

Saara Ojala

CANDY CRUSH SAGAN ANSAINTAME- NETELMÄT JA NIIDEN SOVELTUVUUS MATCH 3 -LAJITYYPIN ILMAISMOBIILI- PELEIHIN

Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Huhtikuu 2021

TIIVISTELMÄ

Saara Ojala: Candy Crush Sagan ansaintamenetelmät ja niiden soveltuvuus Match 3 -lajityypin ilmaismobiilipeleihin
Kandidaatintutkielma
Tampereen yliopisto
Viestinnän monitieteinen tutkinto-ohjelma
Huhtikuu 2021

Ilmaismobiilipelien suosion ja tuottavuuden vuoksi tarve niiden ansaintamenetelmien tutkimukselle on kasvanut, sillä niiden perusteella esimerkiksi eri ilmaismobiilipelien kehittäjät pystyisivät hyödyntämään tietyille lajityypeille soveltuvia ansaintamenetelmiä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millaisia ansaintamenetelmiä Kingin mobiilipeli Candy Crush Saga hyödyntää, sekä pohtia, miten nämä ansaintamenetelmät soveltuvat muihin Match 3 -lajityypin peleihin tuottavuuden ja pelikokemuksen näkökulmasta.

Aineistoa eli Candy Crush Sagan ansaintamenetelmiä tutkittiin ja koottiin pelistä muodollisen analyysin avulla. Aineiston hankinnassa hyödynnettiin kahta analyysitasoa eli pelin ansaintamenetelmien kuvailua sekä pelin tilanteita, joissa ansaintamenetelmät tulevat ilmi tai niistä tulee pelaajan kannalta relevantteja. Löydettyjen ansaintamenetelmien soveltuvuutta Match 3 -lajityypin peleihin analysoitiin vertaamalla niitä aiempaan tutkimukseen.

Tulosten perusteella erityisesti sosiaalisuuteen perustuvat ansaintamenetelmät soveltuisivat hyvin Match 3 -lajityypin peleihin, sillä ne todennäköisesti olisivat tuottoisia ja vaikuttaisivat positiivisesti pelikokemukseen. Candy Crush Sagan kisat ja haasteet ovat esimerkkejä sosiaalisista tilanteista, joita varten pelaajat voivat mahdollisesti tehdä pelinsisäisiä ostoksia tai katsoa mainoksia. Premium-ominaisuudet, kuten Candy Crush Sagan pelinsisäiset ostokset, voivat mahdollisesti tehdä ilmaispelaajista maksavia, mutta näitä ominaisuuksia hyödyntäessä kannattaa varmistaa, ettei ilmaispelaajien pelikokemuksesta tulisi merkittävästi huonompi maksaviin pelaajiin verrattuna. Lisäksi pelaajien täytyy kokea, että premium-ominaisuudet tuovat heille lisäarvoa. Candy Crush Sagassa mainonta on suunniteltu siten, että lähes kaikki mainokset ovat vapaaehtoisesti katsottavissa ja pelaajat saavat yleensä niiden katsomisesta palkintoja. Näitä mainontaan liittyviä keinoja kannattaa hyödyntää myös muissa Match 3 -lajityypin peleissä, sillä ne voivat pelikokemuksen parantamisen lisäksi myös saada pelaajat katsomaan niitä. Huomiota täytyy kuitenkin kiinnittää käyttäjien yksityisyyteen etenkin kohdennetussa mainonnassa, ja pelaajille tulisi esimerkiksi tarjota mahdollisuutta kohdennetun mainonnan poiskytkemiseen.

Avainsanat: Candy Crush Saga, Match 3, ilmaismobiilipelit, ansaintamenetelmät, pelikokemus

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -ohjelmalla.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
2	TAUSTAKIRJALLISUUS	3
2.1	F2P-mallit: ilmaismobiilipelien ansaintamenetelmät	3
2.1.1	Pelinsisäiset ostokset	4
2.1.2	Mainonta	6
2.2	Match 3 -lajityypin pelit	7
2.2.1	Yleistä	7
2.2.2	Candy Crush Saga	8
3	TUTKIMUSASETELMA	11
3.1	Tutkimuskysymykset	11
3.2	Tutkimusmenetelmä	11
3.3	Tutkimusaineisto	12
4	TULOKSET	13
5	KESKUSTELU	18
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	21
	LÄHTEET	24

1 JOHDANTO

Ilmaismobiilipelit ovat mobiilialustojen kehittymisen ja yleistymisen myötä kasvaneet tuottoisiksi ja suosituksi pelaamisen muodoksi verrattuna muiden alustojen ilmaispeleihin: esimerkiksi Pohjois-Amerikassa niiden tuotto oli vuonna 2019 suurempi kuin muilla alustoilla yhteensä eli 12,6 miljardia Yhdysvaltain dollaria (SuperData Research, 2020). Lisäksi mobiilipelilatauksien määrä on vuonna 2019 ollut maailmanlaajuisesti yhteensä 42 miljardia Applen App Storessa ja Google Playssa (Sensor Tower, 2020). Vaikka ilmaismobiilipelit ovatkin yleistyneet vasta 2010-luvulla, niiden ansaintakeinot etenkin viihdealalla eivät ole uusia. Esimerkiksi monet televisiokanavat ovat ilmaismobiilipelien tavoin rahoittaneet ohjelmistonsa mainosten avulla (Evans, 2016). Lisäksi virtuaalitavaroiden myyminen on ollut yleistä jo 2000-luvulta saakka, ennen mobiililaitteiden ja niiden ilmaispielien yleistymistä ja suosion nousua (Hamari ja Lehdonvirta, 2010).

Ilmaismobiilipelien kehittäjät eivät saa tuottoa myymällä tuotettaan eli toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi pelien kehittäjien täytyy turvautua muihin ansaintamenetelmiin kuin suoramyyntiin, tilausmalleihin tai vastaaviin menetelmiin. Ilmaismobiilipelien kehittäjillä on omat haasteensa tuottojen keräämiseksi, joihin liittyy esimerkiksi ansaintamenetelmien soveltuvuus peleihin sekä pelaajien sitouttaminen peleihin (Evans, 2016). Erilaisia ilmaismobiilipelien ansaintamenetelmiä sekä niiden sopivuutta pelien lajityyppeihin tulee tutkia, jotta esimerkiksi pelien kehittäjät tietäisivät paremmin, millaiset ansaintamenetelmät sopisivat juuri heidän peliinsä ja toisivat niille parhaiten tuottoa. Lisäksi ilmaispielien ansaintamenetelmissä on mielenkiintoisia piirteitä verrattuna muihin perinteisiin ansaintamenetelmiin: osa niistä perustuu täysin vapaaehtoiseen maksuun, kuten ladattaviin sisältöihin, ja osa taas siihen, että pelaajan täytyy kuluttaa aikaansa myös muuhun kuin pelaamiseen eli esimerkiksi mainoksien katsomiseen. Ilmaispelien täytyy siis jollain tavalla joko houkutella pelaajat tekemään jotain ylimääräistä, joka keskeyttää pelaamisen, tai ostamaan sisältöä, joka ei aina ole välttämätöntä pelissä edistymisen kannalta. Nämä ansaintamenetelmät vaikuttavat haasteellisilta perinteisimpiin ansaintamenetelmiin verrattuna ja siksi on mielekäästä tutkia, miksi ja miten hyvin eri ansaintamenetelmät soveltuvat eri ilmaismobiilipeleihin.

Työssäni käyn läpi, mitä eri ansaintamenetelmiä ilmaismobiilipeli *Candy Crush Saga* (King, 2012) hyödyntää sekä pohdin, mitkä ja miksi tietyt ansaintamenetelmät soveltuvat *Candy Crush Sagan* lajityyppiin eli *Match 3* -lajityyppiin parhaiten. Tutkimukseni pohjana käytän muodollista analyysiä, jossa selvitän *Candy Crush Sagan* käyttämiä ansaintamenetelmiä, ja vertailen löytämiäni tuloksia aiempaan tutkimuskirjallisuuteen. Analyysissäni esittelen löytämäni ansaintamenetelmät ja arvioin niiden soveltuvuutta *Match 3* -lajityyppiin pohtimalla, miten tuottoisia ne mahdollisesti ovat *Match 3* -lajityypin peleissä ja miten ne toimivat osana pelikokemusta.

2 TAUSTAKIRJALLISUUS

Seuraavissa luvuissa esittelen, millaista tutkimusta ilmaismobiilien ansaintamenetelmistä, etenkin *pelinsisäisistä ostoksista* ja *mainonnasta*, sekä Match 3-peleistä ja *Candy Crush Saga* on tehty.

2.1 F2P-mallit: ilmaismobiilipelien ansaintamenetelmät

Ilmaismobiilipelien ansaintamalleja kutsutaan yleensä *freemium*-malleiksi tai F2P eli *free to play* -malleiksi. Seufertin (2014) mukaan freemium-malleissa pelien perusominaisuudet ovat ilmaisia ja lisätoiminnallisuudet, *premium*-oikeudet ja muut hyödyt ovat maksullisia. Nieborg (2016) taas määrittelee freemium-pelit siten, että käyttäjien pitää maksaa saadakseen koko peliversion käyttöönsä, kun taas F2P-malliin kuuluu erilaisia ansaintamenetelmiä, esimerkiksi pelinsisäiset ostokset ja mainokset, mutta koko peliversio ei olisi maksumuurin takana. Alhan (2020) mukaan freemium-malli taas tarkoittaisi laajempaa liiketoimintamallia, jonka alakategoriaan kuuluisi F2P-ansaintamallin käsite. Näiden näkemysten perusteella esimerkiksi *Candy Crush Saga* hyödyntää freemium-liiketoimintamallissaan F2P-ansaintamallin mukaisia ansaintamenetelmiä.

Tyypillisiä F2P-mallin ansaintamenetelmiä ovat jo edellä mainitut pelinsisäiset ostokset ja mainonta, mutta näiden lisäksi voidaan hyödyntää muitakin menetelmiä. Esimerkiksi Alhan (2020) mukaan F2P-peleissä on käytetty vapaaehtoisia kausimaksuja, joilla pelaaja voi saada tietyksi ajanjaksoksi käyttöönsä premium-etuja. Lisäksi pelaajat itsessään voidaan nähdä ansaintamenetelmien osana: Nieborgin (2015) tutkimuksen mukaan *Candy Crush Saga* hyödyntää ansaintamallissaan pelinsisäisten ostoja ja mainonnan lisäksi *virallisuutta* eli tuottajakuluttajien hyödyntämistä pelin levittämisessä muille käyttäjille. Oma tutkimukseni käsittelee vain niitä ansaintamenetelmiä, joita *Candy Crush Sagan* kehittäjät pystyvät itse hallitsemaan eli pelinsisäisiä ostoja ja mainontaa. Siksi olen jättänyt tuottajakuluttajat pois tutkimuksestani.

Vaikka F2P-ansaintamallit ovat hyödyllisiä etenkin rahallisessa mielessä sekä pelien kehittäjien että pelaajien kannalta, niihinkin liittyvät omat ongelmansa, kuten uhkapeleiominaisuudet sekä lasten ja muiden riskiryhmien varomaton rahankäyttö (Alha, 2020).

Tutkimusta onkin myös tehty sekä pelialan ammattilaisten (Alha ja muut, 2014) että maksavien pelaajien (Alha ja muut, 2018) näkemyksistä F2P-ansaintamalliin liittyen. Sekä ammattilaisten että pelaajien mielestä ansaintamalliin liittyvät tunnusomaisia ongelmia liittyen juuri lapsiin ja suurkuluttajiin, mutta toisaalta malli koetaan myös hyväksi ja eettiseksi verrattuna muiden pelien ja mediamuotojen ansaintamalleihin. On siis todennäköistä, että F2P-ansaintamallia tullaan hyödyntämään ja kehittämään jatkossakin monissa peleissä, varsinkin jos ongelmia saadaan vähennettyä.

2.1.1 Pelinsisäiset ostokset

Ilmaismobiilipelien pelinsisäiset ostokset ovat yksinkertaisesti kuvailtuna pelissä myytäviä tuotteita, joiden tarkoitus on tuoda jotain hyötyä pelaajalle. Pelinsisäisiin ostoksiin kuitenkin kuuluu monia eri hyödykkeitä, joita voidaan jakaa erilaisiin luokkiin esimerkiksi niiden ominaisuuksien, käyttökontekstin ja käyttäjän mukaan. Lehdonvirta (2009) jaottelee omassa tutkimuksessaan pelinsisäiset ostokset niiden ominaisuuksien mukaan kolmeen pääluokkaan eli funktionaalisiin, hedonisiin ja sosiaalisiin ostoihin, joilla on myös omat tarkemmat alaluokkansa. Vastaavasti Lutonin (2013) mukaan pelinsisäiset ostokset voidaan jakaa neljään kategoriaan, joihin kuuluvat sisältöostot, kätevyysostot, kilpailuostot sekä kustomointiostot. Molemmat käsittelevät pelaajien tarpeita ostosten tekemisessä, mutta Lehdonvirran jako perustuu enemmän ostosten ominaisuuksiin, kun taas Luton keskittyy jaottelussa pelaajien piirteisiin.

Alha (2020) yhdistää pelinsisäisten ostosten kategorisoinnissa Lehdonvirran (2009) ja Lutonin (2013) jaotteluita ja jakaa ostokset kosmeettisiin, helpottaviin, edistäviin, voimakkuutta lisääviin ja sosiaalisiin ostoihin. Lisäksi Alha jaottelee nämä kategoriat ostosten vaikutusajan perusteella kertakäyttöisiin, tilattaviin ja pysyviin ostoihin. Tämän kategorisoinnin avulla erilaisia pelinsisäisiä ostoksia voi jaotella monipuolisesti sekä ominaisuuksien että käyttäjän mukaan. Vaikka nämä jaottelut eroavatkin selkeästi toisistaan, jokaisen ohella kuitenkin mainitaan, että pelinsisäiset ostokset voivat limittyä toisiinsa eli yksi ostostyyppi voi kuulua moneen kategoriaan.

Tutkimusta pelinsisäisiin ostoihin liittyen on tehty monipuolisesti liittyen etenkin pelaajien motivaatioihin tehdä ostoja. Tutkimusten perusteella sosiaaliset syyt ovat yksi vaikuttavimpia tekijöitä pelaajien ostohalukkuudessa; esimerkiksi Hamarin ja muiden (2017) tutkimuksessa sosiaalisen vuorovaikutuksen huomattiin olevan yksi tärkeimmistä motivaatiotekijöistä pelaajien rahankäytössä pelin keskeytymättömyyden ja taloudellisten perusteiden ohella. Samankaltaisia tuloksia on löydetty muistakin tutkimuksista, sillä esimerkiksi Fang ja muut (2019) ovat havainneet ystävien ja yhteenkuuluvuuden tunteen vaikuttavan positiivisesti pelaajien ostohalukkuuteen. Hamari ja muut (2020) ovat huomanneet myös, että pelaajien kokemalla sosiaalisella arvolla koetaan olevan suoria vaikutuksia ostojen tekemiseen. Koetulla taloudellisella arvolla havaittiin taas olevan positiivisia, mutta epäsuoria vaikutuksia ostopäätöksiin eli se ei saisi pelaajia tekemään suoraan pelinsisäisiä ostoja, mutta se saisi heidät jatkamaan ilmaisen palvelun käyttöä, jolloin todennäköisyys ostojen tekemiseen kasvaisi. Hsiaon ja Chenin (2016) tutkimuksen mukaan myös käyttäjien lojaalius peliä kohtaan vaikuttaisi pelaajien ostohalukkuuteen. Lojaalisuuteen taas vaikuttaisivat vahvimmin pelistä koettu hauskuus ja sen lisäksi palkinnot ja pelin joustava käyttäminen. Nämä ominaisuudet itsessään eivät kuitenkaan vaikuta vahvasti ostoksia tekemättömien pelaajien ostopäätöksiin, kun taas hyvä hinta vaikuttaa vahvimmin itse ostoaikomukseen.

Tutkimusten perusteella voisi päätellä, että sosiaalisten tekijöiden lisäksi ilmaismobiilipelien pidempiaikainen käyttö voisi johtaa pelinsisäisten ostojen tekemiseen. Kaikissa tutkimuksissa ei kuitenkaan nähdä yhteyttä käyttöajan ja ostoaikomusten välillä; esimerkiksi Kimin ja muiden (2018) tutkimuksessa väitetään, että käyttäjien tyytyväisyys voi vaikuttaa positiivisesti palvelun jatkokäyttöön, mutta ei ostoaikomuksiin. Tutkimus ehdottaakin, että ilmaiskäyttäjät voidaan muuttaa maksaviksi käyttäjiksi lisäämällä käyttäjien välistä vuorovaikutusta sekä suunnittelemalla premium-ominaisuuksia, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaille ja jotka eroavat selkeästi ilmaisista ominaisuuksista. Kimin ja muiden tutkimus on siis samoilla linjoilla muiden tutkimusten kanssa siinä mielessä, että sosiaalisten ominaisuuksien lisääminen voi tuoda enemmän maksavia asiakkaita, ja premium-ominaisuuksien kehittäminen taas vaikuttaa puoltavan Hamarin ja muiden (2020)

havaintoja, joiden mukaan käyttäjillä ei ole syytä tehdä lisäostoksia täydellisesti toimivaan ilmaiseen palveluun.

Ilmaismobiilipelien pelinsisäisistä ostoksista on myös tehty paljon kriittistä tutkimusta liittyen etenkin uhkapelimäisiin ominaisuuksiin, kuten *loot boxeihin* eli yllätyslaatikoihin, sekä niihin liittyviin ongelmiin etenkin riskiryhmien, kuten peliongelmaisten ja nuorten pelaajien kohdalla (King ja Delfabbro, 2018; King ja Delfabbro, 2019; McCaffrey, 2019; Zendle ja Cairns, 2018; Zendle ja muut, 2020; Zendle ja muut, 2019). Lisäksi King ja muut (2019) ovat tutkimuksessaan havainneet, että peliyrityksillä on myös käytössään erilaisia järjestelmiä, jotka voivat tuottaa vahinkoa etenkin riskiryhmään kuuluville pelaajille, kuten käyttäjäinformaation hyödyntäminen käyttäjien seurannan avulla ja hintojen muuttaminen eri pelaajille datamanipulaation avulla. Ilmaismobiilipelien ansaintamenetelmien suunnittelussa olisi siis hyvä löytää tasapaino tuottavuuden ja eettisyyden välillä, jotta peli sekä tekisi tarpeeksi tuottoa että ehkäisisi pelaajille aiheutuvia taloudellisia ja psyykkisiä ongelmia.

2.1.2 Mainonta

Ilmaismobiilipeleissä pelinsisäinen mainonta on yksi yleisimmistä ansaintakeinoista pelinsisäisten ostojen lisäksi. Mainoksissa voidaan mainostaa muun muassa sponsoreita tai muita ilmaismobiilipelejä, ja pelaajalle joko esitetään niitä automaattisesti pelaamisen yhteydessä tai annetaan mahdollisuus katsoa niitä vapaaehtoisesti jotain palkintoa vastaan, esimerkiksi pelinsisäistä valuuttaa tai hyödykettä (Alha, 2020).

Lutonin (2013) mainostyyppien esittelyjen perusteella mainoksia voi jakaa esimerkiksi ulkoisen muotoilun, toimintojen ja mainostettavien kohteiden mukaan. Esimerkkejä eri ulkoisesti muotoilluista mainoksista ovat peliruudulla pysyvät pienikokoiset mainospalakit sekä väli-ikkunat, jotka ovat pelin keskeyttäviä koko ruudun kokoisia mainoskuvia tai -videoita. Tarjousseinän toimintona on antaa pelaajille palkintoja mainosten vapaaehtoisesta katsomisesta. Mainostettavien kohteiden perusteella mainostyyppinä voi esi-

merkiksi jakaa kumppanuuslinkitykseen, joka tarkoittaa linkkien tarjoamista muiden yritysten sivuilla myytäviin tuotteisiin, tai ristiinmainontaan, jossa kohteena ovat joko yrityksen omat tai muiden tuottamat pelit.

Ilmaismobiilipelien hyödyntämät mainokset ovat Nieborgin (2015, 2016) mukaan pelaajien tuotteistamista: pelaajia ”myydään” mainosten avulla peleistä ja sovelluksista toiseen. Asiakkaiden tuotteistaminen on ollut käytössä jo televisiomainonnan aikana, mutta ilmaismobiilipelien kohdalla yksittäisille pelaajille voidaan tarjota data-analytiikan avulla entistä soveltuvampia ja siten mahdollisesti kiinnostavampia mainoksia (Nieborg, 2016). Kohdistetussa mainonnassa ongelmaksi kuitenkin muodostuu esimerkiksi käyttäjien yksityisyyden suojan mahdollinen heikkeneminen, jos heidän toimintojaan tarkkailaan jatkuvasti. Vaikka data-analytiikka onkin mahdollistanut sen, että pelaajat saavat heille sopivaa sisältöä, liiallinen tarkkailu voi myös mahdollisesti saada heidät luopumaan pelistä, jos he pelkäävät yksityisyytensä puolesta.

Pelaajat voivat myös hyväksyä pelinsisäisen mainonnan erityisesti siitä syystä, että se mahdollistaa pelin ilmaisen pelaamisen, mutta toisaalta mainokset voidaan nähdä myös pelikokemusta haittaavana ongelmana, josta halutaan päästä eroon maksua vastaan (Luton, 2013). Pelinsisäisen mainonnan suunnittelussa pitäisi siis ottaa huomioon, millaiset mainokset olisivat sekä mahdollisimman tehokkaita että häiritisivät pelaajia mahdollisimman vähän. Lisäksi jos hyödynnetään kohdennettua mainontaa, pelaajille pitäisi tiedottaa siitä mahdollisimman hyvin sekä pyytää heiltä lupa sen käyttämiseen.

2.2 Match 3 -lajityypin pelit

2.2.1 Yleistä

Match 3 -lajityypin pelit luokitellaan yleensä pulmapeleiksi, jotka kuuluvat *Tile Matching* -pelien luokkaan. Tähän yläkäsitteeseen taas voi kuulua monia pulmapelejä, joissa tarkoituksena on yhdistää ja hävittää laattoja (Juul, 2009). Vaikka Match 3 -lajityypin peleistä on ilmestynyt erityisesti 2000-luvun alusta lähtien monia erilaisia versioita (Juul, 2009), niitä yleensä yhdistää niiden yksinkertainen pelimekaniikka: pelialueella olevien erilaisten vierekkäisten osasten paikkoja vaihdetaan, jotta saadaan aikaan kolmen tai

useamman saman osasen suora, joka muodostuessaan häviää ja jonka tilalle tulee uusia osasia (Guala ja muut, 2014).

Match 3 -pelien tutkimus on keskittynyt yleensä pelien matemaattisiin ongelmiin ja psykologisiin vaikutuksiin, mutta näiden lisäksi myös käyttäjien näkökulmaa on tutkittu. Omorin ja Felinton (2012) tutkimuksessa analysoitiin pelaajien motivaatiotekijöitä sosiaalisten Match 3 -pelien pelaamiseen. Analyysin mukaan tärkeimmät motivaatiotekijät pelaamiseen ovat epäsynkroniset peliajat eli mahdollisuus pelata eri aikaan kuin muut pelaajat, aktiviteettien julkaiseminen eli esimerkiksi julkaisujen tekeminen sosiaaliseen mediaan tai ystävien kutsuminen, palkitsemisjärjestelmät, kilpailullisuus sekä sosiaalinen status. Pelien motivaatiotekijöiden tutkiminen voi pelaajien mieltymyksen selvittämisen lisäksi antaa vihjeitä siitä, millaisia ansaintamenetelmiä peleissä kannattaa käyttää ja missä tilanteissa. Tutkimuksessa on kuitenkin puutteensa; esimerkiksi osallistujamäärä oli suppea, joten tuloksista ei sen perusteella kannata tehdä suuria johtopäätöksiä. Lisäksi tutkimus on tehty ennen *Candy Crush Sagan* julkaisua eli pelaajien motivaatiotekijät ovat voineet muuttua *Candy Crush Sagan* ja muiden uusien Match 3 -pelien ilmestymisen myötä.

Match 3 -peleihin liittyvää tutkimusta on tehty melko vähän, ja niihin liittyvissä tutkimuksissa on myös yleensä käytetty Tile Matching -yläkäsitetä. Näihin käsitteisiin liittyvät tutkimukset eivät kuitenkaan ole käsitelleet lajityyppisiin kuuluvien pelien ansaintamenetelmiä.

2.2.2 Candy Crush Saga

Candy Crush Saga on Match 3 -pulmapeli, jossa tarkoituksena on tietyn vuoromäärän aikana hävittää kentän karkkeja tekemällä niistä erilaisia kolmen tai useamman saman karkin muodostelmia, jotta pelaaja saavuttaa tason tavoitteen ja pääsee seuraavalle tasolle. Pelin helpottamiseksi voi joko ennen tason aloittamista tai tason aikana käyttää *boostereita* eli apuvälineitä, joita saa hankittua pelin valuutalla eli kultaharkoilla, katsomalla mainoksia tai lahjoituksina peliltä. Jos pelaajan vuorot loppuvat tason aikana kesken, hän voi saada niitä lisää käyttämällä valuutaa tai katsomalla mainoksia. Sydämiä

eli elämiä on tavallisesti viisi ja häviämällä tason menettää yhden sydämen. Sydämiä saa takaisin joko odottamalla niiden latautumista, katsomalla mainoksia tai ostamalla niitä. Uusia tasoja ilmestyy joka toinen viikko (Candy Crush Saga, n.d.) eli peli on periaatteessa loputon.

Ominaisia piirteitä *Candy Crush Sagassa* ovat muun muassa joustava pelaaminen ja erilaiset vuorovaikutusmahdollisuudet. Joustavuus ilmenee esimerkiksi siinä, että pelin alustaa voi tarpeen mukaan vaihtaa eri laitteiden välillä, jos pelitili rekisteröidään sähköposti- tai Facebook-tilille. Pelin sosiaalsiin ominaisuuksiin taas kuuluvat esimerkiksi ystävien kutsumis- ja lisäämismahdollisuus, ystävien kanssa ryhmäytyminen, pelaaminen ja keskustelu, elämien pyytäminen ystäviltä tai muilta pelaajilta ja vastavuoroisesti elämien lähettäminen heille sekä erilaiset kisat ja haasteet, joissa pelaajat kilpailevat ryhmässä tai toisiaan vastaan. Vuorovaikutusmahdollisuuksia on siis paljon, vaikka *Candy Crush Sagaa* voikin pelata yksin ja epäsynkronisesti muihin pelaajiin nähden.

Koska *Candy Crush Saga* hyödyntää F2P-ansaintamallia, pelissä käytetään erilaisia menetelmiä, jotka mahdollisesti saavat pelaajat tekemään todennäköisemmin pelinsisäisiä ostoksia ja katsomaan mainoksia. Tarjousten ja palkintojen hyödyntämisen lisäksi myös pelin audiovisuaalisella suunnittelulla on pyritty nostamaan pelaajien ostohaluja: esimerkiksi myytäviä tavaroita ja katsottavia mainoksia korostetaan erilaisilla tehosteilla ja tason häviön jälkeen käytetään surumielisiä hahmoja ja musiikkia, kun taas tason voitosta pelaajaa onnitellaan ja tehosteilla korostetaan voiton tuomaa iloa.

Vaikka Match 3- pelien tai Tile Matching -pelien tutkimus ei olekaan vielä käsitelty yleisesti lajityyppien ansaintamenetelmiä tai -malleja, *Candy Crush Sagan* liittyvät tutkimukset ovat myös kattaneet tämän osa-alueen: esimerkiksi Nieborgin (2015) tutkimuksessa selvitetään *Candy Crush Sagan* avulla, miten ilmaispelien talous kytkeytyy pelialustojen teknologisiin ja taloudellisiin ominaisuuksiin. Tutkimus kattaa laajasti *Candy Crush Sagan* ansaintamallin eri alustoilla, kun taas oma tutkimukseni keskittyy tarkemmin pelinsisäisiin ansaintamenetelmiin sekä niiden ilmenemistilanteisiin pelin mobiiliversiossa.

Candy Crush Sagan ansaintamenetelmiä on myös tutkittu huijaamisen näkökulmasta. Carterin ja Björkin (2015) tutkimuksen mukaan osa *Candy Crush Sagan* pelaajista kokee pelinsisäisten ostojen olevan huijausta, minkä takia he pelaavat mieluummin ilmaiseksi. Lisäksi esimerkiksi elämien ostamatta jättäminen antaa heille mahdollisuuden rajoittaa pelaamistaan, mikä koetaan osaksi pelin viehätystä. Tutkimus antaa mahdollisia viitteitä sille, millaisia ansaintamenetelmiä pelaajat arvostavat ja mihin he käyttäisivät tai eivät käyttäisi rahaa, mikä taas voi auttaa pelinkehittäjiä ansaintamenetelmien suunnittelussa.

Candy Crush Saga on myös ollut tutkimuksissa esimerkkinä siitä, miksi pelaajat lopettavat mobiilipelien pelaamisen. Wein ja muiden (2015) tutkimus väittää, että erityisesti rahan havaitulla uhraamisella, ajan ja yksityisyyden uhraamisen ohella, koetaan olevan suurin vaikutus pelin hylkäämiselle. Tutkimuksen perusteella ilmaismobiilipelien ansaintamenetelmät kannattaa suunnitella käyttäjäystävällisiksi, jotta pelaajat eivät niiden takia lopettaisi pelaamista kokonaan.

Candy Crush Sagasta on myös tehty muitakin tutkimuksia erilaisiin aihealueisiin liittyen, mutta pelistä ei ole vielä kuitenkaan tehty tutkimusta, joka keskittyisi tarkemmin sen ansaintamenetelmiin tai joka arvioisi niiden soveltumista muihin Match 3 -peleihin eli kyseisestä aiheesta voisi tehdä vielä enemmän tutkimusta.

3 TUTKIMUSASETELMA

3.1 Tutkimuskysymykset

Työssäni tutkin, millaisia erilaisia ansaintamenetelmiä *Candy Crush Saga* käyttää ja miten nämä menetelmät soveltuvat Match 3 -lajityypin peleihin. Tutkittava peli on rajattu kuulumaan mobiilipeleihin niiden suosion sekä tuottavuuden takia. Mobiilipelit tarkoittavat tässä työssä niitä pelejä, joita pelataan älypuhelimilla tai tabletilla. Soveltuvuudella tarkoitan syitä sille, miksi tietyt ansaintamenetelmät tekevät hyvin tuottoa tietyn lajityypin peleille ja miten ne toimivat osana pelikokemusta.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänäni käytän sovellettuna Lankosken ja Björkin (2015) pelaamisen muodollista analyysiä (*formal analysis of gameplay*) Valitsin tämän analyysimenetelmän tutkimukseni pohjaksi, koska se on tarpeeksi yksinkertainen yksittäisten pelielementtien eli ansaintamenetelmien kuvailuun. Lankosken ja Björkin muodollinen analyysi keskittyy pääasiassa pelien rakenne-elementteihin, kuten komponentteihin, toimintoihin ja tavoitteisiin. Tässä tutkimuksessa olen vaihtanut pelin tutkimuselementeiksi pelin ansaintamenetelmät sekä muuttanut muodollisen analyysin tasokuvailut soveltumaan pelien ansaintamenetelmien tutkimiseen.

Tutkimukseni muodollisen analyysin tasot ovat seuraavat:

1. Pelin ansaintamenetelmien kuvailu
2. Tilanteiden kuvailu, jossa eri ansaintamenetelmät tulevat ilmi tai niistä tulee pelaajan kannalta relevantteja

Muodollisen analyysin avulla selvitän sekä pelin käyttämät ansaintamenetelmät sekä tilanteet, joissa niitä esitetään suoraan pelaajalle tai saadaan pelaaja kiinnostumaan niistä. Esimerkiksi pelinsisäiset kisat ja haasteet ovat sellaisia tilanteita, jolloin pelaaja voi mahdollisesti kiinnostua käyttämään rahaa peliin. Valitsin nämä analyysitasot sen takia, että ansaintamenetelmien selvittämisen lisäksi on hyvä selvittää myös konteksti niiden ilmaantumiselle. Tällöin voi esimerkiksi pohtia, miksi tietyt ansaintamenetelmät

ilmestyvät juuri tietyissä tilanteissa ja soveltuvatko ne näihin tilanteisiin tai koko peliin pelikokemuksen kannalta.

3.3 Tutkimusaineisto

Tutkimuskohteekseni valitsin Kingin *Candy Crush Sagan*, sillä se on liikevaihdoltaan yksi tuottoisimmista ilmaispeleistä (SuperData Research, 2021). Pelin valintaan vaikutti myös sen ikä, sillä *Candy Crush Saga* on ollut jo vuodesta 2012 asti pelattavissa, mutta se onnistuu edelleen tekemään hyvää tulosta muiden ilmaismobiilipelien joukossa. Pelin verrattaisesta pitkäikäisyydestä sekä sen hyvästä tuottavuudesta voi siis päätellä, että sille valitut ansaintamenetelmät ovat olleet sopivat, mikä taas tekee siitä hyvän tutkimuskohteen pohdittaessa ilmaismobiilipelien onnistuneita ansaintamenetelmiä. *Candy Crush Sagan* ansaintamenetelmiä tutkimalla voi siis hyvin pohtia niiden soveltuvuutta juuri tämän lajityypin peleihin. Lisäksi Match 3 -lajityypin peleistä on tarjontaa niin paljon, että on kannattavaa tutkia ja selvittää juuri tämän lajityypin peleille soveltuvia ansaintamenetelmiä.

Tutkimusaineisto kerättiin *Candy Crush Sagasta* Motorolan Moto g7-puhelimella, jossa oli käytössä Android-versio 10. Aineisto kerättiin tutkimalla pelin ansaintamenetelmiä päivittäin ajalla 28.1.-10.2.2021. Peliä pelattiin tasosta 1 tasoon 395. Tutkimusajan pituus johtui siitä, että tarkoituksena oli löytää mahdollisimman paljon ansaintamenetelmiä, ja monet niistä ilmestyvät vasta, kun tasoja on pelattu tarpeeksi tai peliä on pelattu useamman päivän ajan. Löydetyt ansaintamenetelmät sekä niiden ilmenemistilanteet otettiin ylös päiväkirjamuodossa. Huomioitavaa aineistossa on se, että se on kerätty vain tietyltä ajanjaksolta ja yhden alustan avulla, ja koska *Candy Crush Saga* on jatkuvasti päivittyvä peli, jota voi pelata useammalla alustalla, tulokset eivät ole mahdollisesti yleistettävissä *Candy Crush Sagan* tuleviin tai muiden alustojen versioihin.

4 TULOKSET

Kerätyn aineiston perusteella *Candy Crush Sagan* käyttämiin ansaintamenetelmiin kuuluvat mainonta sekä pelinsisäiset ostokset, jotka jakautuvat valuutta-, boosteri-, elämä- ja lisävuoro-ostoksiin. Valuutalla hankitaan yleensä suoraan muita ostoksia, mutta sitä voidaan käyttää myös uhkapelimäisissä tilanteissa, joissa ostojen saaminen ei ole täysin varmaa. Mainokset jakautuvat Kingin muiden pelien mainoksiin sekä muiden yritysten mainoksiin.

Löydetyt ansaintamenetelmien ilmenemistilanteet ovat niitä tilanteita, joissa *Candy Crush Sagan* ansaintamenetelmät tulevat suoraan ilmi pelaajalle. Tällaisia tilanteita ovat muun muassa valikoiden selaaminen, tarjousten esittäminen, vuorojen loppuminen, elämien väheneminen ja loppuminen, uhkapelit, tehostekorostukset, tason aloittaminen, lisäpalkintojen tarjoaminen, pelin aloittaminen ja tason keskeyttäminen. Lisäksi pelissä on myös epäsuoria ansaintamenetelmien ilmenemistilanteita, joissa ansaintamenetelmät eivät ilmene suoraan, mutta jotka voivat saada pelaajat esimerkiksi tekemään pelinsisäisiä ostoksia tai katsomaan mainoksia. Tällaisia epäsuoria ilmenemistilanteita ovat muun muassa kisat ja haasteet sekä voittoputken ylläpitäminen.

Valikoiden selaaminen on mainittujen ansaintamenetelmien ilmenemistilanteiden joukossa ainoa, jossa pelaajalle ei näytetä suoraan jonkun pelinsisäisen ostoksen ostomahdollisuutta tai katsottavaa mainosta, vaan pelaaja löytää ne esimerkiksi kauppavalikosta omaehtoisen selaamisen perusteella. Koska kauppaa ei juuri korosteta, vaan pelinsisäisiä ostoksia korostetaan ja mainostetaan enemmän muissa tilanteissa, pelkkä valikoiden satunnainen ja itse pelaamisesta irrallinen selaaminen ei todennäköisesti saa pelaajia tekemään pelinsisäisiä ostoksia yhtä hyvin kuin korostetut ansaintamenetelmät.

Tarjouksia tehdään kaikista pelinsisäisistä ostoksista paitsi lisävuoroista, ja ne ilmenevät erityisesti vaikeiden tasojen yhteydessä, jolloin pelaajien tarve tehdä pelinsisäisiä ostoksia on todennäköisesti korkeampi. Tarjoukset esitetään lähes aina automaattisesti pelaajalle ja yleensä erillisellä ikkunalla, joka täytyy sulkea, jotta peliä pääsisi jatkamaan. Myös kauppavalikossa näytetään tarjouksia, mutta nämä tarjoukset löytyvät yleensä

vain edellä mainitun valikon selaamisen kautta. Tarjouksien automaattinen näyttäminen pelaajille voi ehkä saada heidät tekemään todennäköisemmin ostoksia, mutta toisaalta tällainen tarjousten pakollinen katsominen voi myös olla pelaajien mielestä ärsyttävä tekijä, joka voi haitata pelikokemusta.

Vuorojen loppuminen on ainoa tilanne, jossa pelaaja pääsee ostamaan lisävuoroja itselleen. Muut tavat, joilla lisävuoroja voi saada lisää, ovat voittoputkessa eteneminen sekä mainoksen katsominen ennen tason aloitusta ja vuorojen loppumisen jälkeen. Mainoksen katsomisella pelaaja ei kuitenkaan pysty valitsemaan tason alussa, minkä palkinnon hän saa itselleen, ja vuorojen loppumisen jälkeen pelaajalla on mainoksen katsottuaan vain 50 % mahdollisuus tason jatkamiseen, sillä mainoksen katsomisella voi voittaa myös boostereita. Lisävuorojen hankkiminen mainoksien katsomisella ei siis ole varmaa ostamiseen verrattuna. Tulosten perusteella lisävuorojen hankintakeinot ovat hyvin rajalliset verrattuna muihin pelinsisäisiin ostoksiin, mikä todennäköisesti johtuu siitä, että pelaaja tietää vasta tason loputtua lisävuorojen tarpeen, kun taas esimerkiksi boostereille voi tulla tarvetta lähes missä kohtaa tasoa tahansa.

Huomiota herättävä ansaintamenetelmän ilmenemistilanne on pääpelistä irrallinen uhkapeli, jolla pelaaja voi voittaa käyttöönsä boostereita tietyksi ajaksi. Tämän Onnenpapu-pelin ideana on yllyttää pelaajaa hankkimaan mahdollisimman paljon boostereita laittamalla hänet valitsemaan joka kierroksella yhden pavun viiden joukosta, ja jos pelaaja saa valinnastaan boosterin, hän voi jatkaa peliä seuraavalle kierrokselle ja voittaa niitä lisää. Jos pelaaja valitsee pavun, jossa on mörkö, hän menettää kaikki voittonsa eikä voi jatkaa enää samaa pelikertaa. Jos pelaaja haluaa kokeilla peliä uudestaan, hänen on käytettävä pelinsisäistä valuuttaa. Tämä ansaintamenetelmän ilmenemistilanne eroaa muista pelinsisäisistä ostotilanteista siten, että ostoksen saaminen ei ole varmaa ja saadun hyödyn voi menettää, jos pelaaja ottaa riskejä eli nämä ominaisuudet tekevät tilanteesta uhkapelimäisen.

*Candy Crush Saga*ssa käytetään usein sekä pelinsisäisten ostosten että mainosten korostamiseen erilaisia tehosteita, jotta pelaajat huomaisivat ne paremmin. Esimerkiksi ta-

sojen aikana korostetaan käyttökelpoisia boostereita ja karttanäkymässä valuuttatarjouksia, vapaaehtoisia mainoksia sekä elämiä, jos ne ovat vähentyneet. Kuten aiemmin mainitsin, myös tarjouksista ilmoitetaan usein huomiota herättävällä tavalla. Lisäksi tehostekorostuksia käytetään tilanteissa, joissa ansaintamenetelmät eivät tule suoraan esille, mutta joilla yritetään saada pelaaja tekemään pelinsisäisiä ostoksia, jotta peliä pääsisi jatkamaan. Esimerkiksi pelin hahmot voivat ilmoittaa pelaajalle, että tason voitto on hyvin lähellä tai että hän menettää edistymisensä jossain kisassa tai haasteessa, jos hän ei hanki lisävuoroja. Tehostekorostukset voivat siis kiinnittää pelaajien huomion ja herättää kiinnostusta, mutta ne voivat myös tuntua painostavilta etenkin niissä tilanteissa, joissa pelaajaa kehoitetaan tekemään maksuja jatkaakseen peliä. Kuvassa 1 havainnollistetaan tilannetta, jossa pelaajaa yritetään saada tehostekorostuksen avulla ostamaan lisävuoroja.

Kuvassa 1 esitetään tason aloitusruudussa esiintyvä ansaintamenetelmien ilmenemistilanne, jossa pelaaja voi ottaa käyttöön tai ostaa lisää boostereita tai katsoa yhden mainoksen, josta saa palkinnoksi yhden sattumanvaraisen boosterin tai lisävuoroja. Tämä aloitusruutu on yksi niistä tilanteista, joissa korostuu se, että maksavat ja maksamattomat pelaajat eivät ole täysin samanarvoisessa tilanteessa, sillä vaikka maksamattomilla pelaajilla on myös mahdollisuus hankkia ilmaiseksi pelinsisäisiä ostoja mainoksia katsoamalla, he eivät kuitenkaan saa valita palkintoansa. Eriarvoisuus ilmenee myös aiemmin mainituissa lisävuorojen hankintatavoissa, sillä mainosten katsomisella lisävuorojen saaminen ei ole täysin varmaa verrattuna niiden ostamiseen.

Mainoksia ilmenee monessa eri tilanteessa, mutta niiden katsominen on lähes joka tilanteessa vapaaehtoista eli ne eivät keskeytä automaattisesti pelaamista. Ainoa poikkeustilanne on pelin keskeyttämistilanne, jossa pelaaja ei jatka enää tason pelaamista, vaan palaa takaisin karttanäkymään. Tällöin pelaajalle näytetään automaattisesti mainosikkuna, jonka pelaajan täytyy sulkea päästäkseen jatkamaan pelin parissa. Mainokset, joista pelaaja saa jonkun palkinnon, ovat muiden yritysten mainoksia, kun taas Kingin omien pelien mainoksista pelaaja ei saa vastinetta. Tämä voi johtua siitä, että omien pelien ristiinmainonnalla King ei oletettavasti saa mainostuloja, vaan nämä mainokset

voivat olla esillä vain siitä syystä, että pelaajat voisivat kiinnostua myös Kingin muista peleistä. Toisaalta pelaajat voivat myös jättää Kingin muiden pelien mainokset katsomatta sen takia, että he eivät saa niistä samaa hyötyä kuin muiden mainosten katsomisesta eli pelkkä mainosten korostaminen ei todennäköisesti saa pelaajia katsomaan niitä. Mainoksia katsomalla saa hankittua kaikkia pelinsisäisiä ostoksia paitsi valuuttaa eli kuten aiemmin on mainittu, myös maksamattomilla pelaajilla on periaatteessa mahdollisuus saada samankaltaisia etuja kuin maksavilla. Kuvassa 1 esitellään esimerkkejä tilanteista, joissa elämiä ja boostereita voi hankkia lisää sekä ostamalla että mainoksia katsomalla. Mainoksien katsomisella ei kuitenkaan voi aina valita, minkä pelinsisäisen ostoksen saa käyttöönsä, ja tällaisia epätasa-arvoisia tilanteita maksavien ja maksamattomien pelaajien välille tehdään oletettavasti sen takia, että maksamattomista pelaajista yritetään saada niiden avulla maksavia.



Kuva 1. Esimerkkejä *Candy Crush Sagan* ansaintamenetelmien ilmenemistilanteista: elämien hankkimismahdollisuus joko ostamalla tai mainoksia katsomalla elämien loputtua, boostereiden hankkimismahdollisuus ennen tason aloittamista joko ostamalla tai mainoksia katsomalla ja lisävuorojen ostamismahdollisuus sekä tehostekorostuksen hyödyntäminen vuorojen loputtua. Tekijän ottamat kuvakaappaukset.

Selkeiden ansaintamenetelmien ilmenemistilanteiden lisäksi tuloksissa ovat epäsuorista ansaintamenetelmistä kisat ja haasteet sekä voittoputken ylläpitäminen, sillä niiden ominaisuudet voivat todennäköisesti saada pelaajat tekemään pelinsisäisiä ostoksia tai

katsomaan mainoksia, vaikka niiden yhteydessä ei esitetä suoraan näitä ansaintamenetelmiä. Kisoissa ja haasteissa pelataan yleensä muiden pelaajien kanssa tiiminä tai heitä vastaan palkintojen saamiseksi eli niissä tulee esiin pelin sosiaalinen puoli. Voittoputken ylläpitämisessä taas pelaaja saa tasoja varten automaattisia apuvälineitä, kuten boostereita ja lisävuoroja, jos hän voittaa tason ensimmäisellä kerralla. Apuvälineet paranevat jokaisella voitolla aina viidenteen voittoon asti ja ne ovat käytössä niin kauan, kunnes voittoputki katkeaa, jolloin pelaajan täytyy aloittaa voittoputken kerryttäminen uudelleen, jos hän haluaa apuvälineitä. Voittoputken ylläpitäminen voi siis kiinnostaa esimerkiksi niitä pelaajia, jotka tekevät pelinsisäisiä ostoksia helpottaakseen peliänsä tai saadaakseen lisää voimakkuutta eli tällaiset pelaajat voivat myös kuluttaa rahaa siihen, että he saavat pidettyä voittoputkeaan yllä.

Seuraavassa taulukossa esittelen koosteen löytämistäni ansaintamenetelmistä sekä niiden ilmenemistilanteista *Candy Crush Sagan*.

Taulukko 1. *Candy Crush Sagan* ansaintamenetelmät ja niiden ilmenemistilanteet

		Ansaintamenetelmät				
		Pelinsisäiset ostokset				Mainonta
		Valuutta	Boosterit	Elämät	Lisävuorot	
Ansaintamenetelmien ilmenemistilanteet	Valikoiden selaaminen	X	X	X		
	Tarjoukset	X	X	X		
	Vuorojen loppuminen	X			X	X
	Elämien väheneminen ja loppuminen	X		X		X
	Uhkapelit	X				
	Tehostekorostukset	X	X	X		X
	Tason aloitusruutu		X			X
	Lisäpalkinnot					X
	Pelin aloitusruutu					X
	Tason keskeyttäminen					X
Epäsuorat ansaintamenetelmien ilmenemistilanteet: Kisat ja haasteet, voittoputken ylläpitäminen						

5 KESKUSTELU

Tutkimusten perusteella sosiaalinen vuorovaikutus on yleensä vahvin tekijä, jonka perusteella pelaajat käyttävät rahaa ilmaismobiilipeleissä (Fang ja muut, 2019; Hamari ja muut, 2017; Hamari ja muut, 2020; Kim ja muut, 2018). Lisäksi pelin sosiaalisten ominaisuuksien on tutkittu olevan yleinen motivaatiotekijä Match 3 -pelien pelaamiseen (Omori ja Felinto, 2012). *Candy Crush Saga* erityisesti kisat ja haasteet ovat sellaisia sosiaalisia tilanteita, joissa pelaaja voi kokea ystävien auttamisen ja ryhmäpaineen lisäksi kilpailullisuutta. Nämä kokemukset taas voivat innostaa pelaajia rahankäyttöön auttaakseen ryhmänsä edistymistä tai voittaakseen muut pelaajat. Vaikka Match 3 -peleissä onkin yleensä mahdollisuus pelata ei-synkronisesti muiden pelaajien kanssa tai jopa kokonaan yksin, niiden pelaajilla voi kuitenkin olla tarvetta vuorovaikutukselle muiden pelaajien kanssa kuten *Candy Crush Saga* sosiaalisista ominaisuuksista voi päätellä. Pelin sisäiset vuorovaikutusmahdollisuudet voivat siis mahdollisesti parantaa pelikokemusta ja siten innostaa pelaajia tekemään pelinsisäisiä ostoksia.

Candy Crush Saga lisävuorojen ja elämien ostaminen edistävät pelin keskeytymättömyyttä, jonka on myös tutkittu olevan ostoaikomuksia vahvistava tekijä (Hamari ja muut, 2017). Näiden pelinsisäisten ostojen lisäksi myös boosterit voivat estää pelin keskeytymistä. *Candy Crush Saga* on myös suunniteltu sulavakäyttöiseksi siten, että mainokset eivät keskeytä pelaamista. Pelin sujuvuus ja keskeytymättömyys voivat siis parantaa pelikokemusta, ja tietyt ansaintamenetelmät voisi tällöin suunnitella Match 3 -peleissä siten, että ne edistävät sujuvuutta tai vähentävät keskeytyksiä. Boostereiden ja elämien myymisen lisäksi pelin keskeyttäviä mainoksia, jotka saa poistettua maksua vastaan, voisi periaatteessa hyödyntää, mutta tämä keino saattaa huonontaa pelikokemusta ilmaisupelaajien kohdalla. Paremman pelikokemuksen kannalta *Candy Crush Saga* hyödyntämät vapaaehtoiset mainokset ovat siis käyttökelpoisempia, mutta niiden kohdalla täytyy pohtia, miten pelaajat saadaan houkuteltua katsomaan niitä.

Yksi keino saada pelaajat katsomaan vapaaehtoisia mainoksia on palkintojen tarjoaminen pelaajille mainoksen katsomista vastaan: esimerkiksi *Candy Crush Sagan* mainoksien katsomisesta pelaaja saa yleensä vastineeksi jonkun palkinnon, joka voi edistää tai helpottaa pelaamista. Tällainen palkitsemisjärjestelmä voi myös vahvistaa pelaajien lojaalisuutta peliä kohtaan, joka vuorostaan voi vaikuttaa positiivisesti pelaajien ostohalukkuuteen (Hsiao ja Chen, 2016) sekä pelikokemukseen. Mainoksien katsomisen lisäksi pelaajia voi palkita myös muista asioista, sillä esimerkiksi *Candy Crush Saga* antaa palkintoja säännöllisestä pelaamisesta tai jopa päivien kestoisten taukojen pitämisestä. Pelaajien palkitseminen muissa Match 3 -peleissä voi siis saada pelaajat esimerkiksi katsomaan mainoksia vapaaehtoisesti, jolloin niiden ei tarvitsisi keskeyttää peliä eli tuottavuuden lisäksi myös pelaajien pelikokemus voisi parantua näiden menetelmien avulla.

Mainonnan positiivisten puolien lisäksi pelaajat voivat kuitenkin vastustaa niitä esimerkiksi sen takia, että he kokevat niiden rikkovan heidän yksityisyyttään. Huoli yksityisyyden rikkoutumisesta voi taas osaltaan johtaa siihen, että pelaajat voivat lopettaa pelaamisen (Wei ja muut, 2015). Vaikka esimerkiksi kohdennetun mainonnan avulla pelaajat saavat todennäköisemmin katsottavakseen soveltuvampia mainoksia, tähän liittyvä käyttäjätietojen kerääminen voidaan kokea yksityisyyttä uhkaavaksi. Match 3 -pelien sisäisessä mainontasuunnittelussa kannattaa siis ottaa huomioon tasapaino mainosten näkyvyyden ja pelin sujuvuuden välillä sekä pelaajien yksityisyyden kunnioittaminen ja selkeä tiedottaminen kohdennetun mainonnan käyttämisestä. Lisäksi pelaajille tulisi antaa mahdollisuus kytkeä halutessaan kohdennettu mainonta pois käytöstä.

Candy Crush Saga tekee lähes kaikista pelinsisäisistä ostoistaan tarjouksia, jotka saattavat houkutella niitä pelaajia, jotka tekevät ostoja taloudellisista syistä (Hamari ja muut, 2017; Hsiao ja Chen, 2016). Tarjousten hyödyntäminen pelinsisäisten ostojen myynnissä voi siis olla kannattavaa myös muiden Match 3 -pelien kohdalla. Toisaalta pelaajat, jotka pelaavat ilmaismobiilipelejä taloudellisista syistä eli niiden maksuttomuuden takia, voivat myös jättää pelinsisäiset ostokset kokonaan tekemättä, vaikka ne olisivatkin tarjouksessa. Usein *Candy Crush Sagan* tarjoukset ilmestyvät pelaajan eteen erilliselle ruudulle, mikä voi edistää myyntiä, mutta tämänkaltainen pelin keskeyttäminen voi myös tuntua

pelaajasta häiritsevältä, jolloin pelikokemus voi huonontua. Tarjouksien hyödyntämisessä kannattaakin miettiä, miten niistä saataisiin ilmoitettua pelaajille mahdollisimman tehokkaasti, muttei kuitenkaan häiritsevästi.

Tarjousten lisäksi Match 3 -peleihin kannattaa suunnitella sellaisia pelinsisäisiä ostoksia, joista pelaajat kokevat saavansa lisäarvoa, sillä premium-ominaisuudet, jotka eroavat selkeästi ilmaisista ominaisuuksista, voivat muuttaa ilmaisipelaajat maksaviksi pelaajiksi (Kim ja muut, 2018). Tällöin pelin ilmaisominaisuudet kannattaa suunnitella sillä tavalla epätäydellisiksi, että pelaajien tarve tehdä pelinsisäisiä ostoja kasvaa (Hamari ja muut, 2020). Kuten aiemmin mainitsin, *Candy Crush Sagan* pelinsisäiset ostokset eli boosterit, loppumattomat elämät ja lisävuorot helpottavat pelissä edistymistä sekä tekevät pelaamisesta sujuvampaa eli pelaaja voi kokea saavansa näistä ostoksista lisäarvoa. Näiden ostosten hankkiminen ilmaiseksi mainoksia katsomalla on myös mahdollista, mutta tällöin tuotteita ei saa hankittua yhtä paljon kuin ostamalla, tuotteita ei voi valita tai tuotteiden saaminen on jopa epävarmaa. Premium-ominaisuudet ja epätäydellisen palvelun soveltaminen voivat siis mahdollisesti tehdä pelaajista maksavia, mutta nämä ominaisuudet voivat myös olla negatiivisia etenkin ilmaisipelaajien mielestä, sillä epätäydellinen palvelu voi tehdä heidän pelikokemuksestaan huonomman. Premium-ominaisuuksien suunnitteluhaasteisiin kuuluvat siis ilmaisipelaajien hyvän pelikokemuksen ylläpitäminen sekä näiden ominaisuuksien tuoman lisäarvon luominen, sillä pelaajat voivat lopettaa pelaamisen myös siitä syystä, jos he eivät koe saavansa arvoa tekemistään ostoksista (Wei ja muut, 2015).

Peliä helpottavat pelinsisäiset ostokset voidaan myös kokea huijaukseksi (Carter ja Björk, 2015). Tämän perusteella pelaajat voisivat mieltää kaikki *Candy Crush Sagan* pelinsisäiset ostokset huijaukseksi, mutta koska näillä ansaintamenetelmillä tehdään hyvää tulosta, ne vaikuttavat olevan tuottavuuden kannalta tälle pelille ja siten muille lajityypin peleille sopivia. Pelinsisäisistä ostoksista koetun huijaamisen perusteella voi kuitenkin päätellä, että ilmaismobiilipelien tuottavimmat ansaintamenetelmät eivät ole aina samassa linjassa pelaajien mieltymysten kanssa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä ansaintamenetelmiä *Candy Crush Saga* hyödyntää ja miten nämä ansaintamenetelmät sopivat muihin Match 3 -lajityypin ilmaismobiilipeleihin. Tulosten mukaan *Candy Crush Saga* hyödyntää F2P-ansaintamallissaan mainontaa sekä pelinsisäisiä ostoksia, joihin kuuluvat valuutta-, boosteri-, elämä- ja lisävuoro-ostokset. Ansaintamenetelmien selvittämisen lisäksi tutkimuksessa listattiin myös tilanteet, joissa ansaintamenetelmät tulivat ilmi suoraan tai niistä tuli pelaajan kannalta relevantteja. Selvitetyjä ansaintamenetelmiä ja niiden tilanteita verrattiin muuhun tutkimuskirjallisuuteen, joiden avulla pohdittiin, miten *Candy Crush Sagan* ansaintamenetelmät soveltuisivat muihin Match 3 -lajityypin peleihin sekä tuottavuuden että pelikokemuksen näkökulmasta.

Tulosten analyysissä on huomioitava, että vaikka niitä vertaillaan aiempaan tutkimuskirjallisuuteen, niiden tarkastelu on melko subjektiivista, sillä ne perustuvat vain yhden henkilön havaintoihin. Tarkempia ja mahdollisesti objektiivisempia tuloksia voisi saada esimerkiksi haastatteleamalla pelaajia, jolloin tuloksiin saataisiin useamman henkilön kokemuksia ansaintamenetelmistä ja niiden vaikutuksista pelikokemukseen. Lisäksi eri ansaintamenetelmien tuottavuudesta on vaikea saada tarkkaa tietoa, koska sitä ei ole yleisesti saatavilla. Tilastojen avulla voi kuitenkin päätellä, että *Candy Crush Saga* tekee hyvää tulosta, minkä pohjalta taas voisi väittää, että pelissä hyödynnettävät ansaintamenetelmät ovat sopivia ainakin tuottavuuden näkökulmasta.

Johtuen Match 3 -pelien suppeasta tutkimusmäärästä soveltuvuutta piti tutkia yleisemmällä tasolla eli ehdotetut ansaintamenetelmäratkaisut voivat myös soveltua muidenkin lajityyppien ilmaismobiilipeleihin. Tässä tutkimuksessa ansaintamenetelmien soveltuvuutta on myös mietitty siten, että millaisiksi Match 3 -pelit itsessään kannattaa suunnitella, jotta tietyt ansaintamenetelmät soveltuisivat niihin. Tutkimusten perusteella Match 3 -peleihin kannattaa suunnitella sosiaalisia ominaisuuksia, joihin voidaan yhdistää sopivia ansaintamenetelmiä. Esimerkiksi *Candy Crush Sagan* kisat ja haasteet ovat

tilanteita, joissa pelaajat ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja jotka voivat innostaa pelaajia tekemään pelinsisäisiä ostoksia. Kisoihin ja haasteisiin liittyvien ansaintamenetelmien lisäksi myös muiden sosiaalisuuteen perustuvien ansaintamenetelmien käyttöä kannattaa harkita, sillä monipuoliset vuorovaikutusmahdollisuudet voivat myös parantaa pelikokemusta.

Candy Crush Sagan pelaajat voivat tehdä ostoksia tehdäkseen pelaamisestaan sujuvampaa, ja premium-ominaisuuksien on tutkittu tekevän ilmaiskäyttäjistä maksavia käyttäjiä. Epätäydelliseksi suunniteltu Match 3 -pelin ilmaisversio voi kuitenkin huonontaa pelikokemusta ilmaisupelaajien kohdalla eli tällöin olisi tärkeää löytää tasapaino premium-ominaisuuksien tuottavuuden ja ilmaisupelaajien hyvän pelikokemuksen välille. Pelaajien täytyy myös kokea, että premium-ominaisuuksien hankkiminen tuottaa lisäarvoa heille. Pelinsisäiset ostokset voidaan myös mieltää huijaamiseksi, jolloin ansaintamenetelmän tuottavuus voi olla tässäkin mielessä ristiriidassa hyvän pelikokemuksen kanssa. Pelinsisäisistä ostoista tehdyt tarjoukset taas voivat kiinnostaa niitä pelaajia, jotka tekevät ostoja taloudellisten syiden perusteella, mutta toisaalta pelaajat, jotka pelaavat ilmaisubiilipelejä niiden maksuttomuuden takia, voivat jättää tuotteet ostamatta tarjouksista huolimatta. Lisäksi etenkin pelin keskeyttävät tarjousmainokset voivat huonontaa pelikokemusta eli tarjouksien suunnittelussa kannattaa miettiä, että miten pelaajat huomasivat ne helposti, mutta ne eivät häiritsisi liikaa pelaamista.

Lähes kaikki *Candy Crush Sagan* mainokset ovat vapaaehtoisesti katsottavia, ja pelaajat saavat niiden katsomisesta yleensä palkintoja. Näitä ratkaisuja voisi myös hyödyntää muissa Match 3 -peleissä, sillä ne tekevät pelaamisesta sujuvampaa ja mainoksista kiinnostavampia, jolloin pelaajat katsoisivat niitä todennäköisemmin. Lisäksi vapaaehtoiset mainokset ja palkinnot voivat parantaa pelikokemusta, jolloin pelaajien lojaalius peliä kohtaan ja siten todennäköisyys pelin jatkokäyttöön ja ostosten tekemiseen mahdollisesti kasvaisi. Huomiota täytyy kuitenkin kiinnittää etenkin kohdennetussa mainonnassa käyttäjien yksityisyyteen eli pelaajille tulisi esimerkiksi antaa mahdollisuus kytkeä kohdennettu mainonta pois päältä.

Match 3 -peleistä tehdyn tutkimuksen suppeuden lisäksi tämä tutkimus on tehty yleisellä tasolla myös siinä mielessä, että tässä tutkimuksessa ei huomioitu eri pelaajasegmenttien välisiä eroja eli tutkimuksessa ei mietitty ansaintamenetelmien soveltuvuutta esimerkiksi eri maihin tai ikäluokkiin. Jatkotutkimusta voisi siis tehdä tarkemmalla tasolla siten, että tutkimuksessa keskityttäisiin ansaintamenetelmien soveltuvuuteen tietyn segmentin pelaajien kohdalla. Match 3 -lajityypin ilmaismobiilipelien ansaintamenetelmistä voisi myös saada lisää tutkimustietoa vertailemalla tämän lajityypin peliä muiden lajityyppien peleihin, jolloin Match 3 -pelien mahdolliset uniikit ansaintamenetelmät tulisivat paremmin selvitetyksi. Tässä tutkimuksessa ei myöskään otettu juuri kantaa ansaintamenetelmien soveltuvuuteen eettisestä näkökulmasta, mikä olisi hyvä ottaa tulevaisuuden ansaintamenetelmien soveltuvuustutkimuksissa huomioon, sillä ilmaismobiilipeleihin liittyy ominaisia ongelmia kuten loot boxit ja niihin liittyvä uhkapelimäisyys sekä lasten rahankäyttö.

LÄHTEET

- Alha, K. (2020). *The rise of free-to-play: How the revenue model changed games and playing* [väitöskirja, Tampereen yliopisto]. Trepo Tampereen yliopiston julkaisuarkisto. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-03-1774-4>
- Alha, K., Kinnunen, J., Koskinen, E., & Paavilainen, J. (2018). Free-to-Play games: Paying players' perspective. *Proceedings of the 22nd International Academic Mindtrek Conference*, 49–58. <https://doi.org/10.1145/3275116.3275133>
- Alha, K., Koskinen, E., Paavilainen, J., Hamari, J., & Kinnunen, J. (2014). Free-to-Play games: Professionals' perspective. *Proceedings of DiGRA Nordic 2014*.
- Candy Crush Saga (n.d.). Google Play. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.king.candycrushsaga&hl=fi&gl=US>
- Carter, M. & Björk, S (2016). Cheating in candy crush saga. Teoksessa T. Leaver & M. Wilson (toim.), *Social, casual and mobile games: the changing gaming landscape* (s. 261-274). Bloomsbury Collections.
- Evans, E. (2016). The economics of free: Freemium games, branding and the impatience economy. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 22(6), 563–580. <https://doi.org/10.1177/1354856514567052>
- Fang, B., Zheng, Z., Ye, Q., & Goes, P. (2019). Social influence and monetization of free-premium social games. *Journal of Management Information Systems*, 36(3), 730–754. <https://doi.org/10.1080/07421222.2019.1628878>
- Guala, L., Leucci, S., & Natale, E. (2014). Bejeweled, Candy Crush and other match-three games are (NP-)hard. *2014 IEEE Conference on Computational Intelligence and Games*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/CIG.2014.6932866>
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538-546.
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). “Why pay premium in freemium services?” A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 51, 102040. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102040>

- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Hsiao, K., & Chen, C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.01.001>
- Juul, J. (2009). *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. MIT Press.
- Kim, J., Lee, J., & Zo, H. (2018). Toward sustainable freemium software: The roles of user satisfaction and use context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(3), 201–222.
- King. (2012). Candy crush saga (Android-versio) [Videopeli]. King.
- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2018). Predatory monetization schemes in video games (e.g. 'loot boxes') and internet gaming disorder. *Addiction*, 113(11), 1967-1969. <https://doi.org/10.1111/add.14286>
- King, D. L., & Delfabbro, P. H. (2019). Video game monetization (e.g., 'loot boxes'): A blueprint for practical social responsibility measures. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(1), 166-179. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-0009-3>
- King, D., Delfabbro, P., Gainsbury, S., Dreier, M., Greer, N., & Billieux, J. (2019). Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective. *Computers in Human Behavior*, 101, 131–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.017>
- Lankoski, P., & Björk, S. (2015). Formal analysis of gameplay. *Teoksessa Game Research Methods* (s. 23-35). ETC Press.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9(1), 97–113. <https://doi.org/10.1007/s10660-009-9028-2>
- Luton, W. (2013). *Free-to-play: Making money from games you give away*. New Riders.

- McCaffrey, M. (2019). The macro problem of microtransactions: The self-regulatory challenges of video game loot boxes. *Business Horizons*, 62(4), 483–495.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.03.001>
- Nieborg, D. (2015). Crushing candy: The free-to-play game in its connective commodity form. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115621932>
- Nieborg, D. (2016). From premium to freemium: The political economy of the app. *Social, casual, and mobile games: The changing gaming landscape*, 225-240.
- Omori, M., & Felinto, A. (2012). Analysis of Motivational Elements of Social Games: A Puzzle Match 3-Games Study Case. *International Journal of Computer Games Technology*, 2012, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2012/640725>
- Sensor Tower. (31.6.2020). *Number of mobile game downloads on the Apple App Store and Google Play worldwide from 1st quarter 2016 to 2nd quarter 2020 (in billions)* [Kaavio]. Statista. Haettu 19.4.2021 osoitteesta <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/661553/global-app-stores-mobile-game-downloads/>
- Seufert, E. (2014). *Freemium economics: Leveraging analytics and user segmentation to drive revenue*. Elsevier Science & Technology.
- SuperData Research. (2.1.2020). *Free-to-play (F2P) games market revenue in North America from 2018 to 2020, by category (in billion U.S. dollars)* [Kaavio]. Statista. Haettu 19.4.2021 osoitteesta <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/240993/share-of-f2p-mmo-spending-by-region/>
- SuperData Research. (11.1.2021). *Leading free-to-play (FTP) game titles worldwide in 2020, by revenue (in billion U.S. dollars)* [Kaavio]. Statista. Haettu 19.4.2021 osoitteesta <https://www-statista-com.libproxy.tuni.fi/statistics/935930/ftp-games-revenue/>
- Wei, P., Lee, S, Lu, H, Tzou, J., & Weng, C. (2015). Why do people abandon mobile social games? Using candy crush saga as an example. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 9(1), 13-18.
- Zendle, D., & Cairns, P. (2018). Video game loot boxes are linked to problem gambling: Results of a large-scale survey. *PloS One*, 13(11), e0206767.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206767>

Zendle, D., Cairns, P., Barnett, H., & McCall, C. (2020). Paying for loot boxes is linked to problem gambling, regardless of specific features like cash-out and pay-to-win. *Computers in Human Behavior*, *102*, 181–191.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.003>

Zendle, D., Meyer, R., & Over, H. (2019). Adolescents and loot boxes: links with problem gambling and motivations for purchase. *Royal Society Open Science*, *6*(6), 190049. <https://doi.org/10.1098/rsos.190049>