



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Christian Franzén

Freemium-mobiilipelin monetisaatio

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Viestintä

Graafinen Suunnittelu

Opinnäytetyö

18.4.2019

Tekijä(t) Otsikko	Christian Franzén Freemium-mobiilipelin monetisointi
Sivumäärä Aika	27 sivua + 1 liitettä 18.4.2019
Tutkinto	Medianomi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	Lehtori Lauri Huikuri
<p>Opinnäytetyössä perehdyn monetisaatiomenetelmiin freemium-pelijulkaisuissa. Tutkimuksen pääpisteenä on erilaiset lähestymistavat tuotemyyntiin ilmaiseksi ladattavissa peleissä graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Tämän perehtymisen avulla pystyin hahmottamaan tehokkaimmat keinot viestimään kohdepelaajalle mahdollisuudesta kuluttaa oikeaa valuutaa pelin sisäänrakennetussa kaupassa premium-tuotteisiin, jotka kehittävät pelin pelattavuutta ja tarjoavat enemmän viihdettä kuluttajalle.</p> <p>Tutkimani tiedon kautta käsittelen opinnäytetyössä free-to-play-2D-peliprojektin monetisaatiokeinoja, joka toimi tutkielman toiminnallisena osuutena. Peliprojektissa opinnäytetyön kirjoittaja suunnitteli uuden pelimekanismin ja konseptin, jolla pyrittiin monetisoimaan sen tarjoamalla valinnaisesti maksullisia palveluita pelin sisällä. Projektin päätavoitteena oli valmistella peliin suunniteltua grafiikka-asetteja, jota aiotaan hyödyntää pelinjulkaisun jatkokehityksessä.</p> <p>Opinnäytetyöni free-to-play-pelien premium-tuotteista tarkoituksena on avata tämänhetkistä tilannetta jatkuvasti kehittyvästä kilpailumarkkinoista pelialalla. Tutkielma on omistettu kaikille pelien markkinointisuunnittelusta, tuotegrafiikasta ja videopeleistä kiinnostuneille.</p>	
Avainsanat	freemium, monetisointi, premium, videopeli, grafiikka

Author(s) Title	Christian Franzén Monetization of Freemium Mobile Game
Number of Pages Date	27 pages + 1 appendices 18 April 2019
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Instructor(s)	Lauri Huikuri, Senior Lecturer
<p>In my thesis we take a look at monetization methods in free-to-play game releases. The main focus in my studies included how to approach separate in-game products available in the game downloadable for free from graphic designer's perspective. Through this orientation we could figure the most efficient methods communicate with player about the opportunity to spend real life currency on premium products found in Free-to-play release's in-game shops which would improve gameplay experience and provide more entertainment for consumer.</p> <p>With gathered knowledge in my thesis I'm bringing free-to-play 2D game project, which will serve as my study's practical section. In this game project I designed new gameplay mechanism concept and plan to monetize it by offering it as optional paid service found on in-game premium shop. The goal with the project was create graphic assets designed for the game, which were ready to be implemented in game release's post development phase.</p> <p>The goal of going through premium products as free-to-play was to open current status on rapidly evolving competition in game development market. My thesis is dedicated to everyone interested in game development's marketing design, product graphics and video games.</p>	
Keywords	freemium, monetization, premium, video game, graphics

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Monetisointi free-to-play-pelissä	2
2.1	Monetisaatio	2
2.2	Freemium / free-to-play	3
2.3	Freemium-palvelun tehokkuus	4
3	Premium-tuotteiden olomuodot	6
3.1	Hard Currency	7
3.2	Parannukset ja kyvyt	9
3.3	Kosmeettiset tuotteet / Skins	10
3.4	Loot Box	11
3.5	Starter Pack	13
4	Premium-tuotteiden tukipilarit	14
4.1	Monetisaation viestiminen ja tuotteen esittely	14
4.2	Sisäänrakennettu kauppa	15
5	Peliprojekti	17
5.1	Blobout-mobiilipeliprojekti	17
5.2	Uuden premium-esineiden konsepti ja suunnittelu	18
5.3	Projektin jälkipohdinta	23
6	Loppupäätelmä	24
	Lähteet	25
	Kuvalähteet	25
	Liitteet	
	Liite 1. Kuvankaappauksia freemium-pelin monetisaatiosuunnitelmiin	

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tavoitteeni on tutkia ilmaispeleiden ansainta-, eli monetisaatiokeinoja. Aihetta käsitellään graafisen suunnittelijan näkökulmasta sekä huomioita pelipalvelun onnistuneesta monetisoinnista pelikehittäjän näkökulmasta. Tutkimuksessa käsitelen yleisiä, mutta toimivia menetelmiä ja tekniikoita pelin sisällä hankittavien virtuaali-esineiden myynnin kehittämiseksi. Huomioin lukuisia eri grafiikan vaikutuksista ja tutkin, löytyykö yhdestä mainituista suurempaa vaikutusta verrattuna muihin. Tutkielmassa etsin yleisiä piirteitä ja elementtejä freemium-pelin sisällä ostettavista tuotteista, jotka toimivat kielikuvana pelaajille sekä kehittäjille profiloitavaksi.

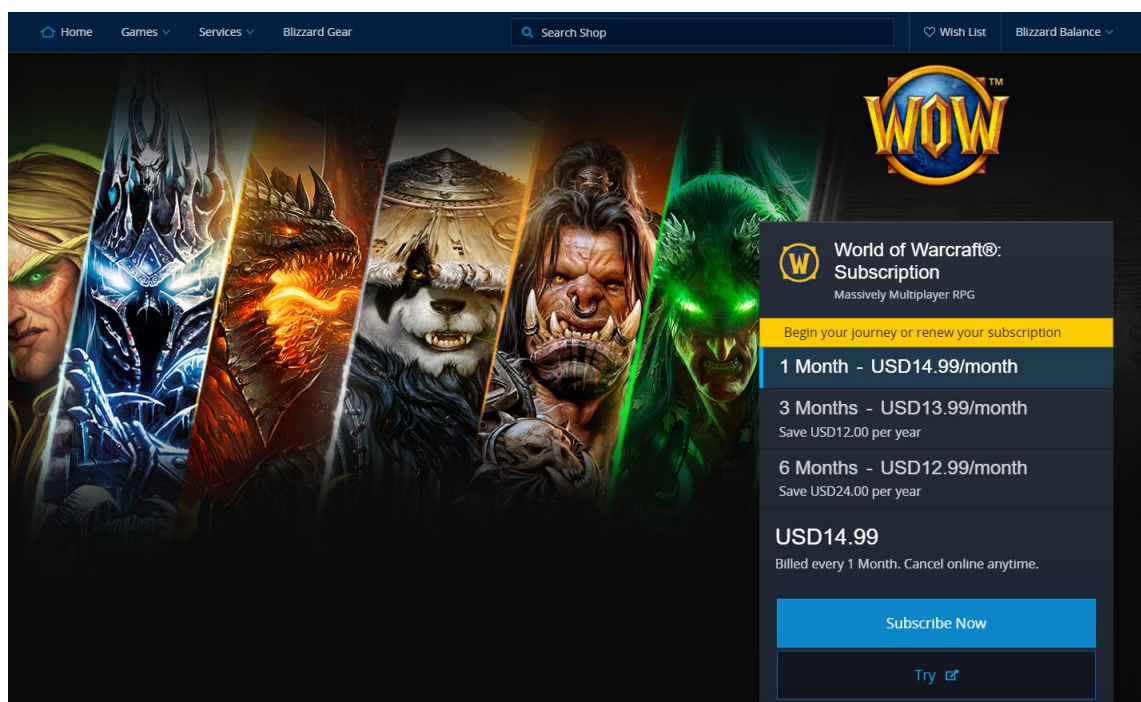
Aihe on valittu mobiilipelien suosion kasvun takia. Paljon puheenaihetta ja väittelyä on syntynyt, koska tunnetut valtavirtaa edustavat peliyrietykset ovat huomanneet premium-sisällön onnistuneen markkinoilla ja myös kehittäneet mainittua lisäsisältöä lukuisiin AAA-pelijulkaisuihin, eli merkittävien julkaisijoiden peleihin tarkoitettu tarjoamaan korkean luokan viihdettä, jotka ovat kehitetty suurella budjetilla mahdollisimman laajalle kohdeyleisölle. Itse pelinkehittäjänä näen monetisoinnin suunnitellun tärkeänä, etenkin jos tähtäimessä olisi ansaita ilmaisella pelijulkaisulla.

Toiminnallinen osio liittyy aiemmin tehtyyn mobiilipeliprojektiin, johon lisätään uusi monetisointikeino. Opinnäytetyön avulla pyrin ymmärtämään, miten sellaista premium-sisältöä onnistuneesti luodaan tuotteeksi palvelun sisällä, joka on visuaalisesti houkuttelevaa, jotta kaupallisen menestyksen saavuttaminen mahdollistetaan. Rajoitan opinnäytetyöni pelijulkaisuihin, jotka ovat ladattavissa ja pelattavissa ilmaiseksi ja joissa ylimääräiset maksulliset sisällöt ovat saatavilla pelin sisään rakennetusta premium-kaupasta.

2 Monetisointi free-to-play-pelissä

2.1 Monetisaatio

Monetisaatiolla tarkoitetaan pelin sisälle suunniteltua ansaintamekanismia, jolla pelaajat saadaan mahdollisesti käyttämään rahaa hankkiakseen pelin sisältöä tai muuta erikseen saatavaa palvelua. Hankintojen kautta pejaaja saa peliin uusia ominaisuuksia tai kosmeettisia parannuksia, joiden tarkoituksena on parantaa pelikokemusta. (Fields 2014, 21.) Peli on perinteisesti ostettu suoraan kokonaisena tuotteena, joka tarjoaa pelissä esitellyt sisällöt. Nopeasti kehittyvän kilpailun, pelialustojen ja kohdekuluttajien intressien ansiosta on muodostunut uusia monetisaatiomenetelmiä. Kuviossa 1. ilmaiseksi kokeiltava World of Warcraft-verkkoroolipeli vaatii pelaajalta kuukausimaksullista lisenssiä, joka mahdollistaa seikkailun pelimaailmassa. Peliin voi tutustua ilmaiseksi rajoitettuun tasoon saakka, ja tutustumisversiolle on määritelty Free-to-Play-ominaisuus houkuttelukeinona.

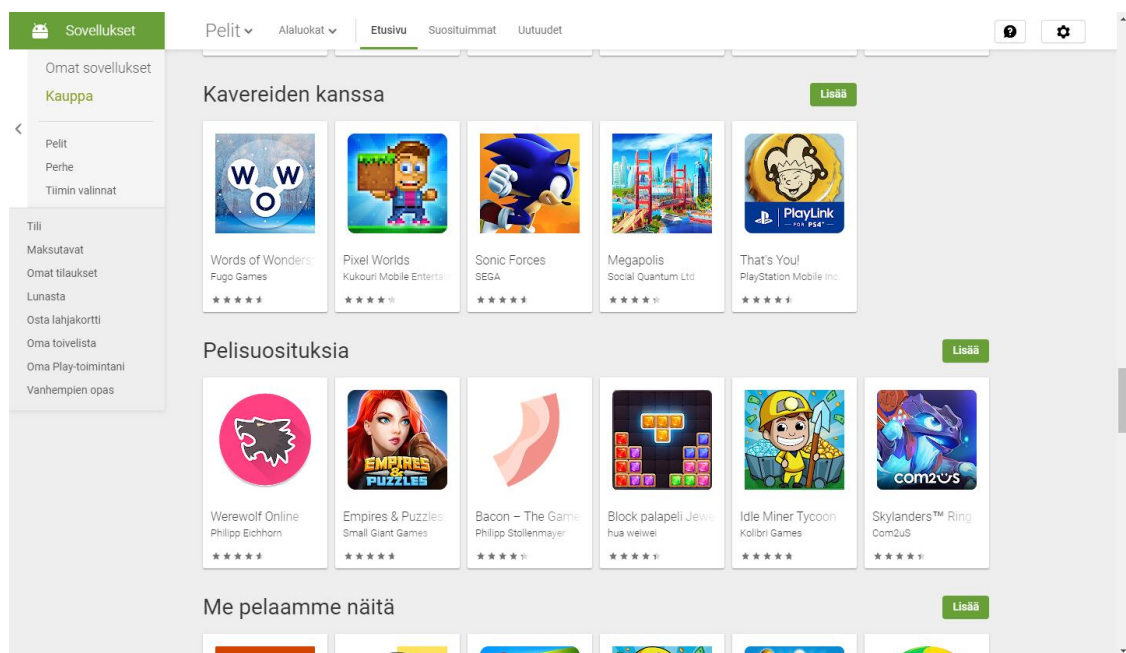


Kuvio 1. Kuukausimaksu oli MMO-verkkopeleissä yleinen ansaintamalli, mutta lukuisat kilpailijat lähestyivät markkinoita freemium-ansaintamallilla

2.2 Freemium / free-to-play

Freemium termi jakaa samanlaisia piirteitä free-to-play termin kanssa. Peli julkaistaan ilmaiseksi ladattavaksi ja rohkaistaan pelaajia tutustumaan peliin ja sen sisällä myytäviin lisäpalveluihin tai pelattavuuteen vaikuttaviin virtuaaliesineisiin. (Fields 2014, 145.) Tämä ansaintamalli käyttää peliä palvelualustana, johon kaikki pelattavuutta parantavat lisäpalvelut ja käytettävät peliesineet lisätään ostettavaksi tuotteeksi. Hinnoittelu valinnaisesta premium-palvelusta ilmaisen sovelluksen sisällä vaihtelee riippuen täysin, mitä aiotaan myydä potentiaaliselle kuluttajalle pelissä.

Kyseinen ansaintamalli on keskittymispisteenä opinnäytetyössäni sekä käyttämäni monetisaatiomalli toiminnallisessa osuudessa. Google Play sovelluskaupassa (Kuvio 2.) kaikista sovelluksista 98% ovat ilmaiseksi ladattavissa (Määttä & Nuottila, 2016. s. 60). Tämä todistaa, miten nykypäivänä pelinkehittäjät ovat yhden vaihtoehdon varalla koskien omaa ansaintamallia mobiilisovellusmarkkinoilla.



Kuvio 2. Lukuisia ladattavia pelejä kokeiltavaksi Google Play sovelluskaupassa.

Peliä voidaan markkinoida ilmaisena kaupoissa ja mainoksissa, mutta freemium-peleissä vältetään ”ilmainen” sanan käyttämistä oman julkaisun markkinoinnissa. Jos freemium-peleissä on maksullisia palveluita ilmaisen pelin sisällä, se täytyy informoida mahdollisimman varhain etukäteen kuluttajalle ladattavan sovelluksen tiedoissa. (Winchester 2014.)

2.3 Freemium-palvelun tehokkuus

Pelaajat ovat keskeisessä roolissa, kun aloitetaan suunnittelemaan premium-palvelua ilmaiseksi ladattavaan peliin ja määritellään tyypillistä kohdeyleisöä. Ensisilmäykset peliin löytyvät usein mainoskampanjasta, sovelluskaupasta löydettävistä listoista tai arvosteluvuilta. (Fields 2014, 117.) Näin aloitetaan keräämään pelaajakuntaa tutustumaan sisältöön, mutta premium-palvelut ilmaispeleissä eivät myy välittömästi julkaisun jälkeen. Ensimmäisenä tavoitellaan pelaajan kiinnostusta jatkamaan pelaamista ja investoimaan aikaa peliin, ja pyritään säilyttämään pelaajakunta. (Levy, Ethan 2013.)

Jotta peli olisi kiinnostava pelaajalle, ensimmäisenä tavoitteena on toteuttaa hyvä ydin pelimekaniikka ja kokonaan suunniteltu pelimekanismi on uudelleen pelattavissa seuraavan kerran. Kyseiselle ajattelulle löytyy englanninkielinen termi core loop (Määttä & Nuottila 2016. s.189). Yksi core loop on mobiilipeleissä suunniteltu kestämään lyhyen ajan, mutta looppi toistuisi lukuisia määriä riippuen pelaajan kiinnostuksesta. Pelin core loopin suunnittelu tukisi paljon pelattavuuden monetisaatiosuunnitelmissa (Määttä & Nuottila 2016. s.189).

Pelaajia voidaan yrittää säilyttää luomalla motivaattoreita, esimerkiksi palkitsemalla päivittäinen pelaaminen pistetaulukoilla tai virtuaalivaluutalla, jota pystyisi ansaitsemaan pelin sisällä (Fields 2014, 122). Motivaattori voi olla päivittäinen tehtävä, jonka palkitsee pelaajaa pelin oman valuutan muodossa. Suoritettuna tehtävän ansiosta pelaaja pystyy vaihtamaan ansaitsemansa pelivaluutan premium-tuotteisiin pelin sisäänrakennetussa kaupassa.

Tosin päivän kerätyllä valuutalla pystyy usein ostamaan vain hiukan premium-sisältöä, joka tarjoaa minimimäärän pelattavuutta pelaajalle ja tekisi oikean valuutan kanssa suoritettuna ostoksen tehokkaammaksi pelattavuuden kannalta.



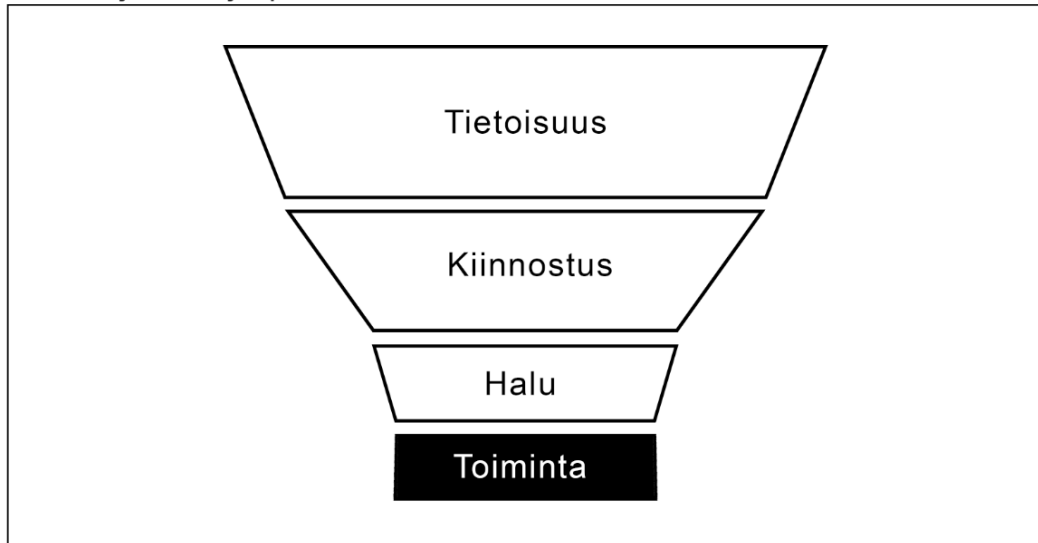
Kuvio 3. Keräilykorttipeli Hearthstone rohkaisee pelaamaan omalla kultavaluutalla, jolla voi hankkia lisää maksullisia pelikortteja ilmaiseksi.

Free-to-play pelit, jotka monetisoivat pelin sisällä saatavilla tuotteilla ovat monopoliase-
massa oman pelin sisällä. Haasteena on äärimäisen kova kilpailu muiden pelisovelluk-
sien kanssa, joihin on määritelty omat hintaluokat tuotteisiin ja palveluihin, mutta kilpailu
keskittyy siihen, mikä pelisovellus onnistuu houkuttelemaan pelaajaa kokeilemaan il-
maista pelisovellusta ja ylläpitämään pelaajan kiinnostusta. (Greer, 2012.)

Kuviossa 4. esiteltävä valukanavamalli kuvailee kuluttajan vaiheet ennen oikean valuu-
tan käyttöä tuotteeseen ja on yhdistettävissä yleisesti eri ostettavien tuotteiden kanssa.
Muotoilun avulla määritellään, kuinka paljon kuluttajista siirtyy seuraavaan vaiheeseen
valukanavassa.

Sen varmistamiseksi markkinoilla, että tämä vähäinen prosenttimäärä on riittävä ostaja-
määrä, mahdollisimman suuri määrä kuluttajia houkutellaan lataamaan peliä ja kokeile-
maan palvelua, jossa monetisoidaan premium-esineillä. Pelkästään jopa mainoksilla ja
sanan välityksellä voidaan yrittää saada mahdolliselle pelaajalle tietoisuus tuotteesta.

Kuluttajan neljä päävaihetta ostamiseen



Lähde: Mobile Social and Game Design: Monetization Methods and Mechanics
Tim Fields, 2013.

Kuvio 4. Fields 2013, 112.

Kun pelaajakuntaa on riittävästi kerätty ja onnistuttu välittämään tietoisuus tuotteesta, seuraava askel on saada pelaaja kiinnostumaan pelin sisällöstä. Kiinnostus kehittyy haluksi, josta lopuksi onnistutaan saavuttamaan toiminta, jolloin kuluttaja miellyttää halujaan hankkimalla tuotteen. Kun vaiheet on hahmotettu, voidaan jaksottaa se, miten kuluttajia houkutellaan pelin pariin.

Kaikista käyttäjistä enintään viisi prosenttia kuluttavat rahaa freemium-sovelluksien sisällä saataviin ostoksiin (Fields 2014, 152). Viisi prosenttia vaikuttaa alhaiselta, jos kuluttajat käyttävät taskurahan verran oman pelikokemuksen parantamiseksi, mutta viiden prosentin maksavista pelaajista löytyy pieni määrä pelaajia, jotka kuluttavat rahaa enemmän verrattuna muihin pelaajiin. Arvioitu 0,5% pelin käyttäjistä ostaisivat jatkuvat premium-palvelua pienillä summilla päivittäin tai suoraan kuluttavat suuren määrän oikeaa rahaa saadakseen etulyöntiaseman pelissä mahdollisimman varhaisesti (Fields 2014, 152).

3 Premium-tuotteiden olomuodot

Tässä osiossa perehdytään pelijulkaisujen yleisiin monetisointimethodeihin, jotka ovat yleistyneet ilmaispeleiden keskuudessa. Premium-palveluissa käytetään lukuisia kääntä-

mättömiä termejä, joita avataan jokaisessa alaluvussa. Lisäksi luvussa tutkitaan käytännöllisiä keinoja visualisoida ostettavaa lisäsisältöä. Käsittelen grafiikan ja visuaalisen ilmeen käyttöä sekä lähestymistapoja luoda kaupallisesti myytävää pelattavuutta ja kosmetiikkaa. Kyseiset tuotteet pystyvät olemaan osa pelin corea, poikkeuksellisesti pelin ohella hyödynnettävä tai kausittainen saatavuudeltaan (Fields 2014, 175).

Tutkitut kohteet eivät rajoitu yksittäiseen peligenreen. Kun ymmärrämme monetisaatiomenetelmät sekä premium-tuotteiden vetovoimatekijät, voimme hyödyntää käsiteltyjä monetisointimetoja opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa.

3.1 Hard Currency

Termillä hard currency tarkoitetaan pelin sisällä toimivaa virtuaalivaluutta, jota voi kuluttajana ostaa oikealla valuutalla. Hard currency luokitellaan premium-valuutaksi, jota voi käyttää pelisisältöön, jota voi ostaa eksklusiivisesti pelin premium-valuutalla tai peli tarjoaa tuotteesta vaihtoehdon joko mainitulla virtuaalivaluutalla tai pelin sisällä helpommin kerättävällä valuutalla. (Fields 2014,191)

Helpommin pelin kautta ansaittavasta valuutasta käytetään termiä soft currency. Jos peli palkitsee pelaajan tehtävien suorittamisesta hard currency -valuutalla, jakelu on tyypillisesti vähäisempää verrattuna soft currency -valuuttaan. Useat ilmaiseksi pelattavat julkaisut eivät jakele hard currency -valuutaa.

Aktiivinen päivittäinen pelaaja voi olla äärimmäisen motivoitunut peliin ansaitakseen valuutta, jos pelaajan päämääränä on kuluttaa pelin sisällä ostettavaa lisäsisältöä, mutta hard currency lukitsee erityisemmät pelin sisällä keräiltävät tuotteet eli ainoastaan ostettavissa hard currency -valuutalla. Premium-valuutalla ostettavia esineitä pelin sisäänrakennetusta kaupasta luokitellaan tuotteiksi, joita on suunniteltu myytäväksi pelimarkkinoilla. Todellisuudessa, jos premium valuuttaa voi hankkia oikealla valuutalla, niin määrittelin ostettavan valuutan tuotteeksi.



Kuvio 5. Heroes of The Stormin premium-valuutta visualisoidaan arvokkaina jalokivinä.

Premium-valuuttaa voi ainoastaan ostaa erikokoisina paketteina. Lisähoukuttimena ylimääräistä virtuaalivaluuttaa tarjotaan enemmän, jos pelaaja valitsee kalliimman tason premium-valuuttaa. Virtuaalivaluutta visualisoidaan näyttämään määrää, kuinka paljon pelaaja pääsisi kuluttamaan valinnaisesti ostettavaan sisältöön.

Kuviossa 6. Supercellin (2012) kehittämässä ja julkaisemassa Clash of Clans mobiilipelissä suurinta määrää premium valuuttaa esitellään arkuissa, kun samalla edullisemmat ovat pienemmässä säkissä. Visualisoimalla valuuttapaketti onnistutaan luomaan valuuttanvaihdosta enemmän tuote, jota hyödynnetään jatkossa premium-tavaroihin. Premium-valuuttaa saa usein määrällisesti paljon verrattuna oikeaan valuuttaan.



Kuvio 6. Clash of Clans-mobiilipelin arkut täynnä premium-valuuttaa.

3.2 Parannukset ja kyvyt

Ilmaispelit, jotka tarjoavat pelattavuuden kustomointia pelin edistymistä varten antavat tilaisuuden päivittää pelihahmoa, varustusta tai vaikka parannuksia kulkuneuvoon. Hyvänä esimerkkinä tasohyppelypelissä parannuksilla pystyisit hyppäämään hahmolla enemmän korkeammalle tai taistelupelissä hahmolle voi hankkia uusia hyökkäysominaisuuksia.

Oman pelisuorituksen edistyminen ja parannuksien saaminen tuottaa pelaajalle mielihyvää. Parannuksien avulla pelaajaa valmistellaan lähestymään haastavampaa pelisisältöä, joka edellyttää että pelaajalla on saatavilla tehdyt parannukset tai enemmän, riippuen täysin kuinka paljon pelissä on edetty. Pelissä rajoitetaan pelaajan edistymistä, johdattaen pelaajan harkitsemaan kuluttamaan ilmaispelissä. Näin peliin suunnitellut hahmon ja lähestyttävän tehtävän tai vastustajan statistiikat luovat konfliktia.



Kuvio 7. F1 Mobile Racing parannukset kehittävät formula-autoa paremmaksi kilpailuja varten.

Moninpeleissä ostettavat parannukset antavat pelaajalle suuren etulyöntiaseman. Pelaajat, jotka investoivat parannettuun pelattavuuteen, pystyvät edistämään progressiotaan nopeammin pelissä ja voittamaan pelaajia vastaan, jotka eivät yleensä käytä omaa oikeaa valuuttaa ilmaiseksi ladattavaan peliin. Kuviossa 7. Codemastersin (2018) kehittämässä F1 Mobile Racing pelaajana voit päivittää formula-ajoneuvon osia ja parantaa suoritusta tulevissa pelin sisällä tapahtuvissa kilpailuissa.

3.3 Kosmeettiset tuotteet / Skins

Jos pelissä on oma avatar tai kustomoitava pelihahmo, on yleistä asettaa pelin kauppa-valikoimaan hahmolle erilaisia ulkonäköön vaikuttavia tuotteita, mille on suosittu termi Skins tai vanity items, eli turhamaisuustuotteet. Kosmeettiset esineet ovat suosittuja peleissä ja myyvät tehokkaasti, joissa oma pelihahmo on kustomoitavissa. Mitä enemmän pelaaja onnistuu erottumaan erilaisella vaatetuksella tai ulkonäöllä, sitä enemmän kosmeettinen premium-tavara saa arvoa. Näin pelaajana luot itsellesi sekä hahmolle vahvan statuksen muiden keskuudessa moninpeleissä. (Noordzij 2015.)

Tämä on johtanut mahdollisimman erilaisiin valikoimiin pelijulkaisiussa, tavoitellen jokaiselle mieleisiä kosmeettisia tavaroita. Kosmeettisella hahmokustomoinnilla onnistutaan rakentamaan enemmän yhteistä pelaajan ja pelihahmon välille, täten pelaaja kiinnittyy

pelin omaan hahmoon ja core-sisältöön. Pelaaja voi myös haluta pelihahmolle ulkonäköominaisuuksia, mitä itse pelaaja ei voi pystyä toteuttamaan peliruudun ulkopuolella. (Tran 2019). Hahmokustomoinnin ja vaatetuksen ansiosta pystytään luoda pelihahmolle imago, miten pelimaailmassa hahmosi nähdään verrattuna todelliseen pelaajaan, oikean identiteetin ollessa käyttäjänimen takana.

Hyödyntämällä omaa muotitajua ja valintakykyä saatavien kosmeettisten tavaroiden kanssa pelaaja voi ilmaista visuaalisesti, esteettistä voimaa ja tehokasta ensivaikutelmaa (Tran 2019). Kuviossa 8. Epic Gamesin (2017) kehittämän ja julkaiseman Fortniten ostettavat skinit ovat pelissä suurin houkutin, mainostaen uusia erilaisesti vaateutettuja pelattavia hahmoja.



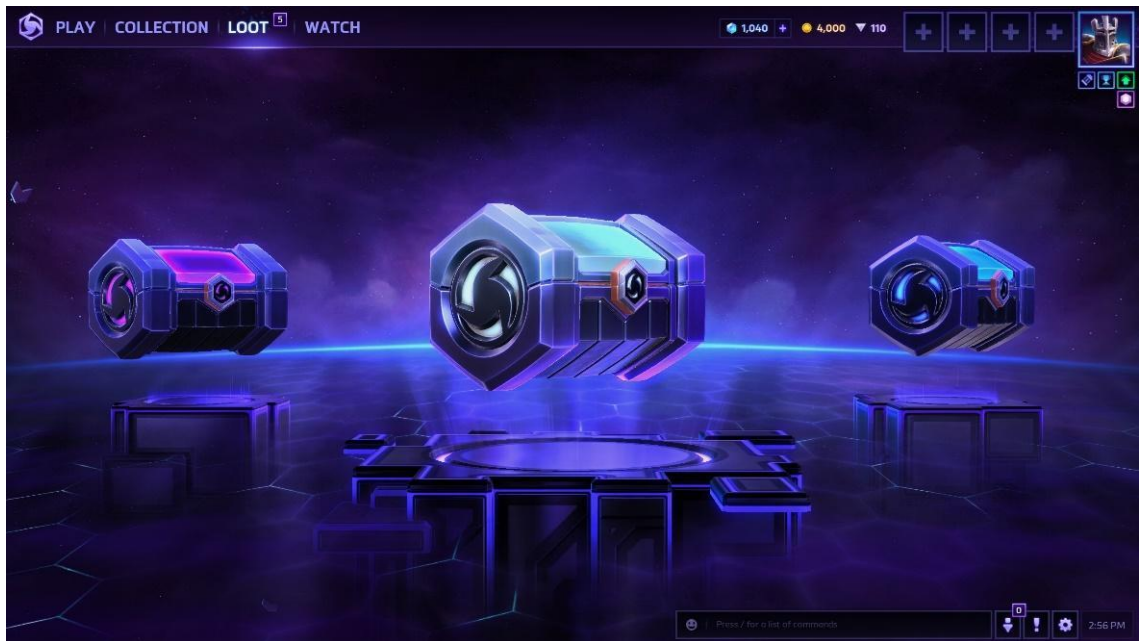
Kuvio 8. Vaihtelevia maksullisia vaatetuksia omalle pelihahmolle Fortnite-pelissä. Uusia pukuja markkinoidaan pelaajille joka kausi.

3.4 Loot Box

Loot box tarkoittaa pelin sisällä hankittavaa käyttötavaraa, joka tarjoaa peliin suunniteltua premium-sisältöä pelaajalle (Wikipedia, loot box). Nykypäivän peleissä saatava loot box on ollut pienoistutkielmani aiheena ja olen tutkinut virtuaaliesineitä palkkiomekanismina pelijulkaisuissa. Englannin kieliselle termille ei ole suomalaista käännöstä ja käytän tässä osiossa virtuaalitavarasta englanninkielistä termiä. Loot boxin tehtävänä on tarjota pelaajalle satunnaisesti valittuja virtuaalitavaroita pelin sisällä avattavasta laatikosta.

Loot box voi sisältää yhdenlaisia tai lukuisia opinnäytetyössäni esitellyistä premium-esineistä.

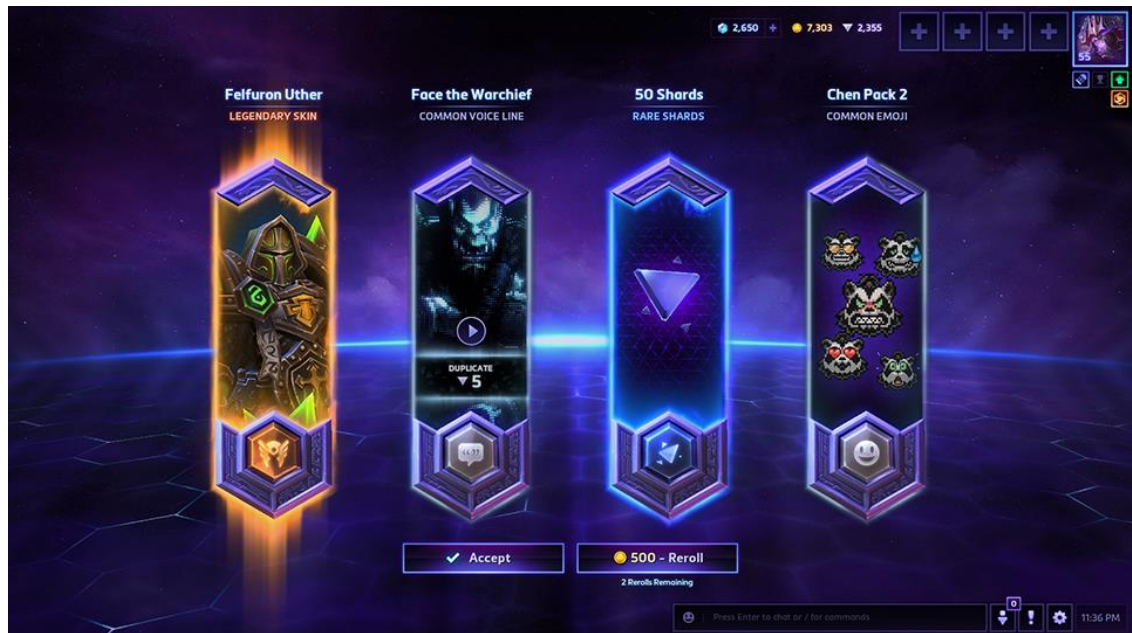
Loot boxin suunniteltu ulkonäkö on yleisesti suunniteltu sopimaan pelin graafisen ilmeen kanssa ja on täysin yhdistettävissä pelin ympäristön kanssa. Kuviossa 9 ilmaiseksi ladattavan tietokonepelin Heroes of The Stormin hankittavat Loot Chest nimiset laatikoesineet tekevät hyvää synergiaa pelin helposti lähestyttävässä pelivalikossa. Kyseisen suunnittelun kautta onnistutaan selventämään, mihin pelijulkaisuun Loot Box on ainoistaan saatavilla ja käytettävissä.



Kuvio 9. Heroes of The Stormin Loot Chest-esineille on pelin valikossa varattu oma tila.

Loot box virtuaaliesineisiin on animoidut tehosteet laatikon avaamisesta, minkä tarkoitus on valmistaa pelaajaa odottamaan uutta satunnaisesti määriteltyä keräiltävää sisältöä. Laatikoiden avaaminen luo vahvoja odotuksia, mikä viihdyttää pelaajaa, kun keräilytavarat ilmestyvät arkusta. Odotus jakaa samoja tuntomerkkejä peliautomaattimarkkinoiden hedelmäpelien kanssa, jolloin tuotetaan odotteluaikaa reaktion tuottamista varten.

Avausanimaation jälkeen paljastetaan pelaajalle lopputulos, esitellen laatikosta kerättyjä käyttötavaroita, jotka on yleisesti lajiteltu eri harvinaisuusluokkien mukaan. Harvinaisuusluokat on lajiteltu väriprofiilien avulla, minkä avulla pelaaja onnistuu hahmottamaan mahdollisimman välittömästi, kuinka arvokkaita virtuaaliesineitä Loot Boxista on avattu. Harvinaisimmalle voi antaa kirkkaimman värin, mikä tekee mainituista eniten haluttavia. (Fields, Tim 2014. s.182)

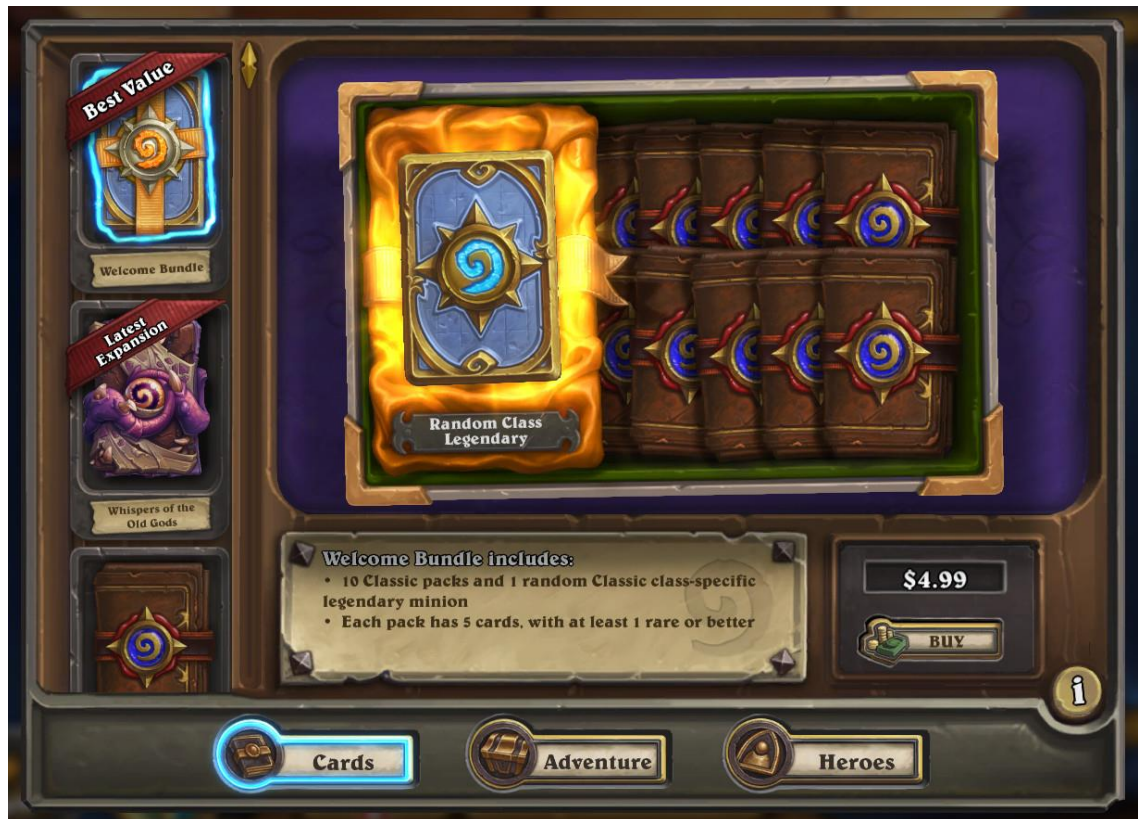


Kuvio 10. Yksi legendaarinen kerättävä esine on täysin erotettavissa muihin.

Osa harvinaisimmista kerättävistä löytyy äärimmäisen pienellä todennäköisyydellä, mikä vaatisi lukuisia laatikoita avattavaksi vain kerätäkseen yhden havitelluista keräiltävistä. Tällä houkutellaan aktiivisia kuluttajia ostamaan suuri määrä Loot Box virtuaalilaatikoita pelin sisällä vain pyrkiäkseen keräämään yhdenlaista esinettä, mikä on verrattavissa laittoaamaan uhkapelaamiseen videopelimarkkinoilla. Suomen alueella skenaariota ei hahmoteta laittomaksi, mikäli boxin sisältä kerättyjen virtuaaliesineiden vaihtaminen oikeaan valuuttaan ei ole mahdollista tai jos vaihtoja voi suorittaa ainoastaan pelin sisällä, pelkästään pelin esineillä. (Kari, 2018.)

3.5 Starter Pack

Termi Starter Pack tarkoittaa pakettia, joka sisältää edulliseen hintaan verrattuna enemmän arvoa premium-tavaroiden ansiota (Levy, 2013). Jos aloittavalla pelaajalla on vaikeuksia lähestyä pelin sisälle rakennetun kaupan premium-valikoimaa, peliin voidaan suunnitella ensikertalaiselle sopiva paketti, mikä sisältää tarvittavan määrän esiteltyjä premium-esineitä. Aloituspaketin avulla pelaaja voi lähestyä pelin core-sisältöä helpommin ja viihtyä pelin parissa paljon pidempään. Aloituspaketilla voidaan hyödyntää ensimmäisenä tuotteena kuluttajalle ja on helppo lähestymistapa kysyä asiakkaalta oikeaa valuutta tarjotakseen enemmän pelattavuutta peliin. (Levy, 2013.)



Kuvio 11. Hearthstonen Welcome Bundle paketti houkuttelee pelaajaa satunnaisella legendaarisella kortilla, joka voi vaikuttaa pelissä suoritettaviin matseihin.

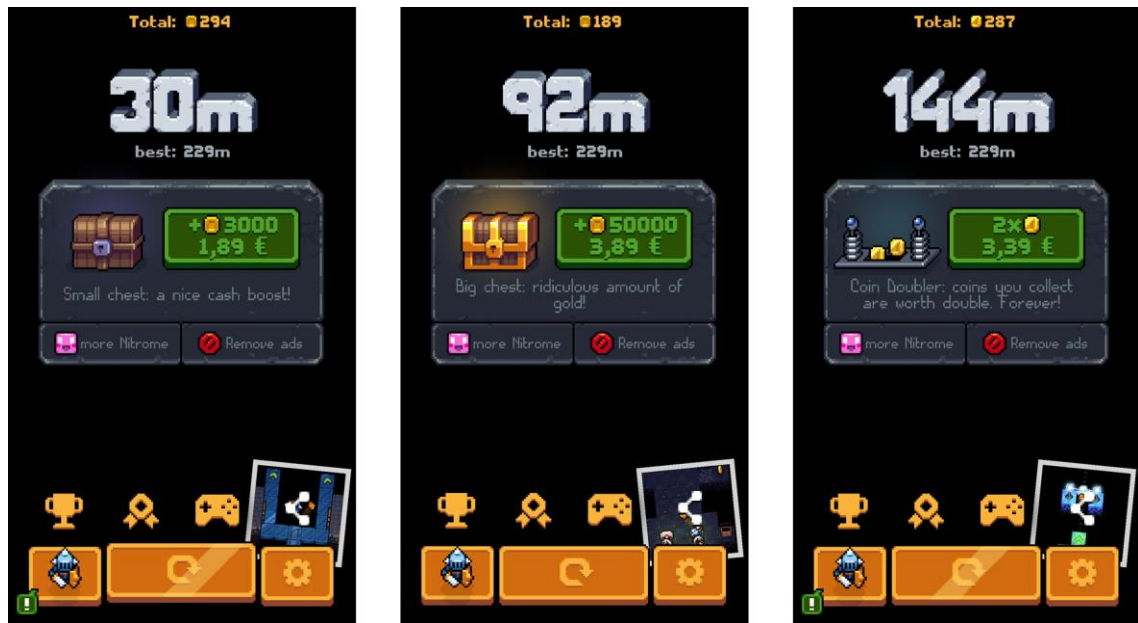
Visuaalisesti pelaajalle viestitetään paketin mukana tulevilla virtuaaliesineillä, joiden tavoitteena on välittää mielikuvaa, kuinka paljon esitellystä tuotepaketista saisi itselleen verrattuna muihin premium-tuotteisiin.

4 Premium-tuotteiden tukipilarit

4.1 Monetisaation viestiminen ja tuotteen esittely

Läpikäytyämme mahdolliset monetisaatiometodit, potentiaalisille kuluttajille pitää välittyä pelin aikana tietoa ostotilaisuuksista ilmaisessa pelijulkaisussa. Jos pelaajalle ei mainosteta premium-sisältöä pelin sisäänrakennetun kaupan ulkopuolella, peli todennäköisesti epäonnistuu kaupallisesti. Ratkaisu on tiedonvälitystä ja mahdollisimman toistuvaa mainostamista pelaajalle pelin omista tuotteista, jolloin rohkaistaan pelaajaa tutustumaan tuotteisiin.

Nitromen (2016) julkaisemassa Redungeon (Kuvio 12.) mobiilipelissä käytetään hyvin toistuvaa mainontaa pelin sisällä ostettavasta virtuaalivaluutasta. Pelin virtuaalivaluutaa voi kerätä pelisession aikana, mutta valuuttaa kertyy myös riippuen omasta pelisuorituksesta tai peliin investoidusta ajasta. Kuviossa 12. jokaisen pelisession jälkeen esitellään eri tason paketteja tuotteina, minkä avulla esitellään mahdollisimman nopeaa keinoa hankkia virtuaalivaluutaa uuden hahmon tai lisäryityksen ostamiseen.



Kuvio 12. Tietyllä todennäköisyydellä äärimmäinen määrä valuuttaa tarjoillaan todella edulliseen hintaan.

Ensimmäisenä pelaajaa voidaan perehdyttää siihen, miten pelin sisäänrakennettu kauppa toimii ja opastetaan mahdollisimman ohjeistavalla tavalla, miten suoritetaan ostos virtuaalivaluutalla, jota on tarjottu suoraan ensimmäisen ostoksen suorittamiseen. Tämä tarjoaa ensimmäisen kokemuksen ostamisesta, sekä tuotteen vaikutuksesta pelattavuuteen.

4.2 Sisäänrakennettu kauppa

Myytävät tuotteet tarvitsevat oman tilansa, mihin pelaaja voi siirtyä suorittamaan kaupankäyntiä. Kuluttajalle kaupankäynnin pitäisi olla mahdollisimman ymmärrettävä ja helppokäyttöinen, niin että hän hahmottaa ensisilmäyksellä saatavilla olevat tuotteet.

Kaupan suunnittelussa graafiselta suunnittelijalta vaaditaan enemmän perehtymistä käyttöliittymäsuunnitteluun. Luovalla alan graafisella suunnittelijalla olisi hyvä olla näkemys tuotteiden esillepanosta (Quintans 2013) ja kaupassa juuri vaaditaan tuotteille hyvää tuote-esittelyä ostospäätöksen tekemiseen.

Pelimarkkinoilla yksi suosituimmista esimerkkimalleista kaupalle olisi Epic Gamesin (2017) julkaisema ja kehittämä Fortnite (Kuvio 13). Pelin sisäänrakennetussa kaupassa tarjoillaan pelaajalle enimmäkseen kosmeettisia tuotteita omalle pelihahmolle. Valikoi- maan kuuluu esimerkiksi pukuja, varusteita ja ilmaisuanimaatioita, joille löytyy englan- niksi nopea termi ”emote”. Kauppa vaihtelee tuotteitaan kellon mukaan päivittäin ja enemmän markkinoidut tuotteet pysyvät pitempään riippuen myyntikampanjasta.



Kuvio 13. Battle Hound-puku ensisilmäyksellä nappaa huomion uniikilla taustavärillä.

Mitä malliesimerkistä huomataan, on erinomainen yksinkertaisuus kaupan käyttöliittymässä, sekä sommittelu ja viestin välittäminen tärkeillä graafisilla elementeillä tuotteen ympärillä. Tuotekuvan suuruudella voidaan viestiä, mitä eniten halutaan mainostaa sekä myydä kuluttajille. Koska kauppa on vapaasti pelin suunnittelijoiden kehitettävissä, voi valita käyttöliittymässään houkuttelevimmille premium-tuotteille suuremman mainostilan. Tämä keino on myös hyvä tuotteille, joita myydään väliaikaisesti alennetulla hinnalla.

Tuotekuvan taustavärillä määritellään tuotteen laatu kosmeettisena tavarana sekä valittu hinta. Tuotteille on onnistuttu antamaan omat harvinaisuusluokat, jonka olen huomoinut

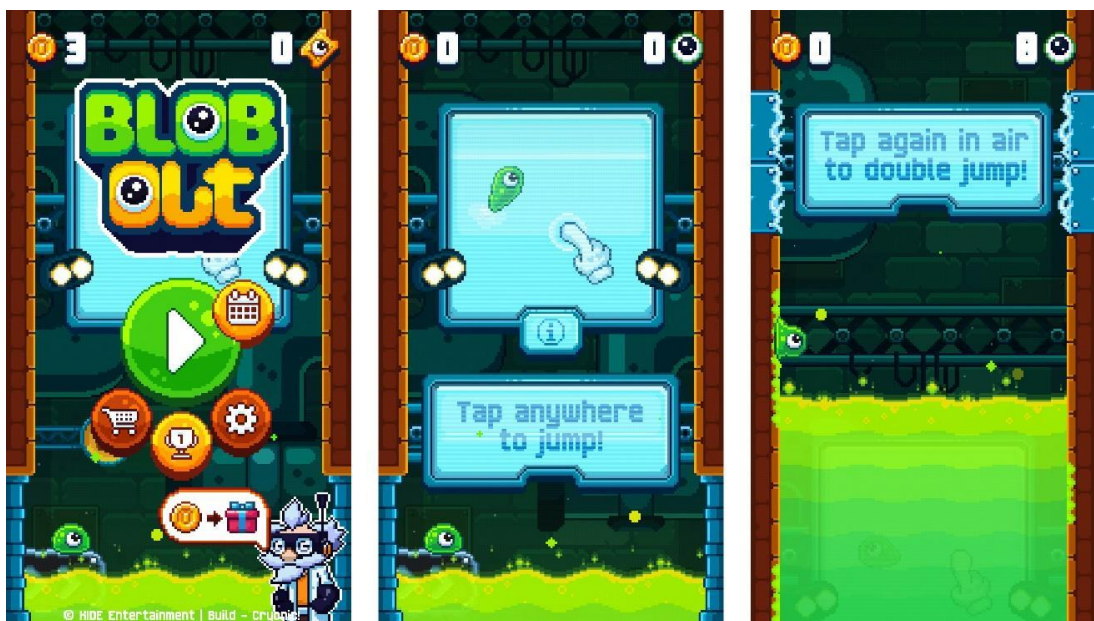
myös luvussa ”2.4 Loot Box”, missä yllätyslaatikoiden premium-sisällölle on suunniteltu omat väriprofiilit harvinaisuusluokan hahmottamiseksi.

5 Peliprojekti

5.1 Blobout-mobiilipeli-projekti

Opinnäytetyöni toiminnalliseen osuuteen olen valinnut Kide Entertainment pelitiimin kanssa toteutetun 2D-mobiilipelin nimeltä Blobout. Mobiilipeli on pelikehittäjän nimissä julkaistu Google Play -ja Apple Store sovelluskaappoihin ilmaiseksi ladattavana. Kehittäjien tehtävänä oli toteuttaa 2D-tasohyppely-peli, jossa pelaajan tehtävänä on ohjata vihreää limaolentoa hyppimällä seiniä pitkin koskettamalla näyttöä. Pelissä päätavoitteena on hyppiä mahdollisimman korkealle vertikaalisuuntaan. Huippusuorituksen saavuttaakseen on oltava osumatta kertaakaan vaaralliseen objektiin.

Pelin suunnittelun alkuvaiheessa olen ainoastaan suunnitellut pelihahmolle ylimääräisiä kosmeettisia variaatioita, hahmokonseptia ja promootiokuvituksia. Olen ennakkoon onnistunut perehtymään pelin ilmeeseen ja lähestyn projektia riittävällä tuntemuksella. Bloboutin peligrafiikka on visuaalisesti tyylitelty värikkäällä pikseligrafiikalla, jota lähestytään pikseli kerrallaan läheltä katsottuna. (Winkler, 2016.) Peli on toteutettu Unity-pelimoottorissa.



Kuvio 14. Bloboutin päävalikko ja riittävän ohjeistava tutoriaali aloittaville ensikertalaisille.

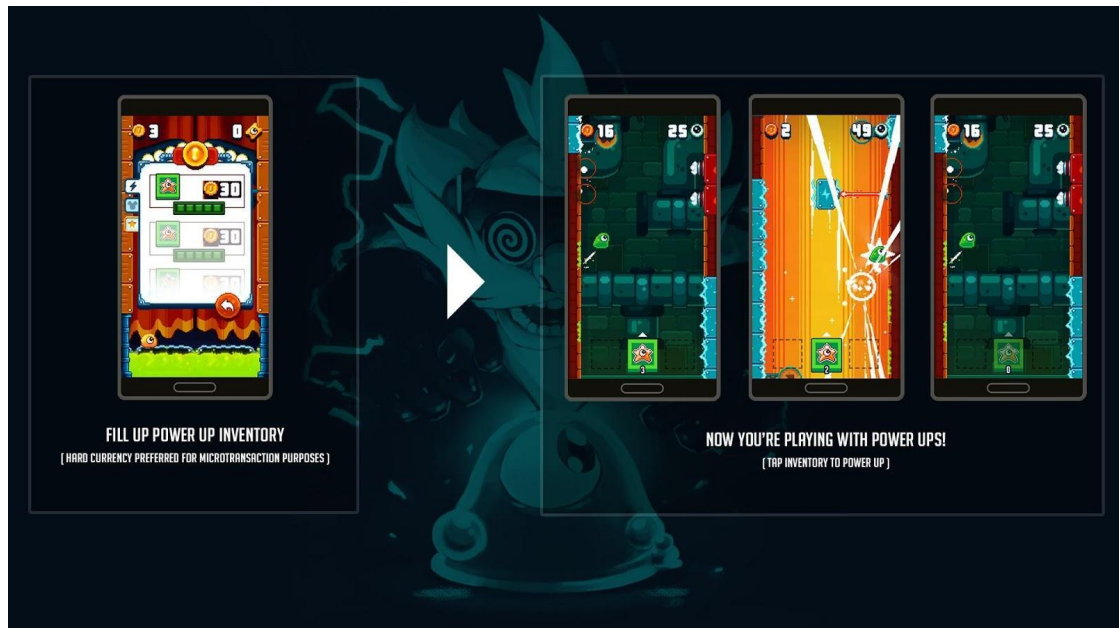
Peli on core-pelattavuudeltaan saavuttanut hyvää palautetta, mutta monetisaatio on ainoastaan kiinnittynyt pelin sisällä valinnaisesti katsottaviin mainoksiin ja ostettavaan premium-valuuttaan. Premium-valuutalla pystyi ainoastaan ostamaan omalle pelihahmolle lukuisia Skinejä tai hatun, jotka ovat täysin kosmeettisia ja täsmäävät luvussa ”3.3 Kosmeettiset tuotteet / Skins” huomioituihin metodeihin.

Ensimmäiseen julkaisuversioon myös toteutettiin ainoastaan kolikoilla toimiva lelukapselikone, joka tarjoaa pelaajalle satunnaisesti valitun kosmeettisen premium-tavarahan. Kyseisessä palkintomekanismissa hyödynnettiin luvun ”3.4 Loot Box” elementtejä, mutta vältimme lelukapselikoneen monetisointia potentiaalisten uhkapeliriskien takia (vrt. Kari, 2018). Erittäin pienellä todennäköisyydellä kapseli sisältää yhden Hard Currency premium-valuutan, mikä on peliprojektissa visualisoitu kultaisena lippuna. Yhdellä lipulla pelaaja voi ostaa haluamansa kosmeettisen premium-tavarahan pelin sisäänrakennetusta kaupasta. Pelissä core-pelattavuus huippukorkeuden saavuttamisen jälkeen rakentui premium-tavaroiden keräilystä ansaitsemalla kolikoita pelaamisen kautta.

Kerätyt kolikot kulutettiin ainoastaan kapselikoneessa ja sen avulla pelaajat onnistuivat keräämään kaikki saatavilla olevat kosmetiikat. Aktiivisimmat pelaajat onnistuivat keräämään kaikki ostettavat tavarat, mikä johti siihen, että pelaajat menettävät tilaisuuden kulluttaa palkittua tai ostettua Hard Currency valuuttaa. Kokeneet pelaajat nähdään potentiaalisimpina rahankäyttäjinä. Tilanteen hahmotettuamme seuraavaan tulevaan päivitykseen tavoitteenamme on suunnitella uusi premium-esine, joka ei kaupasta lopu kesken ja tarjoaisi enemmän pelattavuuteen liittyviä tuotteita.

5.2 Uuden premium-esineiden konsepti ja suunnittelu

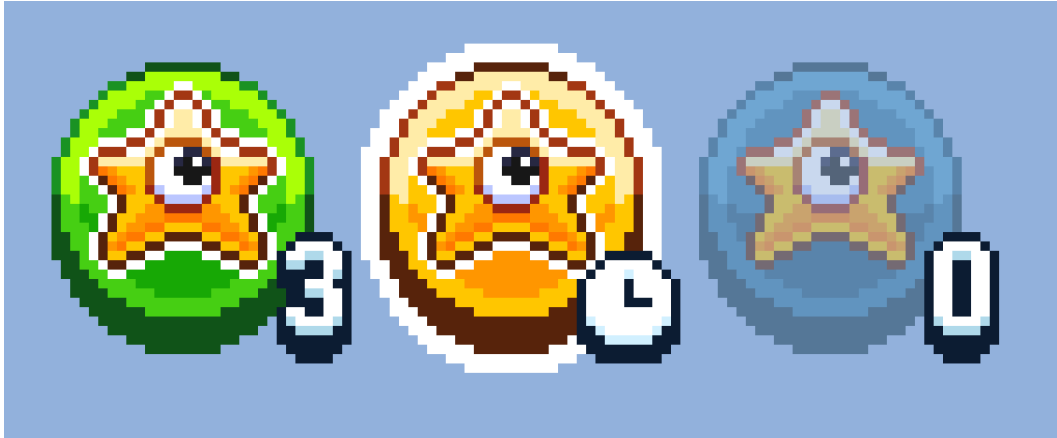
Ensimmäiseksi konseptiksi suunnittelin täysin uutta pelimekanismia, johon voi hyödyntää kertakäyttöisiä premium-esineitä, joita voi potentiaalisesti monetisoida jatkuvasti. Tämä johdatti pelisuunnittelijan näkökulmasta lähestymään luvun ”3.2 Parannukset ja kyvyt” metodeihin. Aloitimme suunnittelemaan pelihahmolle kertakäyttöisiä esineitä, joita on ensimmäiseksi pelin julkaisuversiossa ainoastaan kerättävissä satunnaisesti pelin aikana peliympäristöstä. Tosin enemmistö pelaajakunnasta olivat turhautuneita esineiden ilmestymisestä pienellä todennäköisyydellä, joten niin muuttamalla esine pelin aikana käytettäväksi inventaariotavaraksi saadaan enemmän pelattavuutta sovellukselle. Tämä myös soveltuisi pelattavuuteen hyvin pelin haastavuuden takia.



Kuvio 15. Varhainen konseptikuvitus pelin uuden inventaariotavaran käytöstä ja myymisestä pelikaupassa.

Julkaisun jälkeen olemassa olevia asetteja, sekä muotoilua pystyin hyödyntämään UI-käyttöliittymän kehitykseen, millä pystyn valmistelevaan painikkeita premium-esineiden käyttöä varten. Painikkeen ympyrä muotoilu antaa ohjeistetun tyylin painikkeelle, mikä toimii täysin intuitiivisena (Lovato, 2017). Ensimmäiseksi power-up-painikkeelle valitsin keräiltävän tähden, joka on suunniteltu tekemään omasta pelihahmosta kuolematon lyhyeksi ajaksi. Painikkeeseen tarvittiin pohjamuotoilut, joilla välitetään selvennys käytettävästä painikkeesta pelaajalle.

Kuviossa 16. pelin päävalikossa painikkeet ovat kaikki pyöreitä ja ainoastaan erottuvia symboliikallaan ja väri-ilmeellä. Perehdyin samalla tavalla power-up-painikkeisiin, koska ensimmäisessä julkaisuversiossa pelaamisen aikana ei löydy ylimääräisiä painikkeita. Pelikentän aikana ainoat painikkeita edustavat olisivat power-up-painikkeet. Ainoana painikkeina kuvituksineen käytettävien esineiden pitäisi onnistua välittämään tieto pelaajalle käyttöliittymässä mihin se pystyy ja on heti pois näkyvistä, kun esine on käytetty. (Quintans, 2013). Kun esine on kulutettu, painikkeen väri muutetaan siniseksi ja hävytetään näkyvistä puolikkaan verran.



Kuvio 16. Painikkeiden toteutus eri käyttövaiheissa.

Suunnittelun jälkeen painikkeet sommiteltiin pelikentän käyttöliittymään ja kokeiltiin pelikehittäjien kesken, ovatko painikkeet hahmoteltavissa, ymmärrettiinkö tämän toimivuutta ja tekeekö tämä uusi pelimekanismi pelattavuudesta kiinnostavamman.



Kuvio 17. Inventaariotavaroiden painikkeet peliympäristössä uutena käyttöliittymänä.

Pelimekanismin suunnittelun jälkeen siirrymme tämän monetisointiin luomalla painikkeissa olevista objekteista premium-esineitä Bloboutin sisäänrakennettuun kauppaan. Ensimmäisessä julkaisuversiossa kauppatuotteet on jaettu kolmeen eri kategoriaan. Nämä kolme ovat kosmeettinen ulkonäkö, kosmeettiset hatut ja kultaiset tiketit. Kaksi ensimmäistä käyttävät hintana kultaisia tikettejä ja kultaiset tiketit välilehdessä myydään premium-valuuttaa, minkä hankintaan tarvitaan oikeaa valuuttaa ostaakseen. Kategoriat on symbolisoitu mahdollisimman minimalistisena, jotta ne mahtuvat pieneen tilaan välilehdessä. Power-up-tavaroille päädyin graafisena suunnittelijana toteuttamaan uuden välilehden. Päätin toteuttaa power-up-välilehdelle kuvakkeeksi yksinkertaistetun pienen salamasympolin infografiikaksi.

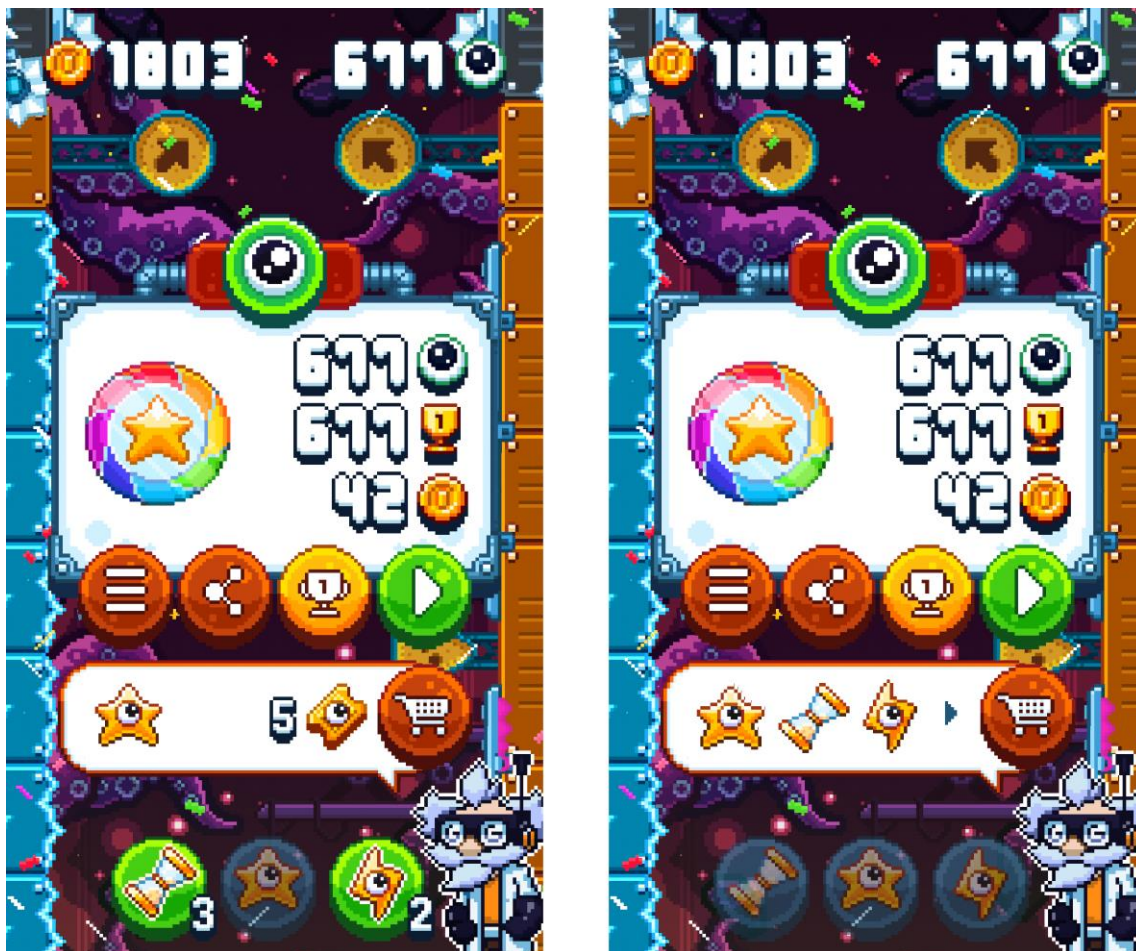


Kuvio 18. Varhainen konseptikuvitus pelin uuden inventaariotavaran käytöstä ja myymisestä pelikaupassa.

Seuraava lisäys projektiin olisi pelaajan viestittäminen kaupan ja tuotteiden olemassaolosta jokaisen pelisession aikana. Luvussa ”3.1 Monetisaation viestiminen ja tuotteen esittely” olen huomionnut, kuinka maksullisia palveluita mainostetaan relevanttina pelaajalle ja tuotteiden hankinta onnistuu ainoastaan siirtymällä kauppaan päävalikossa sijaitsevasta painikkeesta. Tavoitteena on saada enemmän esille premium-kaupan tuotteet core loop pelirotaation aikana, mitä aktiivinen pelaaja kokisi päivittäin.

Suunnittelimme ainoastaan pelin loppuruutuun ilmoituksen, mikä kertoo power-up-esineiden loppuneen kesken, jos pelaaja on kuluttanut käyttöesineet nollaan pelin aikana. Professori pelihahmo ilmestyy oikealta alanurkasta ilmoittaen puhekuplassaan pelaajalta

puuttuvia esineitä ja painikkeen ostokärrysymbolilla, mikä johdattaisi suoraan pelin sisäänrakennettuun kauppaan. Tämän avulla on todennäköisempää, että pelaajat tutustuvat valikoimaan ja heistä tulee virtuaalituotteiden kuluttajia.

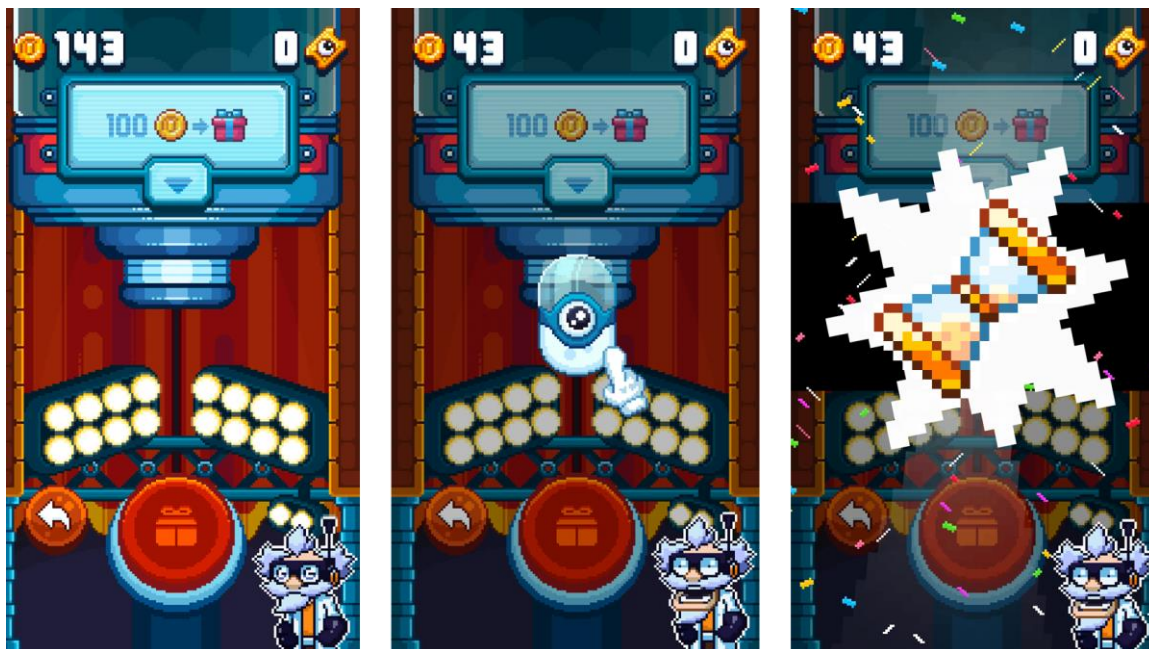


Kuvio 19. Varhainen konseptikuvitus pelin uuden inventaariotavaran käytöstä ja myymisestä pelikaupassa.

Tässä vaiheessa konseptit pelimekanismille ja tämän monetisaatiolle olisi hahmoteltu. Viimeisenä tavoittelen pelaajalle tilaisuutta ansaitsemaan kokeiltavaksi power-up-tavaroita kaupan ulkopuolella. Toteutetun suunnitelman avulla pelihahmolle voi ainoastaan hankkia lisää esineitä inventaarioon pelin premium-kaupasta. Ratkaisu olisi hyödyntää pelissä valmiiksi toteutetun palkintomekanismin hyödyntämistä eli lelukapselikonetta.

Nykyisessä julkaisuversiossa lelukapselikone tarjoilee satunnaisesti kosmeettisia hatuja, skinejä ja harvinaisia kultatikettejä. Lisäämällä power-up-esineitä onnistuisimme tarjoamaan variaatiota palkintojen jakeluun aktiivisille pelaajille, sekä mahdollistamaan pelaajaa ansaitsemaan esineitä, mitä voi harkita ostavansa oikealla rahalla myöhemmin.

Jos pelaaja ei pääse kokeilemaan tuotetta etukäteen pelin ympäristössä, pelaaja ei pysyisi täysin ymmärtämään esineen potentiaalista. Tämä on täysin riippuvainen siitä, kuinka paljon aktiivinen pelaaja viihtyy power-up-esineiden käytön aikana ja syntyykö tarve hyödyntää enemmän saavuttaakseen huippupisteet pelissä.



Kuvio 20. Soft Currency valuutalla pelaaja voisi ilmaiseksi ansaita yhden kertakäyttöisen power-up-esineen. Tiimalasi-esineellä pelin vauhti hidastuu lyhyeksi aikaa.

5.3 Projektin jälkipohdinta

Projektissa onnistuin lähestymään työtehtävään laajasti graafisena suunnittelun osajana sekä tuotesuunnittelijana konseptitasolla. Opin hyödyntämään, käsittelemään ja muokkaamaan peliprojektimme saatavilla olevia grafiikkaresursseja. Toteutetut grafiikat aiotaan hyödyntää seuraavassa päivityksessä, kun peliprojektin julkaisun jälkeiset kehityssuunnitelmat saavat hyväksynnän tiimillä. Mahdollisena esteenä olisi uusien peliprojektien aloitus, mikä veisi Bloboutilta resursseja ja tarvittavan huomion. Todennäköistä on käyttää kerättyä tietoa ja osaamistani Kide Entertainment pelitiimin alkavassa projektissa, joka on suunniteltu puhelimille ensimmäisenä freemium-julkaisuna.

Suurin tavoite oli etsiä Bloboutin tuotevalikoimalle lisää variaatiota ja pysyvästi hankittavaa tuotetyyppejä, mikä lisäisi pelattavuutta. Vanhan monetisaatiomallin puutteita onnistuttiin huomioimaan ja power-up-esineiden avulla osattiin täyttää havaitut puutteet.

6 Loppupäätelmä

Opinnäytetyöni tavoitteena oli perehtyä ilmaiseksi ladattavien pelijulkaisujen monetisaatioon ja tukea peliprojektin freemium-mallin monetisointia perehtymällä freemium-pelin suunnitteluun ja lukuisiin monetisaatiometodeihin. Toiminnallinen osuus oli Blobout-niminen mobiilipeli, johon suunniteltiin uusi monetisaatiokeino freemium-ansaintamallille.

Keräämäni tieto ja osaaminen oli enimmäkseen pelisuunnittelijan näkökulmasta, mutta graafisena suunnittelijana jäin miettimään enemmän, mitkä asiat tekevät houkuttelevan tuotteen freemium-pelijulkaisussa. Tutkimalla premium-tuotteita ja monetisaation mahdollisuuksia kykenin hahmottelemaan graafisena suunnittelijan näkökulmasta, mitä pitäisi hyödyntää pelin monetisoinnin visualisoimisessa. Ensisijaisesti on pyrkiä visualisoinnilla viestittämään premium-tuotteelle tarkoitettu toiminto ja sen arvokkuus pelikokemuksen parantamiseen.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus mielestäni oli mielenkiintoinen tutkimus, missä onnistuttiin kehittämään pelityyppiä pelimekanismikonseptin avulla. Suunnitelmat uuden pelimekanismin ja sen monetisoinnin ohjelmoinnista ovat ilman yksityiskohtia, ettei niitä onnistuta lopullisesti toteuttamaan pelin mahdollisen päivityksen. Poikkeuksellisesti projekti omalta osalta ollut pelisuunnittelua, tuotteen kehitystä konseptitasolla sekä asetusten toteuttamista. Luokittelisin saavutukseni onnistuneeksi, mutta lopputulos pystyisi olemaan omasta mielestä vaikuttavampi lukijalle.

Seuraavaa projektia lähestyn paremmin valmistautuneena, mitä on aloitettu kehittämään suuremmilla tavoitteilla ja suunnitelmilla. Monetisaatiosuunnitelmat otetaan huomioon mahdollisimman aikaisin ja toteutetaan loppuun saakka verrattuna Blobout-peliprojektin ensikertalaisen kokemuksiin. Monetisaatio voi olla erilainen uuden valitun peligenren ansiota, jonka ansiota aloitetaan uusi oppimisen tilaisuus.

Lähteet

Fields, Tim 2014. Mobile & Social Game Design – Monetization Methods and Mechanics. Taylor & Francis Group.

Greer, Emily 2012. Maximizing Monetization in Core Games: Pricing, Promotions and Big Spenders [videoluento GDC:n verkkosivuilla]
<<https://www.gdcvault.com/play/1016565/Maximizing-Monetization-in-Core-Games>>
(luettu 15.3.2019)

Levy, Ethan 2013. How to Design In-Game Purchases [verkkosivu]
<<https://www.youtube.com/watch?v=vc2oNgRPTR0>>
(luettu 28.2.2019)

Määttä M., Nuottila E., (2016). Opas peliliiketoimintaan. , Oulun ammattikorkeakoulu.

Noordzij, Adriaan 2012. The Rise of Video Game Vanity: Or, Why Skins Sell [verkkosivu]
<<http://adriaannoordzij.com/the-rise-of-video-game-vanity-or-why-skins-sell/>>
(luettu 20.1.2019)

Tran, Victoria 2019. Why Fashion in (Most) Games Sucks, and Why You Should Care [videoluento GDC:n verkkosivuilla]
<[https://www.gdcvault.com/play/1025774/Why-Fashion-in-\(Most\)-Games](https://www.gdcvault.com/play/1025774/Why-Fashion-in-(Most)-Games)>
(luettu 9.4.2019)

Winchester, Henry 2014. From floppy disks to freeware: the history of F2P gaming [verkkosivu]
<<https://www.techradar.com/news/gaming/from-floppy-disks-to-freeware-the-history-of-f2p-gaming-1248467>>
(luettu 9.4.2019)

Wikipedia 2019, Loot box. [verkkosivu]
<https://fi.wikipedia.org/wiki/Loot_box>
(luettu 16.4.2019)

Winkler, Mary 2016. What is Pixel Art? [verkkosivu]
<<https://design.tutsplus.com/articles/what-is-pixel-art--cms-21759>>
(luettu 14.3.2019)

Kuvalähteet

Kuvio 1. ” Kuukausimaksu oli MMO-verkkopeleissä yleinen ansaintamalli, mutta lukuisat kilpailijat lähestyivät markkinoita freemium-ansaintamallilla” Blizzard 2004, World of

Warcraft. [verkkosivu]

<<https://us.shop.battle.net/en-gb/product/world-of-warcraft-subscription>>

(luettu 15.4.2019)

Kuvio 2. ”Lukuisia ladattavia pelejä kokeiltavaksi Google Play sovelluskaupassa.”

Google 2008, Google Play. [verkkosivu]

<<https://play.google.com/store/apps/category/GAME>>

(luettu 15.4.2019)

Kuvio 3. ”Keräilykorttipeli Hearthstone rohkaisee pelaamaan omalla kultavalluutalla, jolla voi hankkia lisää maksullisia pelikortteja ilmaiseksi.” Blizzard 2014, Hearthstone.

[verkkosivu]

<<https://playhearthstone.com/en-us/>>

(luettu 15.4.2019)

Kuvio 4. Fields, Tim 2014. Mobile & Social Game Design – Monetization Methods and Mechanics. Taylor & Francis Group.

Kuvio 5. ”Heroes of The Stormin premium-valuutta visualisoidaan arvokkaina jalokivinä.” Blizzard 2015, Heroes of The Storm. [verkkosivu]

<<https://heroesofthestorm.com/en-gb/>>

(luettu 15.4.2019)

Kuvio 6. ”Clash of Clans-mobiilipelin arkut täynnä premium-valuutta. Heroes of The Stormin premium-valuutta visualisoidaan arvokkaina jalokivinä.” Supercell 2012, Clash of Clans. [verkkosivu]

<<https://supercell.com/en/games/clashofclans/>>

(luettu 15.4.2019)

Kuvio 7. ”F1 Mobile Racing parannukset kehittävät formula-autoa paremmaksi kilpailuja varten.” Codemasters 2018, F1 Mobile Racing. [verkkosivu]

<<http://www.codemasters.com/game/f1-mobile-racing/>>

(luettu 14.4.2019)

Kuvio 8. ”Vaihtelevia maksullisia vaatetuksia omalle pelihahmolle Fortnite-pelissä. Uusia pukuja markkinoidaan pelaajille joka kausi.” Epic Games 2017, Fortnite. [verkkosivu]

<<https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/buy-now/battle-royale>>

(luettu 17.4.2019)

Kuvio 9. ”Heroes of The Stormin Loot Chest-esineille on pelin valikossa varattu oma tila.” Blizzard 2015, Heroes of The Storm. [verkkosivu]

<<https://heroesofthestorm.com/en-gb/>>

(luettu 15.4.2019)

Kuvio 10. "Yksi legendaarinen kerättävä esine on täysin erotettavissa muihin." Blizzard 2015, Heroes of The Storm. [verkkosivu]
<<https://heroesofthestorm.com/en-gb/>>
(luettu 15.4.2019)

Kuvio 11. "Hearthstonen Welcome Bundle paketti houkuttelee pelaajaa satunnaisella legendaari-sella kortilla, joka voi vaikuttaa pelissä suoritettaviin matseihin." Blizzard 2014, Hearthstone. [verkkosivu]
<<https://playhearthstone.com/en-us> <https://eu.shop.battle.net/en-gb/product/hearthstone-welcome-bundle>>
(luettu 15.4.2019)

Kuvio 12. "Tietyllä todennäköisyydellä äärimmäinen määrä valuuttaa tarjoillaan todella edulliseen hintaan." Nitrome 2016, Redungeon. [verkkosivu]
<<http://www.eneminds.com/redungeon/>>
(luettu 15.4.2019)

Kuvio 13. "Battle Hound-puku ensisilmäyksellä nappaa huomion uniikilla taustavärillä." Epic Games 2017, Fortnite. [verkkosivu]
<<https://www.epicgames.com/fortnite/en-US/buy-now/battle-royale>>
(luettu 17.09.2019)

Kuvio 14. "Bloboutin päävalikko ja riittävän ohjeistava tutoriaali aloittaville ensikertalaisille." Kide Entertainment 2017, Blobout [verkkosivu]
<<https://teamkide.com/blobout/>>
(luettu 17.04.2019)

Kuviot 14.-21. konseptikuvituksia peliprojektin jatkokehityksestä.

Kuvankaappauksia freemium-pelin monetisaatiosuunnitelmiin

