

Olli Mäntylä

ASIAKKAIDEN KOKEMA LAATUKUILU MONINPELISSÄ

ASIAKKAIDEN KOKEMA LAATUKUILU MONINPELISSÄ

Olli Mäntylä
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Liiketalous
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Tekijä: Olli Mäntylä

Opinnäytetyön nimi: Asiakkaiden kokemus laatukuilu moninpelissä

Työn ohjaaja: Miikka Blomster

Työn valmistusluku ja -vuosi: Syksy 2012

Sivumäärä: 43

Työssä tehdään case-yrityksen tuotannossa olevaan case-peliin liittyvä kysely niille, jotka tätä case-peliä ovat pelanneet ja pelaavat jo sen ollessa vielä tuotannossa. Kyselyllä oli tarkoitus selvittää case-pelin pelaajakadon syitä sekä ovatko case-yrityksen oletamat syistä oikein. Kyselyllä oli myös sekundääriset tavoitteet muistuttaa asiakkaita pelin olemassaolosta sekä kertoa, että case-yritys on kiinnostunut asiakkaiden näkemyksistä ja ajatuksista case-pelin kehittämisen ja parantamisen suhteen.

Kysely toteutettiin liian nopeasti ja liian lyhyellä aikataululla, joten kyselyn validiteetti ja reliabiliteetti jäivät kyseenalaiseen valoon. Lisäksi kysely jouduttiin keskeyttämään kyselyä ylläpitäneen kolmannen osapuolen palvelun jouduttua hakkerien hyökkäyksen kohteeksi. Tämän seurauksena myös osa kyselyn vastausdatasta menetettiin.

Kaikesta huolimatta kyselyn tuloksista saatiin karkeasti suuntaa-antavaa dataa asiakkaiden itse näkemistä keskeisistä ongelmakohtista ja keinoista niiden korjaamiseen. Näiden todettiin olleen samoja, kuin case-yrityksessä oltiin alkujaan epäiltykin. Myös kyselyn sekundääriset tavoitteet toteutuivat kiitettävällä tasolla pelaajamäärän hetkellisellä kasvulla ja yleisesti positiivisella palautteella todettuna.

Työn lopputuloksena voidaan todeta, että keskeneräisen pelin julkaiseminen pelaajayhteisölle on erittäin riskialtis liike, sillä monet pelaajat eivät huomioi keskeneräisyyttä vaan arvioivat pelin valmiiden pelien taso- ja suoritusvaatimuksilla. Todetaan myös, että vankan pelaajayhteisön luominen pelin ympärille ja avoin kommunikointi heidän kanssaan on erittäin kannattavaa pelin kehityksen ja markkinoinnin kannalta.

Author: Olli Mäntylä

Title of thesis: Service quality gap as experienced by clients on a multiplayer game

Supervisor: Miikka Blomster

Term and year when the thesis was submitted: Syksy 2012

Number of pages: 43

In this thesis I have conducted a survey for a case company regarding their new videogame. The query was conducted for those players who have played the videogame in question during its production phase. The purpose of the survey was to find out the reasons behind the lack of players on the videogame, and if the case company's suspicions for the main reasons were correct. The survey also had secondary objectives to work as a reminder to the clients that this game exists and to convey that the case company is interested in the clients' opinions regarding the game's development and improvement.

Survey was carried out too fast and in a too little time leaving the validity and reliability of the survey in doubt. In the end the survey had to be stopped halfway through due to the third party service maintaining the survey having been attacked by hackers. Because of this some of the survey answer data was lost.

Regardless of how the events unfolded the survey data gave coarsely indicative data about the central problems and their possible solutions as seen by the clients themselves. These were found to be the same as the primary causes and solutions originally suspected by the case company themselves. The secondary objectives were also found to have come true in a laudable level as the player amounts peaked for a while and generally positive feedback from the clients was received.

As the result of this thesis we can state that it is a very risky move to release an unfinished game for the gamer community since many players don't care about the game's unfinished state and regardless evaluate it by a finished game's standards and requirements. It is also stated that creating a solid gaming community around the game and communicating with them openly can be very helpful regarding the game's development and marketing.

Keywords: Multiplayer game, statistical study, customer orientation, product design

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TOIMIALA	7
2.1 Markkinat	7
2.2 Case-yritys ja tuote.....	10
3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	12
3.1 Teoria.....	12
3.1.1 Tuotteen rakenne.....	12
3.1.2 Tuotesuunnittelun pohjatutkimus	15
3.1.3 Asiakaslähtöinen tuotesuunnittelu	15
3.1.4 Tuotteen laatutason määrittely	16
3.2 Metodologia	18
3.2.1 Käytännön toteutus.....	18
3.2.2 Validiteetti & reliabiliteetti	24
4 TULOKSET	26
5 ANALYYSIT	31
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	36
7 POHDINTA	37
LÄHTEET	39
LIITTEET	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön alkuperäisenä tavoitteena sitä yli vuosi sitten aloitettaessa oli erään IT-alan case-yrityksen laatukuilun selvitys. Työn olennaisimpana osana oli selvittää yrityksen business-to-business -asiakkaiden odotettua ja koettua tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin. Työkiireet ja erinäiset muut tapahtumat elämässä veivät huomion opinnäytetyöltä eikä se koskaan edennyt alkua pidemmälle.

Nyt kuitenkin samassa IT-alan yrityksessä nousi suora tarve selvittää asiakkaiden mahdollista tyytymättömyyttä ja sen syitä sekä mahdollisia muutoskohteita ja -toimenpiteitä uuden kuluttajille suunnatun viihdetuotteen osalta. Kyseinen viihdetuote on Internetin yli pelattava monen pelaajan toimintapeli. Se lanseerattiin aivan vuoden 2011 lopulla Internetin kautta jaeltavana, vielä keskeneräisenä, mutta perustoiminnoiltaan toimivana. Aikaisen julkaisun tavoitteena oli haalia innokkaimmat fanit mukaan alusta asti ja käyttää heitä apuna tuotteen laajassa testaamisessa ja kehityksen viemisessä oikeaan suuntaan.

Puolen vuoden aikana pelille onnistuttiin ilman erityisiä mainos- ja markkinointiponnisteluja ja -panostuksia haalimaan hieman yli 9 000 rekisteröitynyttä pelaajaa. Näistä pelaajista kuitenkin valitettavan suuri osa lopetti aktiivisen pelaamisen hyvin nopeasti. Siksi yrityksessä haluttiinkin suoraan kysyä pelaajilta itseltään mistä tämä johtuu ja mitä asialle heidän mielestään voisi tehdä.

Lähdimme nopealla aikataululla toteuttamaan suoraviivaista kyselytutkimusta selvittääksemme pelin senhetkisen version ongelmakohtia ja mahdollisia ratkaisuja niihin pelaajien itsensä näkökulmasta. Tässä tutkimuksessa ollaan siis edelleen osittain alkuperäisen, vuoden takaisen, aiheen äärellä: Asiakkaan odottaman ja kokeman laadun muodostamaa kuilua sekä siihen sopivaa silttaa etsimässä. Asiakkaat vain ovat vaihtuneet yrityksistä kuluttajiksi. Lisäksi laadullisen tutkimuksen menetelmät ovat vaihtuneet isommalle kohdejoukolle paremmin sopiviin tilastollisiin menetelmiin.

Tutkimuskysymys on ”kuinka edesauttaa pelin näkyvyyttä ja asiakkaiden hankkimista, kun pelaajien vähäinen määrä aiheuttaa pelaajien puutteen?”

2 TOIMIALA

Tässä osiossa käsittelemme moninpelimarkkinoiden muodostumista, isoimpia tekijöitä ja julkaisuja, eri moninpelimarkkinoiden genrejä ja niiden edustusta sekä koko moninpelimarkkinoiden arvoa yleisesti. Lisäksi käymme lyhyesti läpi itse case-yrityksen sekä työssä käsiteltävän case-pelin sekä sen historian ja sijoittumisen moninpelimarkkinoille.

2.1 Markkinat

Moninpeli on englanninkielisestä termistä ”multiplayer” tai ”multiplayer game” johdettu termi, jolla yleensä tarkoitetaan ”...peiliä tai pelitapahtumaa, johon voi ottaa osaa useampi kuin yksi pelaaja.” (Oxford Dictionaries, hakupäivä 10.12.2012). Tässä opinnäytetyössä keskitytään puhumaan tietokoneella Internetin kautta tai lähiverkossa pelattavia monen pelaajan pelejä.

Tähänkin luokitteluun voidaan näkökulmasta riippuen sovittaa vielä monia erilaisia pelejä, kuten esimerkiksi massiiviset monen pelaajan verkkopelit eli yleisemmin MMO:t (Massive Multiplayer Online) sekä kasuaalipelit. MMO:t ovat yleensä roolipelejä, joskin poikkeuksiakin löytyy, ja niissä on aina ”persistent world” eli pysyvä maailma. Tällä tarkoitetaan, että pelimaailma jatkaa olemassaoloaan ja elämäänsä silloinkin kun pelaaja poistuu sieltä. Lisäksi pelaajan maailmaan tekemät muutokset ovat ainakin jossain määrin pysyviä (Metaboli, hakupäivä 10.12.2012). Tunnetuimpana esimerkkinä MMO:sta toimii Blizzard -pelistudio tekemä ja vuonna 2004 julkaisema World of Warcraft, jolla oli helmikuussa 2012 10,2 miljoonaa aktiivista tilaajaa huipun ollessa noin 12 miljoonaa aktiivista tilaajaa vuoden 2010 lopulla (Holisky 2012, hakupäivä 27.7.2012). Kasuaalipeleillä taas tarkoitetaan yleensä erilaisten sosiaalisen median palveluiden, kuten Facebook ja Google+, kautta pelattavia yksinkertaisia ja kevyitä pelejä, jotka on suunnattu vähemmän pelaavalle suurelle yleisölle, jotka käyttävät sosiaalista mediaa ja erilaisia Internet-palveluita aktiivisesti.

Jatkossa kun tässä opinnäytetyössä käytämme termiä ”moninpeli” rajaamme automaattisesti sen ulkopuolelle myös edellä mainitut MMO:t ja kasuaalipelit. Moninpelillä tarkoitamme tiukasti rajattua tietokoneella Internetin kautta tai lähiverkossa pelattavien monen pelaajan pelejä, joissa ei ole pysyvää maailmaa vaan pelit tapahtuvat enemmänkin areenatyypisesti rajatuilla kentillä, jotka aina ottelun jälkeen palautuvat lähtötilanteeseen. Tunnetuimpia esimerkkejä tällaisista moninpeleistä ovat Call of Duty -sarja, Battlefield -sarja sekä Team Fortress 2.

Vuonna 2006 Parks Associates markkina-analyysiyritys arvioi Internet pelimarkkinoiden arvon nousevan vuoden 2005 1,1 Miljardista USD:sta aina 4,4 Miljardiin USD:in vuonna 2010. (Burns 2006, hakupäivä 27.7.2012) Tämä arvio sisältää käytännössä kaikki moninpeli-termin alle mahtuvat pelit, että Internetissä yksin pelattavat pelit. On siis mahdotonta sanoa kuinka suuri osa tuosta luvusta menee yksinomaan meidän tarkkailemamme ryhmän peleille.

Jonkinlaista suuntaa antaa kuitenkin uutisen mainitsema ”Power Gamers” ryhmä, johon Parks Associates (Burns 2006, hakupäivä 27.7.2012) laskee noin 11 % kaikista pelaajista, mutta joka luo 30 % osuuden markkinoiden tuotoista. Tämä ryhmä käyttää eniten aikaa peleihin ja näin onkin perusteltua olettaa, että kyseinen ryhmä keskittyy eniten sekä määrittelemiemme moninpelien että MMO-pelien pelaamiseen. Näissä luvuissa kannattaa myös huomata, että Sonyn PlayStation 3 -konsoli ei vielä uutisen julkaisun aikaan ollut saapunut markkinoille (BBC News 2006, hakupäivä 8.12.2012).

Moninpelimarkkinoita hallitsevat tällä hetkellä suurelta osin ruotsalaisen DICE -pelistudion tekemä ja Electronic Artsin julkaisema Battlefield 3 ja Activisionin julkaiseman Call of Duty –sarjan kaksi viimeisintä osaa, Modern Warfare 3 ja Black Ops. Näistä vuoden 2011 lopulla julkaistu Battlefield 3 on kerännyt PC:llä 2,04 miljoonan kappaleen kokonaisymyynnit, joka on vain noin 14,9 % kaikkien alustojen yhdistetystä myynnistä (VGChartz 2011a, hakupäivä 28.7.2012). Myös vuoden 2011 lopulla julkaistu Call of Duty Modern Warfare 3 on VGChartz:n (2011b, hakupäivä 28.7.2012) mukaan kerännyt PC:llä 1,44 miljoonan kappaleen myynnin, joka on vain noin 5,1 % kaikkien alustojen yhdistetystä kokonaisymyynnistä. Vuoden 2010 lopulla julkaistu Call of Duty Black Ops on kerännyt PC:llä 1,38 miljoonan kappaleen myynnin, mikä on noin 5,0 % kaikkien alustojen yhdistetystä myynnistä (VGChartz 2010, hakupäivä 28.7.2012). Näissä luvuissa tulee huomioida, että nämä ovat pelkästään fyysisten kopioiden myyntilukuja. PC:llä digitaalinen jakelu vastaa nykyään arvioiden mukaan reilusti yli puolesta kaikesta alustan pelimyynnistä, mutta täysin varmaa tietoa asiasta ei ole, koska digitaalisen pelimyynnin yritykset eivät yleisesti ottaen luovuta myyntilukuja ulos.

Jotain Call of Duty -sarjan suosiosta kertoo myös se, että Call of Duty Black Ops tuotti alle kahdessa kuukaudessa yli miljardi USD:a maailmanlaajuisesti (Reisinger 2010, hakupäivä 28.7.2012), josta 650 miljoonaa USD:a se tienasi ensimmäisen viiden päivänä aikana. Sarjan viimeisin osa pisti kuitenkin paremmaksi ja tienasi 775 miljoonaa USD:a maailmanlaajuisesti ensimmäisen viiden päivän aikana (Stuart 2011, hakupäivä 28.7.2012) ja miljardin USD:n raja rikkoutui 16 päivän sisällä julkaisusta. Huomionarvoista on, että vuoden 2009 James Cameronin

valtavalla hittielokuvalla, Avatarilla, kesti 17 päivää tienata miljardi USD:a (Reisinger 2011, hakupäivä 28.7.2012).

Maininnan arvoinen moninpelimarkkinoiden iso julkaisu on myös vuoden 2007 lopulla Valve Softwaren julkaisema Team Fortress 2 (Valve Software 2007, hakupäivä 28.7.2012), joka siirtyi vuoden 2011 kesäkuussa Free-to-Play -malliin. Team Fortress 2:n pääasiallinen levityskanava on ollut Valve Softwaren perustama ja pyörittämä Steam -verkkopalvelu, joka on myös maailman suurin digitaalinen pelien myynti- ja jakelupalvelu. Valve ei jaa Steam -verkkopalvelunsa tai muitakaan myyntilukujaan talon ulkopuolelle, joten tarkkaa tietoa Team Fortress 2:n myynnistä ennen sen muuttamista ilmaiseksi on vaikea saada. Mutta tiedämme, että Team Fortress 2 oli keskeisenä osana Electronic Artsin julkaisemassa ja jakelemassa Orange Box -kokoelmassa, jota myytiin myös ihan fyysisinä kopioina. Orange Box -kokoelmia on VGChartz:n (2007, hakupäivä 28.7.2012) mukaan myyty kaikille eri alustoille (PC, Microsoft Xbox 360 ja Sony PlayStation 3) yhteensä 2,7 miljoonaa kappaletta, joista 1,67 miljoonaa, eli noin 61,9 %, oli myyty PC:lle.

Free-to-Play -malli (Jatkossa F2P) on pelimarkkinoilla kovassa nousussa jo jonkin aikaa ollut bisnesmalli, jossa pääpeli itse annetaan pelaajalle ilmaiseksi ja tulot kerätään myymällä lisäsisältöä. Tämä tapahtuu yleensä mikromaksujen kautta. Pelaajalle saatetaan myydä esim. virtuaalisia vaatteita pelihahmolleen puettavaksi dollarilla tai kahdella, tai saatetaan myydä hetkellisiä nopeuksia ja helpotuksia peliin. Team Fortress 2:ssa sen siirryttyä F2P-malliin pelaajille on myyty paljolti virtuaalisia hattuja sekä virtuaalisia aseita, jotka ovat joko täysin kosmeettisia tai tuovat pieniä etuja pelaajalle rikkomatta kuitenkaan pelin tasapainoa.

Jotkut F2P-mallia käyttävät pelit myyvät pelaajille virtuaalisia tuotteita ja lisäominaisuuksia, jotka tuovat selkeää etua muihin pelaajiin nähden. Tätä pidetään yleisesti ottaen länsimaisten pelaajien keskuudessa paheksuttavana ja F2P-mallia käyttäviä pelejä syytetäänkin helposti "Pay-to-Win" eli "rahalla voittoon" -peleiksi. Venäjällä ei kuitenkaan Crytek -pelistudion luovan johtajan Michael Khaimzon mukaan tarvitse huolehtia tästä, sillä venäläiset ymmärtävät, että ne joilla on rahaa maksavat mukavuudesta ja ajan säästöstä ja siitä huolimatta taitavampi pelaaja voittaa (Hill 2012, hakupäivä 28.7.2012).

DFC Intelligence markkinantutkimusyritys arvioi koko pelimarkkinoiden (sisältäen siis sekä konsoli-, PC-, mobiili- että verkkopelit) arvoksi 60,4 miljardia USD:a ja odottaa arvon kasvavan 70,1 miljardiin USD:in vuoteen 2015 mennessä (Takahashi 2010, hakupäivä 28.7.2012). Pelimarkkinat siis ovat iso bisnes ja vaikka rajasimme moninpelit aika pieneksi joukoksi, käsittävät ne silti varmasti huomattavan arvokkaan markkinan.

2.2 Case-yritys ja tuote

Tässä opinnäytetyössä käsiteltävä case-yritys on pitkän linjan pelialan suomalainen toimija, jolla on vuosien kokemus erilaisista pelituotannoista. Case-yritys on myös Suomen isompia pelialan yrityksiä useilla mittareilla mitattuna. Case-yritys on kuitenkin tähän mennessä keskittynyt business-to-business -toimintaan, mistä johtuen se ei ole erityisen tunnettu kuluttajamarkkinoilla. Tästä johtuen case-yrityksen pitkästä historiasta huolimatta se nähdään helposti viihdepelimarkkinoilla aivan uutena toimijana, mikä saattaa tuoda näkyvyy- ja uskottavuusongelmia (Case-yrityksen yhteisötuottaja 21.6.2012, keskustelu).

Opinnäytetyössä käsittelyn kohteena oleva viihdepelituote ei ole pelimarkkinoilla aivan uusi. Case-yritys teki kyseisen pelin alkujaan vuonna 2004 Unreal Tournament 2004 -pelin modifikaationa ja osallistui sillä Epic Games:n, jonka tekemä ja julkaisema Unreal Tournament 2004 on, järjestämään Make Something Unreal Contest 2004 -kilpailuun. Case-yrityksen tekemä modifikaatio tuli omassa kategoriassaan kolmanneksi (Case-yrityksen yhteisötuottaja 21.6.2012, keskustelu).

Selvennyksen vuoksi modifikaatio, yleisemmin ja lyhemmin ”modaus” tai ”modi”, on toisesta pelistä muokkaamalla saatu uusi versio, johon on muokkauksella saatu uusia ominaisuuksia tai toimintoja, joita alkuperäiset pelin tekijät eivät olleet peliin suunnitelleet tai tarkoittaneet (Laukkanen 2005, s. 15).

Case-peli rakennettiin käytännössä suoraan alkuperäisen modifikaation kopioksi. Tästä johtuen sen pelityypin ydin on vuoden 2004 moninpelien tyyppinen eli käytännössä perinteinen Deathmatch tai tarkemmin case-pelin tapauksessa Team Deathmatch. Deathmatch-peleissä tavoitteena on yleensä joko tuhota muita pelaajia tai vastapuolen joukkueen pelaajia yksin tai joukkueena ja kerätä mahdollisimman paljon pisteitä ennen aikarajan tai pisterajan loppumista. Tämä asettaa case-pelin nykyaikana jokseenkin epäedulliseen asemaan, koska moninpelien tyyli ja painopisteet ovat siirtyneet viimeisen kahdeksan vuoden aikana paljon ja pelkkä Deathmatch on painunut vähemmälle huomiolle erilaisten tavoitteellisempien pelimuotojen vallatessa kenttää. Tämän muutoksen aloittajana voidaan jossain määrin pitää vuoden 2002 lopulla julkaistua Battlefield-pelisarjan ensimmäistä osaa, Battlefield 1942:sta, jonka suosituimmaksi pelimuodoksi nousi Conquest, jossa joukkueet valtaavat hallintapisteitä pelimaailmassa, mikä saa vastapuolen joukkueen ”tiketit” rullaamaan nopeammin nollaa kohti. Se joukkue kummalta nämä ”tiketit” loppuvat ensin, häviää ottelun (Butts 2002, hakupäivä 10.12.2012).

Case-pelille onnistuttiin haalimaan ensimmäisen puolen vuoden aikana vähän yli 9000 rekisteröintynyttä pelaajaa ilman erityisempiä markkinointi- ja mainosponnisteluja. Tämä siitakin huolimatta, että peli julkaistiin erittäin varhaisessa kehitysvaiheessa. Syynä aikaiseen julkaisuun oli vanhojen, alkuperäistä modifikaatiota pelanneiden, fanien saaminen mukaan alusta asti, jolloin he myös levittäisivät sanomaa pelistä, mikä toisi uusiakin pelaajia pelin pariin. Lisäksi varhaisella julkaisulla ja pelaajien keräämisellä saatiin myös laajempi testaajajoukko pelille, mikä on huomattava apu kehityksessä, kun peliä tulee testattua erilaisilla laitteisto- ja ohjelmistokokoonpanoilla sekä erilaisilla pelityyleillä, mikä normaalisti vaatisi suuria resursseja itse peliä kehittävältä studioilta (Case-yrityksen yhteisötuottaja 21.6.2012, keskustelu).

Alkuun pelaajakunta oli hyvin aktiivista, mutta noin puoli vuotta julkaisun jälkeen aktiivinen pelaajakunta alkoi hiljaksen pienentyä ja lopulta case-pelin palvelimilla näkyi harvoin yli viittä pelaajaa kerrallaan. Tämä on erityisen ongelmallista case-pelin kannalta, koska se käytännössä vaatii vähintään neljä pelaajaa per joukkue ollakseen toimiva ja on hausimmillaan isoilla 10 - 20 hengen joukkueilla (Case-yrityksen yhteisötuottaja 21.6.2012, keskustelu).

3 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

3.1 Teoria

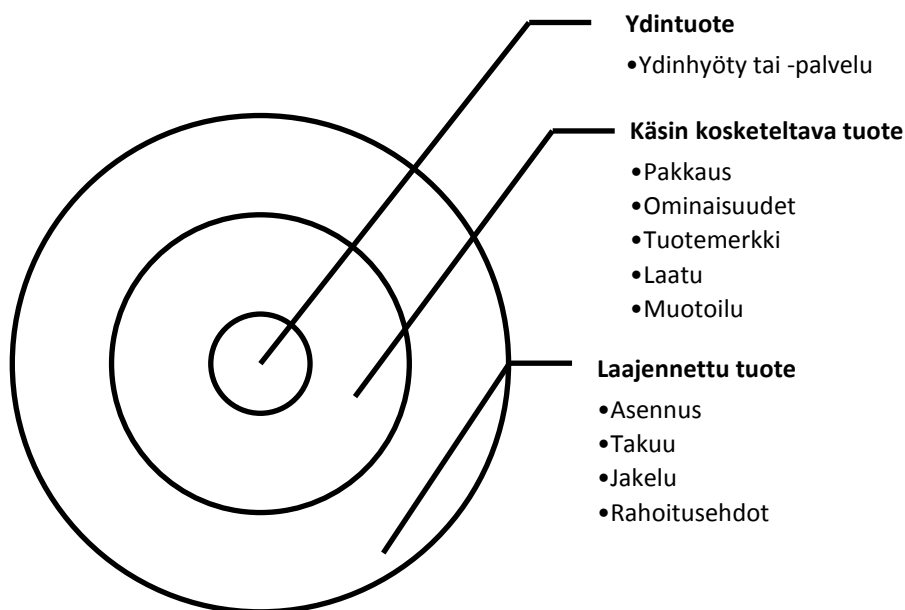
Teoriaosuudessa käymme läpi tuotteen rakenteen määrittelyn ja muodostumisen, yleisen tuotesuunnittelun ja asiakaslähtöisen tuotesuunnittelun perusteet sekä selvitämme kuinka tuotteen laatu määritellään.

3.1.1 Tuotteen rakenne

Kirjassaan Markkinoinnin käsikirja (1990, s. 402) Kotler määrittelee tuotteen käsitteen seuraavasti: "Tuote on mitä tahansa, mitä voi tarjota markkinoille huomion saamiseksi, hankittavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi tavalla, joka tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja täyttää heidän mielihalujaan."

Tuotteet voivat olla varsinaisten fyysisten tuotteiden kuten autot, mikroaaltouunit, banaanit ja muut vastaavat, lisäksi myös palveluita kuten tukanleikkaus, siivous ja lomamatka. Myös ihmiset voidaan ajatella tuotteiksi. Esimerkiksi tunnettuja muusikoita kuten Britney Spears kaupataan kuin tuotteita, vaikka varsinaiset ostotoimenpiteet eivät suuntaudukaan häneen vaan häneen kytkettyihin tuotteisiin kuten cd-levyihin. Myös monia muita asioita voidaan kaupata kuin tuotteita: Paikkoja kuten Pariisi tai Rooma, organisaatioita, järjestöjä ja puolueita kuten Amnesty International tai Kokoomus, sekä ideoita kuten ajoturvallisuus (Kotler 1990, s. 402).

Tuotteen kehitysvaiheessa tulee huomioida tuotteen kolmitasoinen rakenne, johon kuuluu sisältä ulospäin mentäessä ydintaso eli ydintuote, käsin kosketeltava tuote ja viimeisenä laajennettu tuote. Ydintuote kertoo mitä asiakas todellisuudessa ostaa. Kotlerin mukaan Charles Revson Revlon kosmetiikkayrityksestä on todennut naisten ostavan toivoa, eikä kosmetiikkaa. Markkinointiosaston tuleekin muuttaa se hyöty jota asiakas hakee varsinaiseksi tuoteominaisuudeksi, joka löytyy kokonaistuotteen ytimestä. Seuraavalla tuotteen tasolla käsitellään tuotteen hahmotamiseen vaikuttavia seikkoja, kuten pakkaus, tuotemerkki, muotoilu, laatu ja ominaisuudet. Tuotteen uloimmalta tasolta löytyvät lisäarvoa tuottavat osat, jotka tekevät siitä laajennetun tuotteen. Tällaisia ovat esimerkiksi takuu, asennus, kuljetus ja rahoitus. (Kotler 1990, s. 403).



KUVIO 1. Tuotteen kolme tasoa. (Kotler 1990, s. 403).

Case-pelin tapauksessa asiakkaiden etsimä ydinhyöty on pohjimmiltaan viihde, jota on monista kilpailijoista poiketen haettu likimain pakottamalla asiakkaat yhteistyöhön muiden asiakkaiden kanssa. Tämä luonnollisesti osaltaan rajaa joitain asiakkaita pois case-pelin parista, mutta myös toimii osalle keskeisenä ja merkittävänä lisäarvona.

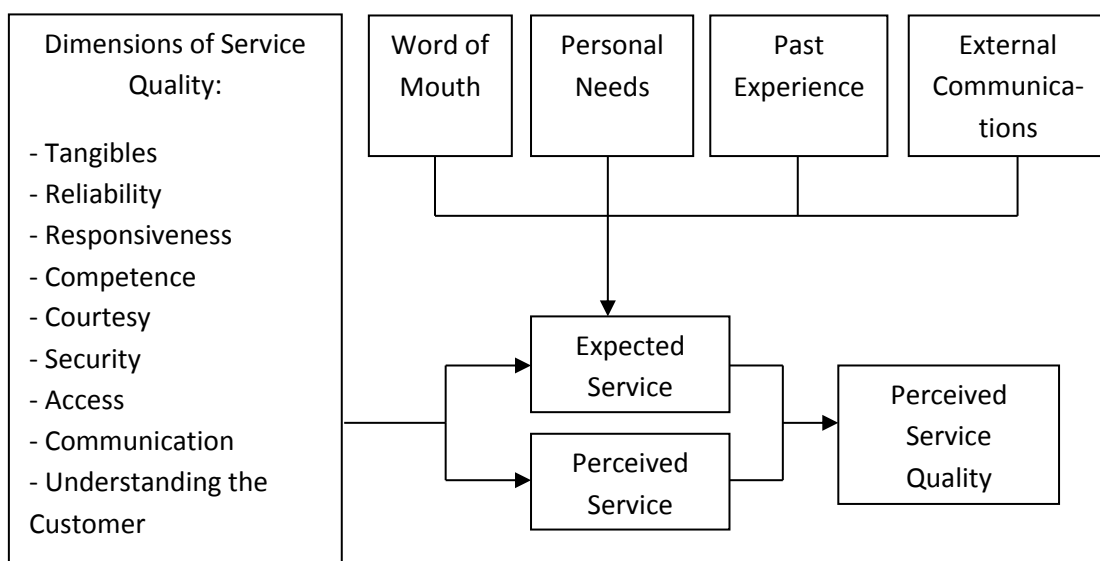
Case-pelin laatua tarkastellaan vertailemalla sitä muihin moninpeleihin, etenkin markkinoiden suosituimpiin, mikä tuotantoarvojen rajusta erosta johtuen asettaa sen suoraan heikompaan asemaan. Indie-pelistatuksesta johtuen case-pelin laatua tarkastellaan välillä myös vertailemalla sitä muihin Indie-peleihin, mikä taas toimii, hivenen tilanteesta riippuen, sille eduksi. Yleisimmin tarkastelussa on etenkin moninpelien kohdalla yleisesti kaikilta peleiltä odotettujen ominaisuuksien toteutuksen taso tai ylipäänsä niiden olemassaolo. Esimerkiksi kaikissa moninpeleissä odotetaan olevan sisäänrakennettu tekstipohjainen keskustelutoiminto. Näillä osa-alueilla case-peli pärjää yleisen vaatimustason mukaisesti. Muita tarkasteltavia ominaisuuksia ovat teknisen toteutuksen ja graafisen toteutuksen taso sekä usein jälkimmäisestä erotettuna vielä animaatioiden taso. Kaikissa näissä löytyy parantamisen varaa, mutta suoritustaso on hintaluokkaan ja indie-statukseen nähden suurelle osalle asiakkaista riittävä.

Laajennettuna tuotteena case-pelissä toimii erinäiset rajoitetut lisäsisällöt, joita riittävän ajoissa pelin hankkineet asiakkaat ovat saaneet, avoimuuteen ja asiakkaiden kanssa keskustelemaan pyrkivä kehitystyö sekä ystävällisyyteen ja nopeuteen pyrkivä asiakaspalvelu.

Parantaisen mukaan yksittäisilläkin ominaisuuksilla saattaa olla suuri merkitys sillä asiakas voi valita palvelun tai tuotteen jonkin yksittäisen ominaisuuden mukaan sen varsinaisen ydinhyödyn sijaan. Lisäksi koska ominaisuuksia on erittäin helppoa kopioida, voi ainutlaatuisista ominaisuuksista voi olla suuri hyöty kun asiakas joutuu valitsemaan keskenään samanlaisista vaihtoehdoista (Parantainen 2007, s. 71-72).

Case-peliä voidaan tarkastella myös palveluna, sillä tuote itsessään on joiltain osin riippuvainen case-yrityksen ylläpitämisestä palvelimista. Tästä johtuen case-yrityksen ja asiakkaan suhde ei lopu siihen kun asiakas on ostanut case-pelin vaan yritys tarjoaa tarpeellisten palvelinten ylläpitoa tuotteeseen kuuluvana palvelun, mikä voidaan nähdä myös yhtenä laajennetun tuotteen osana. Tämä tuo mukanaan palvelun luotettavuuden riskin mahdollisina käyttökatkoksina.

Tutkimuksessaan Zeithaml, Parasuraman ja Berry (1990, s. 27) havaitsivat, että tutkitusta alasta riippumatta asiakkaat pitivät aina tärkeimpänä palvelun osa-alueena luotettavuutta. Case-pelin aikaisesta julkaisusta johtuen pelin vakaus ja sitä myöten luotettavuus ei aina ole välttämättä ollut monien asiakkaiden silmissä siedettävällä tasolla. Tässäkin tapauksessa pitäisi huomioida tuotteen keskeneräisyys, mutta ymmärrettävästi moni pelaaja ei asiaa näin tarkastele.



KUVIO 2. Asiakkaan näkemys palvelun laadusta. (Zeithaml, Parasuraman, Berry 1990, s. 23).

3.1.2 Tuotesuunnittelun pohjatutkimus

Kotler toteaa kirjassaan *Markkinoinnin käsikirja* (1990, s. 373) yritysten tuotteiden vanhenevan väkisin ajan kuluessa, mistä johtuen yritysten on löydettävä uusia tuotteita vanhentuneiden tilalle. Kotlerin mukaan ”Asiakkaat haluavat uusia tuotteita, ja jos yritys ei tarjoa niitä, niin kilpailijat tekevät sen kuitenkin.”

Yritykset voivat hankkia uusia tuotteita lajitelmiinsa joko ostamalla tai kehittämällä niitä. Tuotteen ostoon on kolme tapaa: Ostaa toisen yrityksen, ostaa patentin tai ostaa lisenssi- tai franchiseoikeudet toiselta yritykseltä. Kaikissa näissä tapauksissa yritys ostaa itselleen oikeuden valmiiseen tuotteeseen sen sijaan että kehittäisi uuden itse. Uusia tuotteita taas voidaan kehittää kahdella eri tapa: Omissa laboratorioissa tai palkata alihankkijaksi itsenäisiä tutkijoita tai tuotekehitykseen erikoistuneen yrityksen (Kotler 1990, s. 373).

Kotlerin (1990, s. 374) mukaan Booz, Allen & Hamilton ovat jaotelleet tuoteuutuudet kuuteen eri lajiin. Tuotteet voivat olla aivan uusia, jolloin ne luovat uudet markkinat. Tai ne voivat olla uusia tuotelinjoja olemassa oleville markkinoille. Tuoteuutuudet voivat olla myös uudistettuja tai parannettuja versioita vanhoista tuotteista. Tuoteuutuudeksi luokitellaan myös vanhan tuotteen vieminen uusille markkinoille tai markkinasegmenteille. Kuudentena ryhmänä on kustannusten pienentäminen, jolloin tuotteet tarjoavat hyötyarvoa entistä edullisemmin.

Monesti tavoitellaan yhdistelmää eri tuotelajeista. Todellisuudessa vain murto-osa uusista tuotteista on oikeasti aivan uusia alkuperäisiä tuotteita, mikä selittyy paljolti sillä, että ne ovat kalliita ja riskialttiita. Tämä taas johtuu niiden uutuudesta sekä yritykselle, että asiakkaille (Kotler 1990, s. 374).

3.1.3 Asiakaslähtöinen tuotesuunnittelu

Ideoita uusia tuotteita varten voidaan saada monesta eri suunnasta: Tiedemiehiltä, kilpailijoilta, myyntihenkilöiltä, jakelutieltä, ylimmältä johdolta tai asiakkailta. Ensimmäisenä uusia ideoita kannattaa etsiä asiakkaiden mielihaluista ja tarpeista. Kotler toteaaakin Hippelin havainneen, että suurin osa tuoteideoista tulee juuri asiakkailta. Tietoa saadaan ongittua asiakkailta esimerkiksi ryhmäkeskusteluilla ja markkinointitutkimuksilla sekä näiden lähettämistä valituskirjeistä. Yleensä tietoja kysellään nykyisten tuotteiden kautta, koska tämä auttaa asiakasta hahmottamaan ongelmat paremmin (Kotler 1990, s. 379).

Asiakaslähtöisiä ideoita saadaan yleensä hyvin myös yrityksen jakelun ja myynnin edustajilta, koska nämä ovat lähellä asiakasta ja siten tietävät yleensä tämän halut ja tarpeet hyvin. Myös kilpailijoiden seuraaminen on fiksua, ja kuluttajilta kannattaa tiedustella mikä kilpailijoiden tuotteissa on huonoa. Tällöin voidaan sopivasti jäljitellä kilpailijan tuotetta ja kehittää paremmin kuluttajien mieltymyksiä vastaava tuote (Kotler 1990, s. 379).

Kotler (1990, s. 380) määrittelee yhdeksi idenoititeknikaksi tarpeen / ongelman tunnistamisen, joka muista yleisesti käytetyistä ideointitekniikoista poiketen vaatii kuluttajan panosta. Tätä tekniikkaa käytettäessä kuluttajilta kysytään heidän tarpeista, ongelmista ja ideoista. Kotler kertoo Hippelin väittäneen, että aina kannattaa seurata johtavien käyttäjien mielipiteitä tuotteista ja keskimääräiset käyttäjät voi suosiolla unohtaa. Johtavien käyttäjien tarpeet ovat yleensä kehittyneempiä, minkä lisäksi he ovat oppineet tunnistamaan ongelmansa paljon ennen muita. Näin ollen läpimurtotuotteita tehdään johtavia käyttäjiä varten.

Kotlerin (1990, s. 390) mukaan markkinointiosaston pitää tuoteprototyyppiä kehittäessä välittää prototyyppiä kehittävälle osastolle tietoa asiakkaiden tarpeista, haluista ja niistä tavoista, joilla nämä arvioivat tuotteita.

3.1.4 Tuotteen laatutason määrittely

Kotlerin (1990, s. 403 - 404) mukaan tuotetta kehittävän tahon on tehtävä tuotteesta käsinkoskeltava, hahmotettava ja aineellinen. Jokaisesta tuotteesta löytyy tietyt osat: laatutaso, ominaisuudet, tyyli/muoto, pakkaus ja tuotemerkki. Tuotteeseen voidaan niin halutessa tuoda lisäarvoa luovia osia niin, että se muuttaa tuotteen laajennetuksi tuotteeksi. Esimerkkinä Kotler käyttää IBM:ää, joka tietokoneiden sijasta myy ratkaisuja asiakkaidensa tietojenkäsittelyä koskeviin ongelmiin panostamalla ”pehmeisiin” arvoihin ”kovien” sijasta. Tällä tarkoitetaan keskittymistä palveluun, huoltoon ja takuisiin itse laitteiden sijasta.

Kotler (1990, s. 414) toteaa, että käsite ”laatu” voidaan ymmärtää kahdella eri tavalla: Tuotantotavoitteena tai suoritustasona. Kuluttaja pyrkii aina ostamaan laadukkaamman tuotteen jos saa sen samaan tai halvempaan hintaan. Yrityksellä onkin tuotteen kehittämisvaiheessa kaksi tärkeää tehtävää. Tulee määrittää tuotteen tavoiteltu laatutaso, mutta toisaalta on myös tarpeen määrittää tavoiteltu suoritustaso eli kestävyys, luotettavuus, nopeus jne. Tulee myös pohtia kuinka tämä luvattu suoritustaso toteutetaan. Tässä on avuksi jos selvitetään kuinka kuluttajat suhtautuvat laadun eri ilmenemismuotoihin sekä miten kilpailijat ovat asemoineet omat tuotteensa laadun

suhteen. Tällä tavalla voidaan löytää oman tuotteen laadulle sopiva alue, jossa ympäristön vaatimukset ja mahdollisuudet kohtaavat.

Kotlerin (1990, s. 414 - 415) mukaan pelkkä laadun luominen ei itsessään vielä riitä vaan siitä tulee myös viestiä. Tämä onnistuu käyttämällä fyysisiä ärsykeitä, jotka ihmiset yhdistävät laatuun. Tähän vaikuttavat mm. tuotteen pakkaus, jakelukanavat sekä mainonta ja markkinointiviestintä. Myös korkealla hinnalla voidaan viestiä korkeaa laatua. Kaikkien näiden tulee viestiä samaa laatukuvaa yhdenmukaisesti.

Kotler (1990, s. 415) kertoo myös kuinka pelkkä korkean laadun tavoittelu ei aina ole oleellisinta. Täydelliselle laadulle on nimittäin vain harvoja ostajia. Jos asiakas esimerkiksi ajaa autolla vain 10 korttelia töihin, ei hänellä todennäköisesti ole tarvetta Rolls Roycellle. Laadun tason tulee olla tasapainossa valitun kohdesegmentin vaatimusten sekä kilpailijoiden kanssa.

Case-pelin laatutasoa määriteltessä sitä luonnollisesti verrataan muihin markkinoilla oleviin samantyyliisiin peleihin. Tämä on jokseenkin ongelmallista, sillä case-pelin alkuasetelma on lähtökohtaisesti niin erilainen, että suora vertailu on haastavaa. Markkinoilla on tällä hetkellä oikeastaan vain yksi toinen peli, joka on perusajatuksensa osalta samoilla lähtöviivoilla, ja siihenkin verrattuna pelimekaanisia eroja on valtavasti.

Muista markkinoilla olevista peleistä poikkeava linja suo case-pelille jonkin verran vapauksia toteutuksensa suhteen, mutta ei poista sitä tosiasiaa, että sitä verrataan joka tapauksessa myös markkinoiden isoihin tunnettuihin hitteihin. Tässä tapauksessa Call of Duty ja Battlefield -sarjoihin. Tästä johtuen joidenkin pelaajien silmissä pelin laatutaso on suoraan heikompi, koska kehittäjä-taholla ei ole suoraan mahdollisuuksia kilpailla näiden jättiläismäisten tuotteiden tuotantoarvojen kanssa ja täten sisällön määrä ja viimeistelyn laatu saattaa paikoitellen olla pykälää heikompi. Lisäksi Call of Duty ja Battlefield -sarjojen seisoessa niin sanotussa AAA-sarjassa, katsotaan pienempien kehittäjien vastaaville markkinoille pyrkivien pelien automaattisesti kuuluvan pykälää tai paria alempaan sarjaan, mikä muokkaa ennakoasenteita.

3.2 Metodologia

Tässä osuudessa käsittelemme tutkimuksessa käytettyä metodologiaa, valittuja menetelmiä sekä niiden perusteita ja käytännön toteutusta. Lopuksi tarkastelemme tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

3.2.1 Käytännön toteutus

Pelaajakadon seurauksena case-yritys halusi toteuttaa tutkimuksen, jossa pelaajilta itseltään kysyttäisiin syitä case-pelin pelaamisen lopettamiseen tai vähentämiseen. Tutkimus päätettiin toteuttaa tilastollisena, eli kvantitatiivisena, tutkimuksena.

Tarja Heikkilä toteaa kirjassa *Tilastollinen Tutkimus* (2004, s. 16) kvantitatiivisesta tutkimuksesta: ”Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia.” Päädyimme kvantitatiiviseen tutkimukseen, koska halusimme selkeästi järjestykseen pelaajien mielipiteet pelin senhetkisen version suurimmista ongelmista sekä mitä ominaisuuksia suurin osa pelaajista haluaisi parannettavan tai tuotavan pelin seuraavaan isoon päivitykseen.

Heikkilä (2004, s. 16) toteaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta myös seuraavaa: ”Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta.” Otoksella tarkoitetaan tutkimuksen perusjoukosta valittua osajoukkoa, jota tutkitaan. Tällöin kyseessä olisi otantatutkimus. Perusjoukko taas käsittää koko tutkimuksen kohteena olevan joukon, josta tietoja halutaan. Jos tutkitaan suoraan koko perusjoukko, kyseessä on kokonaistutkimus (Heikkilä 2004, s. 14).

Otantatutkimuksesta suositellaan käytettäväksi, mikäli perusjoukko on hyvin suuri, mitä se tässä tapauksessa on, kun rekisteröityneitä pelaajia oli tutkimusta toteutettaessa yli 9000. Otantatutkimuksessa kuitenkin vaaditaan, että valitun otoksen tulee olla edustava pienoiskuva perusjoukosta (Heikkilä 2004, s. 33). Tiesimme, että case-pelin rekisteröityneitä pelaajia oli ympäri maailmaa. Vahvistettujen tietojen mukaan ainakin seuraavista maista: Suomi, Venäjä, Unkari, Puola, Italia, Yhdistyneet Kuningaskunnat, Saksa, Hollanti, Australia ja USA. Ongelmana kattavan otannan muodostamisessa oli, että pelin rekisteröinnissä kerätyt tiedot eivät olleet erityisen kattavia saati luotettavia. Näin ollen oli täysin mahdotonta tietää pelaajien kansallisuuksia ja eri kansallisuksien suhteellisia määriä toisiinsa nähden. Tästä syystä päädyimme toteuttamaan tutkimuksen kokonaistutkimuksena, jolloin jokainen rekisteröitynyt pelaaja saisi mahdollisuuden vastata tutkimukseen.

Tutkimuksen kohdejoukon suuren koon vuoksi tutkimus päätettiin toteuttaa ns. survey-tutkimuksena, koska se on tehokas ja taloudellinen tapa tiedon keräämiseen juurikin suurella kohdejoukolla (Heikkilä 2004, s. 19).

Tutkimuksen toteuttamiseen on useita eri tapoja: henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut, postikysely sekä www-kysely. Heikkilä (2004, s. 20) on esitellyt näiden tapojen eroja ja ominaisuuksia seuraavanlaisella taulukolla (Taulukko 1).

TAULUKKO 1. Henkilökohtaisen haastattelun, puhelinhaastattelun ja postikyselyn ominaisuuksien vertailu (Heikkilä 2004, s. 20)

Ominaisuus	Henkilökohtainen haastattelu	Puhelinhaastattelu	Postikysely	WWW-kysely
Vastausprosentti	Yleensä korkea	Yleensä korkea	Usein alhainen	Riippuu kohdejoukosta
Haastattelijoiden tarve	Suuri	Selvästi pienempi kuin henkilökohtaisessa haastattelussa	Ei tarvita	Ei tarvita
Haastattelijan vaikutus	Suuri	Pieni	Vältetään	Vältetään
Vastausten saannin nopeus	Melko nopea	Nopea	Hidas (varsinkin uusintakyselyä tehdessä)	Nopea
Pitkän kyselylomakkeen käyttömahdollisuus	Hyvä	Melko huono (saa kestää korkeintaan 15 – 20 min)	Hyvä, mutta kato lisääntyy lomakkeen pituuden kasvaessa	Hyvä, mutta kato lisääntyy kysymysten määrän lisääntyessä
Arkaluonteisten kysymysten käyttömahdollisuus	Huono	Huono	Hyvä	Hyvä
Avointen kysymysten käyttömahdollisuus	Hyvä	Melko hyvä	Huono (jätetään usein vastaamatta)	Jätetään helposti vastaamatta
Vastausten tarkkuus	Hyvä	Hyvä	Kyseenalainen	Kyseenalainen
Väärinkäsitysten mahdollisuus	Pieni	Melko pieni	Suuri	Suuri
Mahdollisuus tietää kuka on vastannut	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Oheismateriaalin käyttömahdollisuus	Hyvä	Ei ole	Hyvä	Hyvä
Lisähavaintojen tekemahdollisuus	Hyvä	Melko hyvä	Ei ole	Ei ole

Tutkimus päätettiin toteuttaa WWW-kyselynä, koska se on selkeästi helpoin ja kustannustehokain tapa tavoittaa kerralla useampi tuhat ihmistä eri puolilta maailmaa. Laaja kansainvälinen kohdejoukko tuo mukanaan myös kieliongelman. Tutkimus päätettiin toteuttaa pelkästään eng-

lannin kielellä. Siitäkin huolimatta, että eritoten Venäjällä ja muissa Itä-Euroopan maissa, joista varmasti kohtalaisen edustava osa rekisteröityneistä pelaajista on, ei välttämättä ymmärretä englannin kieltä riittävästi, jotta kaikilla kohdejoukkoon kuuluvilla olisi yhtäläiset mahdollisuudet vastata kyselyyn. Ei myöskään ole perusteltua olettaa, että kaikilla Keski- ja Länsi-Euroopasta sekä muualta ei-englantia äidinkielenään puhuvista maista tulevilla pelaajilla olisi riittävät englannin kielen taidot kyselyyn vastaamiseksi. Tästä huolimatta niukkojen resurssien ja tiukan aikataulun takia tutkimus toteutettiin pelkästään englannin kielellä. Lisäksi oli perusteltua olettaa, että pelin suurimmat pelaajakunnat ovat Suomesta, Yhdistyneistä Kuningaskunnista ja USA:sta, jolloin todennäköisesti yli puolet koko kohdejoukosta hallitsisi englannin kielen riittävällä tasolla.

Tutkimuksen keskeisimpänä tavoitteena oli saada käsitys pelaajakunnan näkemyksestä seuraavien asioiden suhteen: A) Miksi case-peliä ei tällä hetkellä pelata ja B) Mitä seuraavaan versioon tulee parantaa tai tuoda lisää. Case-yrityksellä oli jo vahva aavistus eniten näihin asioihin vaikuttaneista seikoista, mutta näille aavistuksille haluttiin vahvistusta pelaajien suunnalta. Aavisteltiin, että pelaajien kokema laatu ei kohtaa odotusten kanssa. Zeithaml, Parasuraman ja Berry toteavat tutkimuksissaan havainneensa laadun olevan asiakkaan odotusten ja kokemuksen välisen ristiriidan tulos (1990, s. 20). Tämä osaltaan jo selittää pelaajakatoa, koska pelin ulkoasu on varhaisessa julkaisuvaiheessa vielä visuaalisesti erittäin vaatimaton, ehkä jopa karu, ja valitettavan suuri osa pelaajista pitää tätä suoraan merkinä pelin huonoudesta. Pelaajat saattavat tietää pelaavansa keskeneräistä Alpha tai Beta-versiota pelistä, mutta eivät silti välttämättä tiedosta tätä arvioidessaan pelin laatua.

Zeithaml, Parasuraman ja Berry (1990, s. 19) myös löysivät tutkimuksessaan keskeisiksi vaikuttimiksi asiakkaiden odottamaan laatuun suusta suuhun informaation, henkilökohtaiset tarpeet, menneisyyden kokemukset sekä ulkoisen kommunikaation. Suusta suuhun informaatio voi hyvin toimia tiedon levittäjän pelistä, kun pelaajat kertovat pelistä kavereilleen. Tässä voi kuitenkin käydä niin, että oleellista informaatiota (Esim. pelin tuotannon keskeneräisyys.) ei välttämättä välitetä kunnolla eteenpäin ja näin ollen uusi pelaaja saattaa saada osittain liian korkeiden odotusten takia turhan rajusti ristiriitaisen kokemuksen pelistä. Pelaajien henkilökohtaiset vaatimukset voivat olla erittäinkin ongelmallisia kun case-pelissä on tarkoituksella haettu ja tehty valtavirrasta poikkeavia ratkaisuja. Joillekin pelaajille osa näistä voi olla rajussa ristiriidassa henkilökohtaisten tarpeiden kanssa, jolloin peli jää helposti välistä.

Koska case-peli on aikanaan ollut tarjolla erään toisen pelin modifikaationa, jolla oli kohtalaisen vankka pelaajakunta, monilla case-peliä pelaavilla oli varmasti hyvinkin vakiintuneet näkemykset

siitä kuinka tiettyjen asioiden tulee toimia. Kun näitä sitten case-peliin oli muutettu, tämä saattaa hyvinkin aiheuttaa vahvan ristiriitaisen kokemuksen. Case-pelin osalta ulkoisessa kommunikaatiossa ei välttämättä aina onnistuttu riittävästi tai riittävän selkeästi korostamaan pelin keskeneräisyyttä, mikä on saattanut luoda tarpeettoman suuren kuilun odotetun ja varsinaisen laatu kokemuksen välille.

Tiedon hakemisen ohella kyselyllä oli kaksi sekundääristä tavoitetta: Muistuttaa pelaajia, että tällainenkin peli on olemassa ja että heillä on tili siihen, sekä tuoda esiin se tosiseikka, että case-yritys pitää pelaajien mielipiteitä ja näkemyksiä case-pelin kehityksen suhteen arvokkaina ja kuuntelee niitä mielellään.

Hyvän kysymyslomakkeen tunnusmerkkeihin kuuluu mm. ettei se ole liian pitkä (Heikkilä 2004, s. 49), mikä tutkimuksen lomaketta (liite 1) tehdessä tiedostettiin varsin hyvin. Erityisesti tämä kannattaa huomioida nykyään kun Internet on selvästi lyhentänyt ihmisten kärsivällisyyttä ja tarkkavaisuutta (Weatherhead 2012, hakupäivä 28.7.2012). Tästä johtuen kyselyssä päätettiin esittää tasan kaksi pääkysymystä.

Tutkimuksen kaksi pääkysymystä esitettiin kyselylomakkeessa monivalintakysymyksinä, joita Heikkilän (2004, s. 50) mukaan voidaan kutsua myös suljetuiksi kysymyksiksi. Hänen mukaansa monivalintakysymysten tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistaminen, minkä lisäksi niillä voidaan pyrkiä torjumaan tiettyjä virheitä, kuten esim. vastaajien mahdollisesti kielellisestä lahjattomuudesta johtuvia vaikeuksia muotoilla vastauksiaan, mikä olisi heikommin englantia osaavien vastaajien keskuudessa hyvinkin voinut tuottaa lisäongelmia.

Heikkilän mukaan mielipidetiedusteluissa – jollainen tämäkin tutkimus tietyssä mielessä on – käytetään yleensä suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin vastaaja ottaa sitten kantaa asteikkotyypisillä vastausvaihtoehdoilla. Näiden etuna on mahdollisuus saada ahdettua paljon tietoa pieneen tilaan, mutta heikkoutena ettei vastausten painoarvoeroja eri vastaajien välillä voida saada tietää. Tavallisimmin käytettyjä asteikkoja ovat Likertin asteikko ja Osgoodin asteikko (Heikkilä 2004, s. 52 - 53.).

Tutkimus päätettiin lopulta tehdä ilman varsinaista mielipideasteikkoa, sillä se olisi monimutkaisuutensa vuoksi kyselyn kysymysasettelua tarpeettomasti. Haluttiin yksinkertaisesti selkeää numeerista tietoa siitä oliko vastaajien mielestä vaihtoehto X, Y vai Z oleellisempi lisä pelin tulevaan versioon. Näin ollen kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä muotoiltiin seuraavasti.

Kysymys yksi: Mitkä seuraavista seikoista estävät sinua nauttimasta ja/tai pelaamasta peliä?

Tähän kysymykseen vastaajalle annettiin 10 todennäköisimmäksi arvioitua vaihtoehtoa. Vastajan tuli valita vähintään yksi kohta, mutta halutessaan sai valita kaikki. Tähän vapaaseen vastausmahdollisuuteen päädyttiin, koska uskottiin monella pelaajalla olevan useampia syitä case-pelin pelaamisen lopettamiseen tai vähentämiseen.

Eräät ensimmäisen kysymyksen vastausvaihtoehdot koskivat teknisiä ongelmia pelin kanssa sekä muita markkinoilla olevia pelejä, jotka kiinnostivat enemmän kuin case-peli. Näihin kahteen liitettiin avoimet lisäkysymykset, joissa kysyttiin mitä teknisiä ongelmia vastaaja oli kokenut sekä mitä markkinoilla olevia pelejä hän pelasi mieluummin kuin case-peliä. Näistä lisäkysymyksistä ensimmäisellä oli tarkoitus kartoittaa teknisten ongelmien laajuutta ja löytää mahdollisesti useilla pelaajilla toistuvat ongelmat, joihin kehitysvaiheessa ei oltu case-yrityksessä törmätty tai joita ei oltu raportoitu aikaisemmin. Toisella lisäkysymyksellä oli tarkoitus saada kartoitusta siitä mitkä pelit olivat mahdollisesti pahimpia suoria kilpailijoita case-pelille, sekä siitä minkä tyyppisiä pelejä vastaajat mieluummin pelasivat. Tämä antaisi myös viitteitä siitä mihin suuntaan case-pelin kehitystä mahdollisesti kannattaisi viedä.

Kysymys kaksi: Valitse kolme asiaa, joita pidät tärkeimpänä joko parantaa nykyisestä tai tuoda mukaan pelin seuraavassa isommassa päivityksessä.

Tähän kysymykseen annettiin vastausvaihtoehdoiksi 13 yleisluontoista kohtaa, joita pidimme todennäköisimmin parannusta vaativina tai tulevaisuudessa tarpeellisina ominaisuuksina.

Näiden kysymysten lisäksi kyselyn loppuun laitettiin vapaamuotoinen avoin sana -kohta, johon vastaaja sai kirjoittaa palautetta, ehdotuksia, ideoita tai lisätietoa vastauksistaan jos näin halusi.

Tutkimuslomakkeessa ei kyselty vastaajien demografisia tietoja, koska näille ei nähty suurempaa tarvetta eikä haluttu ruveta käsittelemään turhaan luottamuksellisia tietoja. Ainoa henkilökohtaisempi tieto, jota kysyttiin oli vastaajan sähköpostiosoite. Tähän vastaaminen oli vapaaehtoista ja sitä kysyttiin vain, koska kyselyyn vastaamisen kannustamiseksi kaikkien vastanneiden ja sähköpostinsa jättäneiden kesken luvattiin arpoa case-peliin liittyvä tuotepalkinto.

Tutkimus toteutettiin ilmaista kolmannen osapuolen palvelua käyttäen. Tämä palvelu mahdollisti www-lomakkeen helpon tekemisen ja vastaajille jakamisen. Palvelun ilmaisuuden vuoksi lomakkeeseen tuli kuitenkin pakollisia mainoksia, minkä lisäksi lomakkeen ulkonäön muokkaaminen oli rajattua. Aikataulu- ja kustannussyistä lomake päätettiin kuitenkin toteuttaa kyseistä palvelua käyttäen.

Lomake lähetettiin kaikkiin case-peliin rekisteröityihin sähköpostiosoitteisiin, joita oli kaikkiaan 9326. Palvelu, jolla kyselyn www-lomake luotiin, mahdollisti uniikin kerran käytettävissä olevan linkin kyselyyn lähettämisen jokaiselle vastaajalle. Tämä olisi kuitenkin vaatinut kaikkien rekisteröityjen sähköpostiosoitteiden syöttämisen kyseiseen palveluun. Päätettiin olla luottamatta case-pelin asiakkaiden sähköpostiosoitteita tälle palvelulle, joten tutkimusviestit lähetettiin case-yrityksen oman sähköpostijärjestelmän kautta. Tästä johtuen kaikki vastaajat saivat täsmälleen saman linkin kyselomakkeeseen, mistä johtuen vastausten yksilöinti ei ole mahdollista. Tästä johtuen on myös täysin mahdollista, että jotkut viestin saaneet ovat vastanneet kyselyyn useammin kuin kerran. Tätä pidettiin kuitenkin pienempänä pahana kuin riskiä luovuttaa case-yrityksen asiakkaiden henkilökohtaisia sähköpostiosoitteita ulkopuoliselle palveluntarjoajalle.

Viesti kyselystä lähetettiin kello 10:00 perjantaina 29.6.2012 ja vastaajille annettiin aikaa vastata 10.8.2012 asti, eli reilusti yli kuukausi. Case-yrityksen sähköpostijärjestelmän mukaan kyselyviesti meni perille 9160 osoitteeseen eli 98,22 % kaikista osoitteista. Ensimmäisen hieman vajaan 6 tunnin aikana viestin oli avannut 834 vastaanottajaa eli 9,10 % viestin saaneista ja vastauksia kertyi 249. Kyselyviestin avanneista siis noin 29,86 % oli tässä vaiheessa vastannut kyselyyn. Kolme päivää myöhemmin kyselyviestin avanneiden määrä oli noussut yli 1800 ja kyselyn vastauksien määrä 545.

Reilut kaksi viikkoa kyselyn aloittamisen jälkeen, tiistaina 17.7.2012, tarkoituksena oli lähettää muistutusviesti kyselystä kaikille case-peliin rekisteröityneille ja näin pyrkiä tuomaan lisää vastaajia kyselyn pariin. Samana päivänä kuitenkin saapui viestin eräältä case-pelin fanilta, jossa kerrottiin ettei kyselyn vastauslinkki toimi.

Asiaa selvitettiin ja huomattiin, että kysely todellakin oli poistettu käytöstä. Lisätutkimusten jälkeen paljastui, että käytetty kyselypalvelu oli tuhansien muiden Internet-sivujen ohella joutunut hakkerien hyökkäyksen kohteeksi. Muutamia päiviä aikaisemmin Internetin hakkeripalstoilla oli kiertänyt myynnissä yksinkertainen ja tehokas hakkerointityökalu, jolla pystyttiin pääsemään käsiksi palvelimen admin-oikeuksiin, mikäli kyseisellä palvelimella oli käytössä Plesx-palvelinhallintaohjelmisto. Kyseinen palvelinhallintaohjelmisto oli erittäin yleinen ja täten käytössä myös käytössä olleen kyselypalvelun palvelimilla.

Kyselypalvelu oli hakkeroinnin huomattuaan nopeasti sulkenut kaikki kyselyt. Hakkeroiden toimien takia myös merkittävät määrät kyselyiden tulodataa oli menetetty, joten palvelu oli palauttanut viimeisimmät varmuuskopiot tästä datasta. Kyselyn varmuuskopiodataan päästiin käsiksi ja tämä sisälsi kaikkiaan 607 vastausta.

Turvallisuussyistä palvelusta otettiin talteen kaikki data mikä saatiin ja sen jälkeen poistettiin koko kysely ja kaikki vastausdata kokonaan. Case-yrityksen tietojen mukaan hakkerit eivät olleet päässeet käsiksi tutkimustulosten sisältämiin arkaluontoisiin tietoihin, eli tässä tapauksessa vastaajien mahdollisesti antamiin sähköpostiosoitteisiin. Tästä ei kuitenkaan ole täydellistä varmuutta, sillä kyselypalvelu oli tietomurtotapauksen jälkeen päättänyt lopettaa toimintansa, eikä heiltä case-yrityksen mukaan enää saa vastauksia kysymyksiin.

Tämän opinnäytetyön tutkimus on siis olosuhteiden pakosta jouduttu toteuttamaan niillä tuloksilla, mitä kyselypalvelusta saatiin pelastettua. Case-yrityksen arvion mukaan pelastettu data sisältää noin neljä viidesosaa niistä vastauksista, jotka kysely ehti keräämään ennen tietomurron tapahtumista.

Kysely siis päättyi valitettavasti ennen aikojaan, minkä lisäksi kaikki vastaajat eivät vastaamisestaan huolimatta päässeet osallistumaan case-pelin tuotepalkintojen arvontaan, koska ainoat tiedot vastaajien osallistumisesta olivat kyselyn tuloksissa

3.2.2 Validiteetti & reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia tarkastellessa tulee huomioida, että kysely toteutettiin hyvin nopealla aikataululla eikä sillä haettu tiukkaa tieteellistä faktaa vaan pyrittiin saamaan suunta-antavia tietoja, jotka joko tukisivat kehittäjätahon oletettavia pelaajien haluamista ominaisuuksista ja näiden keskinäisestä tärkeydestä, tai osoittaisivat nämä oletamat vääriksi. Lisäksi kyseellä oli jo mainitut sekundääriset tavoitteet muistuttaa pelaajia case-pelin olemassaolosta sekä osoittaa kehittäjätahon olevan kiinnostunut pelaajien mielipiteistä.

Mittarin validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä eli sen hyvyttä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata - tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti. Mittaria on osattava käyttää oikeaan kohteeseen, oikealla tavalla ja jotta se tavoittaa kohteen, myös oikeaan aikaan. Esimerkiksi epäonnistunut otanta, mittauksen ajankohta tai jopa haastateltavan ja haastattelijan välinen henkilökemia voivat aiheuttaa "epäpätevyyttä" mittarin käytössä. Lähtökohdiltaan virheellinen tutkimusasetelma vaikuttaa ratkaisevasti tutkimuksen kokonaisvaliditeettiin. Yksittäisen mittarin hyvä validiteetti onkin välttämätöntä tutkimuksen kokonaisvaliditeetin kannalta. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2008. Hakupäivä 8.12.2012.)

Kyselyn validiteetti on jokseenkin kyseenalainen. Kysymykset muotoiltiin hyvin nopeasti eikä mietitty esimerkiksi sitä olisiko tekniset ongelmat kannattanut tiputtaa pois ensimmäisestä kysymyk-

sestä. Oli ennalta selvää, että tekniset ongelmat olivat case-pelin senhetkisessä kehitysvaiheessa yksi suurimpia ongelmia, mikä luonnollisesti näkyi myös vastaustuloksissa. Täten kysely ei siltä osin tuonut ehkä niin paljoa uutta ja hyödyllistä tietoa kuin olisi ollut tarpeen. Mikäli tekniset ongelmat olisi tiputettu ensimmäisen kysymyksen vastausvaihtoehdoista pois ja mahdollisesti siirretty omaksi kysymykseksi olisi pelaajilta ehkä saatu syvempää informaatiota pelin muista mahdollisista piilevistä ongelmista.

Toinen samansuuntainen kohta oli pelaajien puutteen laittaminen yhdeksi vastausvaihtoehdoksi ensimmäiseen kysymykseen. Olihan alusta asti selvää, että pelaajien puute on suuri ongelma, koska moninpeli vaatii useampia pelaajia toimiakseen ja koska juurikin pelaajien puutteen syitä lähdettiin selvittämään. Oli siis käytännössä täysin hyödytöntä saada tietää, että pelaajien mieltä pelaajien puute on ongelma.

Reliabiliteetti-sana voidaan suomentaa sanoilla 'luotettavuus', 'käyttövarmuus' ja 'toimintavarmuus'. Kvantitatiivisen tutkimuksen kielessä sillä tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta; sitä, että se mittaa aina, kokonaisuudessaan samaa asiaa. Arkikielen 'luotettavuus' on tutkimuksen kielessä validiteetti. Mittarilla tarkoitetaan tässä yhteydessä samaa asiaa mittaavaa asenneväittäjä- tai kysymysjoukkoa. Jos mittari on täysin reliabeli, siihen eivät vaikuta satunnaisvirheet eivätkä olosuhteet. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2008. Hakupäivä 8.12.2012.)

Kyselyn reliabiliteetin asettaa jokseenkin kyseenalaiseen valoon se tosiseikka, että jos pelaajaa ei koko peli enää kiinnosta - oli syy mikä hyvänsä - niin kiinnostaako häntä vastata kyseistä peliä koskevaan kyselyyn? Suurella todennäköisyydellä ei, joten voidaan olettaa, että vastaajina on pääasiassa niitä, jotka case-peliä edelleen jossain määrin pelaavat tai ainakin jokseenkin aktiivisesti seuraavat. Täten kyselyn tulokset saattavat hyvinkin painottua liian positiiviseen suuntaan ja riittävää tietoa mahdollisista isommista ongelmista ei välttämättä saada.

4 TULOKSET

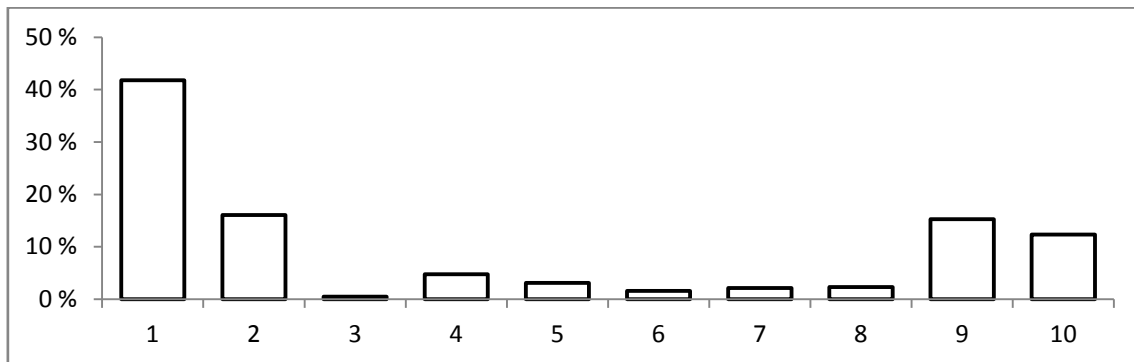
Taulukko 2 esittää kyselyn ensimmäisen kysymyksen vastaukset äänimäärineen ja prosentteina kokonaisäänimäärästä. Ensimmäisen kysymyksen kokonaisvastausmäärän (988) suhteessa koko kyselyyn vastanneiden määrään (607) selittää ensimmäisessä kysymyksessä vastaajalle annettu mahdollisuus valita niin monta kohtaa kuin haluaa, minimin ollessa yksi. Keskimäärin kyselyn vastaaja valitsi siis 1,63 kohtaa ensimmäisessä kysymyksessä.

TAULUKKO 2. Kyselytuloksen vastaukset ja niiden jakaantuminen ensimmäisessä kysymyksessä: ”Miksi case-peliä ei tällä hetkellä pelata?”

Vastausvaihtoehto	Vastauksia	%
1. There are no players on the servers	413	41,80
2. Technical difficulties	159	16,09
3. The game’s style and theme are too weird	5	0,51
4. The game’s control scheme is too complicated	47	4,76
5. The game’s game mechanics are too complicated	31	3,14
6. The game simply doesn’t interest me	16	1,62
7. The game is ugly	21	2,13
8. The game isn’t fun	23	2,33
9. I don’t have time to play it	151	15,28
10. I found something more interesting / fun to play	122	12,35
Yhteensä	988	100,00

Vastanneista suurimmalle osalle ongelmaksi pelistä nauttimista ja itse pelaamista estää pelaajien vähäinen määrä pelin palvelimilla (”There are no players on the servers”). Tämä kohta sai kaikkeen 41,80 % vastauksista. Vähäisen pelaajamäärän jälkeen merkittävimpinä esteinä pelistä nauttimiselle nähtiin pelin tekniset ongelmat (”Technical difficulties”) 16,09 % äänistä, pelaajan oma ajanpuute (”I don’t have time to play it”) 15,28 % sekä jonkin muun, mielenkiintoisemman ja hauskemman pelin ilmestyminen markkinoille tai pelaajan tietoisuuteen (”I found something more interesting / fun to play”) 12,35 %.

Neljä eniten äänestettyä kohtaa saivat yhteensä 85,52 % annetuista äänistä, loppujen 14,48 % jakaantuen kohtalaisen tasaisesti loppujen kuuden valinnan kesken. Pelin ohjausjärjestelmän monimutkaisuus ("The game's control scheme is too complicated") sai 4,76 % äänistä ja pelin pelimekaniikkojen yleinen monimutkaisuus ("The game's game mechanics are too complicated") sai 3,14 % äänistä. Peli todettiin tylsäksi ("The game isn't fun") 2,33 % ääniosuudella ja rumaksi ("The game is ugly") 2,13 % ääniosuudella. 1,62 % äänistä todettiin että peli ei yksinkertaisesti kiinnosta pelaajaa ("The game simply doesn't interest me"). Vähiten ääniä, vain 0,51 %, sai näkemys pelin tyylin ja teeman liian ylivedetystä outoudesta ("The game's style and theme are too weird").



KUVIO 3. Äänten jakautuminen kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä: "Miksi case-peliä ei tällä hetkellä pelata?"

Ensimmäisen kysymyksen tarkennuksina niiltä vastaajilta, jotka valitsivat kohdan tekniset ongelmat ("Technical difficulties"), kysyttiin millaisia teknisiä ongelmia he olivat kohdanneet sekä jotain kiinnostavampaa ja hauskeempaa pelattavaa löytäneiltä, minkä pelin pariin he olivat siirtyneet. Tässä työssä ei paneuduta teknisiin ongelmiin, koska ne johtuvat pääosin pelin varhaisesta kehitysversiona ja tulevat korjatuksi joka tapauksessa myöhemmissä julkaisuissa.

Kaikkiaan 122 vastaajaa kertoi löytäneensä jotain muuta kiinnostavampaa ja hauskeempaa pelattavaa. Näistä suurin osa mainitsi vähintään yhden pelin nimeltä. Muutamat vastasivat jotain aivan muuta tai täysin ympäröörä. Nämä jätettiin tulosten laskemisessa huomiotta. Vastausten seasta poimittiin kaikki nimeltä mainitut pelit. Joidenkin pelien kohdalla oli vaikea tietää mitä peliä tarkalleen tarkoitettiin. Näissä tapauksissa pääsääntöisesti oletettiin tarkoitettua nimetyn pelisarjan uusinta osaa. Kaikkiaan pelien nimiä mainittiin yhteensä 250. Näistä 35 mainittiin useammin kuin

kahdesti ja näistä 6 mainittiin kymmenen kertaa tai useammin. Pelit, jotka mainittiin useammin kuin kahdesti, keräsivät kaikkiaan 180 eli 72 % kaikista 250 maininnasta. Kymmenen tai useampaan kertaan mainitut pelit taas keräsivät yhteensä 76 mainintaa eli 30,40 % kaikista 250 maininnasta. Kuusi eniten mainintoja saanutta peliä olivat League of Legends (17), Team Fortress 2 (15), Diablo 3 (12), Tribes: Ascend (12), DayZ (10) ja Minecraft (10).

Kaksi tai useampia mainintoja saaneista peleistä 9 oli yksinpelejä, 21 moninpelejä (laajalla skaalalla) ja 5 tasaisesti molempia. Kuudesta useimmin mainitusta pelistä 2 oli sekä yksinpeli että moninpeli ja loput neljä täysin moninpelejä. Näistä kuudesta kolme, Team Fortress 2, Tribes: Ascend ja DayZ, ovat First Person Shootereita (jatkossa FPS), ja täten ovat ohjausmetodiltaan ja tuntumaltaan lähimpänä case-peliä. Lopuista Diablo 3 on toimintaroolipeli, Minecraft sandbox-peli ja League of Legends Multiplayer Online Battle Arena (jatkossa MOBA), eli eräänlainen areenataistelupeli isometrisestä perspektiivistä. League of Legends, Team Fortress 2 ja Tribes: Ascend ovat lisäksi ottelutyypisiä pelaajien vastakkaiseen kilpailuun keskittyviä pelejä ja tältä osin lähimpänä case-peliä.

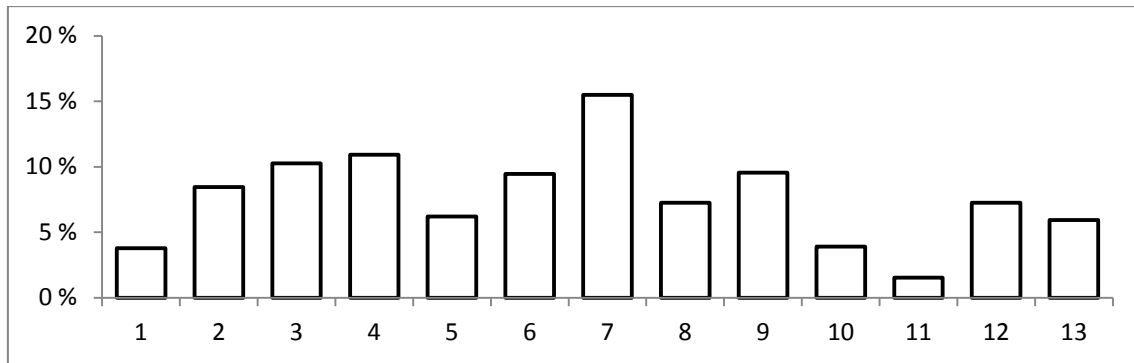
Kyselyn toisessa pääkysymyksessä (Taulukko 3) pyydettiin käyttäjiä valitsemaan kolme asiaa, joita pitää tärkeimpinä parantaa tai tuoda mukaan pelin seuraavassa isossa julkaisussa. Jokaisen vastaajan piti valita kolme kohtaa, mutta yhtään sen enempää ei saanut valita. Tästä johtuen vastauksien kokonaismäärä on tasan kolminkertainen (1821) kyselyyn vastanneiden määrään nähden (607). Tästä johtuen monet vastaajista mainitsivat kolmannessa kysymyksessä, eli vapaassa sanassa, tämän toisen kysymyksen kohtia, jotka olisivat halunneet ruksata valitsemiensa kolmen pakollisen lisäksi.

TAULUKKO 3. Kyselytuloksen vastaukset ja niiden jakaantuminen toisessa kysymyksessä: ”Mitä seuraavaan versioon tulee parantaa tai tuoda lisää?”

Vastausvaihtoehto	Vastauksia	%
1. Better graphics	69	3,79
2. Better animations	154	8,46
3. Better technical optimization	187	10,27
4. Character development / skill customization	199	10,93
5. Character visual customization	113	6,21
6. New maps	172	9,45
7. New ships	282	15,49
8. New weapons	132	7,25
9. New game modes	174	9,56
10. Better tutorial	71	3,90
11. Achievements	28	1,54
12. Friend / Clan tools	132	7,25
13. Support for smaller teams and player amounts	108	5,93
Yhteensä	1821	100,00

Toisessa kysymyksessä vastaukset jakaantuvat huomattavasti tasaisemmin kuin ensimmäisessä kysymyksessä. Eniten ääniä, 15,49 %, saivat uudet alukset (”New ships”), minkä jälkeen hyvin lähekkäin sijoittuivat hahmonkehitys ja -kustomointi (”Character development / skill customization”) 10,93 % sekä parempi tekninen optimointi (”Better technical optimization”) 10,27 %. Heti näiden kahden perässä seuraavat uudet pelimuodot (”New game modes”) 9,56 %, ja uudet kartat (”New maps”) 9,45 % (Tässä yhteydessä kartalla tarkoitetaan yleisesti pelikenttiä, joissa varsinaisen pelaaminen tapahtuu.). Paremmat animaatiot (”Better animations”) olivat kuudenneksi halutuin asia 8,46 % äänimäärällä ja sen perässä seurasi täsmälleen samalla 7,25 % äänimäärällä ja täten jaetulla sijalla uudet aseet (”New weapons”) ja ystävä- & klaanityökalut (”Friend / Clan Tools”). Ystävä- & klaanityökaluilla tarkoitetaan pelin ohjelmaosioita, jotka mahdollistavat ystävälistojen luomisen, helpon keskustelun kavereiden kanssa ja heidän pelaamisensa seuraamisen sekä klaanien – eli eräänlaisten pysyvämpien joukkueiden – luomisen ja hallinnoimisen.

Loput äännet jakaantuivat seuraavasti: hahmon visuaalinen kustomointi (”Character visual customization”) 6,21 %, tuki pienille joukkueille ja pelaajamäärille (”Support for smaller teams and player amounts”) 5,93 %, parempi opetusosio (”Better tutorial”) 3,90 %, paremmat grafiikat (”Better graphics”) 3,79 & ja saavutukset (”Achievements”) 1,54 %.



KUVIO 4. Äänten jakautuminen kyselyn toisessa kysymyksessä: "Mitä seuraavaan versioon tulee parantaa tai tuoda lisää?"

Vapaan palautteen vastauksissa painotettiin uusien kenttien, alusten ja aseiden tarvetta sekä ylipäänsä lisää kaikenlaista sisältöä. Myös paremmin tasapainotettua ja sujuvampaa pelikokemusta sekä parempia kontroleja ja monipuolisempia ympäristöjä sekä pelimekaniikoita haluttiin erittäin paljon. Näiden jälkeen keskeisimmiksi vaatimuksiksi nousivat parempi harjoitteluosio, erilliset palvelimet aloittelijoille sekä pelin tekeminen yleisesti ottaen helpommin lähestyttäväksi ja vasta tällä tasolla myös pelaajien puute. Kaverilistat ja klaanitoiminnan tukeminen olivat seuraavaksi halutuimmat ominaisuudet ja vasta näiden perässä tulivat sekä tekninen optimointi, että grafiikan ja animaatioiden parantaminen. Yleisesti ottaen vapaan palautteen tulokset tuntuivat pitkälti olevan toisen kysymyksen jatkoa, mikä selittäisi osaltaan edeltävissä kysymyksissä kärjelle nousseiden asioiden – esim. pelaajien puute, tekniset ongelmat jne. - tippuminen listan hännille. Paljolti tästä sekä vapaan palautteen sisältäneestä suuresta määrästä epäselviä vastauksia johtuen vapaata palautetta ei tilastoitu erityisen tarkasti. Se raakattiin läpi ja vastaukset jaettiin karkeasti ryhmiin, joista sitten katsottiin suuntaa-antavasti mitkä asiat olivat nousseet eniten pinnalle.

5 ANALYYSIT

Heti alkuun pitää huomioida, että kysely lähetettiin yli 9000 case-peliin rekisteröityneelle, mutta vastauksia saatiin vain 607 eli alle 10 % koko pelaajakunnasta. Voidaan perustellusti olettaa, että vastaajat ovat suurelta osin pelistä pitäviä tai edes vähän enemmän kiinnostuneita, koska jaksoivat käyttää aikaa kyselyyn vastaamiseen. Täten kyselyn tuloksiin pitää suhtautua varauksella, koska ne saattavat olla hyvinkin positiivisesti värittyneitä, sillä pelistä pitävät vastaajat eivät välttämättä halua, osaa tai tohdi antaa täysin puolueetonta palautetta.

Kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä selkeästi suurimmaksi ongelmaksi nousi vastaajien näkökulmasta pelaajien vähäinen määrä palvelimilla. Tämän kohdan sijoittuminen kärkeen on helposti ymmärrettävissä, koska case-peli on moninpeli, joka eritoten painottaa tiimityöskentelyä ja täten vaatii suuria pelaajamääriä toimiakseen. Näin ollen kun pelaajat käyvät satunnaisesti tarkistamassa onko paikalla muita pelaajia, mutta varsinaista pelaajamassaa ei ole, ei satunnaisesti paikalle tule kunnollisiin otteluihin riittäviä pelaajamääriä kovinkaan helposti. Tämä saa aikaan myös sen, että case-peliin törmänneet ja sitä satunnaisesti kokeilevat uudet pelaajat kohtaavat yleensä vain tyhjiä tai lähes tyhjiä pelipalvelimia, olettavat että kukaan ei pelaa case-peliä ja unohtavat tämän lopullisesti. Tämä taas tarkoittaa, että aktiivinen pelaajamäärä on huomattavasti pienempi kuin rekisteröityneiden pelaajien määrä, kun pelkkä pelissä käynti vaatii rekisteröinnin.

Toinen kärkeen noussut ongelmakohta oli tekniset ongelmat, mikä ei myöskään case-pelin tapauksessa erityisemmin yllätä, sillä tekniset ongelmat ovat näin varhaisessa kehitysvaiheessa olevan pelin kohdalla valitettava tosiasia, joka poistuu hiljalleen lopullisen julkaisuversion lähestyessä. Kun pelaajat päästetään näin aikaisin käsiksi peliin, otetaan suuri riski sen suhteen minkälaisista viesteistä peliä kokeilevat vievät ystävilleen, sillä kaikki pelaajat eivät katso teknisiä ongelmia läpi sormien julkaistuissa pelissä, vaikka sen kerrottaisiin selkeästi olevan erittäin varhaisessa kehitysvaiheessa. Hyötynä näin varhaisessa julkaisussa on mahdollisuus kerätä pelille fanikuntaa ja näkyvyyttä pitkän aikaa, käyttää pelaajilta saatua palautetta alusta asti apuna pelin kehityksessä sekä säästää testauskuluissa, kun varsinaisia testajia ei tarvitse järjestää suuria määriä.

Kaksi seuraavaksi eniten ääniä saanutta vastausta olivat pelaajan oma ajan puute sekä toisen, kiinnostavamman ja hauskemman, pelin löytäminen. Näitä voidaan tarkastella ainakin osittain yhdessä, sillä pelaajien rajoitetusta ajasta taistelee yhä nopeammin kasvava määrä erilaisia pele-

jä. Kyselyssä kysyttiin lisäkysymyksellä, minkä pelien pariin vastaajat olivat siirtyneet ja erityisesti esille nousivat League of Legends, Team Fortress 2, Diablo 3, Tribes: Ascend, DayZ ja Minecraft.

Näiden pelien suuri edustus ei yllätä, koska kaikki ovat isoja hittejä. League of Legends on erittäin kilpailuhenkinen moninpeli, joskin pelityypiltään täysin case-pelistä poikkeava. Olisi suorastaan ihme jos yli 32 miljoonaa käyttäjätiliä ja 11 miljoonaa aktiivista pelaajaa jo vuoden 2011 marraskuussa kerännyt (Winchester 2011, hakupäivä 13.8.2012) League of Legends ei näkyisi tuloksissa. Team Fortress 2 ja Tribes: Ascend ovat molemmat myös kilpailuhenkisiä moninpelejä ja ensimmäisen persoonan ammuskelupeleinä (First Person Shooter eli FPS) pelityyiltään samassa sarjassa case-pelin kanssa. Lisäksi molemmat ovat vielä ilmaiseksi pelattavia. Team Fortress 2:n suosiosta ei saa selkeitä lukemia, koska se on Valve Softwaren peli ja he eivät juuri koskaan kerro lukuja julkisuuteen. Jotain Team Fortress 2:n suosiosta kuitenkin kertoo sen pyöriminen jatkuvasti Steamin pelatuimpien pelien listan kärjessä. (Valve Software 2012, hakupäivä 13.8.2012). Tribes: Ascendista ei ole vielä tarjolla lukuja ja peli julkaistiin vasta huhtikuussa 2012, mutta se on kauan odotettua jatkoa hyvin tunnetulle ja omintakeiselle moninpeli-FPS-sarjalle, joten – kiitos ilmaisuuden - ainakin alkuvaiheessa monia peliä kokeilevia löytyy, mikä selittää osaltaan Tribes: Ascendin suurta esiintymistä vastauksissa.

Diablo 3 on yksi vuoden 2012 ehdottomasti isompia ja odotetuimpia julkaisuja. Lisäksi julkaisu tapahtui toukokuun 15. päivä (Blizzard Entertainment 2012, hakupäivä 9.8.2012), eli vain noin puolitoista kuukautta ennen kyselyn lähettämistä. Diablo 3:n suosiosta kertoo karua kieltään sen 3,5 miljoonan kappaleen myynti ensimmäisen 24 tunnin sisällä julkaisusta, pelkästään PC:llä, mikä tekee siitä nopeiten myyneen PC-pelin koskaan (Benedetti 2012, hakupäivä 9.8.2012). Tämän lisäksi Diablo 3:n sai julkaisussa 1,2 miljoonaa muuta pelaajaa World of Warcraft promootiokampanjan kautta. On siis täysin ymmärrettävää kuinka jo pelkästään Diablo 3 on onnistunut tuona aikana olemaan monen pelilistalla case-peliä korkeammalla.

DayZ on monipelimodifikaatio, joka on rakennettu raskaan ja realismia tavoittelevan sotilaallisen simulaatiopelin, ArmA II:n päälle. DayZ on lyhyesti kerrottuna realismia tavoitteleva, haastava moninpelattava selviytymispeli, jossa pelaajan tulee pysyä hengissä mahdollisimman pitkään zombien täyttämällä saarella. DayZ:aa ei erityisemmin ole mainostettu missään, mutta sen ympärille on kasvanut lyhyessä ajassa laaja yhteisö, joka itse levittää sanaa pelistä, paljolti word-of-mouth:n kautta. DayZ saavutti 800 000 uniikkia pelaajaa kesäkuun 2012 loppuun mennessä (Peel 2012, hakupäivä 13.8.2012).

Minecraft taas on enemmänkin ilmiö kuin pelkkä peli. Ruotsalaisen "Notch" -nimimerkillä tunnetun Markus Perssonin yksin tekemä hiekkalaatikkopeli, jossa pelaaja vapaasti puuhastelee kuutioista rakennetussa maailmassa mielensä mukaan, on tähän päivään mennessä kerännyt 37 389 426 rekisteröitynyttä käyttäjää, joista 18,71 % eli 6 996 656 on ostanut pelin (Mojang 2012, hakupäivä 13.8.2012). Lisäksi Minecraftin Xbox 360 -versio myy noin 17 000 kappaletta päivässä (Tito 2012, hakupäivä 13.8.2012).

Yleisemmällä tasolla pelaajien aikaa syövät muut harrastukset ja yleiset menot. Pelaajien keski-ikä ollessa yli 30 (Yle 2009, hakupäivä 9.8.2012) suurin osa heistä on varmasti myös työssäkäyviä ja perheellisiä, joten luonnollisesti pelaamiseen käytettävissä oleva aika on hyvin rajattu ja täten sitä allokoidaan helposti eniten peli- ja muussa mediassa eniten hehkutetuille julkaisuille.

Näitä neljää eniten ääniä saanutta vaihtoehtoa yhdessä tutkaillessa voidaan havaita, että pelaajien vähäisen määrän olevan itseään ruokkiva ongelma, joka alkuaan johtuu pelin muista ongelmista. Ongelma ei ehkä ole niinkään pelaajien vähäinen määrä vaan pelaajien vähäinen kiinnostus pelata ja pyöriä pelin ympärillä luoden sille yhteisöä. Tekniset ongelmat ajavat osan pelaajista suoraan pois ja väsyttävät osan pidemmällä aikavälillä. Kiinnostavampien pelien löytyminen tarkoittaa käytännössä, että case-peli itsessään ei ole tarpeeksi kiinnostava ja sitouttava.

Luonnollisesti valtavilla budjeteilla toteutettuja ja mainostettuja julkaisuja vastaan on vaikea kilpailla, mutta eivät kaikki pelaajat League of Legendsin, Diablo 3:n, Team Fortress 2:n ja Tribes: Ascendin syliin juosseet. Tämän osoittaa myös Minecraftin ja DayZ:n nouseminen useimmin mainittujen kastiin.

Vaikka loput 6 vastausvaihtoehtoa saivatkin yhteensä alle 15 % äänistä, ei niiden merkitystä pidä silti vähätellä. Koska on perusteltua olettaa, että suurin osa vastanneista on case-peliä enemmän pelanneita ja siihen paremmin tutustuneita pelaajia, eivät pelin ohjausmekaniikan monimutkaisuuden ja yleisen pelimekaniikan monimutkaisuuden saamat 4,76 % ja 3,14 % äänistä, todennäköisesti anna meille riittävän todenmukaista kuvaa tilanteesta uuden pelaajan näkökulmasta.

Tilanne on sama myös "peli ei ole hauska" ja "peli on ruma" vaihtoehtojen saamien 2,33 % ja 2,13 % tulosten kohdalla. Emme tiedä mikä on uuden pelaajan kokemus pelistä. Näiden osalta on myös mahdollista, että pelaajien mielestä peli on pohjimmiltaan hauska, mutta hauskuuteen ei vain päästä riittävän usein. Kauneuden ja rumuuden suhteen taas case-pelin hivenen erikoinen visuaalinen tyyli ja poikkeavat maisemat saattavat pelastaa paljon kun suoranaisia vertailukohtia ei markkinoilta valtavasti löydy. Mutta tämän osalta case-peliä ja sen kehitystä innokkaammin

seuraavat pelaajat saattavat antaa paljon anteeksi, koska odottavat visuaalisen ilmeen kohoavan jatkossa.

”Peli ei kiinnosta minua” -vaihtoehto sai vain 1,62 % äänistä, mutta jos peli ei yksinkertaisesti millään tasolla kiinnosta henkilöä, kiinnostaisiko häntä vastata peliin liittyvään kyselyyn? Todennäköisesti ei, joten tässäkin kohdassa voimme vain spekuloida kuinka moni kyselyyn vastaamatta jättänyt on yksinkertaisesti pyyhkinnyt case-pelin mielestään, koska se ei vain kiinnosta häntä.

Tyylin ja teeman outous saivat äänistä vain 0,51 %, mikä tuntuu ehkä hieman vähäiseltä, koska case-pelin tyyli ja teema ovat kohtalaisen vahvasti yleisestä moninpelien linjasta poikkeavia, joskin suurimmat erot tulevat juurikin pelimekaniikan puolella. Voidaan myös katsoa pelaajien yleisesti ottaen nähneen ja tottuneen näkemään niin monenlaisia tyyliltään ja teemaltaan rajusti vaihtelevia pelejä, ettei heitä enää kovin helpolla onnistuta yllättämään näillä osa-alueilla. Suurimmalle osalle pelaajista ovat varmasti arkipäivää niin kilpikonnien päälle hyppelevät, sienä syövät putkimiehet kuin sortuvassa kerrostalossa taistelevat sotilaatkin.

Toisessa pääkysymyksessä kysyttiin mitkä mainituista asioista pelaajat näkivät tärkeimmiksi parantaa tai tuoda mukaan seuraavaan julkaisuun. Eniten ääniä saivat uudet alukset, mikä on ymmärrettävää sillä case-pelin oleellisimpia asioita ovat pelaajien käyttämät alukset, joita on tällä hetkellä vain kaksi erilaista. Laajempi ja rajummin toisistaan eroavat alusvalikoima toisi case-peliin paljon uusia taktisia mahdollisuuksia ja syventäisi pelikokemusta.

Toiseksi eniten ääniä sai hahmonkehitys. Tämä alkunsa roolipeleistä saanut elementti on nykyään läsnä lähes pelissä kuin pelissä. Hahmonkehityksessä pelaaja palkitaan pelaamisesta antamalla tälle mahdollisuuden parantaa hahmoaan. Yleisemmin tämä toimii niin, että pelihahmo kerää toimistaan kokemuspisteitä ja näitä riittävästi saatuaan nousee seuraavalle kokemustasolle, jolloin voidaan ”ostaa” tiettyjen rajoitusten puitteissa parannuksia pelihahmon taitoihin tai kokonaan uusia taitoja. Tätä ominaisuutta on tuotu muihin peleihin erilaisina variaatioina, koska se tarjoaa mahdollisuuden palkita pelaajaa jatkuvasti tämän toimista ja täten pidentää kiinnostusta peliä kohtaan. Lisäksi hahmonkehitys voi tarjota hyvän tavan syventää pelikokemusta. Hahmonkehitys saattaa kuitenkin olla vaikeaa tuoda tiettyihin peleihin, koska se vaikuttaa hahmon itsensä toimintaan ja osassa peleistä keskeisimmässä roolissa on pelaajan suora kontrolli pelihahmoon ja siten pelaajan omat taidot. Jos tätä sekoitetaan muuttamalla pelihahmon taitoja, saatetaan helposti tuhota pelin tasapaino ja sitä myöten sen nautittavuus. Case-pelin kohdalla kyse on paljolti tästä, joten hahmonkehityksen mukaan tuominen on suuri haaste.

Kolmanneksi eniten äänestettiin paremman teknisen optimoinnin puolesta. Tämän vastauksen kohdalla tilanne on sama kuin ensimmäisessä kysymyksessä, jossa tekniset ongelmat saivat toiseksi eniten ääniä. Case-pelin teknisen optimoinnin taso paranee ajan myötä, kunhan kehitys lähenee julkaisuvalmista peliä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kysymykseen A) ”Miksi case-peliä ei tällä hetkellä pelata?” voimme vastaukseksi tutkimuksen tuloksista päätellä, että case-pelin suurimpana ongelmana on pelaajien puute, mikä taas näyttäisi johtuvan pelin keskeneräisestä teknisestä toteutuksesta, sisällön vähäisestä määrästä ja muuttumisesta nopeasti itseään toistavaksi. Osittain näistä johtuen osasyynä on varmasti myös pelin heikko näkyvyys mediassa ja siten yleisen tietoisuuden puute.

Tulokset eivät sinänsä ole yllättäviä, koska kyselyn aikana pelistä julkisesti tarjolla ollut Alpha-versio on vain noin 1/3 valmiista tuotteesta. Tämä tarkoittaa käytännössä, että monet pelin ominaisuuksista ovat vielä täysin keskeneräisiä tai että niitä ei ole lisätty vielä ollenkaan. Lisäksi pelin tekninen optimointi on vielä erittäin keskeneräisessä vaiheessa.

Kysymyksen B) ”Mitä seuraavaan versioon tulee parantaa tai tuoda lisää?” vastaukseksi, sekä ymmärtääksemme mikä auttaisi pelaajien vetämisessä takaisin pelin pariin ja uusien pelaajien tuomisessa mukaan, näyttäisi kyselytulosten perusteella olevan suurimmaksi hyödyksi uusien ominaisuuksien – lähinnä uusien alusten – lisääminen sekä hahmonkehityksen ja visuaalisen kustomoinnin tuomisessa peliin. Ylipäänsä pitkän tähtäimen tavoitteiden lisääminen peliin saattaisi auttaa. Myös teknisen optimoinnin ja animaatioiden parantaminen sekä uusien pelimuotojen lisääminen - ja täten pelin itsensä toistavuuden vähentäminen - selkeästi auttaisivat pelaajamäärän lisäämisessä.

Kaikesta päätellen jo pienen pysyvän pelaajayhteisön saaminen peliin auttaisi suunnattomasti. Kun palvelimilla olisi pelaajia suurimman osan päivästä, ruokkisi tilanne itseään positiiviseen suuntaan ja auttaisi uusien pelaajien vetämisessä mukaan. Myös selkeä nousu pelin hetkellisessä näkyvyydessä saattaisi auttaa tuomaan mukaan riittävän suuren pelaajayhteisön, joka pelkällä olemassaolollaan alkaisi vetää uusia pelaajia mukaan peliin.

Yleisesti ottaen tutkimuksen tulokset vahvistivat case-yrityksessä jo ennestään vallinneita käsitteitä case-pelin puutteista ja ongelmakohtista sekä siitä miten niitä kannattaisi lähteä korjaamaan. Sekundääristen tavoitteiden osalta onnistuttiin kohtalaisesti. Pelaajamäärä palvelimilla nousi hetkellisesti, case-peliä ladattiin hivenen tavallista enemmän ja ylipäänsä kohina case-pelin ympärillä lisääntyi hivenen joksikin aikaa. Pitkällä tähtäimellä tarkasteltuna kyselystä on saatu mukavasti positiivista palautetta ja case-pelin fanit ovat olleet kiitollisia heitä ja heidän mielipiteitään kohtaan osoitetusta kiinnostuksesta.

7 POHDINTA

Tutkimus vahvisti pääosin oletetun muna-kana-ongelman: Jos moninpelillä ei ole pelaajia, ei se vedä pelaajia, ja koska se ei vedä pelaajia, ei ole pelaajia. Tähän syiksi tuntui löytyvän sekä pelin vähäinen sisältö, joka sitoisi pelaajia peliin ja antaisi syyn pelata, että tekninen viimeistelemättömyys. Näistä molemmat johtuivat selkeästi pelin aikaisesta kehitysvaiheesta.

Herääkin kysymys oliko ja onko järkevää antaa peli pelaavalle yleisölle noin varhaisessa vaiheessa, kun sitä ei välttämättä osata tarkastella prototyyppituotteena valmiin tuotteen asemasta. Voidaan nähdä, että tämä mahdollistaa pelin sanoman levittämisen aloittamisen ja uskollisten fanien haalimisen jo kauan ennen varsinaista julkaisua, mutta todellisuudessa monet pelit aloittavat tämän jo ennen kuin pelistä on näytettävissä juuri yhtä kuvaa ja lyhyttä parin rivin kuvausta enempää. Joka tapauksessa jotkut kehittäjät ovat antaneet pelinsä näyttille varhaisessa vaiheessa ja sen avulla siivittäneet itsensä (valtavaan) menestykseen, esimerkiksi Minecraft.

Ehkä viisainta onkin todeta, että oikotietä onneen tässäkin asiassa ei ole ja näkyvyyden kerääminen sekä tietoisuuden lisääminen ovat tärkeimmät seikat pelaajien hankkimisessa. Ja jos antaa pelinsä varhaisessa kehitysvaiheessa pelaajille tulee varautua siihen, että monet arvostelevat sitä valmiin tuotteen näkökulmasta.

Tätä pohdintaa kirjoittaessa case-peli on edennyt jo julkiseen Beta-vaiheeseen, eli on karkeasti ilmaistuna noin 2/3 valmiista pelistä. Moniin kyselyn tuloksissa esiin nousseisiin ongelmiin on jo puututtu ja korjauksia sekä lisäyksiä tehty. Lisää on lähitulevaisuudessa tulossa.

Case-peliin tehdyt muutokset, korjaukset, lisäykset ja päivitykset ovat keränneet paljon kiitosta pelaajayhteisöltä ja myös sitä on kiiteltu, että näiden toteutuksessa on selkeästi huomioitu yhteisön ehdotuksia ja toiveita. Tältä osin ainakin kyselytutkimus on siis ollut hyödyksi, kun pelaajien yleisiä toiveita saatiin selkeämmin kasaan ja niitä voitiin käyttää suuntaviivoina pelin kehityksen ja muokkaamisen suunnittelussa sekä toimintojen priorisoinnissa.

Yleisellä tasolla case-peli on vieläpä lisäksi viimein onnistunut keräämään tarvitsemaansa lisähuomiota ja tämän seurauksena vähäisen pelaajamäärän tuoma ongelma on väistymässä.

Työ itsessään eteni erinäisistä asioista johtuen lyhyissä puuskissa, muuttui välissä useampaan kertaan ja joutui loppumetreillä vielä tutkimusta toteutettaessa ongelmiin välikätenä toimineen kyselytutkimuspalvelun jouduttua hakkerien hyökkäyksen kohteeksi. Tämä asettaa myös tutki-

muksen tulokset jokseenkin epäluotettavaan valoon kun kaikkea tutkimusdataa ei saatu palvelusta ulos.

On kuitenkin jokseenkin selvää, että peliä kehitettäessä sen ympärille muodostuvan yhteisön kanssa kannattaa käydä keskustelua ja kuunnella heidän ehdotuksiaan. Yhteisön eläminen ja muuttuminen pelin ympärillä voi kertoa paljon siitä mihin suuntaan peli on menossa ja onko tämä suunta oikea, haluttu ja ylipäänsä hyvä. Yhteisön kanssa keskustelemista varten kannattaa harkita selkeitä suuntalinjoja ja mahdollistaa koko kehitystiimille keskustelu yhteisön kanssa. Lisäksi palautteen antaminen, kerääminen ja jäsentely kannattaa tehdä mahdollisimman helpoksi, nopeaksi ja kevyeksi prosessiksi kaikkien osapuolien kannalta. Tällöin palautetta saadaan enemmän ja siitä on enemmän hyötyä.

Omalta osaltani voin todeta työn opettaneen minulle paljon kyselytutkimuksen tekemisestä. Etenkin sen että tällaisen kyselyn kanssa ei kannata kiirehtiä tai tulokset ovat sen mukaiset. Myös teknisten riskien mahdollisuus, kuten datan menettäminen, ovat valitettavan todellisia, mikä kannattaa huomioida. On vaikea sanoa kuinka näihin voisi varautua, muuten kuin käyttämällä yleisesti tunnettuja sekä luotettavaksi ja laadukkaaksi todettuja palveluja. Toki parhaatkaan palveluntarjoajat eivät ole suojassa kaikilta mahdollisilta digitaalisen maailman vaaroilta.

Opin myös paljon itse pelimarkkinoista ja sen koosta ja arvosta, etenkin moninpelien osalta. Lisäksi sain luotua hyvän katsauksen sinne suurten pelijulkaisujen markkinoita dominoivaan kärkeen. Tämän lisäksi opin myös ihmisten tavoista ja kyvystä tarkastella keskeneräisiä pelituotteita niiden senhetkisten meriittien, kehitystilanteen ja kilpailijoiden suhteen. Osaan työn seurauksena myös paremmin huomioida sen tosiseikan, että kaikkien asiakkaiden yleiset mielipiteet eivät ole välttämättä ne oleellimmat, vaan pitää pyrkiä poimimaan kaiken palautteen joukosta johtavien asiakkaiden mielipiteet. Heidän tarpeensa, vaatimuksensa, näkemyksensä ja ideansa ovat selkeästi kehittyneempiä kuin tavan asiakkaiden ja he lopulta asettavat ne pohjavaatimukset, joita muutkin asiakkaat tulevat viiveellä vaatimaan.

LÄHTEET

- Yhteisötuottaja, Case-yritys. 2012. Keskustelu Case-yrityksen toimitiloissa 21.6.2012.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. 6. täysin uusittu painos. Suom. A. Ainamo & H. Ranta. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen. 5. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Zeithaml V.A., Parasuraman A. & Berry L.L. 1990. Delivering Quality Service. New York: The Free Press.
- Laukkanen T. 2005. Modding Scenes - Introduction to user-created content in computer gaming. Tampereen yliopisto. Hypermedialaboratorio. Erillisteos.
- BBC News. 2006. PlayStation 3 sells out at launch. Hakupäivä 8.12.2012. [Http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6135452.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6135452.stm).
- Benedetti, W. 2012. 'Diablo 3' sales set record despite launch issues. Hakupäivä 9.8.2012. <http://www.ingame.msnbc.msn.com/technology/ingame/diablo-3-sales-set-record-despite-launch-issues-790219>.
- Blizzard Entertainment. 2012. Diablo III Launching May 15 – Digital Pre-Sales NOW OPEN. Hakupäivä 9.8.2012. [Http://us.battle.net/d3/en/blog/4612389/Diablo_III_Launching_May_15_%E2%80%93_Digital_Pre-Sales_NOW_OPEN-3_15_2012](http://us.battle.net/d3/en/blog/4612389/Diablo_III_Launching_May_15_%E2%80%93_Digital_Pre-Sales_NOW_OPEN-3_15_2012).
- Burns, E. 2006. Online Games Market to Hit \$4.4 Billion by 2012. Hakupäivä 27.7.2012. [Http://www.clickz.com/clickz/news/1707790/online-games-market-hit-usd44-billion-2010](http://www.clickz.com/clickz/news/1707790/online-games-market-hit-usd44-billion-2010).
- Butts, S. 2002. Battlefield 1942. Hakupäivä 10.12.2012. [Http://www.ign.com/articles/2002/09/16/battlefield-1942](http://www.ign.com/articles/2002/09/16/battlefield-1942).
- Holisky, A. 2012. World of Warcraft subscriber numbers dip to 100,000 to 10.2 million. Hakupäivä 27.7.2012. [Http://wow.joystiq.com/2012/02/09/world-of-warcraft-subscriber-numbers/](http://wow.joystiq.com/2012/02/09/world-of-warcraft-subscriber-numbers/).
- Hill, O. 2012. Crytek talk different cultures' take on free-to-play. Hakupäivä 28.7.2012. [Http://www.pcgamer.com/2012/06/07/crytek-talk-different-cultures-take-on-free-to-play/](http://www.pcgamer.com/2012/06/07/crytek-talk-different-cultures-take-on-free-to-play/).

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html). (Hakupäivä 8.12.2012.)

Metaboli. Definition of Persistent World. Hakupäivä 10.12.2012. [Http://www.metaboli.co.uk/gaming-dictionary/definition-of-persistent_world.htm](http://www.metaboli.co.uk/gaming-dictionary/definition-of-persistent_world.htm).

Mojang. 2012. Minecraft Statistics. Hakupäivä 13.8.2012. [Http://www.minecraft.net/stats](http://www.minecraft.net/stats).

Oxford Dictionaries. 2012. Multiplayer. Hakupäivä 10.12.2012. [Http://oxforddictionaries.com/definition/english/multiplayer](http://oxforddictionaries.com/definition/english/multiplayer).

Peel, J. 2012. DayZ jumps to 800,000 unique players after Steam sale. Hakupäivä 13.8.2012. [Http://www.pcgamesn.com/article/dayz-jumps-800000-unique-players-after-steam-sale](http://www.pcgamesn.com/article/dayz-jumps-800000-unique-players-after-steam-sale).

Reisinger, D. 2010. Call of Duty: Black Ops hits \$1 billion milestone. Hakupäivä 28.7.2012. [Http://news.cnet.com/8301-13506_3-20026321-17.html](http://news.cnet.com/8301-13506_3-20026321-17.html).

Reisinger, D. 2011. Call of Duty: Modern Warfare 3 makes \$1 billion - - in 16 days. Hakupäivä 28.7.2012. [Http://news.cnet.com/8301-13506_3-57341439-17/call-of-duty-modern-warfare-3-makes-\\$1-billion-in-16-days/](http://news.cnet.com/8301-13506_3-57341439-17/call-of-duty-modern-warfare-3-makes-$1-billion-in-16-days/).

Stuart, K. 2011. Modern Warfare 3 smashes records: \$775m in sales in five days. Hakupäivä 28.7.2012. [Http://www.guardian.co.uk/technology/2011/nov/18/modern-warfare-2-records-775m](http://www.guardian.co.uk/technology/2011/nov/18/modern-warfare-2-records-775m).

Takahashi, D. 2010. Video game industry to hit \$70 billion by 2015, but growth will be slow. Hakupäivä 28.7.2012. [Http://venturebeat.com/2010/05/25/video-game-industry-to-hit-70-billion-by-2015-but-growth-will-slow/](http://venturebeat.com/2010/05/25/video-game-industry-to-hit-70-billion-by-2015-but-growth-will-slow/).

Tito, G. 2012. Minecraft Sells 17,000 Copies a Day on Xbox Live. Hakupäivä 13.8.2012. [Http://www.escapistmagazine.com/news/view/118956-Minecraft-Sells-17-000-Copies-a-Day-on-Xbox-Live](http://www.escapistmagazine.com/news/view/118956-Minecraft-Sells-17-000-Copies-a-Day-on-Xbox-Live).

Valve Software. 2007. Hakupäivä 28.7.2012. [Http://store.steampowered.com/app/440/](http://store.steampowered.com/app/440/).

Valve Software. 2012. Hakupäivä 13.8.2012. [Http://store.steampowered.com/stats/](http://store.steampowered.com/stats/).

VGChartz. 2007. Game Database, Global Sales, Orange Box. Hakupäivä 28.7.2012. [Http://www.vgchartz.com/gamedb/?name=orange+box](http://www.vgchartz.com/gamedb/?name=orange+box).

VGChartz. 2010. Game Database, Global Sales, Black Ops. Hakupäivä 28.7.2012. [Http://www.vgchartz.com/gamedb/?name=black+ops](http://www.vgchartz.com/gamedb/?name=black+ops).

VGChartz. 2011a. Game Database, Global Sales, Battlefield 3. Hakupäivä 28.7.2012.
[Http://www.vgchartz.com/gamedb/?name=battlefield+3](http://www.vgchartz.com/gamedb/?name=battlefield+3).

VGChartz. 2011b. Game Database, Global Sales, Modern Warfare 3. Hakupäivä 28.7.2012.
[Http://www.vgchartz.com/gamedb/?name=modern+warfare+3](http://www.vgchartz.com/gamedb/?name=modern+warfare+3).

Weatherhead, R. 2012. Say it quick, say it well – the attention span of a modern internet consumer. Hakupäivä 28.7.2012. [Http://www.guardian.co.uk/media-network/media-network-blog/2012/mar/19/attention-span-internet-consumer](http://www.guardian.co.uk/media-network/media-network-blog/2012/mar/19/attention-span-internet-consumer).

Winchester, H. 2011. League of Legends now bigger than World of Warcraft. Hakupäivä 13.8.2012. [Http://www.pcgamer.com/2011/11/18/league-of-legends-now-bigger-than-world-of-warcraft/](http://www.pcgamer.com/2011/11/18/league-of-legends-now-bigger-than-world-of-warcraft/).

Yle Uutiset. 2009. Peliharrastajien keski-ikä nousee. Hakupäivä 9.8.2012.
[Http://yle.fi/uutiset/peliharrastajien_keski-ika_nousee/5865076](http://yle.fi/uutiset/peliharrastajien_keski-ika_nousee/5865076).

Dear [Case Game] fan,

[Case Game] is getting closer to Beta release, so now is the perfect time to give us your opinion of the game and help us make it the most awesome game ever. Answering to this survey will take only about 5 minutes, but it will provide us much of very crucial and helpful information and it also gets you a chance to win a great prize with following items:

- Ultra rare [Case Game] T-shirt. Either faction style.
- [Case Game] Deluxe account upgrade for your account. (If you already have a better account, you can give this away to a friend.)
- ANOTHER [Case Game] Deluxe account to give away to your friend.

Question 1.0: Which of the claims below prevent you from enjoying and/or playing the game. (Check as many as you like.)

1	There are no players on the servers	
2	Technical difficulties (crashes, lag, FPS drops etc.)	
3	The game's style and theme are too weird	
4	The game's control scheme is too complicated	
5	The game's game mechanics are too complicated	
6	The game simply doesn't interest me	
7	The game is ugly	
8	The game isn't fun	
9	I don't have time to play it	
10	I found something more interesting/fun to play	

Question 1.1: If you checked number 2, "Technical difficulties", please elaborate on what kind of technical difficulties?

Question 1.2: If you checked number 10, "I found something more interesting/fun to play", please tell us what game / which games?

Question 2.0: Check three things that you think would be most important to improve on or bring into the game's Beta version:

1	Better graphics	
2	Better animations	
3	Better technical optimization	
4	Character development / skill customization	
5	Character visual customization (skins, apparel etc.)	
6	New maps	
7	New ships	

8	New weapons	
9	New game modes	
10	Better tutorial	
11	Achievements	
12	Friend / Clan tools (Friend list, Clan ladders, Clan emblems, etc.)	
13	Support for smaller teams and smaller amounts of players	

Question 3.0: Open word. Speak your mind here. All feedback is welcome.

Survey is active until August 10th 2012. We'll draw the winner on the week following the closing of this survey. The winner will be contacted directly.

Thank you.

Best regards,
[Case Company] Team