosuus toimii myös houkuttimena uusien korttien hankinnalle ja pelinsisäisten ostosten tekemiselle. Pelaaja saattaa esimerkiksi nähdä vastustajan pelaavan vahvan, ennennäkemättömän kortin, joka puuttuu pelaajan kokoelmasta. Marvel Snapissa on visuaalisesti todella näyttävä mobiilipeli mikä tekee myös uusista korteista himoittavia. Pelin ja korttien äänitehosteet ovat myös korkealaatuisia mikä vahvistaa edelleen korttien vaikuttavuutta.

Marvel Snap tarjoaa pelaajille kaksi uutta viikkohaasteeseen liittyvää tehtävää joka kahdeksas tunti. Vastaavasti kausipassin tehtävät avautuvat vähitellen kuukauden aikana, jolloin pelaajien täytyy suorittaa niitä pitkin kuukautta. Edellä mainitut mekaniikat ovat hyviä tapoja pelaajien säilyvyyden parantamiseen.

5.1.5 Korttipelit ja “meta”

Keräilykorttipelien kontekstissa tunnetaan käsite “meta” jolla viitataan juuri sillä hetkellä pelissä suosittuihin ja hallitseviin pakkoihin, kortteihin ja strategioihin. Termi meta on lyhenne sanasta metapeli. Meta on dynaaminen ja voi muuttua useiden tekijöiden vuoksi, kuten uusien korttisarjojen julkaisu, pelin kehittäjien tekemät tasapainomuutokset (nerf, buff) ja pelaajien omaksumat strategiat. Metan ymmärtäminen on ratkaisevaa kilpapelaaajille, koska se auttaa heitä ennakoimaan millaisia pelikortteja ja strategioita he kohtaavat todennäköisesti. Pelaajat sopeuttavat usein pakkoojaan ja strategioitaan nykyiseen metaan saadakseen kilpailullista etua.

Metalla on myös vaikutusta kasuaalipelaajiin: jos tietyt metapakat tai –strategiat ovat liian ylivoimaisia pelaajat kyllästyvät häviämään samoja kortteja vastaan. Kehittäjät pyrkivät taklaamaan metan “lamaantumista” käyttämällä aiemmassa kappaleessa mainittuja tapoja. Uusien korttien julkaisu on perinteisin tapa “sekoittaa” metaa ja pitää pelikokemus tuoreena. Perinteiset digikorttipelit kuten Hearthstone ja Magic: The Gathering Arena julkaisevat vuosittain useamman laajennuksen (expansion) joissa julkaistaan kerralla useampi kortti. Hearthstonen laajennuksen koko on noin 135–145 korttia ja MTGA:n noin 200–250 korttia. Nämä laajennukset muuttavat metaa ja tuovat peliin uusia mielenkiintoisia strategioita.

Marvel Snapin taktiikka uusien korttien julkaisuun on toisenlainen: pelissä ei ole tarjolla laajennuksia vaan uusia kortteja on saatavilla vaihtuvasti noin neljä kappaletta kuukausittain kausipassilla. Näistä neljästä yksi kortti on ennenjulkaisematon ja muut uudet kortit aiemmin julkaistujen korttien variantteja. F2P-pelaajilla on mahdollisuus saada yksi variantti jokaisella kaudella mutta jokaisen uuden kortin lisääminen kokoelmaan vaatii maksullisen kausipassin. Kuukausittain tapahtuva uusien korttien lisääminen vaikuttaa toimivalta ratkaisulta, koska Marvel Snapilla ei ole tarvetta julkaista yhtä suuria laajennuksia kuten Hearthstone ja MTGA tekevät, koska pelissä käytettävä pakkakin on pienempi (12 korttia) kuin esimerkiksi Hearthstonessa (30 korttia) ja MTGA:ssa (minimissään 60 korttia).

Kausipassin hankkimisen houkuttelevuutta lisää se, että kauden aikana tarjolla olevat palkintokortit eivät ole saatavilla muulloin. Tiettyjä kortteja voi hankkia kauden ulkopuolellakin keräilijän poiteilla mutta oletusarvoisesti ne eivät ole saatavilla koko ajan.

5.2 Empires & Puzzles

Symboliluettelo

Allianssi	Allianssi, jossa pelaajat toimivat yhdessä osallistumalla erilaisiin taisteluihin ympäristöä tai toisia alliansseja vastaan.
Hero	Sankari. Sankarin erikoistaitoja hyödynnetään taistelussa vihollisten voittamiseksi. Sankareiden kehitys on pelin edistymisen kannalta tärkeää.
Food	Ruoka. Resurssi, jolla sankareita koulutetaan ja nostetaan uudelle tasolle.
Iron	Rauta. Resurssi, jolla rakennuksia päivitetään ja rakennetaan.
Recruit	Alokas. Resurssi, jolla koulutetaan uusia sankareita.
Troops	Joukot. Pelissä on erivärisiä joukkoja ja pelaajan yhdistellessä pelin aikana tietynvärisiä laattoja saa se samanväristen joukot hyökkäämään.
Gem	Jalokivi, pelin luksusvaluutta/resurssi.
Energy	Energia, jota pelaaja tarvitsee osallistuakseen taisteluihin. Erityyiset taistelut vaativat erilaista energiaa ja pelistä käytetään Maailmaenergiaa (World Energy) PvE-taisteluihin, Ryöstöenergiaa (Raid Energy) PvP-taisteluihin sekä Titaanienergiaa (Titan Energy) Allianssitaisteluihin.

5.2.1 Pelin tiivistelmä

Empires and Puzzles on suomalaisen Small Giant Gamesin vuonna 2017 julkaisema match-3-pulmapeli, jossa on mukana keveitä roolipeli- sekä strategiaelementtejä. Pelissä pelaajat rakentavat ja päivittävät omaa tukikohtansa, kokoavat tiimin sankareita ja joukkoja erilaisilla kyvyillä ja osallistuvat match-3-peleihin vihollisten voittamiseksi. Peli on menestynyt alusta alkaen mainiosti ja vuoden 2018 lopussa pelijulkaisija Zynga hankki Small Giant Gamesista 80 %:n osuuden 560 miljoonan USD:n hinnalla. [56] Empires and Puzzles tuotti vuonna 2022 246 milj. USD. [57]

5.2.2 Pelin alku ja mekaniikkojen esittely

Peli alkaa kevyen tarinan avustamana, jonka jälkeen pelaaja siirtyy taisteluun. Taistelu toimii tutoriaalina, jossa pelaajalle opetetaan match-3-pelin perusmekaniikka: liikuttamalla laattoja sivu- tai pystysuunnassa ja muodostamalla vähintään kolmen samanvärisen laatan sarjoja saa laatat katoamaan (kuva 19). Tämän jälkeen pelaaja "lähettää" laatanvärisiä joukkoja ruudun yläreunassa näkyviä vihollisia vastaan. Peli esittelee myös sankareiden erikoismekaniikan: pelin sankarit käyttävät vastaavia värejä kuin laatat ja poistamalla tietynvärisiä laattoja samanvärisen sankarin erikoiskyky latautuu. Kun erikoiskyky on latautunut täyteen, voi pelaaja käyttää sitä painamalla sankaria. Erikoiskyvyt ovat vaihtelevia: ne voivat muun muassa vahingoittaa yhtä tai useampaa vihollista, parantaa toisia sankareita tai kohottaa väliaikaisesti sankareiden hyökkäystä tai puolustusta.

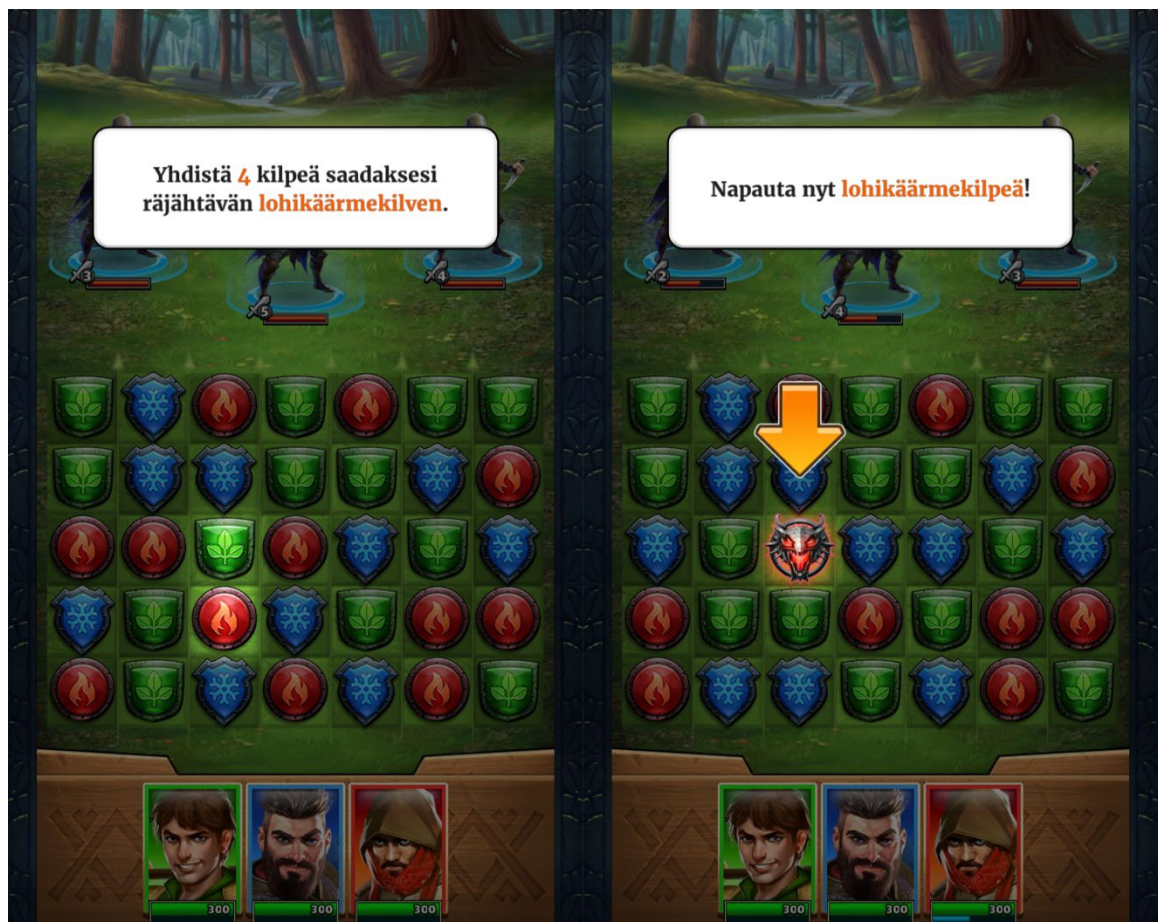


Kuva 19. Empires and Puzzlesin alku. [57]

Pelaajan tehtävänä on luoda mahdollisimman hyvä tiimi viidestä sankarista taisteluun. Näitä sankareita voidaan kehittää vahvemmiksi sulauttamalla muita ei-toivottuja sankareita valittuihin

sankareihin. Uusia sankareita voidaan kouluttaa käyttämällä alokkaita, jotka kerätään voittamalla taisteluita. Sankareiden kehitys on välttämätöntä pelissä etenemiseksi.

Yhden tarinallisen taistelun hävittyään pelaaja etenee välittömästi seuraavaan taisteluun. Tässä pelaajalle havainnollistetaan, kuinka muodostamalla 4 tai 5 laatan sarjoja pelaaja saa käyttöönsä erikoislaattoja, jotka tuhoavat suurempia alueita kentältä (kuva 20). Peli esittelee myös toisen värihin liittyvän ominaisuuden, eräänlaisen kivi-paperi-sakset-version, jossa esitetään kuinka punainen, vihreä ja sininen toimivat toisiaan vastaan. Punaiset laatat aiheuttavat tuplavahinkoa vihreisiin vihollisiin, mutta vain puolet vahingosta sinisiä vihollisia vastaan. Keltainen ja violetti tekevät tuplavahingon toisiaan vastaan mutta ovat heikkoja samanvärisiin vihollisiin.



Kuva 20. Pelaajan yhdistäessä neljä samanväristä laattaa erikoislaatta ilmestyy. [57]

Taisteluiden jälkeen pelaaja pääsee tutustumaan pelin toiseen tärkeään mekaniikkaan, tukikohtan rakentamiseen ja päivitykseen. Tukikohta toimii pelaajan keskushubina ja sen päivittäminen on olennainen osa pelin edistymisen kannalta. Tässä vaiheessa pelaajalle opetetaan kuinka rautaa ja alokkaita tuotetaan ja kuinka resursseja säilötään.

Kutsuportista (summon gate) pelaajat voivat kutsua uusia sankareita joukkoihinsa. Pelaaja voi kutsua yhden ilmaisen, matalatasoisen sankarin aina 24 tunnin välein tai käyttämällä jalokiviä tai erikoispoletteja hänellä on mahdollisuus hankkia vahvempia sankareita. Kutsuportin toiminnan esittelyn jälkeen pelaaja siirtyy ensimmäiseen taisteluun, jossa hän voi vapaavalintaisesti siirtellä laattoja. Kaikki toiminta pelissä on tähän asti ollut ohjattua, joten "vapaudentunne" laattojen siirtelyyn on virkistävää. Tästä eteenpäin peli etenee esittelemällä vuorotellen erilaisia taistelumeconiikkoja kuten esineiden käyttöä sekä tukikohdan päivitystä.

PvE-taistelut etenevät kartalla, joka on jaettu pienempiin provinseihin. Jokainen provinssi sisältää vaihtelevan määrän tasoja ja edetäkseen seuraavaan provinssiin pelaajan täytyy läpäistä kaikki edellisen provinssin tasot. Tutoriaali päättyy toisen provinssin läpäisyyn, jonka jälkeen pelaajalla on viimein vapaus päättää, mitä hän tekee seuraavaksi. Peliä on tässä vaiheessa takana noin 30 minuuttia, joka voi olla malttamattomalle pelaajalle pitkä aika viettää ohjatussa tutoriaalissa. Toisaalta pelin useat eri meconiikat vaativat aikaa opetteluun, joten suhteellisen pitkä tutoriaali on ymmärrettävä ratkaisu. Tutoriaali antaa pelaajalle kuitenkin sopivasti uutta opeteltavaa koko ajan, joten se ei tunnu itseään toistavalta.

Päästyään tutoriaalin läpi pelaajalle annetaan ensimmäinen ostokehutus. Peli esittelee aloittelijoille suunnatun kausipassin (Starter pass) ja mahdollisuuden hankkia sen maksullinen versio hintaan 0,99 € (kuva 21). Kausipassin hyödyt eivät vielä tässä vaiheessa ole selkeitä, mutta normaaliin tapaan maksullisen kausipassin voi hankkia myös myöhemmin, jolloin pelaaja saa kaikki kausiradan tuotteet itselleen takautuvasti.



Kuva 21. Empires and Puzzlesin aloittelijapassi.

Yksi pelin tärkeimmistä resursseista on ajankäyttö. Tukikohdan rakennusten päivitysten valmistumisella on kullakin oma kesto. Mitä korkeatasoisempi rakennus, sitä kauemmin sen valmistuminen kestää. Rakennuksen päivityksen alkaessa pelaaja ei voi päivittää toista rakennusta ennen kuin edellinen on valmistunut. Tähän on toki olemassa kiertotie: pelaajalla on mahdollisuus käyttää jalokiviä ja rakentaa rakennus valmiiksi ilman odottelua tai hän voi aktivoida VIP-passin, jolla pelaaja saa käyttöönsä toisen ”rakentajan”, mikä mahdollistaa kaksi samanaikaista rakennuspäivitystä.

Toinen ajankäyttöön liittymä mekaniikka ovat erilaiset energiat, joita pelaaja tarvitsee match-3-taisteluihin. Peli käyttää Maailmaenergiaa (World Energy) PvE-taisteluihin, Ryöstöenergiaa (Raid Energy) PvP-taisteluihin sekä Titaanienergiaa (Titan Energy) Allianssitaisteluihin. Kullakin energialla on oma palautumistahtinsa: yksi maailmaenergia palautuu 10 minuutin välein, yksi ryöstöenergia 1 tunnin välein ja yksi titaanienergia 4 tunnin välein. Esimerkiksi astuminen 3. provinssin ensimmäiselle tasolle vaatii kolme maailmaenergiaa.

Peli jatkuu tästä eteenpäin pelaajan itse valitsemallaan tavalla. PvE-taistelut ovat alussa helppoja ja pelaaja pääsee etenemään kartalla suht nopeaan tahtiin. Pelaajan saavuttaessa tason 4 hän voi liittyä tai luoda oman allianssin. Allianssin liittymisellä on useita etuja, mukaan lukien mah-

dollisuus saada erilaisia esineitä sekä ruokaa, rautaa ja kokemuspisteitä titaanitaistelujen palkintoina.

Hitaahkosta alusta huolimatta pelin sisäänajokokemus on varsin toimiva ja käyttäjäystävällinen. Pelin monipuolisuuden vuoksi kaikkien ominaisuuksien oppiminen vie hieman aikaa mutta peli osaa auttaa tarvittaessa pelaajan oikeaan suuntaan, kuten taistelun hävitessään pelaajaa kehoitetaan päivittämään sankareitaan tai tekemään parannusesineitä ja vastaavasti tukikohtaa päivittäessä pelaajaa neuvotaan kehittämään ruoka- ja rautavarastoja, jos resurssit eivät riitä rakennuksien päivytyksiin.

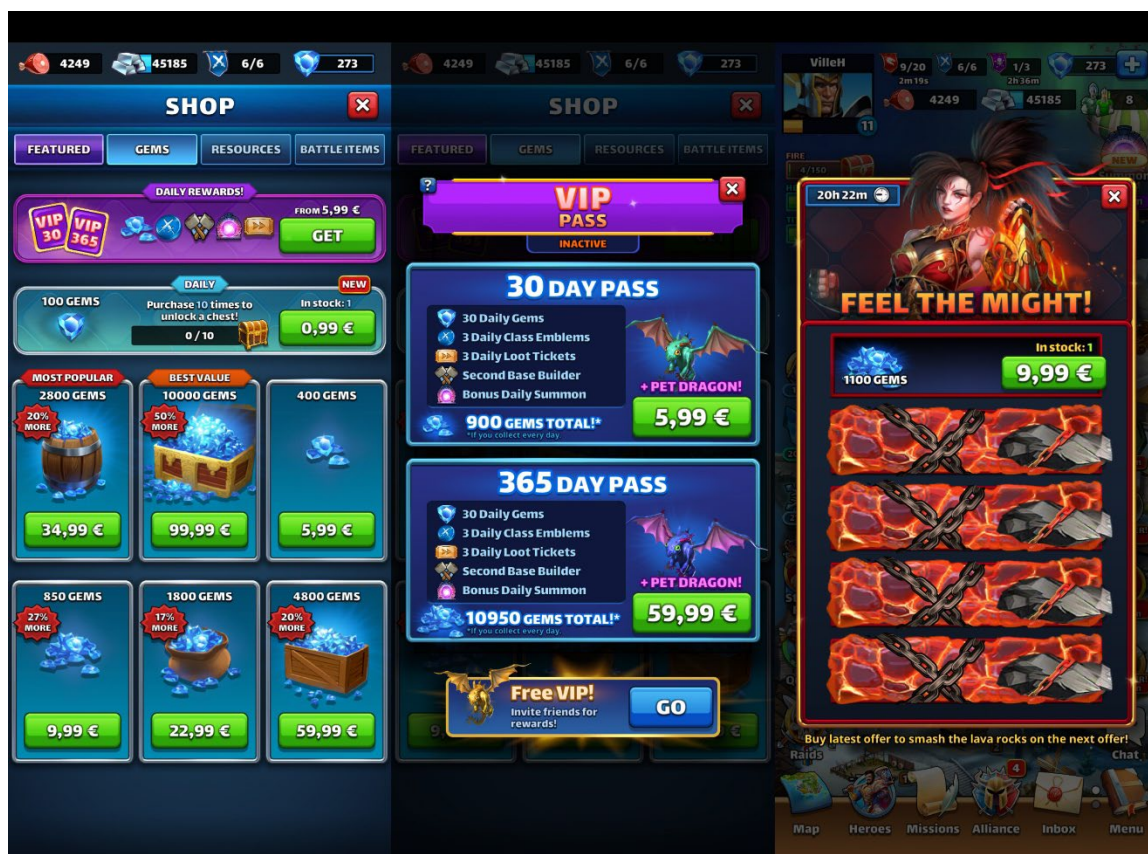
5.2.3 Monetisointilogiikat, säilyvyys ja sitoutuminen

Empires and Puzzles käyttää monipuolisesti erilaisia monetisointilogiikkoja. Jo pelin käynnistäessään pelaaja näkee kolmesta neljään tiheään vaihtuvaa pop up-tarjousta, joissa kehoitetaan tekemään pelinsisäisiä ostoksia rahalla. Tällä voi olla vaihtelevia vaikutuksia pelikokemukseen, pelaaja voi kokea itsensä huomioiduksi, kun peli muistuttaa häntä huipputarjouksista; toisaalta pelaaja voi kokea tämän tyrkyttävänä koska hän "joutuu" katsomaan pelinsisäiset tarjoukset ennenkuin pääsee edes pelaamaan. Esitettävien tarjousten määrä on kuitenkin kohtalaisen pieni ja ne voi sulkea välittömästi, joten se ei häiritse liikaa pelaajia, jotka eivät ole kiinnostuneet tarjouksista. Tarjoukset jäävät näkyviin tukikohtaruutuun, joten pelaaja voi "tarttua" niihin myöhemminkin halutessaan; nämä tarjoukset ovat yleensä "vain rajoitetun ajan" jolloin pelaaja tietää, kuinka kauan ne ovat vielä saatavilla.

Tukikohdasta löytyy "Mystic Vision" -niminen rakennus, jossa pelaaja voi katsoa vapaavalintaisesti palkittuja videomainoksia. Mainokset ovat vapaaehtoisia mutta ne tarjoavat arvokkaita jalokiviä sekä vaihtuvia esinepalkintoja, jolloin niiden katsominen on varsin houkuttelevaa. Mainoksen katsottuaan pelaaja palkitaan, jonka jälkeen hän joutuu odottamaan hetken ennen seuraavan mainoksen katselua. Mainosten katselu tässä tapauksessa on pelaajalle tapa hankkia luksusvaluuttaa (jalokiviä) ja kehittäjälle tapa parantaa pelaajan säilyvyyttä.

Pelaaja voi hankkia päivittäin yhden ilmaisen sankarin kutsuportista ja mainoksen katsomalla hän voi kutsua toisenkin sankarin. Ilmaisen sankarikutsun lisäksi pelaaja voi hankkia satunnaisia mutta harvinaisempia ja vahvempia sankareita jalokivillä. Varsinkin pelin alussa nämä vahvemmat sankarit auttavat pelin etenemisessä.

Jalokivet ovatkin pelin monikäyttöisin resurssi. Pelaaja voi käyttää niitä vahvempien sankareiden hankkimiseen, hävityn taistelun jatkamiseen tai rakennusten valmistumisen nopeuttamiseen. Tästä syystä jalokivien hankkiminen on houkuttelevaa; niiden merkitys ei rajoitu vaan yhteen tiettyyn pelimekaniikkaan vaan pelaaja voi hyödyntää niitä itse parhaaksi katsomallaan tavallaan. Jalokiviä voi hankkia mainosten lisäksi suorittamalla tehtäviä, ostimalla niitä suoraan pelin sisäisestä kaupasta, VIP-passin aktivoimalla tai hyödyntämällä vaihtuvia tarjouksia (Kuva 22).



Kuva 22. Jalokiviä voi hankkia monella eri tavalla. [57]

Empires and Puzzlesin kausipassi esitellään pelaajalle aloittelijapassina (Starter Pass). Passista löytyy niin ilmainen kuin maksettu versioikin (0,99 €) joka halvan hintansa puolesta vaikuttaa houkuttelevalta ostokselta. Etenkin kun ilmaista kausipassia suorittavat pelaajat näkevät mitä maksetulla kausipassilla voisi saada. Pelaajalle tehdään myös selväksi, että jos hän aktivoi aloittelijapassinsa myöhemminkin, voi hän silloin saada kaikki kausiradalla jo ansaitut palkinnot kerällä itselleen. Aloittelijapassi päättyy siihen, kun pelaaja saa päivitettyä linnoituksensa (Stronghold) tasolle 10 joten tämä vaatii useamman päivän pelaamista, mikä taas mielestäni parantaa säilyvyyttä koska pelaaja saa heti suoritettavakseen pitkän tähtäimen tehtäviä.

Aloittelijapassin suorittuaan pelaaja voi hankkia "Path of Valor" -kausipassin, josta löytyy myös niin ilmainen kuin kaksi maksullistakin versiota. Halvempi versio (Valor Pass) maksaa 9,99

€ ja arvokkaampi kausipassi (Elite Valor Pass) 34,99 €. Arvokkaammalla passilla pelaaja saa hie-
man enemmän jalokiviä, kosmeettisia esineitä sekä edistää kausirataa automaattisesti pitem-
mälle, mikä tekee sen läpäisemisestä helpompaa. Kausiradan palkinnot ovat kuitenkin samat
molemmilla maksullisilla passeilla, joten kalliimpi passi on suunnattu pelaajille, joilla ei ole niin
paljon aikaa käytettävänään pelaamiseen. Kausipassi kestää 28 päivää, jonka jälkeen se sulkeu-
tuu muutamaksi päiväksi ennen uuden alkamista. Kaikki kausiradan lunastamatta jääneet pal-
kinnot siirtyvät pelaajalle.

Houkuttelevin hankinta pelissä on VIP-passi, jolla pelaaja saa käyttöönsä päivittäisten bonusesi-
neiden lisäksi toisen rakentajan tukikohtaansa (kuva 22, keskimäinen kuvankaappaus). Alkuun
rakennusten päivitys on nopeaa ja vähän aikaa vievää mutta saavutettuaan korkeammat tasot
rakennusten päivitys voi kestää tunteista jopa päiviin. Rakennuksen päivitystä odottaessa pe-
laajat eivät voi päivittää muita rakennuksia, ellei heillä ole toista rakentajaa, jolloin pelaajan on
mahdollista päivittää kahta rakennusta samanaikaisesti. Huomioitavaa on, että toisen rakenta-
jan voi saada ainoastaan hankkimalla maksullisen VIP-Passin.

VIP-Passin voi hankkia joko 30 päiväksi hintaan 5,99 € tai vuodeksi hintaa 59,99 €. Päivittäiset
bonusesineet ovat identtisiä molemmissa hankinnoissa, pelaaja säästää ainoastaan vuoden ko-
konaiskustannuksessa, jos hän hankkii passin kerralla vuodeksi kuukausimaksujen sijaan. VIP-
passin toiminta on nerokas, se antaa pelaajalle uniikin lisäominaisuuden (toinen rakentaja) ja
päivittäiset bonukset mitkä molemmat lisäävät pelaajan säilyvyyttä. Optimoijat voivat käyttää
rakentajia lyhyempiin päivityksiin aktiivisina pelitunteina ja pitempiin, yli kahdeksan tunnin päi-
vityksiin esimerkiksi nukkuessaan. VIP-passin hinta on lisäksi kohtuullinen; 30 päivän versiokin
maksaa "vain" 20 senttiä per päivä, joka ei tunnu isolta summalta aktiiviselle pelaajalle.

Ainoa tapa hankkia VIP-passi ilmaiseksi on kutsua muita käyttäjiä pelaajiksi. Jakamalla linkin ja
houkuttelemalla sitä kautta käyttäjän peliin pelaaja saa 100 jalokiveä sekä 10 päivän VIP-passin
käyttöönsä, kun kutsuttu käyttäjä on saavuttanut kokemustason 10 pelissä. Kutsumalla useam-
man käyttäjän pelaaja voi moninkertaistaa nämä määrät tiettyyn pisteeseen saakka. Näin pelaa-
ja voi saada pelinsisäisiä etuja kutsumalla ystäviään mukaan, mikä auttaa kehittäjän näkökul-
masta uusien pelaajien hankinnassa ja säilyvyydessä.

Peli käyttää sitouttamisen ja säilyvyyden parantamiseksi lisäksi push-ilmoituksia, jotka tulevat
näkyviin matkapuhelimeen pelaajan ollessa poissa pelistä. Push-ilmoituksia tulee esimerkiksi
palautuneesta energiasta, valmistuneesta rakennuksesta, ilmaisesta sankarikutsusta tai uuden
titaanin ilmestymisestä. Tämä on hyvä ominaisuus etenkin pelaajille, jotka haluavat optimoida

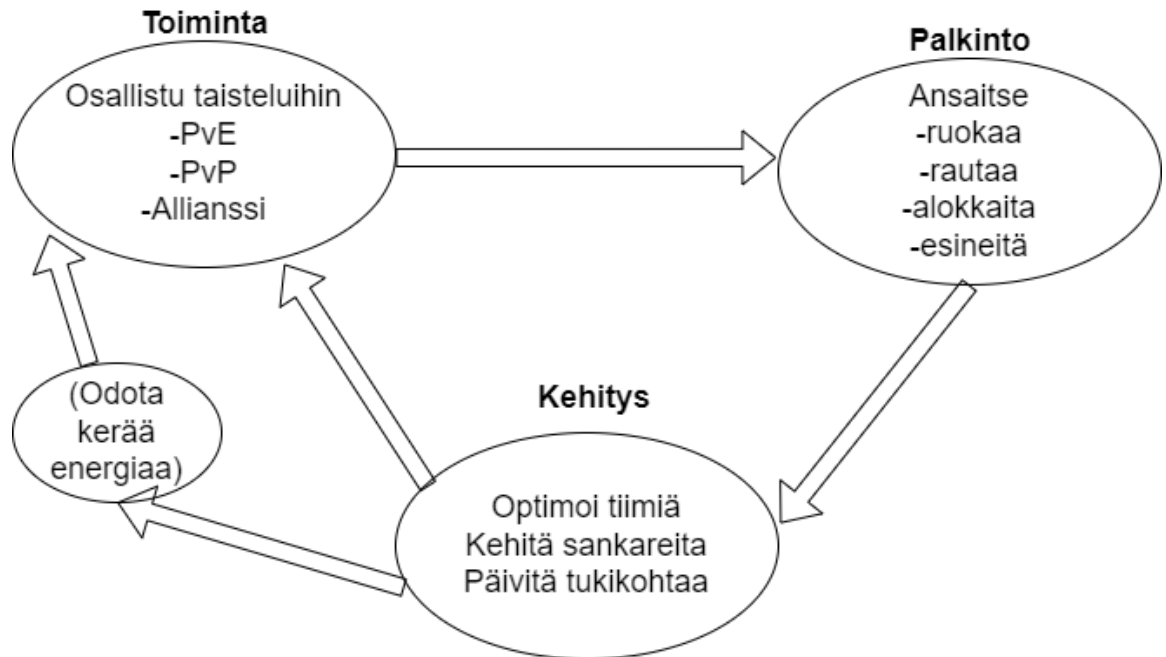
energian ja rakentajien käytön mahdollisimman tehokkaasti. Ja vaikkei push-ilmoitus olisikaan pelaajalle ajankohtainen, voi se saada pelaajan käynnistämään pelin intuitiivisesti. Pelistä ei valitettavasti löytynyt kustomointia push-ilmoituksiin; olisin itse esimerkiksi halunnut saada tiedon ainoastaan energian palautumisesta. Push-ilmoitukset pitää siis ottaa kaikki vastaan tai ei ollenkaan.

Peleistä sosiaalista vuorovaikutusta hakeville pelaajille allianssiin kuuluminen on tärkeää. Pelaaja voi liittyä tai perustaa oman allianssinsa saavuttaessaan kokemustason 4. Pelistä löytyy runsaasti erilaisia alliansseja, joissa voi olla erinäisiä rajoituksia, esim. vaadittu kokemustaso, saavutettu PvP-taso, allianssin kommunikointikieli tai vaatimus pelaajan aktiivisuudelle. Kukin pelaaja voi valita itselleen sopivan allianssin tai vaikka perustaa ystäviensä kanssa oman. Liittyessään allianssiin pelaaja pääsee taistelemaan titaaneja vastaan käyttämällä titaanienergiaa. Titaanit ovat tietyn aikaa pelissä olevia pomovihollisia, jotka vaativat aktiivisia hyökkäyksiä allianssin jäseniltä. Kukistettuaan titaanin allianssin jäsenet saavat resursseja ja uniikkeja esineitä. Allianssi lisää peliin monelle tärkeää yhteisöllisyyttä ja parantaa sen avulla pelaajan säilyvyyttä.

Empires and Puzzles on kohtuuhintainen peli aktiivikäyttäjälle. VIP-passin 5,99 € ja mahdollisen kausipassin 10,99 € hinnalla pelaaja saa runsaasti etuja käyttöönsä, joka poistaa tarpeen tehdä yksittäisiä pelinsisäisiä ostoja. Toisaalta vähemmän aktiiviset pelaajat voivat saada hyvän pelikokemuksen tekemällä satunnaisia kertaostoksia pelinsisäisestä kaupasta. VIP- että kausipassi toisaalta kannustaa aktiiviseen pelaamiseen mikä nostaa pelaajan sitoutumista ja säilyvyyttä ja mitä enemmän pelaaja käyttää aikaa pelissään, nousee todennäköisyys hänen rahankäytölleen.

5.2.4 Core Loop

Empires and Puzzlesin ydinluoppi on havainnollistettu alla olevassa kuvassa (Kuva 23). Selkeyden vuoksi luoppi on tässä esimerkissä hyvin pelkistetyssä muodossa mutta jos luoppia tutkisi syvemmin, siitä muodostuisi sisäkkäinen luoppi, jossa esimerkiksi tiimin optimointi ja sankareiden kehitys olisivat omina lokeroinaan.



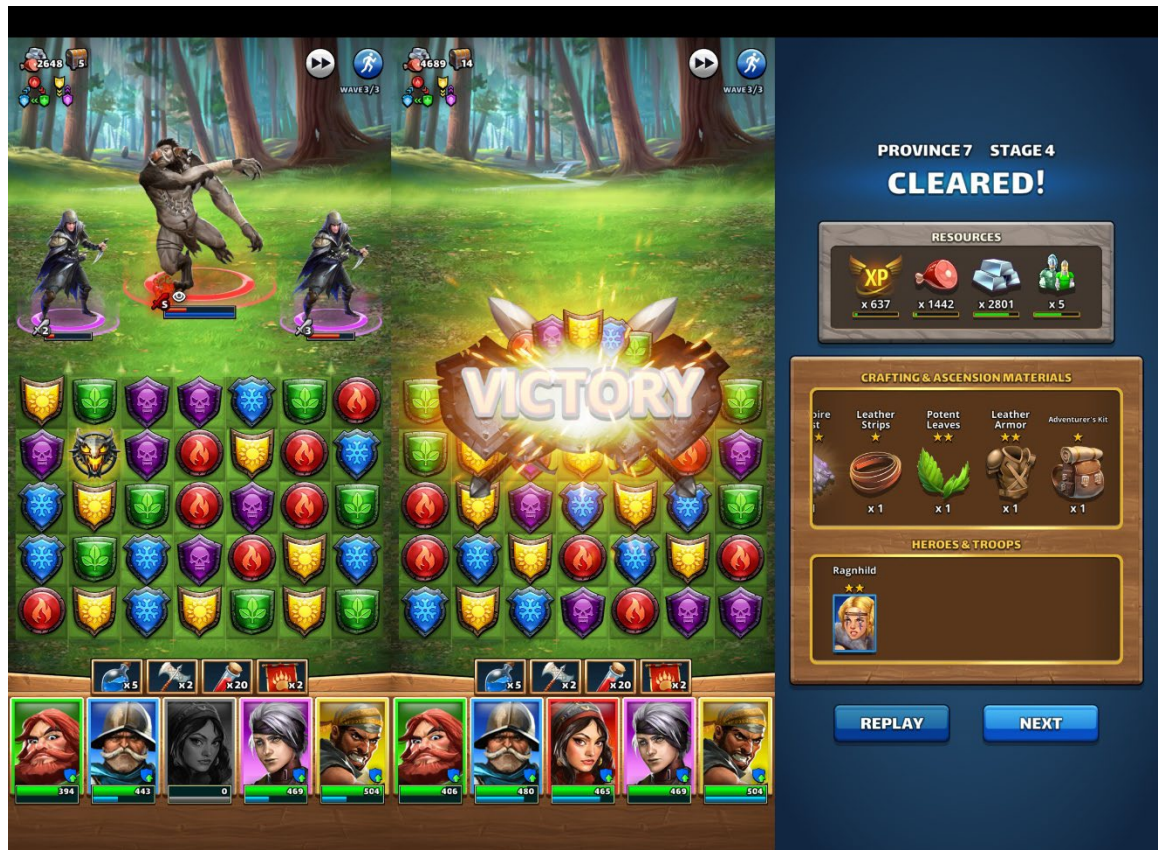
Kuva 23. Empires and Puzzlesin core loop. [54]

Pelin ydintoimintaa ovat match-3-taistelut, joita pelaaja voi käydä taistelun mukaan kolmella eri energialla. Taistelun mukaan pelaaja myös palkitaan voitoistaan resursseilla, joilla pelaaja voi mm. kehittää sankareitaan ja tukikohtaansa. Mikäli pelaajalla on vielä energiaa käytettävinaan, hän voi jatkaa taisteluita ja kiertää luoppia uudelleen ympäri.

Taisteluissa pelaajan tarkoituksena on voittaa vastustajansa siten, että ainakin yksi pelaajan omista sankareista säilyy hengissä. PvE-taisteluissa viholliset tulevat aalloissa, joissa pelaajan täytyy esimerkiksi voittaa neljä aaltoa vihollisia läpäistäkseen tason. Pelaajat voivat käyttää näissä taisteluissa esineitä esimerkiksi vahingoittaakseen vihollisia, parantamaan ja suojaamaan sankareitaan tai jopa herättämään taistelun aikana kaatuneita sankareita kuolleista. Esineitä voi tehdä lisää tukikohdassa ja päivittämällä esineitä tarjoavaa rakennusta (forge) pelaaja saa tehokkaampia esineitä käyttöönsä. Esineet vaativat lisäksi rakennusmateriaaleja, joita voi kerätä esimerkiksi jo läpäistyistä tasoista.

Pelaajan epäonnistuessa taistelussa ja kaikkien sankarien kaatuessa hänelle annetaan mahdollisuus elvyttää sankarinsa käyttämällä jalokiviä. Jalokivet ovat pelin luksusvaluutta, jota voi käyttää monissa eri tilanteissa, mm. energian palautuksessa, rakennusten välittömässä valmistuksessa sekä sankareiden hankkimiseen kutsuporteista. Jalokivien käyttö sankareiden elvytykseen ei ole kuitenkaan houkutteleva vaihtoehto korkean hintansa vuoksi, ellei kyseessä ole vaikea taistelu, jonka pelaaja luottaa voittavansa tulevilla kierroksilla.

Voitokkaan taistelun jälkeen pelaaja palkitaan resursseilla (ruoka, rauta, alokkaat), kokemuspisteillä ja jopa uusilla sankareilla (Kuva 24). Pelaaja saa myös läpäistyn tason mukaan erilaisia rakennusmateriaaleja, joita voidaan käyttää muun muassa esineiden valmistamiseen ja uusien sankareiden kouluttamiseen. Tason läpäistyään pelin seuraava taso aukeaa mutta pelaaja voi palata myöhemmin takaisin jo läpäistyihin tasoihin. Tasoihin palaaminen on yleistä koska vaikean, läpäisemättömän tason kohdattuaan pelaaja joutuu parantamaan tiimiään muun muassa



farmaamalla esineitä jo päivittääkseen sankareita tasopalkintojen avulla.

Kuva 24. Pelaaja palkitaan tason läpäisystä resursseilla ja esineillä. [57]

Kehitysvaiheessa pelaaja keskittyy parantamaan tukikohtaansa ja vahvistamaan tiimiään (kuva 25). Tukikohtaa kehitetään rakentamalla ja päivittämällä rakennuksia. Nostamalla linnoituksen (Stronghold) tasoa pelaaja avaa uusia rakennuksia ja ominaisuuksia pelistä, esimerkiksi joukkojen päivittäminen vaatii parakkirakennuksen (Barracks) joka on mahdollista rakentaa vasta kun linnoitus on päivitetty tasolle 10.



Kuva 25. Pelaajan tukikohtaruudussa mm. päivitetään rakennuksia ja kehitetään sankareita. [57]

Kehitysvaiheessa pelaaja voi tehdä myös pelinsisäisiä ostoksia, hankkia resursseja katsomalla mainoksia tai kerätä palkintoja suorittamistaan tehtävistä. Pelaaja voi myös hyökätä toisia pelaajia vastaan (Raid) tai edistää allianssinsa tavoitteita. Pelaajan tukikohta toimii eräänlaisena hubina kaikelle toiminnalle, jossa pelaaja voi käyttää pelinsisäisiä resursseja pelinsä edistämiseen.

Jos pelaajalla on tarpeeksi energiaa hän palaa kehitysvaiheen jälkeen toimintavaiheeseen.

5.3 Päätelmät

Peliansalyysi paljasti, että monetisaatiomekaniikat tulee suunnitella peli, genre sekä kohdeyleisö mielessä pitäen. Esimerkiksi Marvel Snapin monetisointimekaniikat on suunniteltu houkuttelemaan pelaajia, jotka etsivät kilpailullisia ja haastavia kokemuksia. Empires and Puzzles-pelin monetisaatiomekaniikat on taas suunniteltu houkuttelemaan pelaajia, jotka etsivät rennompia ja sosiaalisempia kokemuksia. Kehittäjälle onkin tärkeää tuntee kohdeyleisönsä ja hyödyntää pelissään niitä teemoja ja mekaniikkoja, jotka puhuttelevat parhaiten potentiaalisia käyttäjiä.

Genren valinta näkyi analysoitavissa peleissä hyvin. Vaikka Marvel Snap on upeilla grafiikoilla, animaatioilla ja äänillä varustettu ja viimeisen päälle hiotut pelimekaniikat omaava peli sekä oman digitaalisen korttipeligenrensä hallitsija, ei se pärjää taloudellisilla indikaattoreilla visuaalisesti huomattavasti "rujommalle" sekä pelimekaniikoiltaan monitahoisemmalle Empires and Puzzles-pelille. Marvel Snapin kehittäjät ovat tietoisesti lähteneet tekemään peliä niche-markkinoille, joissa taloudellinen menestys on kyllä mahdollista, mutta käyttäjämäärät jäävät pienemmiksi kuin suurissa mobiilipeleissä. Empires and Puzzles on taas suunnattu suurelle yleisölle, jossa syvyyttä simppeleihin peruspeliin tuovat roolipeli- että strategiapelimäiset elementit. Tällainen moneen suuntaan flirttaileva peli voi houkutelaa maksavia käyttäjiä erilaisilla intresseillä, esimerkiksi joku voi saada suurimman ilon pelin sosiaalisista elementeistä kuten alliansseista ja toiselle pelaaja tärkeintä on pelissä edistyminen sekä saavutusten hankkiminen.

Nykyaikana, jolloin alustakaupat ovat täynnä ilmaiseksi ladattavia pelejä, on tärkeää ensinnäkin saada pelaaja lataamaan peli. Tähän auttaa muun muassa genren valinta, sillä ladatessaan pelaajaa kiinnostavan genren pelin hänellä on tietty käsitys mitä pelissä on tarjolla. Seuraavaksi pelaajalle täytyy luoda mukaansatempaava ensikokemus, jossa pelaaja oppii pelin mekaniikat ja säännöt vaivattomasti. Opinnäytetyön esimerkkipelit panostivat pelaajan sitoutumiseen (engagement) opettamalla pelin perusmekaniikat hallitusti palanen kerrallaan ja tarjoamalla "ilmaisia maistiaisista" pelinsisäisistä ostoksista. Molemmat pelit antavat pelaajalla tunteja peliaikaa ennen kuin hänelle tulee varsinaista tarvetta ja mielenkiintoa rahankäytölle. Tämä vahvistaa pelaajan sitoutumista ja säilyvyyttä.

Pelien monetisointimekaniikoissa oli havaittavaa, että aikarajoitteiset kausi- ja taistelupassit olivat houkuttelevin tapa hankkia tuottoja. Jotta pelaaja kiinnostuu kausipassin hankkimisesta, täytyy hänen nauttia peruspelistäkin. Hyvä pelisuunnittelu on tärkeää tässä; kausipassin hankkiessaan pelaajan täytyy kokea saavansa lisäarvoa pelikokemuksensa. Toisaalta kausipassin hankkiminen ei saa olla este pelissä etenemiselle, sillä tämä laskee pelaajien säilyvyyttä ja nostaa lopettavien käyttäjien osuutta. Kausipassista on oltava olemassa myös maksuton versio, jota edistämällä ilmaiskäyttäjät tuntevat saavansa vastinetta käyttämälleen ajalleen. Käyttäjän kanalta aikarajoitetun kausipassin hyvä puoli on se, että pelissä eteneminen ei vaadi jokaisen esim. kuukausittain vaihtuvan kausipassin hankkimista vaan käyttäjä voi hankkia kausipassin silloin kun siinä on häntä kiinnostavat palkinnot tai kun käyttäjällä on käytettävissä aikaa passin suorittamiseen. Hyvin suunniteltu kausipassi lisää käyttäjien sitoutumista (engagement) ja säilyvyyttä (retention).

Analyyttikan kerääminen on myös tärkeää. En työssäni päässyt kiinni tarkempiin tietoihin pelien sisäisistä ansaintajaoista mutta kuvittelisin että Empires and Puzzles hyödyntää vahvasti analytiikka monetisaatiosuunnittelussaan. Pelissä on tarjolla paljon päivittäin ja viikottain vaihtuvia tarjouksia, joiden toimivuudessa on varmasti paljon eroja. Kehittäjän onkin hyvä testailta erilaisia tarjouspaketteja ja kerätä dataa siitä, mitkä niistä ovat toimivia. Tarjouspaketeilla voi olla myös psykologinen vaikutustarve. Jotkut tarjouksista olivat korkeahintaisia mikä karkottaa peruskäyttäjät mutta voivat saada “valaat” kiinnostumaan. Esille nostetut, korkeat “tarjoushinnat” voivat toisaalta saada esimerkiksi kohtuuhintaisen kausipassin vaikuttamaan hyvältä sijoitukselta.

Pelisuunnittelu ja monetisaatio ovat käsi kädessä kulkevia asioita ilmaismobiilipeleissä. Kehittäjän tulisi tietää mikä tulee olemaan hänen pelinsä tärkein monetisaatiomekaniikka ja huomioida se pelisuunnittelussa. Genren valinta on myös tärkeää; se vaikuttaa potentiaalisten loppukäyttäjien määrään, että myös heidän odotuksiinsa pelistä. Lisäksi analytiikka pelaajien sitoutumisesta, säilyvyydestä ja monetisaatiomekaniikkojen toimivuudesta on elintärkeää tietoa pelin kehittämisen kannalta.

6 Pohdinta

Lähdin tekemään opinnäytetyötäni pelisuunnittelun näkökulmasta mutta tutustuttuani tarkemmin aiheeseen kiinnostuin myös bisnespuolesta ja siitä, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet nykyisten monetisaatiomallien syntyyn. Työni keskeisin tulos olikin pelimekaniikkojen suunnittelun vaikutukset taloudellisiin indikaattoreihin. Pelien tarkemmista taloudellisista mittareista ei ole kokonaistuloksen lisäksi tarjolla paljon tarkempaa dataa mutta jotain pelien ansaintalogiikoista oli pääteltävissä.

Opinnäytetyöni aiheen vuoksi turvauduin paljon internet-lähteisiin. Tarjolla oli paljon tietoa, joten oli tärkeää löytää ajan tasalla olevaa sekä luotettavaa tietoa. Tilastoissa luotin viimeaikaisiin lähteisiin mutta esimerkiksi pelisuunnittelussa uskalsin käyttää vanhempiakin lähteitä. Tiedon jäsentäminen oli ajoittain haastavaa mutta sain koostettua niistä työhöni oleellimmat.

Työ paisui matkan varrella turhan suureksi. Välillä työmäärä tuntui kasvavan tarpeettoman suureksi mikä vaikeutti työn aloittamista. Kavensin näkökulmaa jo työni alkuvaiheessa mutta olisin voinut kaventaa sitä vielä reilummin. Työssä käsiteltiin aiheita monipuolisesti mutta usein hyvin pintapuolisesti. Osittaisesta pintaraapaisusta huolimatta työn analyysiosuudessa pääsin hieman syvällisempiin tuloksiin ja tästä olen tyytyväinen. Jos tekisin opinnäytetyöni uudestaan, keskittyisin yhteen genreen esim. DCCG ja analysoisin sen genren pelejä. Koko mobiilipelialan niputtaminen yhteen työhön oli vaativaa ja sai aikaan sen, että aiheita ei käsitelty kovin syvällisesti. Runsaampi kuvien hyödyntämien myös auttaisi tiettyjen aiheiden avaamiseen.

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen. Opin käyttämään lähdekritiikkiä loputtoman tiedon internetissä ja optimoimaan hakukoneita oikeilla sanavalinnoilla. Työn laajuuden näin jälkikäteen ymmärtäessä osaisin ottaa työhöni tarpeeksi kapean näkökulman enkä lähteä tavoittelemaan turhan kunnianhimoista tuotosta.

Opinnäytetyöni päätelmissä korostuu kausipassien suuri merkitys nykyisten mobiilipelien monetisaatiomekaniikkana. Kausipassien maksullisesta lisäsisällöstä on tehtävä houkuttavaa pelaajille mutta toisaalta pelaajille täytyy antaa myös mahdollisuus ilmaiseen passiin. Molemmat versiot lisäävät pelaajien säilyvyyttä mikä toisaalta nostaa todennäköisyyttä sille, että pelaaja tekee muitakin pelinsisäisiä ostoksia. Toisaalta genren valinnalla kehittäjä voi suuntautua joko pienemmille markkinoille tai tavoitella suurempaa pottia laajemmilta vesiltä. Tärkeää on muistaa,

että valitsemalla tietyn genren ja houkutellessa tietyn tyyppisiä käyttäjiä, sulkee genrevalinta osan käyttäjistä pois.

Opinnäytetyöni aihetta olisi hyvä kehittää eteenpäin jonkin pelin toimesta, jossa päästäisiin käsittelemään pelinsisäiseen analytiikkaan. Olisi mielenkiintoista nähdä, mistä puroista mobiilipelin kokonaistuotot muodostuvat ja kuinka pelisuunnittelulla voisi vaikuttaa niihin. Mobiilipelin tekeminen opinnäytetyöni aiheisiin nähden ei olisi järkevää, koska pelin vaatima työmäärä sekä markkinointibudjetit eivät ole opiskelijatyötä.

Työni kirjoitus venyi yli vuoden mittaiseksi ja oli mielenkiintoista nähdä, kuinka mobiilipeliala muuttui siinäkin ajassa. Marvel Snapista ei ollut tietoaakaan, kun aloin kirjoittamaan mutta tällä hetkellä peli on eniten tuottava digitaalinen korttipeli. Tekoälyn huikea kehitysvauhti oli toinen tekijä mikä ei välttämättä vielä tällä hetkellä näy peleissä, mutta joka tulee varmasti lähiaikoina vaikuttamaan suurella tavalla alaan ja markkinoihin.

Lähteet

- 1 Wright, Chris. A Brief history in Mobile Games: In the beginning, there was Snake. [Internet]. 2016 [Viitattu 15.8.2023]. Saatavilla: <https://www.pocketgamer.biz/feature/10619/a-brief-history-of-mobile-games-in-the-beginning-there-was-snake/>
- 2 Nokia. Snake game revisited. [Valokuva]. 2023 [Viitattu 18.9.2023]. Saatavilla: https://www.nokia.com/phones/en_int/blog/snake-game-revisited-surprising-facts-and-fascinating-trivia
- 3 Mäyrä, Frans. Mobile Games. [Internet]. 2015 [Viitattu 26.9.2022]. Saatavilla: https://homepages.tuni.fi/frans.mayra/Mobile_Games.pdf
- 4 Abhinandhinee. The success story of the creator of Angry birds. [Internet]. 2022 [Viitattu 15.8.2023] Saatavilla: <https://failurebeforesuccess.com/rovio/>
- 5 Mobile Game Museum. Nokia N-Cage. [Internet]. 2023 [Viitattu 15.8.2023] Saatavilla: <https://www.mobilephonemuseum.com/phone-detail/nokia-n-gage>
- 6 GSM Arena, Peter. Flashback: Nokia N-Gage – the gaming phone ahead of its time. [Valokuva] 2019 [Viitattu 18.9.2023] Saatavilla: https://www.gsmarena.com/flashback_nokia_ngage-news-38735.php
- 7 Chen, Brian. iPhone rhythm game Tap Tap Revenge 3 strutting into App Store soon. [Internet]. 2009 [Viitattu 15.8.2023] Saatavilla: <https://www.wired.com/2009/10/ttr3/>
- 8 Takahashi, Dean. Google releases details on Android Market launch. [Internet]. 2008 [Viitattu 15.8.2023] Saatavilla: <https://venturebeat.com/business/google-releases-details-on-android-market-launch/>
- 9 Rosenberg, Jamie. Introducing Google Play. [Internet]. 2012 [Viitattu 15.8.2023] Saatavilla: <https://googleblog.blogspot.com/2012/03/introducing-google-play-all-your.html>

- 10 Alexander, Leigh. Threes, clones and cornflakes: A view on casual games. [Internet]. 2014 [Viitattu 17.8.2023] Saatavilla: <https://www.gamedeveloper.com/business/-i-threes-i-clones-and-cornflakes-a-view-on-casual-games->
- 11 IMDB. Angry Birds. [Valokuva] 2023 [Viitattu 15.11.2023] Saatavilla: https://www.imdb.com/title/tt2061577/mediaviewer/rm1984594177/?ref=tt_md_3
- 12 Symbian Freak. The supremely addicting Angry Birds hits 42 million free and paid downloads. [Internet]. 2010 [Viitattu 17.8.2023] Saatavilla: https://web.archive.org/web/20101218010319/http://symbian-freak.com/news/010/12/angry_birds_hits_42_million_free_and_paid_downloads.htm
- 13 Vogelstein, Fred. How Steve Jobs made iPad succeed when all other tablets failed. [Internet]. 2013 [Viitattu 17.8.2023] Saatavilla: <https://www.wired.com/2013/11/one-ipad-to-rule-them-all-all-those-who-dream-big-are-not-lost/>
- 14 Walker, Tim. Welcome to FarmVille: Population 80 million. [Internet]. 2010 [Viitattu 18.9.2023] <https://www.independent.co.uk/tech/welcome-to-farmville-population-80-million-1906260.html>
- 15 Nieborg, David B. Crushing Candy: The Free-to-Play Game in its Connective Commodity Form. [Internet]. 2015 [Viitattu 18.9.2023] Saatavilla: <https://doi.org/10.1177/2056305115621932>
- 16 Tweedie, Steven. Why Clash of Clans is so incredibly popular, according to a guy who plays 16 hours a day. [Internet]. 2014 [Viitattu 18.9.2023] Saatavilla: <https://www.businessinsider.com/why-clash-of-clans-is-so-popular-2014-9?r=US&IR=T>
- 17 Heinze, Johannes. The ascendance of hyper-casual part two: what defines the genre? [Internet] 2017 [Viitattu 15.11.2023] Saatavilla: <https://www.pocketgamer.biz/comment-and-opinion/65390/hyper-casual-part-two-what-defines-hyper-casual/>

- 18 Tach, Dave. They wanted to make a video game phenomenon. They made \$10 million. The story of crossy road. [Internet] 2023 [Viitattu 26.11.2023] Saatavilla: <https://www.polygon.com/2015/3/3/8142247/crossy-road-earnings-10-million-gdc-2015>
- 19 Tassi, Paul. Pokémon GO has just crossed \$2 billion in revenue since launch. [Internet] 2018 [Viitattu 16.8.2023] Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/09/25/pokemon-go-has-just-crossed-2-billion-in-revenue-since-launch-almost-an-industry-best/?sh=26c8c5713257>
- 20 Sensortower. Pokémon GO catches \$6 billion in lifetime player spending. [Internet] 2023 [Viitattu 15.11.2023] Saatavilla: <https://sensortower.com/blog/pokemon-go-6-billion-revenue>
- 21 Taylor, Ivy. Fortnite daily mobile revenue reaches \$2m. [Internet] 2018 [Viitattu 26.11.2023] Saatavilla: <https://www.gamesindustry.biz/fortnite-daily-mobile-revenue-reaches-usd2m>
- 22 Odnorozhenko, Tatiana. Google Play Market & Apple App Store: Evolution since 2008 to nowadays. [Internet]. 2021 [Viitattu 18.9.2023] Saatavilla: <https://asomobile.net/en/blog/google-play-market-apple-app-store-evolution-since-2008-to-nowadays/>
- 23 Statista. Mobile Games – Worldwide [Internet]. 2022 [Viitattu 20.9.2022]. Saatavilla: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/worldwide#revenue>
- 24 Statista. Number of mobile game users worldwide from 2017 to 2027. [Internet]. 2023 [Viitattu 9.10.2023] Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/667694/number-mobile-gamers-worldwide/#:~:text=The%20global%20number%20of%20users,2.3%20billion%20individuals%20in%202027.>

- 25 Statista. Distribution of global time spent on mobile in 2020 to 2022, by category. [Internet] 2023 [Viitattu 9.10.2023] Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/435324/share-app-time-category/>
- 26 Newzoo. Newzoo's global games market report 2023. [Internet] 2023 Saatavilla: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version?v=3>
- 27 Zippia. 20+ mobile game statistics [2023]. [Internet]. 2023 [Viitattu 9.10.2023] Saatavilla: <https://www.zippia.com/advice/mobile-game-statistics/>
- 28 Statista. Mobile gaming app revenue worldwide from 2019 to 2022. [Internet] 2023 [Viitattu 9.10.2023] Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/511639/global-mobile-game-app-revenue/>
- 29 Bankmycell. How many smartphones are in the world? [Internet]. 2022 [Viitattu 20.9.2022]. Saatavilla: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>
- 30 Fields, Tim. Mobile & social game design. Florida, Yhdysvallat. CRC Press, 2014. ISBN 978-1-4665-9868-3
- 31 Medium. Game monetization models. [Internet] 2022 [Viitattu 23.10.2023] Saatavilla: <https://medium.com/@99Games/world-of-gaming-game-monetization-models-312dc76e9cc7#:~>
- 32 Grguric, Mihovil. Monetization models and strategies 2023. [Internet] 2023 [Viitattu 23.10.2023] Saatavilla: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-game-monetization/>
- 33 Unity Ads. In-game advertising the right way. [Internet] 2017 [Viitattu 22.10.2023] Saatavilla: https://images.response.unity3d.com/Web/Unity/%7B149b1a2e-f137-4a49-8f76-5760b58d5258%7D_UnityAds_SurveyWhitepaper_FINAL.pdf
- 34 Ironsource. Understanding the impact of rewarded ads on IAP, retention and engagement. [Internet] 2021 [Viitattu 22.10.2023] Saatavilla: <https://www.is.com/community/blog/understanding-the-impact-of-rewarded-ads-on-iap-retention-and-engagement/>

- 35 Pocketgamer.biz. DeltaDNA's in-game advertising study 2019. [Internet] 2019 [Viitattu 22.10.2023.] Saatavilla: <https://www.pocketgamer.biz/data-and-research/72228/deltadna-in-game-advertising-study-2019/>
- 36 Mor-Samuels, Einav. What marketers need to know about playable ads in 2023. [Internet] 2023 [Viitattu 22.10.2023.] Saatavilla: <https://www.appsflyer.com/blog/tips-strategy/playable-ads/>
- 37 Udonis. In-app ads: Ultimate guide for game publishers. [Internet] 2023 [Viitattu 22.10.2023] Saatavilla: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/in-app-ads>
- 38 Pocketgamer.biz. Devs lose out thousands of dollars as Apple cracks down on offerwall ads. [Internet] 2019 [Viitattu 22.10.2023] Saatavilla: <https://www.pocketgamer.biz/news/70610/devs-lose-thousands-of-dollars-as-apple-cracks-down-on-offerwall-ads/>
- 39 Grguric, Mihovil. In-app purchase guide for successful mobile game monetization. [Internet] 2023 [Viitattu 22.10.2023] Saatavilla: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/in-app-purchases/>
- 40 Knezovic, Andrea. Boost IAP Monetization and retention with these features. [Internet] 2023. [Viitattu 23.10.2023] Saatavilla: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/boost-iap-monetization/>
- 41 Simmons + Simmons. Status of loot box regulations in Europe – Q1 2023. [Internet] 2023. [Viitattu 16.11.2023] Saatavilla: <https://www.simmons-simmons.com/en/publications/clgm1i0ko0020upv4ipezwfz4/status-of-loot-box-regulations-in-europe-q1-2023>
- 42 Dursun, Ali. What is player engagement in mobile games? [Internet] 2023 [Viitattu 23.11.2023] Saatavilla: <https://ratic.io/what-is-player-engagement-in-mobile-games/>
- 43 Kaushik, Dey. How to increase engagement in your mobile games using social features. [Internet] 2021 [Viitattu 23.11.2023] Saatavilla: <https://www.redappletech.com/how-to-increase-engagement-in-your-mobile-games-using-social-features/>

- 44 Knezovic, Andrea. Why you need to track user retention in mobile apps and games. [Internet] 2023 [Viitattu 23.11.2023] Saatavilla: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/why-you-need-to-track-user-retention-in-mobile-apps-and-games>
- 45 Llobet, Marc. 15 tips to increase user retention in mobile games. [Internet] 2021 [Viitattu 23.11.2023] Saatavilla: <https://appodeal.com/blog/tips-increase-user-retention-mobile-games/>
- 46 Bates, Bob. Game Design. Boston, Yhdysvallat. Premier Press, 2004. ISBN 1-59200-493-8
- 47 Mobilefreetoplay. Crafting a Strong Core Loop. [Internet]. 2022 [Viitattu 22.11.2022] Saatavilla: <https://mobilefreetoplay.com/bible/crafting-strong-core-loop/>
- 48 Mobilefreetoplay. Crafting a Strong Core Loop [Valokuva] 2023 [Viitattu 18.9.2023] Saatavilla: <https://mobilefreetoplay.com/bible/crafting-strong-core-loop/>
- 49 Korek, Michal. Core Loop in game development. [Internet]. 2019 [Viitattu 23.9.2023] <https://blog.theknightsofunity.com/core-loop-in-game-development/>
- 50 Deconstructor of fun. Brawl stars – can Supercell do it again? [Valokuva] 2022 [Viitattu 15.11.2023] Saatavilla: <https://www.destructoroffun.com/blog/2017/6/22/brawl-stars-can-supercell-do-it-again>
- 51 Kim, Joseph. The Compulsion loop explained. [Internet] 2014 [Viitattu 15.11.2023] Saatavilla: <https://www.gamedeveloper.com/business/the-compulsion-loop-explained>
- 52 Grguric, Mihovil. Mixing Genres into hybrid mobile games: a successful formula? [Internet] 2023 [Viitattu 7.12.2023] Saatavilla: <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/hybrid-mobile-games>
- 53 Roeloffs, Mary Whitwill. Marvel Snap becomes top-grossing digital trading card game beating Yu-Gi-Oh and MTG Arena. [Internet] 2023 [Viitattu 7.12.2023] Saatavilla: <https://www.forbes.com/sites/maryroeloffs/2023/09/01/marvel-snap>

[becomes-top-grossing-digital-trading-card-game--beating-yu-gi-oh-and-magicthe-gathering-arena/](#)

- 54 Second Dinner. Marvel Snap [Videopeli] 2022. Nuverse.
- 55 Itsetehtyjä kuvia draw.io -sivustolla.
- 56 Businesswire. Zynga enters into agreement to acquire Small Giant Games, Creator of hit mobile game franchise Empires and Puzzles. [Internet] 2018. [Viitattu 7.12.2023] Saatavilla: <https://www.businesswire.com/news/home/20181220005883/en/Zynga-Enters-Into-Agreement-to-Acquire-Small-Giant-Games-Creator-of-Hit-Mobile-Game-Franchise-Empires-Puzzles>
- 57 Wylie, Louise. Puzzle games revenue and usage statistics. [Internet] 2023. [Viitattu 7.12.2023] Saatavilla: <https://www.businessofapps.com/data/puzzle-games-market/>
- 58 Small Giant Games. Empires and Puzzles [Videopeli] 2017. Zynga.