



HEIDI LILJA

# **Pelien monetisaatio**

TIETOJENKÄSITTELYN TUTKINTO-OHJELMA  
2022

Tekijä(t) Lilja, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä syyskuu 2022
	Sivumäärä 40	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi <b>Pelien monetisaatio</b>		
Tutkinto-ohjelma Tietojenkäsittelyn tutkinto-ohjelma		
Tiivistelmä  <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli ottaa selvää erilaisista pelien monetisaatiota-voista ja tutustua siihen, miten erityyyliset pelit ovat näitä hyödyntäneet.</p> <p>Alussa teksti käy läpi erilaisia monetisaatiotapoja, mitä nykypeleissä hyödynnetään. Sen jälkeen teksti tutustuu kahteen erityyppiseen peliin ja niiden monetisaatiotapoihin, jonka jälkeen on omaan peliin monetisaation lisäämistä Unityn työkaluilla.</p> <p>Lopussa on pohdintaa monetisaation käytöstä nykypeleissä ja miltä sen tulevaisuus mahdollisesti näyttää.</p>		
Avainsanat Monetisaatio, mainostus		

Author(s) Lilja, Heidi	Type of Publication Bachelor's thesis	Date September 2022
	Number of pages 40	Language of publication: Finnish
Title of publication <b>Monetization of games</b>		
Degree programme Business Information Systems		
Abstract  The purpose of this thesis was to find out about different ways of monetization in games and become familiar with tools available for independent developers.  At first the text goes through different ways of monetization that are being used in modern video games. After that, the text will go through two different games and their ways of monetization. Finally, there is a segment about adding monetization to your own game project using Unity.  In the end, there is thoughts about monetization, the use of it in modern games and some theorizing about the future of monetization.		
Keywords Monetization, advertisement		

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	7
2 PELIEN ERI MONETISAATIOTAVAT.....	8
2.1 DLC.....	8
2.2 Gacha.....	8
2.3 Loot box .....	10
2.4 Kosmeettiset lisät .....	11
2.5 Mainonta .....	11
2.6 Battle pass ja season pass .....	12
2.7 Pelivaluutta ja aikarajoitteet.....	13
3 PELIEN MONETISAATIOTYÖKALUJA ITSENÄISELLE KEHITTÄJÄLLE .	15
3.1 Unity.....	15
3.1.1 Unity Ads.....	15
3.1.2 Unity IAP.....	16
3.1.3 Unity Mediation.....	16
3.2 Unreal Engine.....	16
3.2.1 In-Game Ads ja Asset Store .....	17
3.3 Google AdMob.....	17
4 TAPAUSTUTKIMUKSET.....	18
4.1 Tapaustutkimus: Genshin Impact.....	18
4.1.1 Pelin tarina .....	18
4.1.2 Pelin päämekaniikat.....	19
4.1.3 Retentiotekniikka.....	23
4.1.4 Pelin monetisaatiotavat.....	24
4.1.5 Parannettavat monetisaatio-ominaisuudet .....	25
4.1.6 Loppukoonti.....	26
4.2 Tutkimustapaus: Valorant .....	28
4.2.1 Pelin mekaniikat .....	28
4.2.2 Pelin monetisaatio.....	29
4.2.3 Parannettavat ominaisuudet.....	30
4.2.4 Loppukoonti.....	31
5 TUTKIMUSTAPPAUS: MAINOSTEN LISÄYS OMAAN PELIIN .....	32
5.1 Mainonnan toteutus .....	32
5.2 Parannettavat ominaisuudet .....	37
5.3 Loppukoonti .....	38
6 POHDINTA .....	39

## LÄHTEET

## SYMBOLI- JA LYHENNELUETTELO

Asset	Käytetään pelimoottoreissa käytettävistä esineistä, esimerkiksi pelihahmo
COPPA	Children´s Online Privacy Protection Act. Laki Amerikassa, jolla säädetään pakotteita nettisivuille, jotka käsittelevät alle 13-vuotiaiden tietoja.
DLC	Downloadable content, suom. ladattava sisältö
Drop Rate	mahdollisuus saada jokin tietty asia tai esine. Käytetään puhuttaessa Gacha peleistä tai loot boxeista.
F2P	Free To Play. Ilmaiseksi pelattava, pelaamisesta ei tarvitse maksaa.
Gacha	Termi, jota käytetään tietynlaisesta uhkapeliformaatista videopelissä
IAP	In-App-Purchases. Sovelluksen sisäiset ostot
Loot box	Palkintolaatikko.
SDK	Software Development kit. Työkalusetti ohjelmiston kehityksessä.

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää pelien erilaisia rahoitusmalleja, ottaa selvää pienemmille kehittäjille tarjolla olevista työkaluista ja tutkia, miten isommat pelit käyttävät monetisaatiota ja miten sen lisääminen omaan peliin tapahtuu.

Ensin käydään läpi mahdollisimman tarkasti läpi eri monetisaatiotavat. Sitten tutustutaan pienemmille kehittäjille tarjolla olevat työkalut, joita voidaan hyödyntää monetisaatiossa. Sen jälkeen on kolme tapaustutkimusta, joissa käydään läpi kahden ison pelin monetisaatio ja yhteen pieneen peliin monetisaation lisääminen. Lopuksi on omaa pohdintaa opituista asioista ja monetisaation mahdollisesta tulevaisuudesta.

## 2 PELIEN ERI MONETISAATIOTAVAT

Tässä osassa kerrotaan eri tavoista, millä pelejä voidaan monetisoida. Monetisaatio on sanana vaikea kääntää tyhjentävästi suomeksi, mutta yleisimmin siitä puhuttaessa tarkoitetaan tapoja, joilla pelaajaa voidaan rahastaa mahdollisimman paljon. (Hiltunen & Latva, 2013, s.31.)

### 2.1 DLC

DLC (Downloadable content) eli suomennettuna ladattava sisältö. Peleissä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tavaroita, lisätarinoita tai uusia hahmoja. DLC:n ajatellaan usein olevan melko uusi rahastustapa, mutta itseasiassa ensimmäisiä DLC:itä oli jo vuosina 1997 ja 1998 peleissä Total Annihilation ja Sonic Adventure. DLC:n suosion kasvu ei ole jäänyt kehittäjiltäkään huomaamatta. Yhä useampi peli ostetaan fyysisen kopion sijasta sähköisenä, ja lisämateriaalienkin myynti helpottunut huomattavasti. (Montenelli, 2021, kohta What does DLC mean?)

DLC on ollut hyvä tapa yrityksille rahoittaa pelien jatkokehitystä, sekä pitää yllä mielenkiintoa peleihin. Monetisaation kannalta DLC:t ovatkin yksi parhaimmista tavoista ylläpitää pelin ”rahallista ikää” eli kuinka kauan peli tuottaa rahaa. Esimerkiksi hyvin tunnettu peli, The Elder Scrolls V: Skyrim, on tuottanut lisää rahaa monen vuoden ajan julkaisunsa jälkeen, kiitos DLC:iden. Ajoitus on kuitenkin tässä tavassa tärkeä. Huonosti ajoitettu DLC:n julkaisu voi käydä kalliiksi julkaisijalle, sillä jos julkaisee oman DLC:n samaan aikaan kuin jokin toinen pelinkehittäjä julkaisee kokonaan uuden pelin, saattaa kuluttaja mieluummin käyttää rahansa kokonaan uuteen kokemukseen DLC:n sijasta. (Bonilla, 2017.)

### 2.2 Gacha

Gacha on alun perin Aasiasta lähtöisin oleva uhkapelimuoto. Nimi tulee kolikoilla maksettavista Gashapon leluautomaateista, joista hyvällä onnella saa tavoittelemansa lelun. Houkutus piileekin siinä pienessä jännityksessä, kun avaa paketin ja katsoo mitä



saa. Sama periaate on siirtynyt videopeleihin. Gachassa käytetään termejä ”rollaaminen” tai ”pullaaminen”. Niillä kuvataan aktiviteettia, missä pelaajan täytyy käyttää joko pelivaluuttaa tai oikeaa valuuttaa saadakseen uhkapelata rajoitetun ajan saatavilla olevista pelihahmosta tai esineistä. Mitä harvinaisempi asia on kyseessä, sitä kalliimmaksi sen hankkiminen voi käydä. Jos tuuri onkin huono, voi pelaaja joutua käyttämään suuria määriä oikeaa rahaa. (Vicente, kohta What is Gacha Game, 2020.)

Gachaa on pidetty myös kiistanalaisena pelimuotona, sillä se kannustaa oikean rahan käyttöön, ja usein pelit ovat suunnattu lapsille. Lapsia kannustetaan ostamaan pelivaluuttaa oikealla rahalla. Vanhempien korttitietojen ollessa esitättyinä, esimerkiksi google-tilille, on oikean rahan käyttäminen hieman liiankin helppoa. Tästä syystä useissa maissa on tehty lakeja tätä vastaan, esimerkiksi Japanissa vuonna 2012 kiellettiin ns. ”Complete Gacha” -systeemi, jossa tiettyjä esineitä sai vain, kun täytti tietynlaisen kokoelman vähemmän arvokkailla esineillä. Syy kieltoon syntyi sen takia, että tämä tyyli kannusti suurempaan kulutuksen määrään peleihin verrattuna muun tyyliin gachaan. (Vicente, 2020.)

Jokaisella gacha pelillä on toisistaan eroavat drop ratet, eli mahdollisuudet saada toivottu esine. Useimmat Gacha-systeemiä käyttävät pelit ovat F2P (free to play) eli ilmaiseksi pelattavia pelejä. (Udonis, 2021a.)

Gachojakin on eri tyyliä. On edellä mainittu Complete Gacha, sen lisäksi on Step up Gacha, jossa pelaajan onni paranee jokaisella ”rollilla”. Eli esimerkiksi pelaajalle on luvattu joku tietty esine viimeistään 10. ”rollilla”. Tämän tyylinen gacha onkin suosittu suuria määriä kuluttavien pelaajien keskuudessa. (Udonis, 2021b.)

Seuraavaksi on Box Gacha. Se sisältää ”laatikon” joka sisältää tiettyjä esineitä ja siihen on liitetty tietyt mahdollisuudet saada ne. Joka kerta kun pelaaja saa tietyn esineen laatikosta, sen saantimahdollisuus poistuu ja pelaaja tietää mitä laatikossa on jäljellä. (Udonis, 2021c.)

Consecutive Gachassa pelaajalla on parempi mahdollisuus voittaa, jos he käyttävät pelin valuuttaa ”bundlena” eli paljon valuuttaa yhdellä kerralla. Sugoroku Gacha on saanut nimensä japanilaisesta lautapelistä, ja sen toimintapa onkin hieman

samantyylinen. Siinä pelaaja liikuttaa hahmoa pelilaudalla ja jokainen ruutu tuo tietyn palkinnon. Mitä pidemmällä pelissä, sitä paremmat palkinnot. (Udonis, 2021d.)

### 2.3 Loot box

Loot box on pelin mekaniikka, joka hankitaan oikealla valuutalla tai pelivaluutalla. Se sisältää satunnaisen sekoituksen pelin esineitä. Näitä esineitä voi olla esimerkiksi skinit. Skinit ovat yleensä pelihahmojen tai pelin aseiden ulkonäköä muokkaava esine. Skineistä puhutaan enemmän kappaleessa 2.4. Loot box on länsimainen versio gachasta. Tosin toisin kuin gachassa, loot boxit eivät välttämättä ole pelin päämääräinen rahoitustapa, eikä se tapa, joilla voi saada jonkun tietyn rajoitetun esineen tai hahmon. Rajoitetun esineen tai hahmon voi saada esimerkiksi suoraan ostamalla oikealla rahalla, kun taas gachassa kaikki on kiinni tuurista. (King & Delfabbro, 2018; Udonis, 2021e.)

Loot boxin toimintaperiaate perustuu paljolti myös tuuriin. Pelaaja voi käyttää pelivaluutaa, oikeaa valuutaa tai saada boxin käyttöönsä pelaamalla tarpeeksi paljon. Loot boxista on siis maksettava joka tapauksessa, joko ajalla tai valuutalla. Takuuta saada tietty esine tai hahmo käyttöön loot boxin kautta ei ole taattu, mutta mahdollisuus siihen on aina olemassa. (Computer Hope, 2021.) Tämänlainen toimintaperiaate onkin herättänyt huolen siitä, että loot boxit voivat aiheuttaa uhkapeliongelmia. Plymouthin Yliopisto onkin todennut, että on olemassa yhteys loot boxien ja ”ongelmallisen uhkapelikäytöksen” välillä. Riskialttiit yksilöt käyttävät todennäköisemmin suhteettoman määrän rahaa loot boxeihin. Huolestuttavana ilmiönä pidetään myös sitä, miten loot boxit tuovat uhkapelin läsnäksi lasten ja nuorten elämään. (BBC-News, 2021.)

Yhä useampi taho onkin vastannut kasvavaan huoleen loot boxien eettisyydestä, ja esimerkiksi Microsoft, Nintendo ja Sony eivät suostu julkaisemaan loot boxeja sisältäviä pelejä alustoillaan, jos pelien kehittäjät eivät jaa julkisesti loot boxien ”drop rateja” eli tiheyttä, jolla pääpalkintoja tai hyviä palkintoja on saatavilla. (Wales, 2019.)

Suomi on myös omalla tahollaan jo ottanut kantaa loot boxeihin. Tarkemmin sanottuna Poliisihallituksen arpajaishallinto laati 2018 lausunnon. Lausunnon mukaan loot boxit

ovat sallittuja, kunhan niitä saa ostettua myös muilla tavoin kuin oikealla rahalla, pelaaja tietää laatikon sisällön tai laatikosta saatuja tavaroita ei voi vaihtaa valuutaksi, sekä pelin julkaisijalla ei ole arpajaislain mukaisia edellytyksiä tavara-arpajaislupan saamiseen. Arpajaishallinto ei halua kieltää loot boxeja, vaan ainoastaan puuttua aikaisemmin mainittuihin osiin. Jos pelaaja ei tiedä, mitä laatikko sisältää ja sen saa ostettua vain oikealla rahalla, täyttyy arpajaisten määritelmä, jolloin se lukeutuu arpajaislain alle. Koska pelin julkaisijalla ei ole mahdollisuutta saada tavara-arpajaislupaa, muuttuu se laittomaksi. (Silvennoinen, 2019, s.203.)

#### 2.4 Kosmeettiset lisät

Yksi erittäin hyväksi tavaksi todettu tapa monetisoida peli on lisätä siihen skinejä. Skinit ovat kosmeettinen esine, jolla muokataan joko pelattavan hahmon tai pelaajan aseensa ulkonäköä. Peli usein onkin ilmainen, ja sen rahoitus tulee pelistä ostettavista kosmetiikoista. Pelaaja saattaa saada peleistä kosmetiikkaesineitä palkintoina esimerkiksi tietyn tason saavuttamisesta, mutta yhä useammin pitää ne avata ostamalla ne oikealla rahalla. Skinejä on myös mahdollista saada loot boxeista. Useimmiten skinit eivät lisää peliin itsessään mitään uutta tai parempaa, vain ulkonäkö on muuttunut. (Adair, n.d, -a.)

Viime vuosien aikana skineistä on tullut oma valuuttansa pelien maailmassa, ja jopa oma uhkapelimuotonsa. Tämän suurin mahdollistaja on ollut pelijakoalusta Steam. Käyttäjä voi uhkapelata e-sports otteluiden tuloksista käyttämällä skinejä panoksena. Jos käyttäjä voittaa, voi hän myydä skinit ja näin saada skineistä oikeaa rahaa. Tämä ilmiö on huolestuttanut monia, sillä se normalisoi uhkapelaamista yhä nuorempien pelaajien keskuudessa. Myös sosiaalisen median vaikuttajien skinien uhkapelaamisen mainostaminen on vaikuttanut sen kasvavaan suosioon. (Adair, n.d, -b.)

#### 2.5 Mainonta

Monen muun mainitun monetisaatiotavan sijaan mainostaminen ei suoranaisesti ota rahaa pelaajalta itseltään. Pelaaja näkee mainoksen, jonka tarkoituksena on tuottaa rahaa pelin tekijälle. Mainoksista voi usein päästä eroon ostamalla mainosvapaan

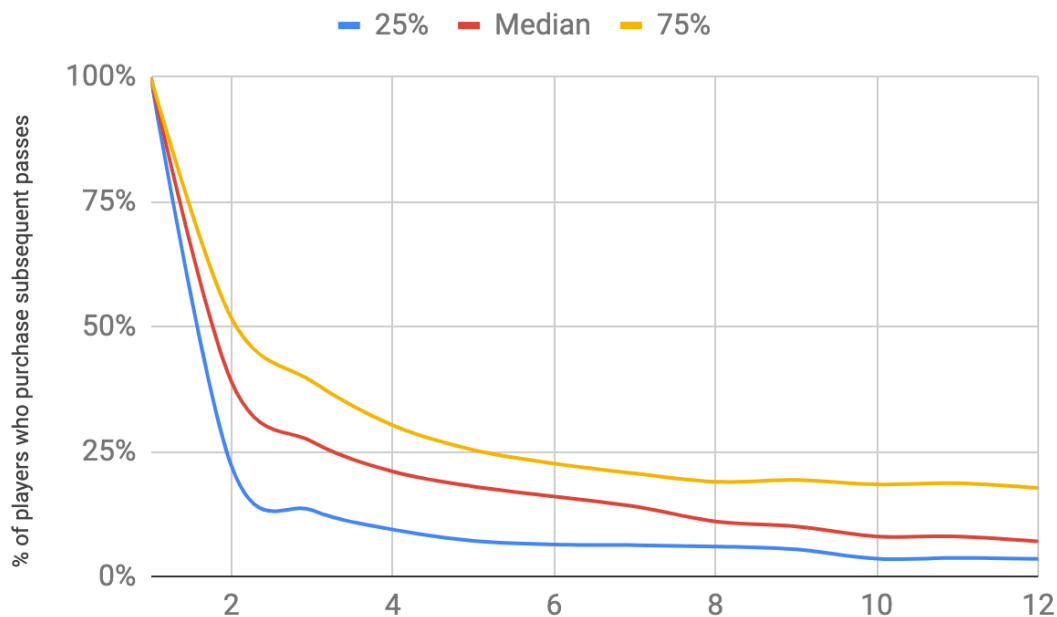
version pelistä, jolloin mainoksia ei näytetä ja pelin tekijä saa rahansa. (Google Ad-Mob, 2022a.)

Mainoksia voidaan asettaa peleihin usealla eri tavalla. Ne esimerkiksi voivat keskeyttää pelin ja viedä koko näytön tai mainos voidaan asettaa pelin kulmaan, jossa se näkyy jatkuvasti. Palkintomallissa mainoksen katselun jälkeen pelaaja palkitaan pelivaluutalla, esineellä tai uudella hahmolla. Oikea mainostustapa on erittäin tärkeä pelin pelattavuuden ja käyttäjämukavuuden kannalta. (Knezovic, 2020.)

## 2.6 Battle pass ja season pass

Battle pass on aikarajoitettu ja edistymiseen perustuva mekaniikka, joka palkitsee pelaajaa pelin pelaamisesta. Yleensä passissa on kaksi rataa: ilmainen ja maksullinen. Ilmainen rata antaa muutamia hyviä etuja, mutta yleensä maksullinen rata tarjoaa erittäin hyviä etuja melko edulliseen hintaan, kun vertaa jos esimerkiksi täytyisi ostaa kyseiset edut suoraan rahalla. Battle pass myös lisää huomattavasti pelaajan kanssakäyntiä pelin kanssa. (Hiscox, 2021.)

Monetisaation kannalta battle pass on hyvä valinta kehittäjän puolelta, sillä se ei pakota uusintaostoon, mutta positiivinen kuva usein kannustaa pelaajaa ostamaan passin uudestaan ja uudestaan. Google Internal Datan mukaan noin 40 % pelaajista uusii battle pass tilauksensa, kuten kuvan 1 tilasto näyttää. (Hiscox, 2021.)



Kuva 1. Battle pass uusijoiden määrä. (Hiscox, 2021.)

Season pass liittyy vahvasti myös käyttötöylyltään pelaajaan pitkäaikaiseen kanssakäyntiin. Siinä pelaaja ostaa oikeuden tiettyyn määrään DLC:itä halvempaan hintaan kuin mitä ne olisivat yksittäin ostettuna. Pelaaja siis rahallisesti sitoutuu seuraaviin julkaisuihin. (De, 2021a.)

Asenteet season passia kohtaan ovat negatiivisen puolella, johtuen pelaajien jo aikaisemmasta inhosta DLC:itä kohtaan. Suurimmat ongelmat pelaajilla ovat sisällön lukitseminen maksumuurin taakse, sisällön arvaamattomuus ja kokonaisen pelin lopullinen hinta. (De, 2021b.)

## 2.7 Pelivaluutta ja aikarajoitteet

Pelivaluutasta puhuttaessa tarkoitetaan pelin sisällä olevasta omasta virtuaalivaluutasta, jota pelaaja pystyy hankkimaan pelaamalla tai ostamalla. Yhä useammassa tapauksessa pelaajan täytyy ostaa pelivaluutta oikealla rahalla, ja kun valuuttaa on ostettu, ei sitä pysty vaihtamaan enää takaisin oikeaksi valuutaksi. Onkin arvioitu, että tämän hetken pelialan tuotoista 50 % on pelivaluutan ostosta. (Gimi, 2018.)

Aikarajoitteista puhuttaessa törmätään termiin ”Pay to skip” eli maksa ohittaaksesi. Tässä tapauksessa ohitetaan aikarajoite. Pelaajalle annetaan vaihtoehto odottaa tietty aika, mahdollisesti tunteja, jopa päiviä tai vaihtoehtoisesti maksaa hieman, ja jatkaa peliä heti. Tästä on myös tehty monia erilaisia variaatioita, esimerkiksi siten, että hahmon energia on loppu ja ohittaaksesi odotuksen pelaaja maksaa siitä. (DarkPattern.Games , n.d.)

### 3 PELIEN MONETISAATIOTYÖKALUJA ITSENÄISELLE KEHITTÄJÄLLE

Tässä osiossa on tarkoituksena ottaa selvää, mitkä ovat helppoja tapoja lähteä monetisoimaan omaa peliä itsenäisenä kehittäjänä.

#### 3.1 Unity

Unity on erittäin monipuolinen pelimoottori, jolla on mahdollisuus luoda pelejä monelle erilaiselle alustalle. Yli 50 % maailman peleistä onkin tehty sillä. Siihen on varmasti vaikuttanut se, että Unityllä on itsellään yli 750 tuntia opetusmateriaalia, ja sen lisäksi internet on täynnä erilaisia tutoriaaleja sen käyttöön. Sen lisäksi Unityn peruskäyttö on ilmaista. Unityyn on myös integroitu suoraan Visual Studio koodieditori. Unityn ohjelmointikielenä on c# -kieli. (Unity, 2022a.)

Unity Editoriin on rakennettu sisälle sen oma Asset Store eli resurssikauppa. Unity Editor on kehitysalusta, jota käytetään pelien luomiseen. Asset Storesta kehittäjä voi ladata ilmaiseksi tai maksua vastaan resursseja omiin peleihinsä. Näitä resursseja voi olla esimerkiksi peliobjektit, musiikit tai skriptit. Käyttäjä voi myös saada rahaa omista taidoistaan asettamalla omia resurssejaan myyntiin kauppaan.(Unity, 2022b.)

Unityssa on sisäänrakennettuna muutama mainio tapa itsenäiselle kehittäjälle lähteä kehittämään monetisaatiota omaan peliinsä. Mahdollisuuksina on Unityn oma Ads SDK, Unity Mediation tai sovelluksen sisäiset ostokset (IAP) Unityn kautta suodatettuna. (Unity, 2022c.)

##### 3.1.1 Unity Ads

Unity Adsin avulla on mahdollista lisätä mainoksia peleihin. Se on kehitetty siten, että se tuo mahdollisimman vähän lisää rasitetta laitteistolle. Jos kehittäjä on esimerkiksi valinnut alustakseen Android studion, voi siihen liittää Unity Adsin GitHubin kautta. (Unity, 2022d.)

Unity Ads toimii vahvasti 'Ad Unittien' ympärillä. 'Ad Unitteja' pystytään luomaan, lataamaan ja hallitsemaan Unityn Monetization Dashboardin kautta. 'Ad Unit' on yksikkö, joihin yksittäiset mainokset ladataan ja niiden tyyppi vastaa mainoksen tyyppiä. Eli esimerkiksi 'banner Ad Unitit' tuovat mainoksen banner-tyyliseen mainokseen pelissä. 'Ad Unitteja' on kolmea eri mallia: 'rewarded', josta pelaaja saa palkkion mainoksen katselusta, 'interstitial', jossa pelaaja pystyy skippaamaan mainoksen tietyn ajanjakson jälkeen ja 'banner', jossa pelissä on oma banneripaikka mainokselle. (Unity,2022e.)

### 3.1.2 Unity IAP

Unity mahdollistaa myös IAP:n eli sovellusten sisäisten ostojen käytön. Se tukee useaa eri mobiilikauppaa usealla eri alustalla, esimerkiksi App Store, Microsoft Store ja Google Billing. (Unity, 2022f.) Tämän ansiosta itsenäisen kehittäjän on helppo sisällyttää omaan peliinsä sovelluksen sisäisiä ostoja mahdollisimman monelle saatavilla olevalle alustalle. IAP:ta pystyy hyödyntämään joko koodaamalla tai käyttämällä Unityn valmiita asetuksia. (Unity, 2022g.)

### 3.1.3 Unity Mediation

Uutuutena Unityn monetisaatiotapoihin on lisätty Unity Mediation, joka on vielä tois-  
taiseksi Beta-vaiheessa. Mediationin idea on se, että mainostilat Unitylla luoduissa pe-  
leissä ja sovelluksissa täytetään tehokkaimmalla tavalla sekä mainostajan että kehittä-  
jän näkökulmasta. Se tuo yhteen monta eri mainosverkostoa ja sen avulla kehittäjä saa  
toteuttaa parhaiten omaa monetisaatiostrategiaansa. (Unity, 2022h.)

## 3.2 Unreal Engine

Unreal Engine on Epic Gamesin kehittämä pelimoottori. Siinä käytetään ohjelmointi-  
kielenä C++ -kieltä. Kuten Unity, on myös Unreal Enginen käyttö lähtökohtaisesti il-  
maista. Vasta kun peli on tienannut yli miljoona dollaria pitää kehittäjän maksaa 5 %  
rojalti pelimoottorin käytöstä. (Unreal Engine, 2022a.)



Unreal Engine onkin 3D-sisällön luonnin johtavia nimiä ja sillä luodaan jatkuvasti toinen toistaan vaikuttavampia luomuksia. Unreal tukee myös laajaa skaalaa erilaisia alustoja, mm. PlayStation, Windows PC ja Nintendo Switch. Unreal Enginessä on myös oma resurssikauppansa. (Unreal Engine, 2022b.)

### 3.2.1 In-Game Ads ja Asset Store

Unreal Enginessä ei ole yhtä montaa vaihtoehtoa mainostamiselle kuin Unityssa, mutta siitäkin löytyy mahdollisuudet luoda perinteinen mainosbanneri, jolla tarkoitetaan banneria, joka ilmestyy suorakaiteena joko pelin yläosassa tai alaosassa. Sen saa käyttöönsä kutsumalla Show Ad Banner -funktiota, kun haluaa mainosbannerin näkyviin. Piiloon Bannerin saa kutsumalla Hide Ad Banner -funktiota. (Unreal Engine, 2022c.) Unreal Enginessäkin voi hyödyntää resurssikauppaa ja ladata ilmaisia tai maksullisia mainostusta hyödyntäviä resursseja. (Unreal Engine, 2022d.)

### 3.3 Google AdMob

Googlen AdMob on tapa saada mainoksia sovellukseen. AdMobilla on erikseen AdMob sovelluskehittäjille ja AdMob pelinkehittäjille. Google lupaa helpon, hyvän ja notkean tavan integroida mainokset peliin. Googlella on Unity Dashboard Monetizationin tyylinen tilastojen seuranta, joiden avulla pystyy pitämään silmällä mainoksien toimivuutta ja pelaajien käyttäytymistä. AdMobilla pystyy hyödyntämään normaalien mainoksien lisäksi palkintomainostekniikkaa. (Google AdMob, 2022b.)

## 4 TAPAUSTUTKIMUKSET

Tässä kappaleessa on kaksi eri tapaustutkimusta, joissa tutkitaan kahta erilaista hyvin menestyvää peliä ja miten monetisaatio on niissä toteutettu.

### 4.1 Tapaustutkimus: Genshin Impact

Genshin Impact vuonna 2020 kiinalaisen MiHoyon (nykyään Hoyoverse) julkaisema toimintatyylinen roolipeli. Se on muutamassa vuodessa saavuttanut suuren suosion ympäri maailman ja ilmaisupelin statuksestaan huolimatta on tuottanut miljardeja dollareita voittoa. Peli on tällä hetkellä julkaistu Androidille, iOS:lle, PC:lle, PlayStationille ja Xboxille. (Tassi, 2022.)

#### 4.1.1 Pelin tarina

Pelin alussa pelaaja kertoo tarinaa siitä, miten päätyi Teyvatin maailmaan sisaruksensa kanssa, ja kun he halusivat lähteä tuntematon jumala esti heitä. Tässä kohtaa pelaaja valitsee, haluaako pelata tyttö- vai poikahahmolla. Sen jälkeen tuntematon jumala vie valitun hahmon sisaruksen pois ja tästä varsinainen peli alkaa. Tästä eteenpäin päähahmona toimivaa hahmoa puhutellaan ”Travelerina” (Suom. Matkaaja). Hän lähtee kiertämään Teyvatin seitsemää eri valtakuntaa etsien sitä jumalaa, joka vei heidän sisaruksensa. Matkaaja saa eri elementteihin liittyviä voimia, jotka ovat samoja kuin kyseisen valtakunnan jumalan voima. Esimerkiksi saavuttaessa tuulen jumalan kaupunkiin, Monstadtin, saa Matkaaja tuulen voimat käyttöönsä. Pelaaja kulkee jokaisen valtakunnan läpi auttaen eri alueiden asukkaita ja jopa jumalia, samalla oppien Teyvatin historiasta. Tälle matkalle ei Matkaaja kuitenkaan yksin lähde, vaan heti alussa hän tapaa Paimonin, joka on pieni lentävä humanoidi. Paimon lupautuu Matkaajan matkappaaksi Teyvatin maailmassa. (Thomas, 2021.)

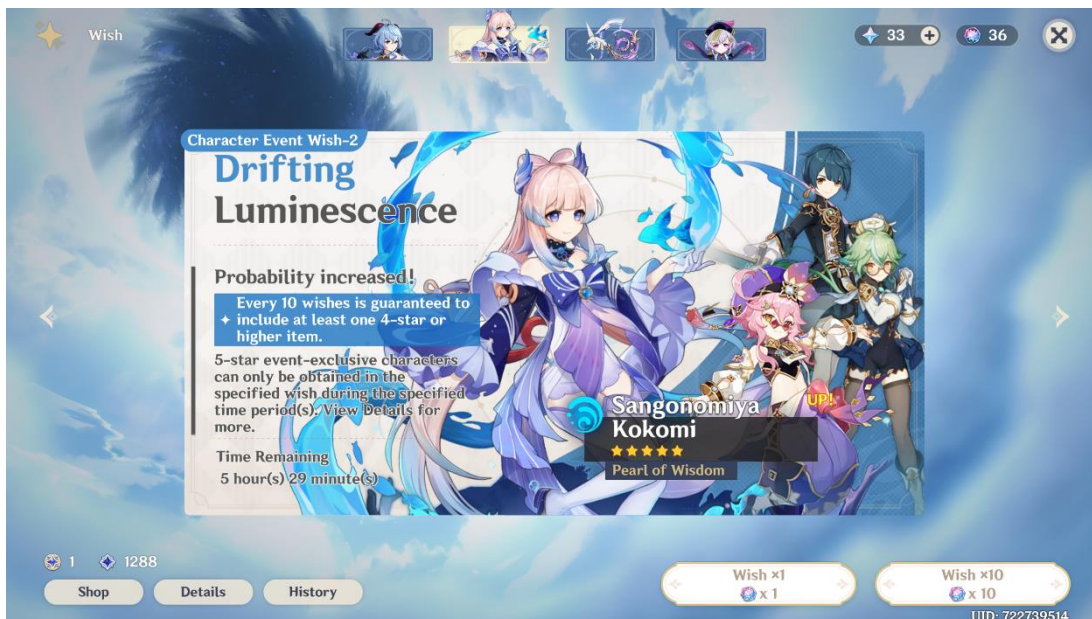
Joillakin hahmoilla on elementtivoimia tuovat ”visionit”. Pelin tarinan mukaan tämä annetaan yksilölle merkitsemään heidän tahdonvoimaansa. Visionin avulla hahmo pystyy käyttämään yhtä elementaalista voimaa, joka määräytyy sen mukaan, minkä elementin vision hahmolla on. Matkaaja erottuu muista pelattavista hahmoista siinä,

että hän ei tarvitse visionia hallitakseen elementtejä ja hän pystyy myös hallitsemaan useampaa elementtiä.(Thomas, 2021.)

#### 4.1.2 Pelin päämekaniikat

Genshin Impactissa on monenlaisia normaaliin roolipeliin liittyviä mekaniikoita: ruuan teko, materiaalien keruu ja aseiden valmistus. Näiden lisäksi löytyy tehtäviä ja tarinoita, joiden suorittamisesta saa erilaisia palkintoja. Kokemuspisteitä ja tasoja saa pelaamalla tehtäviä, tarinoita ja tyrmiä läpi. (Hoang, 2022a.)

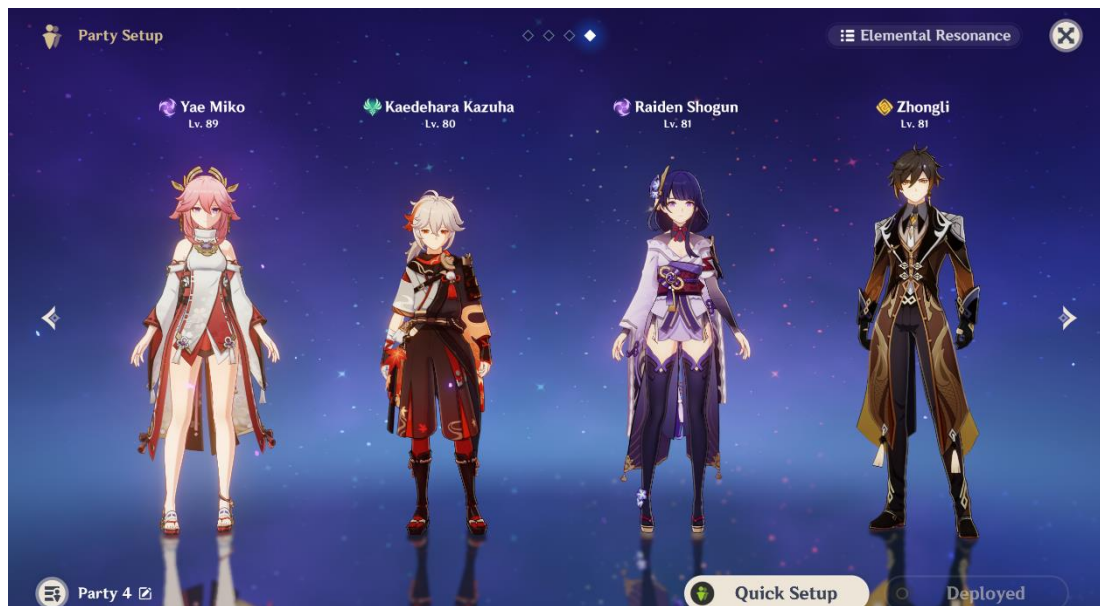
Heti alusta alkaen pelaaja saa käyttöönsä Matkaajan lisäksi muitakin hahmoja, joista kuusi saadaan ilmaiseksi. Kaikki ilmaiseksi saatavat hahmot ovat neljän tähden hahmoja, lukuun ottamatta Matkaajaa. Pelissä on kahden tasoisia hahmoja: neljän tähden ja viiden tähden hahmoja. Viiden tähden hahmot ovat lähtökohtaisesti statistiikoiltaan aina parempia kuin neljän tähden hahmot ja ne saadaan vain bannereista. Hahmoja on olemassa standardihahmoja, joita löytyy standardibannerista, joka on aina saatavilla, sekä rajoitetun ajan hahmoja, jotka löytyvät vain rajoitetun ajan saatavilla olevasta bannerista. Esimerkki rajoitetun ajan bannerista on kuvassa 2. Bannerit ovat pelin paikka, missä pelaaja pystyy käyttämään pelin valuuttaa ja uhkapelaamaan mahdollisuudesta saada haluamansa hahmo. Pelaaja voi kerrallaan valita neljä hahmoa omaan tiimiinsä, ja pelaaja voi vaihtaa sen hetkistä pelissä olevaa hahmoa painamalla numeronäppäintä pelattaessa PC:llä. Esimerkki tästä on kuvassa 3. Tiimin hahmot voi vaihtaa toisiin tiimivalikosta, joka näkyy kuvassa 4. (Genshin Impact, 2020; Riva, 2021.)



Kuva 2. Rajoitetun ajan hahmobanneri. (Genshin Impact, 2020.)



Kuva 3. Hahmojen vaihtovalikko pelin aikana. (Genshin Impact, 2020.)



Kuva 4. Tiimivalikko, mistä voi vaihtaa hahmoja omassa tiimissä. (Genshin Impact, 2020.)

Viiden tähden hahmojen suosioon on vaikuttanut myös ulkonäkö, joihin on selvästi panostettu ja niihin sisältyy erikoisanimaatioita, esimerkiksi tiettyjä kykyjä käytettäessä. Näihin kuuluu myös uniikit ääniefektit. Aloittelevalle pelaajalle ulkonäkö onkin yksi tärkeistä hahmon myyntivalteista. (Jecius & Frestadius, 2022, s.21–23.)

Pelistä löytyy viittä erilaista valuuttaa. Mora on pelin sisäinen valuutta, jota käytetään aseiden ja esineiden parantamiseen, sekä hahmon taitotasojen hankkimiseen. Sitä saa ilmaiseksi tehtävistä, tyrmistä ja arkuista, sekä tasojen saavuttamisesta. Primogem on valuutta, jota käytetään pelin ”toiveiden” ostamiseen. Toiveita voi ostaa joko suoraan hahmobannerista tai kauppavälilehdeltä ”Fate” nimisen valuutan muodossa. Fateja on kahdenlaisia: Acquaint Fate, joita voidaan käyttää standardi bannerissa, sekä Intertwined Fate, joita käytetään rajoitetun ajan saatavilla olevista bannereista. Fateja voi saada kaupasta tai tasoja saavuttamalla, sekä satunnaisista tehtävistä. Toiveet ja bannerit ovat osa pelin gacha systeemiä, josta selitetään myöhemmin. Primogemejä saa pieniä määriä tehtävistä, arkuista ja tasoista. Niitä voi myös ostaa Genesis Crystaleilla, joita voi saada ainoastaan oikealla rahalla. Stardust ja Starglitter ovat valuuttaa, jota saa vain toiveista. Niitä voi ainoastaan käyttää kaupassa ostamaan lisää toiveita tai aseiden parannusmateriaaleja. (Law, 2021.)

Taistelu on yksi suuri osa Genshin Impactin kokonaisuutta. Erilaisia asetyyppejä pelissä on tällä hetkellä viisi: katalyyysi, jousi, miekka, salkoase ja kahden käden miekka. Katalyyysiä käytettäessä hahmon hyökkäykset ovat pelkästään elementtienergiapohjaisia, eli kyseiset hahmot eivät tee ollenkaan fyysistä vahinkoa. Jousta käyttävät hahmot voivat joko ampua ”sarjatulta”, jolloin nuolet tekevät pieniä määriä fyysistä vahinkoa tai ladata nuolen täyteen, jolloin nuoli tekee fyysistä ja elementaalista vahinkoa. Miekka, salkoase ja kahden käden miekka tekevät normaalisti vain fyysistä vahinkoa. Kaikki aseet tekevät myös elementaalista vahinkoa, jos pelaaja aktivoi hahmon kyvyn. Itse aseita, ja niiden tuomia ekstra statistiikoita, pystyy parantamaan nostamalla aseiden tasoja. Tasojen nostatus tapahtuu käyttämällä moraa ja joko pienempitähtisiä aseita tai aseiden nostatukseen tarkoitettua parannusmalmia. Pienempitähtisiä aseita saa toiveista, sekä niitä voi löytää pelin maailmasta. Parannusmalmia voi takoa toisista malmeista ja sitä saa myös eri tehtävistä palkintona. Aseissa on myös noin kymmenen tason välein lisämaksu tason nostatukseen, jota varten materiaalit täytyy hankkia tyrmistä. (Carr, 2021; Considine, 2020.)

Elementaalista vahinkoa tehtäessä voi pelaaja lisätä vahingon määrää yhdistelemällä erilaisia yhteensopivia elementtejä. Peli nimittää näitä elementaaliksi reaktioiksi, ja näitä on esimerkiksi se, jos käyttää ensin hahmoa, joka hallitsee jääelementtiä ja sen jälkeen hahmoa, joka hallitsee vesielementtiä. Näitä yhdisteltäessä lisävahingon lisäksi voi pelaaja saada aikaan muitakin reaktioita, esimerkiksi aikaisemmin mainitusta yhdistelmästä lisäreaktiona tulee se, etteivät viholliset pysty liikkumaan vähään aikaan, koska ovat jäässä. Reaktiot ovat yksi pelin tärkeimmistä mekaniikoista, sillä niiden tietäminen auttaa todella paljon korkeampitasoisissa tappeluissa. Pelissä on seitsemän eri elementtiä. (Rothery, 2021.)

Eri hahmoilla on eri tarkoitukset tiimissä. Tietyt hahmot voidaan rakentaa parantamaan mahdollisimman hyvin, toiset taas suojaavat tiimiä. Hyvin muodostetussa tiimissä onkin vain muutama iso vahingontuottaja, parantaja ja kilpi. Eri kykyjä pystyy parantamaan talent-valikosta. Jokaisella hahmolla on 3 kykyä, joita pystyy parantamaan hankkimalla kykykirjoja eri päivinä saatavilla olevista tyrmistä. Hahmojen kyvyt saattavat skaalautua esimerkiksi hahmon terveysteiden tai puolustusteiden mukaan. (Ashcroft, 2021.) Näitä pystyy parantamaan tyrmistä saatavilla artefakteilla. Niitä voi laittaa hahmolle 5 erilaista ja jos käyttää 2 tai 4 samaan settiin kuuluvaa

artefaktia, saa siitä sille artefaktille kuuluvan bonuksen, esimerkiksi 18 % enemmän vahinkoa. Artefaktien statistiikat tulevat satunnaisesti arpomalla, joten jos pelaaja haluaa parhaat mahdolliset artefaktit hahmolle, saattaa hän joutua pelaamaan samaa tyrmää useasti läpi. Artefaktien tasojen nostaminen maksaa moraa ja vähempiarvoisia artefakteja. (Lawton, 2022.)

Jokaisella pelin hahmolla on constellationeita (suom. kuviot). Näitä on kuusi kappaletta ja niitä pystyy avaamaan vain, kun saa saman hahmon kopion. Mitä enemmän kuvioita hahmolla on avattuna, sitä voimakkaammat heidän kykynsä ovat. Joillakin hahmoilla kuviot voivat myös vähentää kykyjen latautumisaikaa. Kun hahmo on saanut kaikki kuusi kuviota täyteen, saa pelaaja seuraavista saman hahmon kopioista kymmenen Starglitteriä jos hahmo on neljän tähden hahmo ja kaksikymmentä viiden tähden hahmosta. (Hoang, 2022a.)

Pelissä on tarinoita, jotka ovat pysyvästi osa peliä ja tarinoita, jotka ovat saatavilla rajoitetun ajan. Rajoitetun ajan saatavilla olevat tarinat ja tapahtumat ovat yleensä rakennettu siten, että niillä ei ole vaikutusta pelin päätarinaan, eli jos pelaaja on peläämättä jonkun tapahtuman aikana, ei hän jää paitsi mistään päätarinalle tärkeästä asiasta. Peli on vielä kesken, ja siitä julkaistaan lisää materiaalia aina osissa. Tähän mennessä pelattavissa on neljä valtakuntaa. Kolme neljästä on täysin julkaistu ja niiden tarinat ovat pelattavissa läpi ja neljännen valtakunnan ensimmäinen osa on juuri julkaistu. Ensimmäisen valtakunta, Mondstadt, julkaistiin julkaisussa ja osia siihen jatkuvina kuukausina, toinen valtakunta, Liyue, julkaistiin noin puoli vuotta julkaisun jälkeen. Kolmas valtakunta, Inazuma, julkaistiin noin vuosi pelin julkaisun jälkeen ja sen osia julkaistiin tasaisin väliajoin vajaan vuoden ajan aina nykyisen neljännen valtakunnan, Sumerun, julkaisuun asti. Näillä näkymin seuraavat valtakunnat julkaistaan vuoden välein, eli seuraava julkaistaan syksyllä 2023. (Gulati, 2022.)

#### 4.1.3 Retentiotekniikka

Puhuttaessa ilmaispeleistä, joka saa rahansa pelin sisäisistä ostoista on sille tärkeää retentiotekniikka. Retentiotekniikalla tarkoitetaan tekniikkaa, millä saadaan pelaajaa aina palaamaan pelin pariin (Remarkable Coder, n.d.). Genshin Impactissa tällaisia

ovat esimerkiksi päivittäiset tehtävät. Joka päivä pelaaja saa neljä lyhyttä tehtävää, joista jokaisesta saa kymmenen primogemiä per tehtävä. Kun on tehnyt tehtävät, saa pelaaja vielä 20 ylimääräistä primogemiä. Primogemit ovat valuuttaa, jolla toiveita ostetaan, joten jos haluaa saada hahmoja ja pelata ilmaiseksi, ovat nämä tehtävät erittäin tärkeä tapa kerryttää toiveita. Toinen tekniikka on resin (hartsin). Se on tavallaan myös valuuttaa, jota kertyy koko ajan pikkuhiljaa, mutta se rajoittuu 160 kappaleeseen. Hartsia kertyy yksi kappale kahdeksan minuutin välein, joten pelaajan kannattaa kirjautua päivittäin kuluttamaan sitä. Hartsia käytetään tyrmissä ja pomotappeluissa maksuna. Pomotappeluista saa materiaaleja, joiden avulla hahmo saadaan nostettua tasoissa tietyn rajan yli. Näiden lisäksi retentiotekniikoina voidaan pitää rajoitetun ajan saatavilla olevia tapahtumia, hahmoja ja hahmojen rakentamista. Paitsi jäämisen pelko saa pelaajan aina palaamaan pelin pariin.

#### 4.1.4 Pelin monetisaatiotavat

Genshin Impactin päämonetisaatiotapa on gacha. Peliin julkaistaan ajoittain uusia hahmoja, jotka on mahdollista saada vain käyttämällä toiveita bannerissa. Yksi toive maksaa joko yhden Faten tai 160 primogemiä. Kuten aikaisemmin on selitetty, gacha on uhkapeliä. Genshin Impactiin on kuitenkin rakennettu ns. säälisysteemi. Säälisysteemissä jokaisella 90. toiveella pelaaja saa takuuvarmasti yhden viiden tähden hahmon. Kuitenkin mahdollisuus saada bannerin hahmo 90. toiveella on 50 % ja toinen 50 % mahdollisuus on saada joku pelin määritellyistä standardihahmoista. Viimeistään 180. toiveella pelaaja kuitenkin takuuvarmasti saa haluamansa bannerihahmon. Bannerihahmot vaihtuvat vajaan kolmen viikon välein, joten jos pelaaja haluaa monta hahmoa peräkkäisistä bannereista, täytyy pelaajan käyttää oikeaa rahaa. (Hoang, 2022b.)

Peliin on myös sisällytetty battle pass, joka aukeaa pelaajalle tasolla 20. Battle pass on pelimekaniikka, jossa on ilmainen ja maksullinen rata, joista saa peliä edistäviä tavaroita. Tarkemmin battle pass-ominaisuuksista oli kappaleessa 2.6. Peli itse käyttää battle pass-ominaisuuksistaan kahta eri nimeä: maksuton on Sojourner's battle pass, maksullinen on Gnostic Hymn. Gnostic Hymn maksaa 10 € ja sisältää erilaisia materiaaleja, kuten esimerkiksi moraa, primogemejä ja hartsia. Gnostic Hymnissä ja Sojourner's battle pass on samat asiat, mutta maksullisesta saa paljon enemmän. Sen



lisäksi Gnostic Hymnissä on vain siitä saatava ase, jonka pelaaja saa itse valita. Tasoja Gnostic Hymniin ja Sojourner's battle pass saa keräämällä sen omia kokemuspisteitä, joita saa sen omista tehtävistä, joista osa päivittyy päivittäin ja osa viikoittain. Sen kesto on aina yhden versiopäivityksen ajan. (Lee, 2022.)

Pelissä on myös olemassa Blessing Of The Welkin Moon, joka ostetaan kuukaudeksi ja sillä saa päivittäin 90 primogemiiä sekä 300 genesis crystalia heti oston yhteydessä. Sen hinta on 5 €. Pelaaja voi ostaa monta Welkin Moonia samalla kertaa, mutta maksimissaan puolen vuoden ajaksi. (Schultz, 2022.)

Gnostic hymn ja Blessing of The Welking Moon ovat vahvasti luotu luomaan paitsi jäämisen pelkoa pelaajassa, jonka ansiosta he palaavat peliin. Jos on maksanut jostain rajoitetun ajan lisästä, on aina pieni pakottava tarve palata peliin, jotta ei ole käyttänyt rahaa turhaan.

Genshin Impactissa on myös muutama skini, eli uusi ulkonäkö joillekin hahmoille. Skinejä lisätään peliin noin kaksi kertaa vuodessa, kahdelle hahmolle kerralla ja toinen kahdesta lisäystä skinistä on aina tapahtuman ajan ilmainen. Eli puolet skineistä on aina lähtökohtaisesti ilmaisia, kunhan hankkii ne rajoitetun ajan saatavilla olevan tapahtuman aikana. Tapahtuman jälkeen skinit siirtyvät kauppaan, josta ne voi ostaa Genesis Crystalleilla, joten peli saa tästä pientä monetisaatiota, mutta se on hyvin pientä verrattuna gacha-ominaisuuteen. (Vaz, 2022.)

#### 4.1.5 Parannettavat monetisaatio-ominaisuudet

Genshin Impact on luonut monetisaationsa vahvasti gachan ympärille. Verrattuna muihin gacha tyylin peleihin sillä on kuitenkin huonommat drop ratet. Esimerkiksi Azur Lane pelissä on 7 % mahdollisuus saada hahmo, joka vastaa Genshinin rajoitetun ajan viiden tähden hahmoa. Fire Emblem Heroesissa vastaava mahdollisuus on 6–8 % ja Dragalia Lost pelissä on 4 % mahdollisuus. Genshin Impactin mahdollisuus on huikean alhainen 0.6 %. (Lada, 2020.) Parantamalla sekä neljän- että viiden tähden hahmojen drop rateja uskoisin, että he saisivat tyytyväisemmän asiakaskunnan ja

enemmän kannatusta. Huonotuuriselle pelaajalle saattaa pelin pelaaminen käydä nopeasti kalliiksi pelin valuutan korkean hinnan vuoksi.

Toinen tapa lisätä pelaajakunnan tyytyväisyyttä olisi lisätä tasoja ja parantaa niiden palkintoja. Tällä hetkellä tasoja on vain 60, ja sen jälkeen kaikki ansaitut kokemuspisteet saa pelaaja morana. Toki tasolle 60 pelaaminen vie aikaa, noin puolestatoista vuodesta kahteen vuotta. Kuitenkin täytyy ottaa huomioon se, että Genshin Impact on suunniteltu kestävän vähintään vuoteen 2026, joten tasojen ja palkintojen määrää olisi syytä nostaa, jotta pelaajan kiinnostus säilyisi loppuun asti.

Sanni Teukku käsittelee pro gradu -työssään Genshin Impactia ja siihen liittyvää teknostressiä. Teknostressi on teknologian aiheuttamaa stressiä ihmisessä. Teukku haastattelee peliä pelanneita ihmisiä ja heidän kokemaa teknostressiä Genshin Impactin parissa. Monessa tapauksessa nousee esiin ärtymys pelin satunnaisluontoiseen palkintomekaniikkaan, joka on läsnä niin hahmojen saamisessa, kuin aseiden sekä artefaktien saamisessa. Kuten aiemmin on jo mainittu, hahmojen saantiprosenttien parantaminen vähentäisi varmasti pelaajan kokemaa teknostressiä. Myös hyvien artefaktien ja aseiden saantiprosenttien parantaminen lisäisi pelaajan tyytyväisyyttä ja vähentäisi peliin väsymisen riskiä, joka myös nousi useammassa haastattelussa esiin. (Teukku, 2022, s. 44–51.)

#### 4.1.6 Loppukoonti

Genshin Impactin monetisaatio pyörii sen hahmojen ympärillä. Niitä markkinoidaan vahvasti ja pelaajalle yritetään luoda tarve saada jokainen uusi julkaistu hahmo. Peli tarjoaa pelaajalleen mahdollisuuden saada hahmon ilmaiseksi, mutta todennäköisyys on pelaajaa vastaan. Jos markkinointi on onnistunut hyvin ja onni ei suosi pelaajaa, käyttää pelaaja oikeaa valuuttaa hahmon saamiseksi.

Kaiken kaikkiaan Genshin Impact on omalla tavallaan onnistunut erittäin hyvin omassa monetisaatiossaan. Säästeliään pelaajan ei tarvitse välttämättä käyttää yhtään rahaa, kunhan on vain valmis ohittamaan bannereita ja ei joudu markkinoinnin uhriksi. Varakas pelaaja saa helposti haluamansa hahmon. Tämä on sinänsä silti tasapainossa,

koska multiplayer-ominaisuudessa pelaajat eivät pelaa toisiaan vastaan, joten se, että ei omista jotain hahmoa ei luo ongelmaa yksittäisen pelaajan pelikokemukseen. Peli kuitenkin varmasti hyötyisi gacha prosenttien parantamisesta ja/tai Genesis Crystal pakettien hintojen laskemisesta. Genshin Impactia pelatessa syntyy myös riski tulla ”sokeaksi” peliin käytetystä rahamäärästä. Ajatuksena voi olla, että parin euron käyttäminen Genesis Crystalleihin kuussa ei haittaa. Pari euroa kuitenkin riittää vain yhteen toiveeseen, joten pelaaja helposti kuluttaa enemmän, koska crystallien määrä euroa kohden on suurempi mitä enemmän kuluttaa, joka tulee selväksi kuvasta 5. Tämän lisäksi katsoessa eri sosiaalisia medioita, kuten Redditiä, löytää helposti kuvia rajatun ajan hahmoista, joilla on monta constellationia ja hyvät aseet. Tästä syntyy mielikuva, miten sellaisten hahmojen omistaminen on normaalia, vaikka todellisuus on usein toinen.

EUR				
Crystals	Price	Extra Crystals	Total	Crystals per EUR
60	€0,99	0	60	60.606
300	€4,99	30	330	66.132
980	€14,99	110	1,090	72.715
1,980	€29,99	260	2,240	74.692
3,280	€49,99	600	3,880	77.616
6,480	€99,99	1,600	8,080	80.808

Kuva 5. (Genesis Crystal, n.d.)

Tulevaisuudessa on kiinnostavaa nähdä, miten kehittäjä reagoi eri maiden uusiin lakimuutoksiin. Esimerkiksi tälläkin hetkellä 18 Euroopan maata ovat vaatineet tiukempaa lainsäädäntöä loot boxeihin, ja tämä säädäntö varmasti vaikuttaisi myös gachaan. (Moyse, 2022.)

## 4.2 Tutkimustapaus: Valorant

Valorant on Riot Gamesin vuonna 2020 julkaisema 5v5 FPS-peli (First person shooter). First person shooter pelit ovat taitoa mittaavia pelejä, joissa ampumatarkkuus on ensisijaisen tärkeä. Sekin on ilmaisupeli, joka on netonnut kehittäjilleen suuria summia. (Roach & Caswell, 2021.)

### 4.2.1 Pelin mekaniikat

Valorantin peli tyyli on FPS eli First Person Shooter. Tässä tyyliässä on kyse pelaajien välisestä kilpailusta, jossa tarkka ampuminen on pääosassa. Ampumisen pituuteen, tarkkuuteen ja tiheyteen pystyy vaikuttamaan erilaisilla aseilla, joita pystyy Valorantissa ostamaan pelin sisäisillä krediiteillä, joita pelaaja ansaitsee jokaisella kierroksella perustuen tappojen määrään ja edellisen kierroksen lopputulokseen. (Thunderpick, 2021.)

Jokaisessa normaalin pelimuodon pelissä on sama tavoite: hyökkäävän joukkueen on tarkoitus asettaa spike (piikki), joka on räjähdde. Heidän pitää päästä elossa pisteelle, minne piikin voi asettaa. Näitä paikkoja on pelattavan kartan mukaan kaksi tai kolme. Kun piikki on asetettu, pitää sitä vartioida siihen asti, kunnes se räjähtää tai kunnes koko toinen tiimi on tuhattu. Puolustajat voivat voittaa joko tuhoamalla koko hyökkäävän joukkueen ennen kuin he ehtivät asettamaan piikin tai piikin asetuksen jälkeen purkamalla piikin. Hyökkääjien ja puolustajien puolet arvotaan satunnaisesti ja se, joka saa ensinnä 13 voitettua kierrosta voittaa pelin. Kun kierroksia on mennyt 12, tapahtuu hyökkääjien ja puolustajien vaihto. Yhteensä yhdessä pelissä voi siis olla 25 kierrosta. Valorantissa on myös muita pelimuotoja, kuten deathmatch ja spike rush. Deathmatchin tavoite on saada mahdollisimman monta tappoa ja spike rushissa kaikilla pelaajilla on piikki ja tavoite on asettaa piikki mahdollisimman nopeasti. (Roach & Caswell, 2021.)

Valorantissa tärkeänä osana on yksittäisen agentin eli pelattavan hahmon erikoiskyvyt. Jokaisella agentilla on eri valikoima erikoiskykyjä, ja heidät on jaoteltu näiden avulla neljään eri kategoriaan: controllers (hallitsijat), duelists (kaksintaistelijat), initiators (aloittajat) ja sentinels (vartijat). Hallitsijat jakavat kenttää osiin ja hallitsevat sitä tällä

tavalla. Heidän kykynsä katkaisevat näköyhteyden vihollisen ja oman joukkueen välillä, sallien joko piikin turvallisen asetuksen tai oman tiimin turvallisen paikan vaihdon. Hallitsijat voivat toimia pelissä myös vaanioina ja tehdä yllätyshyökkäyksiä viholliselle. Kaksintaistelijat nimensä mukaan ovat vastuussa taisteluosuudesta. He ottavat kenttää haltuun melko aggressiivisella tyylillä ja ovat yleensä ensimmäisiä pisteillä. Yksi tärkeimmistä tehtävistä kaksintaistelijana on saada tappoja ja pitää piikin asetus piste turvallisena piikin asettajalle. Aloittajien roolissa tärkein on hankkia etua tiimitappeluissa. Näitä etuja saadaan aikaan kyvyillä, joita ovat esimerkiksi paikkannusnuolet tai tainnutuskraanaatit, joiden aktivoinnin jälkeen on tärkeää, että kaksintaistelija hyödyntää tilannetta ja saa tappoja sekä etuaseman vihollisjoukkueeseen verrattuna. Vartijoiden rooli on erittäin tärkeä ja puolustuksellinen. He tuottavat hyötyä kyvyillään, esimerkiksi parantamalla tovereitaan, tai manipuloivat pelikenttää, esimerkiksi estämällä tiettyjä kulkureittejä. (Medina, 2022.)

Pelissä on kolmenlaista valuuttaa: krediitit, joilla ostetaan pelin aikana aseet, ja joita voi vain ansaita pelissä. Krediittejä ei voi käyttää tai hankkia pelikierroksien ulkopuolella. Toisena valuuttana on Valorant pointit. Näillä ostetaan skinejä ja maksetaan battle pass. Viimeisenä on radianite pointit, joita käytetään aseiden eri värien sekä animaatioiden ostoon. Radianite pointteja saa myös battle passista. (whatacoolwitch, 2020.)

Pelin alussa hahmoja on vain rajallinen määrä auki. Hahmoja saa lisää valikoimaan aktivoimalla halutun hahmon sopimus ja hankkimalla kyseiseen sopimukseen tasoja. Sopimuksen tasoista saa hahmoon liittyviä skinejä, spraymaalauksia ja titteleitä, sekä tasolla 5 kyseisen hahmon pelattavaksi. Hahmon voi myös ostaa suoraan Valorant pointeilla. (Thunderpick, 2021.)

#### 4.2.2 Pelin monetisaatio

Valorant on valinnut päämonetisatavakseen skinit ja battle passin. Skinit tuovat tässä tapauksessa uuden ulkonäön pelin aseille. Eri asetyyppejä on pelissä 18 ja jokaiselle on olemassa useampi eri skini. Yksittäisen skinin hinta vaihtelee 8 € ja 43 €

välillä. Yleensä kalliimmissa skineissä on mukana animaatioita, efektejä ja musiikkia. Pelissä on yleensä aina kaupassa rajoitetun ajan saatavilla oleva bundle, joka sisältää tietyille aseille samantyyllisiä skinejä, jotka saa halvemmalla, kun ostaa koko bundlen. Pelin skinien ostomahdollisuudet on kuitenkin rajattu bundlen lisäksi vain viiteen satumanvaraisesti arvottuun skiniin, joka vaihtuu joka päivä. Tämän takia, jos haluaakin jonkun tietyn skinin, pitää joko ostaa se, kun bundle julkaistaan tai toivoa, että kyseinen skini ilmestyy joskus omaan kauppaan. Tämä on yksi Valorantin retentioteknikoista, sillä pelaajan halutessa tietyn skinin, täytyy hänen palata peliin tarkistamaan oma kauppansa päivittäin. (Wells, 2022.)

Battle pass sisältää Valorantissa vain hyvin vähän ilmaisen radan puolella. Yleensä siihen sisältyy vain muutama koriste aseeseen tai spray. Maksulliseen rataan sisältyy monia skinejä, pelaajakortteja, titteleitä ja spraymaalauksia. (Valorant, 2020.)

#### 4.2.3 Parannettavat ominaisuudet

Mikään pelin hahmo tai ase ei ole lukittu maksumuurin taakse, joten jokaisella pelaajalla on peliteknisestä näkökulmasta samat lähtökohdat. Jos pelaajaa kuitenkin kiinnostaa kosmeettiset lisät, ovat Valorantin skinit tyyriimmästä päästä. Mietittäessä skinien hinnoittelua, hyvänä taktiikkana voidaan pitää muiden samantyylisten pelien skinihintojen vertailua (JBDev, 2021). Moni vertaa Valorantia CS: GO peliin, mutta skinien hinnoittelussa tästä ei välttämättä voi tehdä kunnollista suoraa vertailua, sillä CS: GO:ssa skinejä pystyy vaihtamaan ja myymään uudelleen, jolloin skinien hintoihin vaikuttaa pitkälti niiden harvinaisuus ja haluttavuus. (Kumar, 2021.) Parempi vertailukohde tässä tapauksessa olisi esimerkiksi Apex Legends ja Fortnite, koska niissä ei ole vapaata markkinaa ja hinta määräytyy kehittäjän mukaan. Molemmat ovat myös samantyyllisiä ammuskelutyylisiä ilmaispelejä, jotka ovat monetisoitu pääasiassa skineillä. Apex Legendsin skinien hinnat pyörivät 18 ja 20 dollarin välillä. Fortnitessa hintahaarukka on noin 8–20 dollaria. Verrattuna näihin, Valorantin kalleimmat skinit ovat melko korkeassa hinnassa. Skinit ovat suuressa suosiossa lasten ja nuorten parissa ja kallis hintalappu pistää esteen suurimmalle osalle tämän ikäryhmän pelaajista. (Lagace & Nash, 2021; Osborne, 2021.)

#### 4.2.4 Loppukoonti

Valorant on hoitanut monetisaationsa skineillä ja battle passilla. Skinit ovat pelaajalle tapa lisätä pientä näyttävyyttä omaan pelikokemukseen. Minchew ja Schmitt mainitsivat opinnäytetyössään, että skinit myös tuovat esiin sosiaalisen statuksen asemaa. Tietyllä tavalla hyvän skinin omistamisella saa pientä arvostusta omassa kaveriporukassaan ja samalla tuo esille sen, että on varaa käyttää rahaa skiniin. Pelin monetisaatio perustuu siis hyvin pitkälti pelaajan omaan positiiviseen kokemukseen, mutta myös pelin sosiaaliseen näkökulmaan, sillä kyseessä on moninpeli. (Minchew & Schmitt, 2016, s. 21–31.)

Valorant on ehdottoman hyvä ja vartenotettava peli. Sen ilmaisstatus mahdollistaa helpon ja riskittömän aloituksen pelaajalle, joka ei välttämättä ole ikinä pelannut FPS-pelejä aikaisemmin. Valorant on onnistunut tarjoamaan hyvän kokemuksen kaikenlaisille pelaajille. Pelaajan ei ole pakko käyttää yhtään rahaa, budjettipelaajalle on olemassa battle pass ja suurkuluttaja saa avattua hahmot nopeasti halutessaan ja nauttia näyttävistä aseskineistä. Battle pass on budjettipelaajan sekä suurkuluttajan suosiossa, koska se sisältää paljon sisältöä 10 € hintalapulla, varsinkin kun ottaa huomioon, että normaalisti yksi skini on vähintään 8 €.

## 5 TUTKIMUSTAPPAUS: MAINOSTEN LISÄYS OMAAN PELIIN

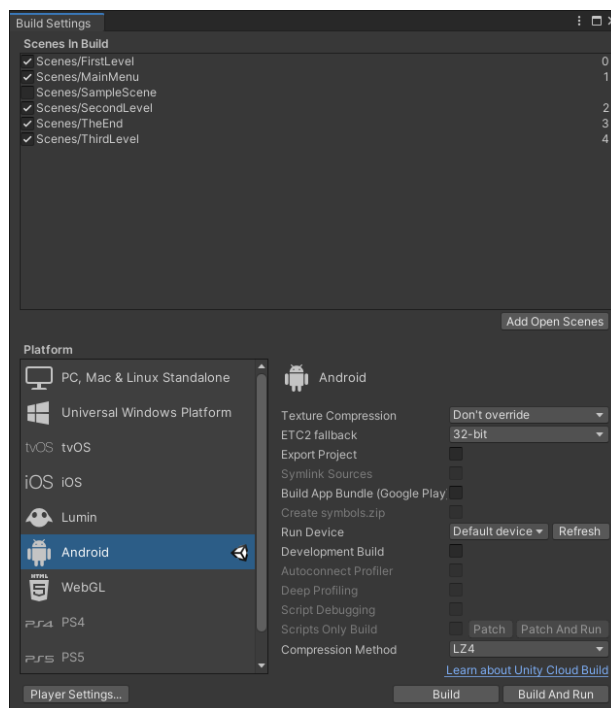
Tässä tutkimustapauksessa halusin kokeilla oman pelin monetisaatiota mainosten avulla. Testauksen kohteena on yksinkertainen itsekehitetty peli. Peli on low poly tyylillä toteutettu peli, missä pelaaja on yksisarvinen, jonka tehtävä on löytää 5 avainta kentästä ja päästä seuraavalle tasolle. Tasoja pelissä on kolme. Mainoksien toteutus tapahtuu Unityn työkalujen avulla.

### 5.1 Mainonnan toteutus

Pienen mietinnän jälkeen päädyin toteuttamaan mainokset bannerityylisenä mainoksena, joka näkyy pelissä joka kentässä näytön alaosassa. Peli oli jo toteutettu lukuun ottamatta mainontaa, joten lähdin toteuttamaan suoraan sitä. Pelin rakentaminen tapahtuu Unity editorissa, joka on kehitysalusta, jota käytetään pelien luomiseen.

Alussa pitää miettiä, mille alustalle peli rakennetaan. Tässä esimerkissä valitsin androidin, sillä iOS:lle pelin rakentaminen Unityssa vaatii Applen omaan ekosysteemiin kuuluvaa laitetta, esimerkiksi MacBookia. Rakennusalan pystyy muuttamaan Unity Editorin valikosta klikkaamalla 'File' ja 'Build settings' ja sieltä valitsemalla kohdealustan. 'Build settings' -valikosta ruutukaappaus kuvassa 6. (Unity, kohta 3. Connect a project to Unity Ads, 2022i.) 'Build settings' valitaan kaikki 'scenet', joita halutaan olevan pelissä mukana. 'Scenet' ovat palikoita, joihin voidaan rakentaa peli asettelemalla niihin peliobjekteja, ääniä, animaatioita ja skriptejä. Peli voidaan jakaa eri 'sceneihin' esimerkiksi kentän perusteella, ja tällä tavalla itse olen toteuttanut oman pelini.





Kuva 6. 'Build Settings' -menu. (Unity, 2022j.)

Ihan aluksi, jos projektilla ei ole olemassa olevaa projekti ID:tä, pitää se luoda. Projekti ID on uniikki jokaiselle pelille. Tässä projektissa sellainen on jo olemassa, joten pystyin siirtymään suoraan seuraavaan osaan, joka on valita 'General' -välilehti ja sieltä 'Services'. Sen jälkeen avataan 'Ads' -välilehti, josta klikataan 'Ads' vaihtoehto aktiiviseksi. Unity kysyy tässä kohtaa, että onko sovellus suunnattu alle 13-vuotiaille. Ottaen huomioon pelin aiheen, simppelin tekniikan, värikkään maailman ja musiikki-valinnan klikkasin tähän kyllä. Tämän valinta vaikuttaa pelin COPPA-asetuksiin. COPPA (Children's online privacy act) on amerikkalainen laki, joka vaikuttaa siihen, miten alle 13-vuotiaille suunnatut sivustot ja pelit käsittelevät heidän tietojansa. (Children's Online Privacy Protection Rule ("COPPA"), n.d.) Jos tätä kyseistä peliä levitetään Amerikkaan, pitää tämä pitää mielessä. (Unity, kohta 3.Connect a project to Unity Ads, 2022i.)

Unity Services pitää myös olla aktivoituna projektissa, jotta mainokset toimivat. Unity Services on nettipalvelu, jonka avulla pystyy hallitsemaan mainoksia ja projekteja. Sen jälkeen on hyvä tarkastaa, että käytössä on viimeisin versio 'Ads' -kehityspaketista. 'Ads' -välilehdeltä on hyvä klikata 'Test Mode' päälle, koska jos sitä ei laita päälle, saattaa kehitysprofiili joutua estetyksi huijauksesta epäiltynä. (Unity, kohta 3.Connect a project to Unity Ads, 2022i.)

Tässä vaiheessa pitää siirtyä netin puolelle, Unity Dashboardille, jossa projektiin aktivoidaan monetisaatio ja lisätään 'Ad Unitit'. 'Ad Unitit' ovat yksiköitä, joihin yksittäiset mainokset ladataan, ja niitä voi lisätä eri mainoskomponenteille, esimerkiksi yksi palkintomainostyyliselle mainokselle ja toinen bannerimainokselle. Monetisaation aktivointi tapahtuu vain klikkaamalla sivulta monetisaatio kohtaa, valitsemalta sieltä käyttääkö Unity Mediationia, jota tässä projektissa ei käytetä, ja syötetään pelikaupan peli-id. Jos pelikaupan peli-id ei ole vielä olemassa, voi sen lisätä myöhemmin. Kun projektin monetisaatio aktivoidaan Dashboardissa, tulee sinne valmiiksi 6 erityylistä 'Ad Unittia', jotka näkyvät kuvassa 7 (Unity, 2022j.) Tämän projektin tarkoituksiin riittää 'Banner Android'- niminen 'Ad Unit'. (Unity, 5.Complete your Unity Ads activation, 2022k.)

Ad Unit (6/20)	Platform	Ad Format
<b>Rewarded Android</b> ID: Rewarded_Android	Android	Rewarded
<b>Rewarded iOS</b> ID: Rewarded_iOS	iOS	Rewarded
<b>Banner Android</b> ID: Banner_Android	Android	Banner
<b>Banner iOS</b> ID: Banner_iOS	iOS	Banner
<b>Interstitial Android</b> ID: Interstitial_Android	Android	Interstitial
<b>Interstitial iOS</b> ID: Interstitial_iOS	iOS	Interstitial

Kuva 7. Kuva 'Ad Unit' valikosta Unity Dashboardissa. (Unity,2022j).

Seuraavana alkaa ohjelmointiosio. Jotta pystyy käyttämään Unity Ads ohjelmistokehityspaketin ominaisuuksia, pitää heti skriptin alussa muistaa laittaa referöidä Unity Engine Advertisements nimiavaruus. Nimiavaruus sisältää esimerkiksi `Banner.Load()` ja `Banner.Show()` -funktiot, jotka nimiensä mukaisesti lataavat mainoksen ja näyttävät sen. Unityn Advertisements nimiavaruus sisältää kätevästi erikseen normaalin mainoksen lataukseen sisältyvät metodit, sekä bannerimainokselle erityisesti suunnatut metodit. (Unity, 2022k.) Start metodissa suoritetaan alustukset kuvan 8 mukaisesti. Kuten kommentointi kertookin, jos kehitystä tehtäisiin myös iOS ympäristöön voisi

oikean alustuksen valita lisäämällä koodiin #if #else, mutta koska tämä kehitetään vain androidille, voi alustuksen tehdä suoraan kyseiselle alustalle. Viimeisenä alustetaan bannerin sijainti, joka tässä esimerkissä on alhaalla keskellä.

```

adScript.cs
Miscellaneous Files
1  using System.Collections;
2      using System.Collections.Generic;
3      using UnityEngine;
4      using UnityEngine.Advertisements;
5
6  public class adScript : MonoBehaviour
7  {
8      // I have taken the real ID away because they are unique and this thesis is public
9      public string myGameId = "Unique game id here";
10     public string adUnitID = "Banner_Android";
11     public string myAdUnitId;
12     // testmode is good to have on, so our account doesn't get flagged for fraud
13     private bool testMode = true;
14
15     void Start()
16     {
17         // if this was also released on iOS there could be if else here checkin
18         // which one is the platform and initialize accordingly, but since we only
19         // develop for Android we can initialize it straight here
20         // we must make sure the test mode is on
21         Advertisement.Initialize(myGameId, testMode);
22         // Set the position of banner
23         Advertisement.Banner.SetPosition(BannerPosition.BOTTOM_CENTER);
24         // We will call LoadBanner as soon as Start happens
25         LoadBanner();
26     }
27 }

```

Kuva 8. Koodin alku ja alustus.

Update -metodissa tarkistetaan, onko mainos näkyvissä. Jos ei ole, kutsuu se loadBanner -metodia, jolloin mainos latautuu ja sen jälkeen showBanner -metodissa se tulee näkyviin. Lisäsin tämän tarkistuksen Updateen, koska muuten mainokset eivät näy tulevissa kentissä, sillä Start -metodia kutsutaan vain kerran pelin käynnistyessä. Kuva update -metodista löytyy kuvasta 9. Update -metodia kutsutaan aina automaattisesti jokaisen ruudun kohdalla, joten sitä voi hyvin käyttää tällaisen tarkistukseen.

```

void Update()
{
    // checks if the ad is showing, if not calls the loadbanner to load the ad again
    if(!Advertisement.isShowing)
    {
        LoadBanner();
    }
}

```

Kuva 9. Update -metodi, jossa tarkistetaan, onko mainos näkyvässä.

LoadBanner – ja showBanner -metodit lataavat ja näyttävät mainoksen, ja ne ottavat sisäänsä adUnitID muuttujan. Ad Unit ID on uniikki tunniste, millä Unity pysyy selvillä, mitä mainoksia on ladattu mihinkin mainospaikkoihin. Kuvakaappaus tästä koodinpätkästä on kuvassa 10.

```
37 }
38 public void LoadBanner()
39 {
40     // Load the Ad Unit with banner content:
41     Advertisement.Banner.Load(myAdUnitId);
42     // when the banner is loaded, we call the showBannerAd function
43     ShowBannerAd();
44 }
45
46 void ShowBannerAd()
47 {
48     // Show the loaded Banner Ad Unit:
49     Advertisement.Banner.Show(myAdUnitId);
50 }
```

Kuva 10. LoadBanner ja ShowBannerAd metodit.

Tämän jälkeen luodaan 'gameObject', mihin luotu skripti raahataan. 'GameObject' siirretään 'sceneen' ja tämän jälkeen mainosbanneri ilmestyy aina pelin ollessa päällä. Tämä 'gameObject' laitetaan kaikkiin pelattaviin kenttiin, mutta ei valikko-sceneen. Kuvassa 11 näkyy, miltä tämä näyttää pelin testausvaiheessa Unity Editorissa. Tämän jälkeen testasin toiminnan pelaamalla kentät useampaan kertaan läpi ja totesin sen toimivaksi.



Kuva 11. Näkymä mainosbannerista pelissä testitilassa. (Unity, 2022j.)

## 5.2 Parannettavat ominaisuudet

Ainoa kritiikki mikä Unityn Ads-kehityspaketista tulee mieleen, on se, että olisi mukava, jos pelin testitilassa tulisi näkyviin mainos, jotta saisi kunnon idean mainoksen ulkonäöstä lopullisessa pelissä. Testitilassa ollessa siitä ei kuitenkaan saisi rahaa, joten ”huijaaminen” ei olisi mahdollista.

Itse Unityn kehityspaketti on muuten omaan käyttöön virheetön, enkä keksi siihen parannettavaa. Sitä päivitetään koko ajan ja siihen lisätään hyviä työkaluja, joista löytyy kattavat ohjeistukset netistä. Tässä tosin pitää itse kehittäjänä olla utelias ja valmiina pitämään silmällä uusimmista muutoksista. Rahavirran seurantaan ja mainoksien muokkaukseenkin löytyy netin puolelta erittäin hyödyllinen Unity Dashboard.

Itse peliin ei kannata lisätä mainontaa, sillä liika mainonta vain pilaa pelikokemuksen. Toinen vartenotettava vaihtoehto bannerimainokselle voisi olla välimainos, eli mainos, joka tulee esimerkiksi joka kerta kun pelaaja siirtyy uuteen kenttään tai kuolee. Lisämonetisaatiota voisi myös saada esimerkiksi kehittämällä yksisarviselle erilaisia skinejä, joita pystyy ostamaan sovelluksen sisäisinä ostoina.

### 5.3 Loppukoonti

Peliin oli todella helppo lähteä lisäämään mainontaa. Unity on tähän täydellinen työkalu, varsinkin kun mainonnan lisäyksen kohteena oleva peli oli sillä kehitetty. Ohjeet olivat selkeät, ja netistä löytyvää virallista dokumentaatiota oli todella helppo seurata. Kehityksessä olevia metodeja oli myös helppo ottaa käyttöön omassa koodissa, ja niiden avulla mainoksien lisäys ei vienyt paljoa aikaa.

## 6 POHDINTA

Monetisaatio on ilmiönä mielenkiintoinen. Itseäni se alkoi kiinnostamaan, kun rupesin miettimään omaa kulutustani peleissä. Sitä ei välttämättä helposti ajattele, mutta kun rupeaa useampaan peliin ostamaan ”vain sen kymppin battle passin” siitä voi hyvin nopeasti kertyä isompikin summa. Tämän on varmasti moni vanhempikin huomannut, ja pikkuhiljaa jopa päättäjät ovat ottaneet joissakin maissa pelit silmätikukseen.

Monetisaation tulevaisuutta miettiessä, tuleekin ottaa huomioon mahdollisia rajoitteita. Gachan ja muiden sovellusten sisäisiä ostoja sisältävien pelien yleistyessä monet maat varmasti ottavat Japanista mallia ja tekevät lakia, joilla rajoitetaan kaikista eniten rahaa vaativia pelejä.

Tapaustutkimuksen kahteen peliin vaikutti todella paljon omat pelitavat. Genshin Impact on tullut tutuksi pelaamisen muodossa, mutta jo ennen kuin itse olin sitä edes asentanut, olin nähnyt siitä monia artikkeleita, joissa käsiteltiin gachaa. Gacha on pelimuotona melko uusi länsimaissa pelattavissa peleissä. Sen sijaan täällä on tutumpana muotona ollut loot boxit. Halusin lähteä siis tutkimaan peliä syvemmin, miettiä sen tekniikoita ja miten se säilyttää kannattavuutensa ilmaispeleinä. Heti alussa huomasinkin, että kannattavuudessa heillä ei ole mitään ongelmaa, sillä pelillä on massiivinen fanikunta, joka on valmis käyttämään rahaa peliin ja pelin jatkuva päivitys sekä lisääntyvät hahmot takaavat jatkuvan kiinnostuksen.

Miettiessäni muita pelaamiani pelejä, tuli Valorant mieleen heti esimerkkinä pelistä, joka rahastaa pelin sisäisillä ostoilla. Lähinnä skineistä puhuttaessa on tullut vastaan juuri Apex Legends ja Fortnite, jossa skinien hinta rajoittuu 20 dollarin luokkaan, joten hyppy siitä Valorantin melkein kaksinkertaiseen hintaan vähän yllätti. Kuitenkin peliä enemmän pelatessa vastaan tuli monia, jotka ovat tuon hinnan käyttäneet peliin useammankin kerran ja tuli selväksi, että vaikka hinta on korkea, on aina olemassa ihmisiä, jotka haluavat siihen panostaa.

Viimeisenä tapaustutkimuksena oli oman pelin monetisaatio mainonnan kautta. Unity oli tehnyt tästä omilla työkaluillaan todella helppoa. Itse editoriin täytyi todella vähän

lisätä asioita, vain muutama aktivointi, hieman koodia ja pelissä olikin jo mainos. Näiden hallinta ja rahavirran seuranta oli tehty myös todella helpoksi Unity Dashboard sivuston kautta. Itsenäiselle kehittäjälle Unity on todella hyvä työkalu lähteä työstämään monetisaatiota peliin kuin peliin.



## LÄHTEET

Adair, C. (n.d.). What is Skins Gambling? gamerquitters.com. <https://gamequitters.com/skins-gambling/>

Ashcroft, H. (4.9.2021). Genshin Impact: Guide To Talents. The Gamer. <https://www.thegamer.com/genshin-impact-talents-guide/>

BBC-News. (2.4.2021). Loot Boxes linked to gambling in new research. <https://www.bbc.com/news/technology-56614281>

Bonilla, C. (8.5.2017). DLC: The Story of Gaming's Three Most Expensive Letters. Make use of. <https://www.makeuseof.com/tag/dlc-gaming/>

Carr, J. (7.11.2021). Genshin Impact Weapons: Types, Rarities, How To Obtain And Level Them. GameSpot. <https://www.gamespot.com/articles/genshin-impact-weapons-types-rarities-how-to-obtain-and-level-them/1100-6497954/>

Computer Hope. (16.8.2021). What Is a Loot box? <https://www.computerhope.com/jargon/l/loot-box.htm>

Considine, D. (6.10.2020). Genshin Impact: Basic Weapon Guide. keengamer.com. <https://www.keengamer.com/articles/guides/genshin-impact-basic-weapon-guide/>

DarkPattern,games. (n.d.). Pay to Skip. Haettu 5.6.2022 osoitteesta <https://www.dark-pattern.games/pattern/34/pay-to-skip.html>

De, S. (11.8.2021). Why You Shouldn't Pay for Season Passes or DLC. Make use of. <https://www.makeuseof.com/why-you-shouldnt-pay-for-season-passes-or-dlc/>

Federal Trade Commission. (n.d.). Children's Online Privacy Protection Rule ("COPPA"). Haettu 21.8.2022 osoitteesta <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>

Genshin Impact. (2020). Hoyoverse. (Versio 3.0). [Peli]. <https://genshin.hoyoverse.com/en/>

Genshin Impact Wiki. (n.d.). Genesis Crystal. Haettu 12.9.2022 osoitteesta [https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Genesis\\_Crystal#EUR](https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Genesis_Crystal#EUR)

Gimi. (20.11.2018). The In-Game Currency Guide. <https://www.gimi.com/en/news/the-in-game-currency-guide>

Google AdMob. 2022a. Mobile ads: the key to monetizing gaming apps. Haettu 29.5.2022 osoitteesta <https://admob.google.com/home/resources/monetize-mobile-game-with-ads/>

Google AdMob. 2022b. Get Started. [kuva] Haettu 7.8.2022 osoitteesta <https://developers.google.com/admob/unity/quick-start>

Gulati, V. (24.6.2022). Does Genshin Impact's story have an ending? When will it end? Gamindope. <https://gamingdope.com/does-genshin-impacts-story-have-an-ending-when-will-it-end/>

Hiltunen, KooPee & Latva, Suvi. 2013. Peliteollisuus – kehityspolku. Neogames. [http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2013/10/Tekes\\_Peliteollisuus\\_kehityspolku\\_2013.pdf](http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2013/10/Tekes_Peliteollisuus_kehityspolku_2013.pdf)

Hiscox, A. (9.9.2021). How battle passes can boost engagement and monetization in your game? [kuva] Medium. <https://medium.com/googleplaydev/how-battle-passes-can-boost-engagement-and-monetization-in-your-game-d296dee6ddf8>

Hoang, A. (17.3.2022a). Genshin Impact Absolute Beginner Guide (Everything You Need To Know). Mobalytics. <https://mobalytics.gg/blog/genshin-impact/genshin-impact-beginner-guide/>

Hoang, A. (17.3.2022b). Genshin Impact Pity Guide: How to Optimize Wishes. Mobalytics. <https://mobalytics.gg/blog/genshin-impact/genshin-impact-pity-guide-how-to-optimize-wishes/>

JBDev. (2021). How to price items in free-to-play games. Medium. <https://medium.com/ironsource-levelup/how-to-price-items-in-free-to-play-games-c200648ab8b9>

Jecius,D. Frestadius, A. (2022). How do players experience a gacha game depending on their perspective as a starting or a veteran player? A case study of Genshin Impact. [Kandidaattitutkielma, Uppsala Universitet.] DiVA-portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1669147/FULLTEXT01.pdf>

King, D. Delfabbro, P. (28.11.2018). Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder. Addiction. 1967-1969, 113(11). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/add.14286>

Knezovic, A. (29.1.2020). Mobile Game Monetization Trends: Best Strategies to Monetize Your Game In 2022. Medium. <https://medium.com/udonis/mobile-game-monetization-trends-best-strategies-to-monetize-your-game-in-2020-fe2de42d4463>

Kumar, A. (2021). Valorant vs CS:GO : Skin market comparison. Sportskeeda. <https://www.sportskeeda.com/valorant/valorant-vs-cs-go-skin-market-comparison>

Lada, J. (17.8.2020). Low Genshin Impact Gacha Rates Are One of Its Greatest Failings. Siliconera <https://www.siliconera.com/low-genshin-impact-gacha-rates-are-one-of-its-greatest-failings/>

Lagace, M. Nash, A. (14.3.2021). Should you buy V-Bucks in Fortnite and what's the best way to spend them if you do? Android Central. <https://www.androidcentral.com/should-you-buy-v-bucks-fortnite-and-whats-best-way-spend-them-if-you-do>

Law, J. (11.8.2021). Genshin Impact - all currencies explained. Rock Paper Shotgun. <https://www.rockpapershotgun.com/genshin-impact-currencies>

Lawton, T. (13.1.2022). Genshin Impact artifacts – our recommendations. Pocket Tactics. <https://www.pockettactics.com/genshin-impact/artifacts>

Lee, J. (12.3.2022). Genshin Impact's Battle pass (Gnostic Hymn), explained. Polygon. <https://www.polygon.com/genshin-impact-guides/23071442/battle-pass-weapons-rewards-top-up-buy-best-weapon-weekly-limit-value>

Medina, K. (2.2.2022). VALORANT Roles | VALORANT Player Roles and Functions Explained. Pinnacle. <https://www.pinnacle.com/en/esports-hub/betting-articles/valorant/roles-in-valorant/gx9jvkedjdeh2ygl>

Montelli, C. (27.5.2021). What is DLC? Understanding downloadable content, a feature of nearly every new game. Business Insider <https://www.businessinsider.com/dlc-meaning?r=US&IR=T>

Moyse, C. (2022). European countries form up in new call for Loot Box legislation. Destructoid. <https://www.destructoid.com/european-countries-back-report-against-loot-box-gacha-controversy/>

Osborne, M. (24.5.2021). The Real Reason Apex Legends Skins Are So Expensive. Svg. <https://www.svg.com/418661/the-real-reason-apex-legends-skins-are-so-expensive/>

Remarkable Coder. What Is Game Retention? How to Boost It For Your Game? haettu 11.9.2022 osoitteesta <https://remarkablecoder.com/game-retention/>

Resmini, A. Schmitt, T. (2016). Purchasing digital items in free to play games - Investigating personality theory through an explorative study of League of Legends. [Opinnäytetyö, Jönköping University.] DiVA-portal. <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:956542/FULLTEXT01.pdf>

Riva, G. (17.12.2021). How to Change Characters in Genshin Impact. Diamondlobby. <https://diamondlobby.com/genshin-impact/how-to-change-characters/>

Roach, J. Caswell, T. (15.3.2021). What Is Valorant? Everything We Know About Riot's Shooter. Digital Trends. <https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-valorant/>

Rothery, J. (25.1.2021). Genshin Impact elements guide. PCGamesN. <https://www.pcgamesn.com/genshin-impact/elements-reactions-resonance>

Silvennoinen, I. (2019). Pelikasvattajan käsikirja 2 - CASE: Loot boxit vs. arpajaislaki. Kansallinen audiovisuaalinen instituutti. <https://www.pelikasvatus.fi/pelikasvattajan-kasikirja2.pdf>

Schultz, J. (10.5.2022). Is Genshin Impact's Blessing Of The Welkin Moon Worth It. Screenrant. <https://screenrant.com/genshin-impact-blessing-welkin-moon-worth-cost-price/>

Teukku, S. (2022). Teknostressi digitaalisissa peleissä - Case: Genshin Impact. [pro gradu -työ, Jyväskylän Yliopisto]. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/81962/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202206223567.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tassi, P. (5.5.2022). 'Genshin Impact' Is Making A Billion Dollars Every Six Months On Mobile Alone. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/paultassi/2022/05/05/genshin-impact-is-making-a-billion-dollars-every-six-months-on-mobile-alone/?sh=1a35590e3126>

Thomas, J. (25.9.2021). Genshin Impact's Entire Plot So Far, Explained. The Gamer. <https://www.thegamer.com/genshin-impact-entire-plot-explained/>

Thunderpick. (19.12.2021). What is Valorant? <https://thunderpick.com/blog/what-is-valorant>

Udonis. (7.12.2021). Gacha System in Mobile Games: Everything You Need To Know. Medium. <https://medium.com/udonis/gacha-system-in-mobile-games-everything-you-need-to-know-86a1b2422f61>

Unity 2022a. Unity Real-Time Development Platform. Haettu 20.6.2022 osoitteesta <https://unity.com/>

Unity 2022b. Unity Asset Store. Haettu 22.6.2022 osoitteesta <https://assetstore.unity.com/>

Unity 2022c. Drive Game & App Revenue with Unity. Haettu 23.6.2022 osoitteesta <https://unity.com/products/unity-ads>

Unity 2022d. Unity developer integration guides Haettu 23.6.2022 osoitteesta <https://unity.com/products/unity-ads-monetize>

Unity 2022e. Ad Units. Haettu 5.8.2022 osoitteesta <https://docs.unity.com/monetization-dashboard/AdUnits.html>

Unity 2022f. Stores supported by Unity IAP | In App Purchasing | 4.4.0. Haettu 30.6.2022 osoitteesta <https://docs.unity3d.com/Packages/com.unity.purchasing@4.4/manual/StoresSupported.html>

Unity 2022g. Overview. Haettu 5.8.2022 osoitteesta <https://docs.unity3d.com/Packages/com.unity.purchasing@4.4/manual/Overview.html>

Unity 2022h. Unity Mediation (Beta). Haettu 3.8.2022 osoitteesta <https://docs.unity.com/mediation/IntroToMediation.html>

Unity 2022i. Get Started With Unity Ads. Haettu 15.9.2022 osoitteesta <https://learn.unity.com/tutorial/getting-started-with-unity-monetization#>

Unity 2022j. Unity Game Engine. (Version 2019.4.40f1) [tietokoneohjelma]. <https://unity.com/>

Unity 2022k. Implementing banner ads in Unity. Haettu 6.8.2022 osoitteesta <https://docs.unity.com/ads/ImplementingBannerAdsUnity.html>

Unreal Engine 2022a. The most powerful real-time 3D creation tool - Unreal Engine. Haettu 6.8.2022 osoitteesta <https://www.unrealengine.com/en-US>

Unreal Engine 2022b. Using In-Game Ads | Unreal Engine Documentation. Haettu 7.8.2022 osoitteesta <https://docs.unrealengine.com/4.27/en-US/SharingAndReleasing/Mobile/Ads/>

Unreal Engine 2022c. Monetization Goodies in Code Plugins - UE Marketplace. Haettu 7.8.2022 osoitteesta <https://www.unrealengine.com/marketplace/en-US/product/monetization-goodies>

Yaden, J. (11.11.2021). What is Genshin Impact? Digital Trends. <https://www.digitaltrends.com/gaming/what-is-genshin-impact/>

Valorant. (n.d.). What is the VALORANT Battlepass? Play Valorant. <https://playvalorant.com/en-us/news/game-updates/what-is-the-valorant-battlepass/>

Vaz, C. (13.8.2022). Genshin Impact Outfits. PCGamesN. <https://www.pcgamesn.com/genshin-impact/outfits-skins-costumes>

Vicente, V. (13.3.2020). What Exactly Is a “Gacha” Video Game? HowToGeek. <https://www.howtogeek.com/465429/what-exactly-is-a-gacha-video-game/>

Wales, M. (7.8.2019). Microsoft, Sony, Nintendo won't allow loot boxes on consoles unless publisher disclose drop rates. Eurogamer. <https://www.eurogamer.net/microsoft-sony-nintendo-wont-allow-loot-boxes-on-consoles-unless-publishers-disclose-drop-rates>

Wells, J. (9.9.2022). Valorant skins: bundles, prices, tiers, and more. The Loadout. <https://www.theloadout.com/valorant/skins>

whatacoolwitch. (16.4.2020). In-Game Currency. VALORANT Support. [https://support-valorant.riotgames.com/hc/en-us/articles/360044792373-In-Game-Currency](https://support.valorant.riotgames.com/hc/en-us/articles/360044792373-In-Game-Currency)