



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

TOIMIVA 4D-BRÄNDI - ASIAKASLÄHTÖINEN TUOTEKEHITYS

CASE: MAGIC THE GATHERING

Inkinen, Petri

2011 Laurea Kerava

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Toimiva 4D-brändi - asiakalähtöinen tuotekehitys
Case: Magic the Gathering

Petri Inkinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Mikä on Magic the Gathering	7
2.1	Pelaajien suhde Magic the Gatheringiin	9
2.2	Menestyksen salaisuus	10
2.3	Magic the Gathering tulonlähteenä	11
3	Tutkimuksessa käytetyt menetelmät	12
4	Brändi ja bränditeoria	12
4.1	Brändin perusteet ja tarpeellisuus	13
4.2	Imago ja sen osuus brändistä	14
4.3	Brändin arvo	15
4.4	Brändin viihdyttävyyys ja edustavuus nykypäivänä	16
5	Brändi ja sen 4D-mallinnus	16
5.1	Brändin eri ulottuvuudet	18
6	Asiakaslähtöinen tuotekehitys	20
6.1	Asiakaslähtöinen ajattelumalli	20
6.2	Käyttäjätiedon kerääminen	21
6.3	Käytettävyytestaus	22
7	Tutkimustulokset	22
7.1	Pelaajahaastattelujen analyysi	23
7.2	Yrityshaastattelu	27
8	Magic the Gathering 4D-analysointi ja asiakaslähtöinen kehitys	28
9	Yhteenveto työstä	30
	Yrittäjähaastattelu, Poromagia	36
	Pelaajahaastattelut ja tutkimustulokset	38

Petri Inkinen

Toimiva 4D brändi - asiakaslähtöinen tuotekehitys
Case: Magic the Gathering

Vuosi 2011 Sivumäärä 38

Tämän opinnäytetyön aiheena oli maailman suurin ja vanhin keräilykorttipeli Magic the Gathering. Työssä tutkitaan kuinka peli on onnistunut luomaan brändinsä, verkostoitumaan sekä saavuttamaan lähes kymmenen miljoonan pelaajan asiakasryhmän. Samalla tutkitaan Magic the Gatheringin kykyä kehittyä laajalti asiakaslähtöisesti. Miksi Magic the Gathering on niin suosittu ja miten se pystyy edelleen kehittymään ja hakemaan uusia asiakkaita sekä samalla onnistuu säilyttämään vanhat pelaajansa? Tämän ohella haastatellaan Magic the Gatheringiä ammatiksensa pelaavia ihmisiä sekä Suomessa toimivien korttikauppojen pitäjiä ja toimintaa. Tutkimuksen teoriaosio käsittää erilaisia brändimalleja ja niiden toimintaa sekä sitä, millainen brändi on kyseessä Magic the Gatheringin kohdalla. Aluksi tarkasteltiin Magic the Gatheringin syntyhistoriaa.

Tutkimuskysymyksiin, mikä Magic the Gatheringissä pelaajia kiehtoo ja mikä siihen saa mukaan pelaamaan, haastateltiin joukkoa erilaisia Magic the Gatheringiä aktiivisesti tai muuten vain pelaavia. Pelaajia haastateltiin 2010 loppuvuoden ja 2011 kevään aikana. Työn kuluessa peliin ilmestyi uutta lisämateriaalia, joka kehitti pelin sisältöä ja osin myös sääntöjä. Tutkimuksessa seurattiin pelaajien reaktioita vähitellen tapahtuviin uudistuksiin sekä muutosten vaikutusta pelaajakantaan ja heidän mielipiteisiinsä. Haastattelujen lisäksi tutkimuskohdetta tutkitaan suoraan liiketalouden teoriamateriaalien pohjalta.

Osa-alueena tutkimuksessa oli Magic the Gatheringin valjastaminen ammatilliseen ja liiketoiminnalliseen käyttöön perinteisen pelaajan sekä yrittäjän tasolta. Tutkimukseen haastateltiin päätoimisena tulonaan Magic the Gathering keräilykorttipeliin liittyvän erikoisliikkeen pitäjää. Haastatteluissa selvitettiin, millä tavalla harrastuspohjalta lähtenyt pelaaminen aikanaan kehittyy normaalista hauskanpidosta toimivaan ja kannattavaan liiketoimintaan.

Magic the Gathering on vain yksi brändi maailman suurimpiin kuuluvan fantasia- ja tieteispelien sekä kirjojen valmistajana että julkaisijana. Tämän aikoinaan pienessä kellarissa perustetun yrityksen tuotteiden suosio ja kiehtovuus perustuvat pitkälti niissä käsiteltäviin aiheisiin ja toimivuuteen. Pääpiirteinä kaikissa tuotteissa ilmenee pitkälle viety mielikuvituksellisuus sekä käyttäjän mahdollisuus kehittää niitä edelleen. Pitkään kehitetyt brändit ovat menestyvän yrityksen selkäranka.

Asiasanat: 4D-brändi, asiakaslähtöinen kehitys, Magic the Gathering, keräilykorttipeli

Petri Inkinen

Brand and success with networking -
Case: Magic the Gathering

Year	2010	Pages	38
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was the world's largest and oldest trading card game Magic the Gathering and study how it has managed to acquire its current number of almost ten million players and subscribers. The goal of this research is to study why Magic the Gathering is so popular and how is it able to still develop and at the same time acquire new customers as well keeping the old players.

During this I made interviews on players playing Magic the Gathering on active career and resellers of Magic cards in Finland and their work. The theory section of this research consists of different models of brands and how do they work on regarding Magic the Gathering. At first study takes through the history of Magic the Gathering, why, when and how did it start.

To the question, what is it that makes Magic the Gathering so fascinating and what is it that keeps people playing it, a group of players who played Magic actively or just casually were interviewed. Players were interviewed during end of year 2010 and during spring 2011.

Along the creation of this Bachelor's thesis, the manufacturer of the game published more content to the game, which improved the content of the game and the rules of it. The study also followed up the reaction of players to these slowly progressing changes in the, its affects to the number of players and their opinions about the changes. In addition to this the case of study was also viewed in the light of business economy.

A part of the study was also how to make money with Magic the Gathering as a casual player and as enterpriser. An interview was made with a shopkeeper who made most of his living as selling products linked to Magic the Gathering. It was cleared, how just a hobby would evolve from simply having fun to profitable business.

Magic the Gathering is only one brand of a one of the world's largest publisher and manufacturer of fantasy and sci-fi based games and books. This in a small cellar founded company has acquired popularity and piquancy for its products mainly due to their subject and functionality. The main trait in all of these products is mainly showed with advanced imagination and the possibility to let the users to advance it further. Brands with long cultivation are the spine of a successful company.

Keywords: 4D branding, customer friendly research, Magic the Gathering, trading card game

1 Johdanto

Lähes jokainen ihminen tuntee shakin, vaikkei sitä itse pelaisikaan tai tuntisi pelinappuloiden nimiä. Hyvin monet ovat silti kuulleet siitä ja tietävät sen olevan strateginen lautapeli. Hätkähdyttävintä tässä on se, että historian mukaan pelin varhaisimmat versiot ovat mahdollisesti peräisin jopa 500-luvulta. On totta, että vanhat perinteet pysyvät ja niiden luomat juuret ovat syvällä. Silti on mielenkiintoista nähdä jonkin houkuttavan tuotteen tai brändin olevan näin suuressa suosiossa maailmanlaajuisesti. Tässä opinnäytetyössä käsiteltävässä brändissä, Magic the Gathering keräilykorttipelissä, on paljon samankaltaisuuksia teknisiltä ominaisuuksiltaan kuin shakissa. Suurimpana erona on kuitenkin se, että kyseessä on 1990-luvun alussa alkunsa saanut korttipeli.

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus perehtyä ja tutkia, miksi hassuilla kuvilla ja kummallisilla säännöillä varustettu korttipeli on onnistunut kasvamaan koko maailmanlaajuiseksi ilmiöksi. Kummastuttavaa on myös se, että osalla näistä yksittäisistä korteista on jopa kymmenien tuhansien eurojen rahalliset arvot. Hyvin säilyneiden korttien arvo voi olla helposti kaksinkertainen puhumattakaan erikoispainetuista korteista. Peli on ollut menestys ilmestymisestään lähtien ja sitä pelaavien ihmisten mielestä se on vain parantunut elinkaarensa aikana. Korttien arvon lisäksi peli tarjoaa suuria turnaushenkisiä tapahtumia, joissa rahalliset palkinnot nousevat parhaimmillaan satoihin tuhansiin euroihin.

Työssä perehdytään Magic the Gatheringin brändin menestykseen avaamalla ja tutkimalla sitä laboratorion koe-eläimen tapaan. Tähän tutkimukseen on käytetty brändin 4D-mallinnusta. Tutkimus lähestyy brändin itselleen luomia ulottuvuuksia. Tarkoituksena on myös perehtyä Magic the Gatheringin joustavaan kykyyn kehittyä eteenpäin asiakaslähtöisyyden kautta. Alati vähitellen muuttuvan pelin kehitys kulkee onnistuneesti suurelta osin käsi kädessä sen pelaajien sekä brändin omistajien yhteistyön pohjalta. Pelaajien mahdollisuus keksiä omia uusia tyylejä pelin pelaamiseen on kuin pataljoona asiaan mielenkiinnolla perehtyneitä insinöörejä. Olennaista on, että he työskentelevät täysin ilmaiseksi. Lisäksi he ovat myös asiakkaita ja ostavat kortteja. Tämä on todiste vain erittäin onnistuneen tuotteen aikaansaannoksesta.

Miksi sitten on valittu aiheeksi hassunkurisilla kuvilla varustettu korttipeli? Olin hieman ennen opinnäytetyökurssin alkamista aloittanut taas pienen tauon jälkeen pelaamaan aktiivisesti Magic the Gatheringiä. Erään turnauspelin aikana kanssapelaajani kanssa käyty keskustelu ek-syaihealueeseen, josta sitten syntyi ajatus tehdä opinnäytetyö Magicistä. Eri opinnäytetöitä sisältävistä kirjastoista ei löytänyt yhtään vastaavasta aiheesta tehtyä työtä. Se, ettei kukaan ollut koskaan aikasemmin käyttänyt Magicia aiheena, lisäsi kiinnostusta työn aloittamiseen.

Pelillä on pitkä historia. Se on liki 20 vuotta vanha ja sen suosio kasvaa jatkuvasti. ei vain tunnu laantuvan. Toinen kiinnostava sivuseikka on se, että suurin osa tällä hetkellä pelaavista pokeriammattilaisista on aloittanut Magicin pelaamisella. Peliä voi sanoa kehittäväksi kokonaisuudeksi. Merkittävänä tutkimusalueena on myös kymys, kuinka peli on onnistunut lukuisista kilpailijoistaan huolimatta pysymään lajinsa suurimpana. Magic the Gathering on tutkintakohteena suhteellisen laaja. Siksi työ on rajattu pääasiassa tuotteen brändimallin avaamiseen sekä onnisteen kehityksen tutkimiseen. Myös pelin kautta rakentuneet sosiaaliset yhteisöt sekä taloudellisten voittojen ansaintamahdollisuudet lisäävät mielenkiintoa.

2 Mikä on Magic the Gathering

Magic the Gathering on tiettävästi maailman laajin keräilykorttipeli. Sen luomistarina juontaa 1990-luvun alkupuolelle, jolloin tietokoneiden käyttö ja niillä pelaaminen oli vielä alkuvaiheessa. Tietotekniikasta yleisessä käytössä ei vielä paljon puhuttu, vaan klassiset lautapelit, kuten Monopoly, olivat yhä erittäin kovassa suosiossa. Vuonna 1990 Peter D. Adkison, joka työskenteli silloin Boeingilla analyytikkona, oli intohimoinen fantasian harrastaja ja peluri. Harrastuksensa innoittaman hän perusti tuolloin Wizards of the Coast - nimisen yrityksen. Alun perin yrityksen tarkoituksena oli vain julkaista roolipelejä, kuten Talislanta ja The Primal Order. Roolipelit olivat maailmalla tulleet tunnetuiksi jo pari vuosikymmentä aikaisemmin, 1978 TSR-yrityksen lanseerattua ensimmäisen Dungeons & Dragons - roolipelin. Talislanta oli jo vanhempaa tuotanto ja se oli kunnioitettava kilpailija D&D:ssä, siinä missä The Primal Order oli Adkinsonin oma tuote. Tuolloin Whitmanin yliopistossa professorina työskennellyt Richard Garfield kehitteli erilaisia pelejä. Adkinson oli kiinnostunut julkaisemaan näitä, mutta koska hän ei omistanut riittäviä pääomia, suurin osa projekteista jäi alkutekijöihinsä. Adkinsonin mainittua Garfieldille haluistaan julkaista helposti tuotettava, näppärästi mukana kannettava ja helposti pelattava uusi peli, ryhtyi Garfield kehittämään kotitalonsa kellarissa Magic the Gatheringiä. Muutaman vuoden kehittelyn jälkeen oli lopputuloksena Magic niminen korttipeli. (Wizards 1995.)

Wizards of the Coastin julkaistua pelin vuonna 1993 oli sen vastaanotto täydellinen menestys. Pelin pieni koko aikaisempiin roolipeleihin verrattuna toi siihen aivan uuden näppäryyden. Siinä missä vanhoissa peleissä oli saanut kuljettaa mukana suurta ohjekirjaa ja montaa A4:sen kokoista lehtiötä, pärjäsi Magic yksinkertaisesti pelkällä korttipakalla. Peliin sisällytetty fantasiatarina houkutti alan harrastajia mukaan, mutta pelin saatua suosiota strategisuutensa ansiosta, alkoi se houkuttaa pelaajia laidasta laitaan. Pelin nimi muutettiin nopeasti sen nykyiseen muotoonsa, Magic the Gathering, koska yksinkertainen Magic ei sopinut tekijänoikeuksien puolesta. Vuodesta 1993 alkaen on Magic the Gatheringin pelaajamäärä jatkuvasti paisunut. On mahdotonta määritellä, kuinka suuresta ihmismäärästä on kysymys, sillä peliä voidaan harrastaa niin monella eri tasolla. Yrityksen johto ja useat korttipeliin liittyviä kilpai-

luja järjestävät tahot ovat arvioineet mahdollisen pelaajakannan noin kuudesta jopa kymmeneen miljoonaan pelaajaan.

Pelissä julkaistaan vuosittain noin 300 - 600 uutta korttia tai uudelleen julkaistaan joitakin vähän vanhempia. Tämä uusien korttien tekeminen sekä niiden myyminen on se osa-alue, josta Wizards of the Coast tekee tuottonsa. Uudet kortit myydään pusseissa, jotka eivät maksa paljoa, mutta niitä myydään paljon hetken aikaa. Sen jälkeen kyseisten korttien valmistus lopetetaan. Miljoonien pelaajien asiakaskunnasta tuottaa suuria voittoja pienemmilläkin hinnoilla. Loppu jää sitten pelaajien luovuuden käsiteltäväksi. Pelaajat keksivät eri korteille pelissä erilaisia käyttötarkoituksia, keskustelevat niistä ja esittävät mielipiteitään. Nämä otetaan huomioon taas uudestaan seuraavaa korttierää tehtäessä. Uusien korttien lisäksi julkaitaan välillä erikoisuuksia, jotka pitävät yllä mielenkiintoa entisestään. Kesällä 2011 pelin tuottaja julkaisee aivan kokonaan uuden tavan pelata peliä. Tämäkin on pelaajien alun perin kehitteille laittama idea, jonka brändin omistaja on onnistunut muokkaamaan kaupalliseen tarkoitukseen.

Perusideana Magic the Gatheringissä on, että pelaajan tehtävänä on itse koota eri korteista toimiva pakka. Pääajatuksena on, että kortit toimivat keskenään yhteen mahdollisimman hyvin. Kun pakka on saatu kuntoon, pelaillaan sillä vastustajan rakentamaa pakkaa vastaan ja kokeillaan kumpi on onnistunut paremmin suunnittelemaan omansa. Peli rakentuukin shakin tavoin jonkin verran matematiikasta sekä strategisesta suunnittelusta. Pelissä on tähän mennessä julkaistu arviolta noi 15 000 - 20 000 erilaista korttia. Ottaen huomioon, että kortteja on kehitetty pitkälle toista vuosikymmentä, on tämä saanut pelin laajenemaan moneen eri suuntaan. Tästä ovat syntyneet pelin eri "formaateiksi" kutsutut pelimuodot. Formaatteja eli pelimuotoja on käytetty tiheään tahtiin pelaajien toimesta, mikä on osaltaan johtanut uuteen kehityskaareen. Magic the Gatheringiä voi myös pelata Internetissä Magic the Gathering Onlinessa. Tämä on pelistä tehty omalla käyttöliittymällään toimiva, suoraan pelin pahviversiosta laadittu kopio. Ainoana erona on se, että kortit, jotka pelaajat omistavat, ovat servereiden tiedostoissa eivätkä pelaajien kansioissa. Korteilla on silti omat myynti- ja ostohintansa, vaikka kyseessä ei olekaan mikään 20 vuotta vanha kortti. (Wizards 1995.)

2.1 Pelaajien suhde Magic the Gatheringiin

Magic the Gatheringin pelaajakannan kasvaessa ovat pelaajat muodostaneet keskenään pelistä keskustelevia ja pelin ominaisuuksia käsitteleviä yhteisöjä. Suomessa sosiaaliset ryhmät ovat verrattain pieniä ja ne vaihtelevat paikkakunnittain. Pitkien välimatkojen vuoksi peliyhteisöt keskittyvät isompiin kaupunkeihin. Suomessa toimivat peliyhteisöt vaihtelevat muutamasta kymmenestä pelaajasta muutamiin satoihin. Kaikkia näitä yhdistää kuitenkin suomalainen, "Partanettinä" tunnettu Vaihdetaan Kapsi Magic the Gatheringin nettiyhteisö. Siellä Suomessa vaikuttavat pelaajat keskustelevat vilkkaasti kaikkeen peliin liittyvästä. (Vaihdetaan Kapsi 2008.)

Muualla maailmassa löytyy huomattavasti suurempia peliyleisöjä. Amerikkalaiset "Channel Fireball" sekä "StarCity Games" ovat uutteria, hieman suurempien turnausten vetäjinä tunnettuja. Muutaman viikon välein jaettavat palkintosummat houkuttavat pelaaja välillä Euroopastakin pelaamaan. Heidän toimintaansa kuuluu niin ikään korttien myyntiä. Pelitalot osallistuvat ahkerasti pelin eri osa-alueiden kehittämiseen omalla aktiivisella kommentoinnillaan ja keskustelullaan. Turnauksessa heillä on mukana kameramiehet ja asiantuntijastudio. Tämän lisäksi pelejä on mahdollista katsoa Internetin ja television välityksellä.

Eniten Wizards of the Coast hyötyy peliyhteisöistä, sillä nämä pelaajien perustamat pelitalot, StarCity ja Channel Fireball suurimpina, houkuttelevat pelaajia kuulumaan johonkin pelaajayhteisöön. Peliä ei kukaan pelaisi yksin eikä varmasti lahjoittaisi rahaa ostamalla muutamaa korttipakettia enempää, ellei peliyhteisöjä olisi syntynyt. Se, että pelaajalla on oma sosiaalinen statuksensa jossakin peliyhteisössä, oli se sitten tunnettu voittaja tai kaikkien pitämä reilu kaveri, kannustaa pelaajaa jatkamaan ja pysymään mukana. Tätä voisi kutsua pelin kouttavaksi psykologiseksi puoleksi. Ei se, miltä näyttää ulospäin, vaan se, että tietää olevansa jotain, pitää mukana pelimaailmassa. Pelitovereiden väliset hyvät suhteet, sekä vahva kilpailuhenki on omiaan saamaan mukaan uusia tovereita. Ja uudet toverit puolestaan synnyttävät lisätuloja Wizards of the Coastin pankkitilille. Ahkerimmille ja lahjakkaimmille pelin itsenäisille kehittäjille voi mahdollisesti löytyä töitä pelin kehittäjän suunnalta uutta verta tiimiin rekrytoitaessa. Vaikka heitä ei oltaisikaan välttämättä palkkaamassa, Magic the Gathering on pelialalla arvostettu kokonaisuus muidenkin tuottajien mielestä. Näin tie uraan voisi löytyä muiden sattumien kautta peliä pelatessa. (Channel Fireball 1995; Starcity Games 1998; TCG Player 2000.)

2.2 Menestyksen salaisuus

Magic the Gatheringin maailmalla vaikuttavaan menestykseen on monia eri tekijöitä. Pelissä käytettävän materiaalin, hieman normaalia käyntikorttia isompien pahvilappujen, takia ei pelin myyminen vie paljoa tilaa myymälöissä. Pienessä korurasian kokoisessa paukkauslaatikossa riittää tilaa usealle kymmenelle pussille, joihin puolestaan mahtuu toistakymmentä korttia. Näitä on siis helppoa tarjota jälleenmyyntiin kioskeille, ruokakauppojen kassoille, kirjakauppoihin tai ylipäätään mihin tahansa missä on hiukan myyntitilaa. Magic the Gatheringin edeltäjinä toimineet roolipelit olivat usein suurikokoisia, eikä niitä näin ollen ollut niin helppoa kaupata esimerkiksi torilla tai markkinoilla. Pieni koko tarjoaa myös helpon säilyttämismahdollisuuden kotona. Lisäksi hyvin säilyneiden korttien mukana voi syntyä pienimuotoinen omaisuus. Korttien rahallisen arvon ominaisuus toimii hyvin pitkälti samaan malliin kuin osakkeiden myynti pörssissä. Hyvät kortit säilyttävät pelattavuutensa, vaikka uusia tuleekin täydentämään jo olemassa olevia. Kalleimman Internetin Ebay-markkinoilla myydyn kortin hinnaksi on tullut peräti 89 000 dollaria. (Examiner 2009.)

Toisena tekijänä ja ehkä mahdollisesti suurimpana tekijänä voidaan pitää pelin loppumattomilta tuntuvia markkinointimahdollisuuksia ja markkinointivaroja. Peliä pystytään myymään hyvin monelle potentiaaliselle ostajaryhmälle. Pelin nerokas kehittämistyylillä on pelin elinkaaren pidentyessä aina varmistanut sen, että peli ei velvoita asiakkaitaan mihinkään. Useissa samantyyppisissä peleissä pelaaja miltei pakotetaan jatkamaan tuotteiden ostamista. Tämä ei mahdollista asiakkaille tilaisuutta pysyä täysillä mukana pelissä ilman, että he jättäisivät jossain vaiheessa ostamatta uusia kortteja. Magicissä on kehitystä tehtäessä kuitenkin otettu tämä huomioon. Peliin on saatu niin paljon monimuotoisuutta ja erilaisia tapoja pelata, että se suosii aivan yhtä lailla uutta kuin vanhaakin pelaajaa. Näin on myös pelaajatyyppien kannalta. Pelissä pystyy olemaan ihan yhtä lailla mukana sitä aktiivisesti harrastava henkilö, joka voi kiertää maasta toiseen pelaamassa amatikseen kuin kaveriporukka, joka vain pelaa peliä ajankulukseen.

Se, että peliin on kehittynyt erityyppisiä pelaajaryhmiä, kertoo onnistuneesta kokonaisuudesta. Pelissä voi olla aktiivinen ja aina mukana tai sitä voi pelata huvikseen. Jotkut pelaajat ovat mukana keräilyn takia, koska hyvien ja arvostettujen korttien hinnat harvoin laskevat. Se, että pelillä löytyy niin paljon annettavaa, on erittäin hyvä esimerkki hyvin suunnitellusta brändistä. Pystyessään tämän lisäksi kehittämään vuosi vuodelta jotain uutta ja näin pitämään yllä luomaansa kilpailuhenkistä koukuttavuutta, jatkaa Magic the Gathering melkein 20 vuotta kestänyttä suosiotaan.

Viimeiseksi menestystekijäksi lisätään kuitenkin pelaajien ja asiakkaiden oma panostus peliin. Pelaajien luomat sosiaaliset yhteisöt, joista myöhemmin on muodostunut omia niin sanottuja

pelitaloja tai pelaajakuntia, ovat olleet suuressa osassa pelin laajenemisen kannalta. Nämä pelitalot järjestävät paljon kilpailuja ja turnauksia, keräten aina vain lisää pelaajia. Pelaajien halutessa pärjätä kasvavassa yhteisössä, menestyä ja saada statusta ja tunnustusta, tulee heidän yhtä lailla ostaa lisää kortteja. Niin kauan kuin pelaajien innostus pysyy yllä ja yhteisötoiminta kasvaa uusien pelaajien liittyessä mukaan, voisi sanoa, että Magic the Gatheringin menestys on turvattu. Peli ei ole uudellekaan henkilölle kallis harrastus, mikä pitää hyvin pelaajat mukana. Vaikka jotkut kortit ovat kalliita, pelaavat niillä useimmiten vain vanhat pelaajat. Uusia kortteja saa halvalla, mikä mahdollistaa erittäin laajan asiakaskirjon. Pelaajien ikäjakauma ulottuu heti kymmenestä ikävuodesta aina keski-ikään asti. Nuorin suuren turnauksen voittaja oli vuonna 2004 Julien Nuijten. Hän oli tuolloin 15-vuotias. (Wizards 1995.)



Kuva 1. MTG Maailmanmestari vuosimallia 2004, Julien Nuijten (Wizards 1995).

2.3 Magic the Gathering tulonlähteenä

Magic the Gathering voi olla tulonlähteenä yksityiselle henkilölle useilla eri tavoilla. Suurimpien "arvokisojen" turnausvoittojen summat liikkuvat usein 200 000 - 300 000 euron tietämillä, mitä voidaan pitää jo erittäin hyvänä vuosiansiona. Pelaajakannan kasvaessa turnauksia järjestetään yhä useammin. Toinen keino on korttien kanssa harrastajien kesken puhuttu "pörssikeinottelu". Korttien hinnat määräytyvät pelaajien mukaan. Mitä hyödyllisempi kortti on eri käyttötarkoituksissa, sitä arvokkaampi se on. Internetistä löytyy useita sivustoja, jotka ainsaitsevat sillä. Hyvänä esimerkkinä on Euroopassa pääasiassa toimiva Magic Card Market EU. Yksityiset henkilöt kauppaavat sivuston kautta kortteja toisilleen. Magic Card Market EU toimii kaupoissa välittäjänä. Näin se estää mahdolliset huijausyritykset. Jokaisesta tapahtu-

vasta kaupasta se ottaa itselleen erittäin pienen osuuden. Kaupattessa kymmeniä tuhansia kortteja ja saataessa jokaisesta kaupasta muutama sentti syntyy hetkessä suuri tuotto. Seuraavalle asteelle tulonlähteenä Magicin ovat vieneet sen myyntiin erikoistuneet pelikaupat. Suomessakin on onnistuttu löytämään omat markkinansa tälle ja uusi erikoisliike avasi ovensa vuoden 2010 kesällä. Korttien myynnin ohella korttipelistä hyötyvät myös oheistuotteita valmistavat yritykset. Pelissä käytettäviä pelimattoja ja korttien suoja valmistavat useat eri yritykset, jotka kilpailevat laadullisesta paremmuudesta. Asiakkaina heillä on sama pelaajakanta kuin itse korttipelillä. Näitä tuotteita on helppo tarjota myytäväksi kortteja myyville kauppoille. (Magic Card Market EU 2009.)

3 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät

Yhtenä tutkimustuloksen lähtökohtana käytetään pelaajille järjestettäviä kvalitatiivisia ryhmähaastatteluja. Näiden haastattelujen ja keskustelujen pohjalta pyritään tutkimaan Magic the Gatheringin koukuttavuutta. Haastatteluissa pyrittiin pysymään muutamassa pääasiassa, jotta aiheen päätutkimus ei laajenisi liikaa, vaan pysyisi tarpeeksi suoraviivaisena. Toisessa vaiheessa laadittiin yksityinen haastattelu yhdelle Pasilassa korttipelien erikoisliikettä Poromagia Oy:ta pyörittävälle yrittäjälle. Tämän haastattelun tarkoituksena on tutkia pelin harrastajan näkökulmaa sekä pelaajan että toisaalta yrittäjän ja tuomarin lähtökohdista. Haastattelujen lomasta oli tarkoituksena tutkia pelin koukuttavuuden ohella pelin jatkuvan kehityksen salaisuutta eli sitä, kuinka pelaajat itse saivat vaikuttaa pelaamiseensa.

Tutkimuksen teoriaosuudessa tarkoituksena on kahden eri asia tutkiminen. Ensimmäisenä kohteena on menestyvän brändin kokonaisuus ja salaisuus. Toisena puolestaan on asiakaslähtöinen tuotekehitys, joka Magic the Gatheringissä on suuressa osassa niin pelin teknisessä osuudessa kuin käyttäjien sosiaalisen verkoston luomisessa. Koska Magic the Gathering on hyvin monipuolinen brändikokonaisuus, on työn ratkomisen kanssa jouduttu kysymään neuvoja ulkopuolelta. Tässä suositeltiin Thomas Gadin kirjoittamaa 4D-brändimalli kirjaa. Tämä menetelmä sopi brändin mekaniikan ratkaisuun tässä tutkimuksessa täydellisesti, koska jokainen osa, joka 4D-brändimalliin kuuluu, oli selvästi löydettävissä Magic the Gatheringistä. 4D-brändin ohella tarkasteltiin yleistä bränditeoriaa. Jotta brändi on mahdollista avata 4D-malliin, on oltava riittävä määrä taustatietoa yleisestä bränditeoriasta, käsitteistä ja siitä, mikä brändejä yhdistää.

4 Brändi ja bränditeoria

Brändin voi mieltää moneen eri asiaan. Sen alkuperäisestä syntyperästä voidaan olla useampaa eri mieltä. Erään teorian mukaan sanan todelliset sukujuuret olisivat Skandinaviasta. Mui-

naiset viikingit olisivat aikanaan käyttäneet sitä omaisuutensa ja karjansa merkitsemiseen. Tämän käsityksen mukaan olisi brändi tarkoittanut omistamista. Toisen käsityksen mukaan sanan käyttö ja sen kehittyminen nykyiseen muotoonsa on lähtöisin 1700- ja 1800-luvun Englannista. Englannin kielessä sana tarkoittaa tuotemerkkiä tai tavaramerkkiä. Tämäkään ei kuitenkaan ole varmuudella se ajanjakso, jolloin brändiä olisi käytetty ensimmäisen kerran. Oletetaan, että jo ennen kristillisen ajanlaskun alkua olisi eräillä Kreikan saarilla käytetty brändiä. Ostajista kilpailevat käsityöläiset olisivat merkanneet tuotteitaan erottaakseen ne muista samankaltaisista tuotteista, joita markkinoilla saattoi olla. On esitetty, että ensimmäisenä brändäystä olisivat käyttäneet Yhdysvaltoihin muuttaneet uudisasukkaat merkittävästi poltto- raudalla karjaansa. Väittämiä on useita, mutta niitä kaikkia yhdistää loppujen lopuksi sama tekijä. (Gad 2001, 29; Laakso 2004 41-42; Ruohomäki 2000, 42.)

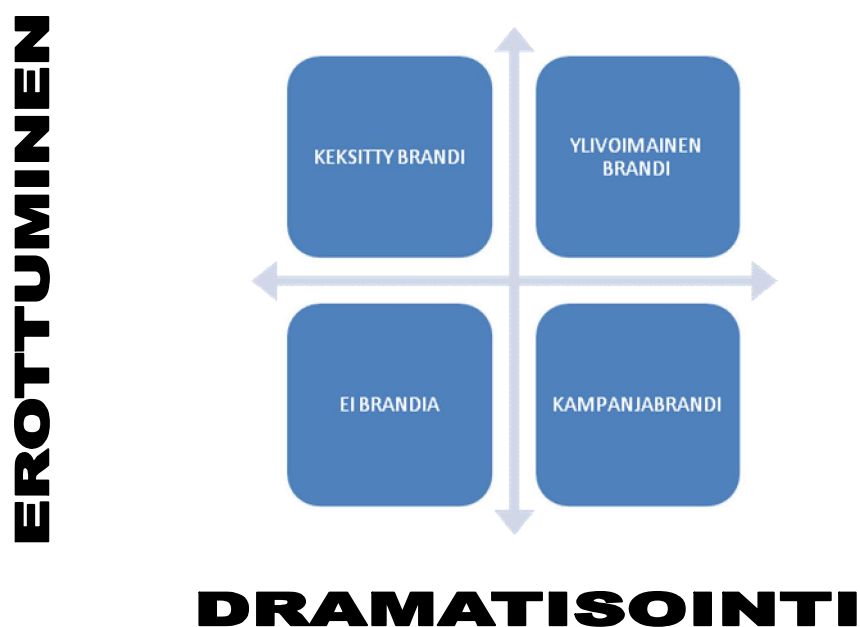
4.1 Brändin perusteet ja tarpeellisuus

Kun puhekielessä mainitaan sana "brändi", tuo se useimmiten ensimmäisenä kaikilla mieleen maailman suuryritykset ja niiden maineikkaimmat tuotteensa. Näistä hyviä tyyppiesimerkkejä ovat Coca-Cola, Nokia, Disney, Microsoft ja McDonald's. Nämä ovat kaikki loistavia esimerkkejä laadullisista tavaramerkeistä. Kaikki tuntevat Coca-Colan värit. Punavalkoinen tuo heti mieleen siivon porejuoman. Disneyn tunnettu linnalogo sateenkaarella sekä McDonald'sin suuri keltainen ja kurvikas "M" tunnistetaan automaattisesti. Näin on asia, kun nähdään vaikka isossa mainostaulussa kättelevät kädet tai Windows - ikkuna. Nämä osataan heti yhdistää Nokiaan tai Microsoftiin. Kaikkia näitä brändejä yhdistävät äärettömän hyvin toteutetut symbolit. Ne on helppo tunnistaa, oli mainoksessa mukana yrityksen nimi tai sitten yksinkertaisesti pelkkä symboli. Kun sekä logo, yrityksen nimi että kaupattavat tuotteet ovat kaikki vahvoja ja helposti tunnistettavissa, on brändi vahva. (Gad, 2001, 28-29; Laakso 2004, 24.)

Kaikkien näiden asioiden toimiessa yhdessä ihmiset tietävät, mitä brändi edustaa. Se luo kiinnostavan ja menestyvän imagon. Brändi tuo valtaa markkinoille ja se on helposti muunnettavissa ja sen avulla pystyy laajentamaan uusien tuotteiden tuloa markkinoille. Brändi ei ole fyysistä ominaisuutta, vaan se ilmenee täysin pelkkänä käsityksenä ihmisten mielissä. Mikäli brändin vaikutus on suuri jollekin henkilölle, voi siitä muodostua erittäin vakaumuksellinen ja syvä asiakassuhde. Tässä astuu kuvaan brändin erottuvuus. (Gad 2001, 31.)

Jokaisessa brändissä on eroja, olivat ne sitten pieniä tai isoja. Pienien erojen havainnointi voi olla erittäin hankalaa esimerkiksi kilpailevia yrityksiä tutkittaessa. Erottuvuus on se, mikä kovissa kilpailutilanteissa tuo ratkaisevan tekijän menestykseen. Brändin tarpeeksi huolellisen tutkimuksen jälkeen eroja löytää aina. Erottumalla, muuttamalla esimerkiksi pieniä asioita tuotteessa, voidaan saada hätkähdyttävä etumatka kilpailijaan nähden. Erilaisissa virkistysjuomien pullojen suunnittelussa, voidaan saada tuntuva markkinaetu keksimällä joku mullis-

tava muoto, joka viihdyttää asiakasta aivan uudella tavalla. Brändin kehittäminen ja sen keksiminen on etulyöntiasemassa verrattuna brändäämättömään tuotteeseen. Jos brändi saadaan erottumaan muista tunnetuista kilpailijoista, voidaan puhua niin sanotusta ”ylivoimaisesta” brändistä, kuten Kuva 2 osoittaa. (Gad 2001, 29-30.)



Kuva 2. Erottuminen ja dramatisointi (Gad 2001, 27).

4.2 Imago ja sen osuus brändistä

Sanalla ”imago”, tarkoitetaan juuri sitä kuvaa, jonka jokin brändi ihmisen mielessä muodostaa. Vaikka brändi oli ollut tunnettu ja käytetty jo pitkään, alkoi imagon käyttö vasta hieman sotien jälkeen 1950-luvulla. Teollistuva länsi käytti englanninkielen sanaa ”image”, joka muutamaa vuosikymmentä myöhemmin vakiinnutti asemansa myös Suomessa. Vaikka sanalle on olemassa suora käännös, adaptointiin käyttöön lainattu versio ”imago”. Mielikuva, jonka imago luo, ei rajoitu kuitenkaan pelkästään esimerkiksi yritysten tuotteita kuluttaviin asiakaisiin. Imago luo mielikuvan yhtäläillä organisaatiota sisältäpäin tutkittaessa kuin siinä, missä ulkopuoleltakin. Jokaiselle ryhmälle imago on erilainen tarkoittaen eri asioita.

Ulkoisen imagon, jolla mahdollinen asiakas vastaanottaa tuotteen, voi olla monimuotoinen. Siinä voi tuntea vihaa ja paheksuntaa tai päinvastoin se voi olla erittäin positiivinen ja hyväksyttävä. Työntekijälle sisäinen imago voi puolestaan olla ylpeyden aihe ja asia, jota hän saa edustaa. Se voi luoda ihmiselle turvallisuuden tunnetta esimerkiksi varmana tulonlähteenä ja ankkurina elämässä. Johtoportaan henkilölle se taas voi olla stressaavaa, kuvio, jota täytyy valvoa, pitää kunnossa ja josta voi iloita tai toisaalta tuntea täysin päinvastaista. Sisäinen

imago vaikuttaa kuitenkin oleellisesti ulkoiseen imagoon. Mikäli sisäinen imago ei ole kunnossa, se saattaa mahdollisesti heijastaa esimerkiksi ongelmallisuutta ja epätietoutta ulospäin. Tällä voi olla yrityksen kannalta erittäin vahingolliset seuraamukset. (Karvonen 1999, 37-44.)

Imago voidaan käyttää muissakin merkityksissä kuin yrityksen ja asiakkaan välisissä. Se voi olla yhtä hyvin mielikuva jostakin kansasta tai valtiosta. Poliitikot ja poliittiset puolueet antavat omat mielikuvansa. On huomioitavaa, ettei mielikuva välttämättä toimi periaatteella, minkä kuvan yritys, valtio, tai poliittinen organisaatio haluaa lähettää, vaan sillä minkä vastaanottaja loppujenlopuksi itselleen omaksuu. Se, millaisena imago jonkun henkilön mieleen muodostuu, on kiinni vastaanottajasta. Tämän takia menestyvät organisaatiot ja yritykset tai maailmanlaajuisesti hyväksyntää ja hyviä suhteita hakevat valtiot joutuvat vaihtelevina aikoina muokkaamaan imagoaan ja ydinolemustaan. Valtiolla tämä näkyy maailmantaloudessa ja poliittisissa yhteistöissä tai konflikteissa. Yrityksistä hyvänä esimerkkinä Thomas Gad on maininnut Virginin, musiikkiteollisuudessa vaikuttavan yhtiön. Se on joutunut musiikkilajien vaihtelun aikana vaihtamaan imagoaan. 1960-luvulla vahvasti vaikuttaneen hippiaatteen vaihtuessa nuorison muutoksen myötä punktyyliseen rokkiin, joutui Virgin muokkaamaan logoaan. Tuolloin käytössä ollut alastoman naisen tilalle vaihtui yksinkertainen ja uutta aikaa kuvastava logo. (Gad 2001, 30.)

4.3 Brändin arvo

Markkinamaailmassa maailmanlaajuinen menestyminen edellyttää vahvaa ja kovan luokan brändiä. Maailman pörseissä osakkeita kaupattaessa ottavat sijoittajat huomioon rahojaan sijoittaessaan, löytyvätkö heidän sijoituskohteiltaan toimivat brändit. Julkisilla markkinoilla brändi on kaikki kaikessa. Niinpä ne yritykset, jotka ovat omaan brändiinsä panostaneet, menestyvät paremmin osakekurssien maailmassa. Se, mikä loppujen lopuksi on tarkka brändin ja sen tuoman mielikuvan arvo, on vaikea kertoa. Kaikki yritykset eivät halua sitä ilmaista muulloin kuin firmaa myytäessä. Yleinen käsitys brändin arvoa määrittäessä on, että sen muodostaa se asiakkaille tuoma lisäarvo, josta asiakas on valmis maksamaan. Toisin sanoen se lisähinta, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta ilman, että asiakas vaihtaa kilpailevan yrityksen tuotteisiin. Usein arvioidaan, että brändin arvo olisi noin 30-70 prosenttia yrityksen markkina-arvosta. Esimerkiksi useaan otteeseen maailman arvokkaimmaksi brändiksi arvioidun Coca-Colan, vuoden 2010 brändiarvo oli 68 miljardia euroa. Tämä on monikertaisesti sen todellisen markkina-arvo. Syy miksi bändeihin on viimeisen vuosikymmenen aikana satsattu suuria summia rahaa, perustuu nimenomaan siihen, että toimiva ja mieleenpainuva brändi myy paljon paremmin, mikä tuo siihen oman lisäarvonsa. Tämä niin sanottu lisäarvo puolestaan nostaa koko yrityksen kaupallista arvoa. (Rational Walk 2009.)

4.4 Brändin viihdyttävyys ja edustavuus nykypäivänä

Tämän päivän brändi ja sen näkyvyys poikkeavat valtavasti siitä, mitä se oli vielä 2000-luvun vaihteessa. Tukipilarit ja perustukset, jotka ovat nostaneet brändin ylös ja pitäneet sen pystyssä ovat aina olleet median ja viestintävälineiden aikaansaamia. Muuttuvassa maailmassa on viimeisen kymmenen vuoden aikana astunut voimakkaasta kuvaan sähköinen verkkoviestintä. Koskaan aikaisemmin, ei mikään tiedotusväline ole pystynyt saamaan samaa määrää uusia vuorovaikutteisia suhteita brändin ja sen asiakkaiden välille niin nopeasti kuin verkko ja Internet. Kaiken lisäksi se toimii helposti ja suhteellisen automaattisesti. Tämä on myös tuonut mahdollisuudet ja tarpeet rakentaa brändistä yhä edustettavampi. Internet on mittamattoman laaja ja sinne saa mahdutettua paljon asiaa. Sen puitteisiin on helppo luoda tarpeeksi persoonallinen ja samalla viehätysvoimaa hehkua tarina. Kun brändi liitetään verkkoon onnistuneesti, se käynnistää aivan uuden asiakassuhteiden ja yhteisöjen virran. Useissa tapauksissa asiakkaat tekevät omia sivujaan liittäen tähän helposti mukaan viitteitä brändeistä, joita he ihannoivat. Brändi saa näin levitettyä itseään täysin ilmaiseksi yhä eteenpäin.

Verkossa on kuitenkin tärkeää brändin viihdyttävyys. Alati kehittyvän verkon yhdistäminen esimerkiksi viihdeteollisuuteen tai vaikkapa brändistä muodostettavien interaktiivisten pelien tai muiden asiakkaita viihdyttävien ohjelmien tuottaminen on tärkeä osa viihtyvyyden luomisesta. Brändin yhdistäminen koukuttavaan peliin antaa sille paljon paremman otteen asiakkaitaan. Aina on toki luotava jotain uutta, koska ihmiset kyllästyvät aikanaan. Hyvänä esimerkkinä tästä on lapsille suunnattujen ruokien ja ravinnon mainonta. Muropaketin kylkeen liitetty mainos Internetissä sijaitsevasta seikkailusta, vaikka Kellog´s yrityksen luoman Toni Tiikerin tai Coco Pops - apinan maailmaan, on varma lisähoukutin tulevia ostoksia varten. Sama toimii teknologiatuotteissa, jossa esimerkiksi jokin puhelin tai auto sijoitetaan suosittuun elokuvaan ja siitä tehdään Internetiin miellyttävä ja kiinnostava aktiviteetti. Tunnettavuuden ja mainostamisen lisäksi verkosta on tullut brändeille merkittävä työntekijöiden lähde. Esimerkiksi juuri joidenkin ihmisten aktiivinen ja vapaaehtoinen osallistuminen brändin levittämiseen oman kiinnostuksen vuoksi on useissa tapauksissa ollut erittäin hyvä keino löytää mahdollisimman päteviä työntekijöitä. Näin ovat kehittyneet esimerkiksi monet tietokone- ja konsolipelejä valmistelevat pelitalot tai kovemman alan teknologiaa tuottavat yritykset. Media-alalle on löytynyt viihdyttävimmät juontajat ja tv-kasvot juuri heidän omasta kiinnostuksestaan. (Gad 2001 64-66, 72-74.)

5 Brändi ja sen 4D-mallinnus

Markkinointi on ollut alati muuttuvaa sotien loppumisesta lähtien. Erittäin kovaan vauhtiin päässyt teollistuminen lähti liikkeelle massatuotannosta ja sen markkinoinnista. Tuotteita pyrittiin saamaan erilaiksi ja tällä yritettiin kalastella kuluttajia. Laatu oli tärkeimmässä roo-

lissa kasattaessa pystyyn uutta maailmaa. 1970-luvulle tultaessa markkinoille alkoi kuitenkin ilmaantua uusia ilmiöitä. Tuotteiden markkinoiden pääpiirre lähti kaartumaan ihmisten elämäntyyliin mukaiseksi. Julkisivu oli muotia ja ihmiset halusivat erottua toisistaan. Markkinointi suunnattiin tuomaan esiin tuota halua. Tämä johti siihen, ettei kuluttajille aina kerrottu, mistä tuote oli alun perin lähtöisin. Tyyli oli ratkaiseva tekijä.

Tultaessa 1990-luvulle ja aikanaan Internetin yleistyessä 2000-luvun alun jälkeen syntyivät niin kutsutut läpinäkyvät markkinat. Internetin mahdollistettua tuotteiden tarkemman tutkimuksen alkoi tuotteiden todellinen alkuperä paljastua. Kuluttajien suhtautumisesta tuli paljon kriittisempää, ostamiaan tuotteitaan kohtaan. Näin ollen yritykset joutuivat suuntaamaan brändiensä kehityksen tuomaan asiakkailleen turvallisuutta ja laatua. Samalla asiakkaista tuli entistä määrätietoisempia. Heidän arvonsa ja tarpeensa muokkasivat uudet säännöt markkinoinnin pelikentälle. Ne yritykset, jotka jättivät seuraamatta tätä muutosta, jäivät armotta kilpailussa jälkeen. Tämä jakoi yritysten strategiat ja niiden markkinoille suuntaamat mielikuvat uudelleen. Syntyi kaksi eri brändien alaa, tuotantobrändi ja suhdebrändi. (Gad 2001, 124-125.)

Tuotanto- ja suhdebrändi eroavat toisistaan täydellisesti. Siinä, missä tuotantobrändi keskittyy pelkästään tuottamaan laadullista tuotetta kaikille asiakaskunnille, pyrkivät suhdebrändin valinneet yritykset luomaan ymmärryksen asiakkaiden välille. Tuotantobrändeista hyviä esimerkkejä ovat pikaruokalaketjut, jotka pyrkivät haalimaan asiakkaita iästä ja sosiaalisesta statuksesta riippumatta. Suhdebrändin painottuminen asiakaslähtöisyyteen näkyy hyvin muotialalla. Suhdebrändissa yritys laittaa tuotteidensa kehityksessä painon asiakkaiden mieltymyksen mukaan ja yrittää ymmärtää, mitä he haluavat. (Gad 2001, 126.)

Brändien tutkimiseen käytetään ja on käytetty suunnattomat määrät aikaa, vaivaa ja voimavaroja. Sitä on tutkittu monista eri näkökulmista ja monin eri tavoin. Helpoin tapa maailmassa selittää joitakin asioita on saada niistä jonkinlainen graafinen toteutus. Tätä varten on kehitetty brändin 4D-malli, jolla pyritään mittaamaan brändiä nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Malliin kuuluu neljä eri ulottuvuutta, jotka kokonaisuudessaan muodostavat 4D-mallin.

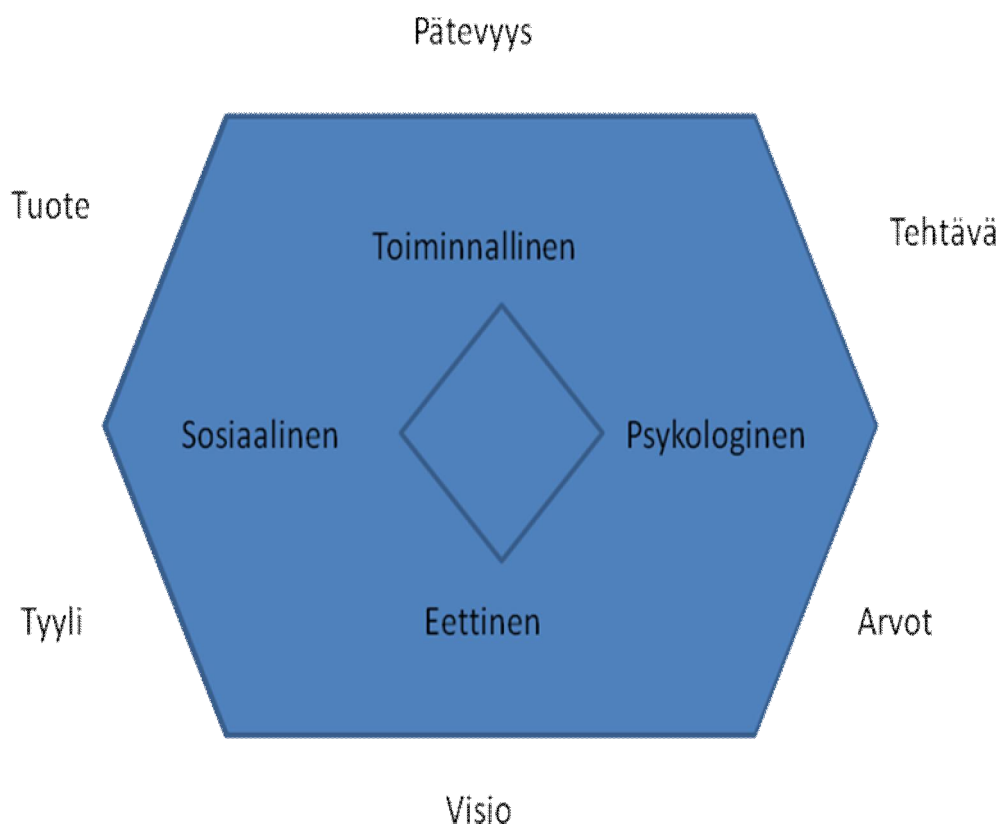
Ensimmäisenä näistä on toiminnallinen ulottuvuus, jossa haetaan brändistä koettua hyötyä, sen roolia ja pätevyyttä sekä sen laadullisuutta. Toisena osiona on sosiaalinen ulottuvuus. Sen tarkoituksena on brändin identiteetin tunnistaminen. Mikä on brändin sosiaalinen merkitys sen asiakkaiden keskuudessa? Brändin status ja sen vaikutus asiakkaan statukseen, elämäntyyliin ja paikkaan yhteiskunnassa. Kolmantena on psykologinen ulottuvuus, joka heijastuu suurelta osin sosiaalisesta ulottuvuudesta. Siinä tutkitaan jonkun brändin itselleen luomaa tehtävää ja arvoja, joita se ajaa asiakkailleen sekä sitä persoonallisuutta, jota se pyrkii vaalimaan ja ylläpitämään suosiotaan. Viimeisenä nelikkoon kuuluu eettinen ulottuvuus. Sen tarkoituksena on

brändin tulevaisuus eli visio. Tämä tarkoituksena on ylläpitää niitä standardeja, joita asiakkaat brändiltä odottavat ja vaativat. Kun brändissä saadaan toimimaan nämä neljä eri ulottuvuutta yhdessä, on brändistä havainnollistettavissa sen todelliset mahdollisuudet. Mikään toimiva brändi ei pysty pärjäämään vain yhdellä näistä ulottuvuuksista. Asiakkaat valitsevat todellisuudessa sen osa-alueen, joka heitä brändissä viehättää. Brändin tavoitteena ei olekaan muotoutua muutamien ihmisryhmien mukaan, vaan pyrkiä järkevästi esittämään itsensä ainutlaatuisena ja erottumaan kilpailijoistaan. Brändin 4D-malli onkin omalla tavalla ikään kuin kemiaa tai fysiikkaa. (Gad 2001, 131,142-143.)

5.1 Brändin eri ulottuvuudet

Brändi syntyy useimmiten siitä, että sille on maailmassa tarvetta. Yleensä tämän perustukset rakentuvat sen pohjalta, että asiakas tarvitsee jotakin hyötyä, minkä tuottaja muuttaa itselleen kaupalliseksi hyödykkeeksi ja voitoksi. Mahdollista on kuitenkin, että asiakkaan saama hyöty ja tuotteen kehittäjän tai insinöörin tarkoittamat hyödyt eivät välttämättä kohtaa. Tämä ei tarkoita välttämättä tuotteen epäonnistumista, vaan se voi johtaa mahdollisesti uuden tuotteen syntymiseen. Toiminnallisen ulottuvuuden yksi edellytyksistä on tuotteen nimeäminen. Toimiva ja vahva nimi antaa tuotteesta asiakkaalle ensivaikutelman tuotteen laadusta. Nimen kertoessa jotain tuotteesta se pyrkii vakuuttamaan asiakkaalle, että kyseessä on pätevä ja käyttökelpoinen tuote. Toiminnallista ulottuvuutta voidaan esitellä brändin tai tuotteen perustuksina. Asiat kuten tuotteen tehokkuus, maku, tyyli, laatu ovat kaikki asioita, jotka kuuluvat toiminnallisen ulottuvuuden kategoriaan.

Sosiaalisen ulottuvuuden pystyy kuvailemaan parhaiten sanalla identiteetti. Se kuvaa sitä sosiaalista statusta, jota esimerkiksi jonkun tuotteen käyttäjä edustaa tai haluaa muitten luulevan edustavansa. Se toimii tuotteen tai asiakkaan jalansijana. Tästä hyvänä esimerkkinä Thomas Gad esittelee Harley-Davidsonin symbolin. Musta taustaväri ja voimakkaasti esiin työntyvä oranssi teksti ja mahdolliset kotkan siivet kuvastavat selviytymistä ja omanlaista raakuutta. Samalla ne kielivät vakaasta elämäntavasta ja omasta erittäin voimakkaasta sosiaalisen statuksen tärkeydestä. Tämä mielikuva voi osaa ihmisistä vihastuttaa ensisilmäyksellä, toiset sen sijaan tuntevat sen omakseen. Tämän perusteella valitsevat myös asiakkaat ostopäätöksensä. Sosiaalista ulottuvuutta brändissä voikin verrata suoraan heijastuksena yhteiskuntaluokkien sosiaalisesta rakenteesta, tai mahdollisesti toisinpäin brändi voi olla heijaste, joka luo yhteiskuntaluokat. Oli asia kuinka tahansa on sanomattakin selvää, että sosiaalinen ulottuvuus on vähintään yhtä tärkeä, ellei tärkeämpi kuin toiminnallinen ulottuvuus.



Kuva 3. Brändikirjekuori, havainnollistetaan brändin 4D-malli (Gad 2001, 199).

Siinä missä sosiaalisen ulottuvuuden merkitys voitaisiin määritellä ulospäin suuntautuvaksi tarkoituksena näyttää kuulumista johonkin tai mielipiteen esittämistä jostakin asiasta, on psykologinen ulottuvuus puolestaan tutkiskelua sisäänpäin. Nämä kaksi brändin ulottuvuutta ovatkin voimakkaimpia tekijöitä brändiä luotaessa. Psykologisen ulottuvuuden on tarkoitus koskettaa ja tutkia syytä ja arvoja, miksi joku asiakas valitsee jonkin tuotteen. Tässä tulee esiin asiakkaan persoonallisuus ja hänen tarpeensa ja kiinnostuksensa roolimalleja kohtaan. Brändien kehittäjät puolestaan valjastavat näitä tietoja viemään tuotettaan eteenpäin. Tästä vahvana esimerkkinä voidaan pitää Marlboron mainoksissaan usein esittelemää ratsastajaa preerialla. Kova mieltymys ja mielikuva tuosta yksinäisestä, omaa tietänsä kulkevasta ja oman onnensa sepästä, on tarjonnut joillekin ihmisille suoraan elämätyylin.

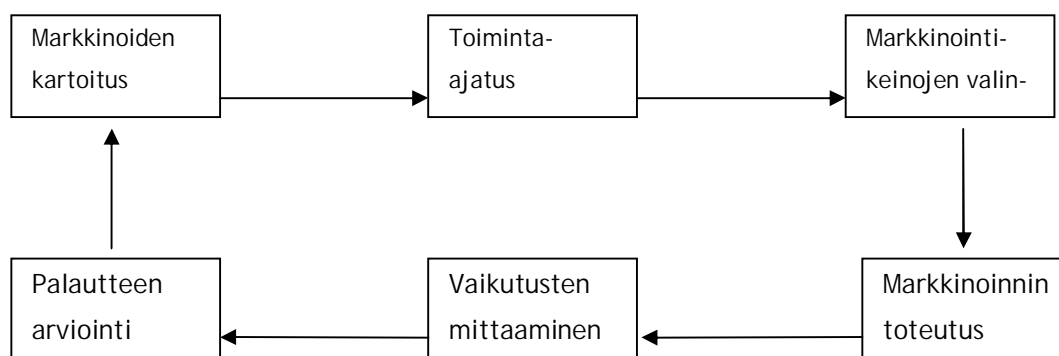
Eettisellä ulottuvuudella käsitellään niitä mahdollisuuksia, joita brändi voi olla ja edustaa. Eettisyyden tarkoituksena on luoda visiota ja tulevaisuutta, sekä ennen kaikkea sitä esikuvaa, jonka brändi luo itsestään. Tämä on kuitenkin tasapainottelua maailman markkinoilla, jossa liian hurskas esiintyminen voi altistaa brändin kritiikoiden saaliiksi. Onnistunut brändin eettinen mainostaminen maksaa itsensä takaisin moninkertaisesti. Luomalla toimivan eettisen ulottuvuuden brändin ympärille, brändi takaa itselleen asiakkaidensa kunnioituksen. Eettinen ja psykologinen ulottuvuus rinnastavatkin toisiaan suuresti. (Gad 2001, 132-140.)

6 Asiakaslähtöinen tuotekehitys

Asiakaslähtöinen tuotekehitys on menestyvän brändin kehityksen ja kaupallisen menestyksen kannalta brändille äärimmäisen tärkeä. Turun kauppakorkeakoulun professori Birgitta Sandberg toteaaakin lehtiartikkelissa; ”Asiakaslähtöisyys on yritystoiminnan punainen lanka”. Tuotteitaan kehittävien yritysten on otettava huomioon asiakkaiden ideoita ja palautetta ja valjastettava nämä kaupalliseen käyttöön. Sandbergin mukaan taloudellisesti hyvin menestyvän yrityksen täytyy tunnistaa itse asiakkaiden tarpeita tuotteen kannalta, vaikka asiakkaat eivät itse osaisikaan sanoa näitä ääneen. Tuote, joka kehittyy ja pitää mielenkiintonsa yllä, vetää kyllä asiakkaita puoleensa. (Sandberg, 2007.)

6.1 Asiakaslähtöinen ajattelumalli

Tämän päivän taloudellisessa maailmassa asiakaslähtöisestä markkinoinnista puhuttaessa kutsutaan sitä usein nykyaikaiseksi markkinointimalliksi. Tällaisessa mallissa lähdetään siitä, että koko prosessin lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden monimuotoinen tunteminen. Ilman sitä on tuotteesta tavoitellun voiton havittelu kuin pelaisi jääkiekkoa ilman luistimia. Toimiva ajattelumalli sen sijaan sisältää asteittaisen ajattelukaavan.



Kuvio 1. Markkinointiprosessi (Vuokko, 1997).

Yrityksen löytäessä mahdollisen markkinaraon käynnistyy prosessi, jonka tarkoituksena on kartoittaa eri mahdollisuudet. Toiminta-ajatusta pohdittaessa tulee ottaa huomioon, onko sen aikaansaamia periaatteita mahdollista toteuttaa. Näiden pohjalta lähdetään keräämään tietoa asiakkaiden näkökulmista ja oivalluksista. Tarkoituksena on pyrkiä ottamaan selville heidän tarpeitaan. Asiakslähtöisen ajattelumallin perusideana on pyrkiä näkemään asiat asiakkaan silmin. Itsensä tutkiskelun sijaan on avattava ovi ja annettava asiakkaan tutkia, millaisia mahdollisuuksia markkinat pitävät sisällään. Tuotteet eivät myy automaattisesti itseään, vaan niistä on löydettävä se, mitä asiakkaat niistä haluavat. Asiakkaiden antama palaute tulee arvioida tarkkaan valjastettaessa sitä tuotannolliseen tarkoitukseen. (Vuokko 1997, 11-13.)

6.2 Käyttäjätiedon kerääminen

Asiakslähtöisessä kehityksessä on tarpeellista, osata kerätä talteen tarvittavia tietoja. Tätä varten tuotteiden kehittäjille on oleellista osata käyttää tähän tarkoitettuja menetelmiä. Tämän päivän maailmassa, jossa Internet on merkittävässä osassa jokapäiväistä elämää, palvelee se tässä asiassa. Käyttäjätietojen keräämisessä voi hyvin toimia esimerkiksi erilaiset foorumit ja sivustot, joissa asiakkaat keskustelelevat keskenään ja julkaisevat mielipiteitään. Hyviä tiedonkeruulähteitä ovat käyttäjien julkaisut ja arviot esimerkiksi harrastelehdissä. Tämän lisäksi eri seurojen, järjestöjen ja yhdistysten kautta voi olla saatavissa tuotekehityksen kannalta hyviä näkökulmia. Asiakkaiden käyttäminen innovaattoreina tai heidän rekrytoimisensa tuotekehitystiimiin on hyvä keino lisätä käyttäjälähtöisyyttä. (Lammi 2005, 24-25.)

Tiedon keräämisessä on aina riskitekijöitä. Erilaisia tuotteita kehitettäessä ja niiden käyttäjien kommentteja, kehitysehdotuksia ja arvioita kerätessä ja tutkittaessa on oltava varovainen. Tiedot pitää pystyä analysoimaan oikein. Asiakkaissa voi olla henkilöitä, jotka pyrkivät ainoastaan tuomaan esille itseään ja hakemaan huomiota ilman, että he pystyvät esittämään mitään konkreettista ja oikeaa tietoa. On pystyttävä erottamaan toisistaan kunnolla tuotteen tai palveluun perehtynyt käyttäjä tai asiakas sekä kertakokeilun tehnyt ja asiasta täyd-

lisesti tietämätön henkilö. Järjestöjen kohdalla tämän ei luulisi tuottavan niin suuria kysymysmerkkejä, mutta yksityisten henkilöiden kommentteja olisi syytä tutkia tarkemmin. Internetiä tutkimusvälineenä käytettäessä ovat vaarana aina "hakkerit", jotka ovat voineet sujauttaa väärääkin tietoa sivustoille joita on aikaisemmin pystytty pitämään luotettavina. Nämä Internetiä kierojen tarkoituksena takia käyttävät ihmiset ovat saaneet monien suurempien instituutioidenkin www-sivustoja kaadettua tai antamaan väärää tietoa siellä käyville ihmisille. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko, Koskinen 2003, 25-27.)

6.3 Käytettävyytestaus

Tuotteita kehitettäessä yksi hyvä keino mahdollisten virheiden etsimiseen on käytettävyytestaus. Tämä menetelmä muodostuu tuotteiden tai palvelujen testauttamisesta oikeilla käyttäjillä. Erilaisia pelejä kehitettäessä tämä on erittäin käytetty tekniikka. Englannin kielestä lainattu sana "beetatestaajat" tai "demotestaajat" tarkoittaa vielä kehitysvaiheessa olevan tuotteen testaamista vastaavaa käyttäjäkuntaa. Käytettävyytestaus on erittäin yleisessä käytössä oleva ja toimiva menetelmä. Sen tarkoituksena on pyrkiä löytämään ja tuomaan esiin parhaat puolet uusista kehitteillä olevista tuotteista ja karsimaan pois heikoimmat lenkit ja virheet. Tämänlainen tuotteen kehittäminen voi olla työlästä ja kallista, koska kaikkien käyttäjien arvioita on tutkittava ja otettava huomioon. Menetelmän positiivinen puoli on kuitenkin se, että siitä saatavat tulokset ovat erittäin monipuolisia. Testaajien joukosta voi myös löytyä lahjakkuuksia. Testauttaminen on rekrytoinnin kannalta toimiva idea. (Kaner 2006)

Testiin otettavia henkilöitä ei tulisi valita sattumanvaraisesti, vaan harkiten, jotta saadaan mahdollisimman monipuolinen kirjo tuotteiden tai palveluiden mahdollisista asiakkaista. Täydellistä tuotetta ei testaajien avullakaan saada aikaan, mutta sillä pyritään karsimaan pois pahimmat kehitysvirheet ja näin ollen parantamaan yleistä käytettävyyttä. Testaajien väliset keskustelut voivat tuoda esiin uusia näkökulmia. Korjauksia kannattaisi suorittaa sitä mukaa, kun testit etenevät. Näin tehdessä vältytään uusimasta mahdollista virhettä samaan kohtaan. Tämä myös estää mahdollisten ristiriitaisten virheiden syntymisen eri osa-alueiden välille. (Kaner 2006)

7 Tutkimustulokset

Magic the Gathering korttipelin tutkimusta tehtäessä on käytetty kahta erilaista tutkimustapaa. Ensiksi käytettiin pelaajille suunnattua kvalitatiivista ryhmähaastattelua, joka tapahtui verkossa sekä toiseksi ryhmäkeskusteluja korttipelikaupassa turnausten yhteydessä. Haastattelu tapahtui käyttäen kysymyksiä. Ne koskivat pelaajien ikäjakaumaa, jotta saadaan kuva pelaajakirjon monimuotoisuudesta kuten siitä, kauanko he olivat pelanneet, syy pelin aloittamiseen sekä pelasivatko he muuten vain kaveriporukalla vai aktiivisesti turnauksissa käy-

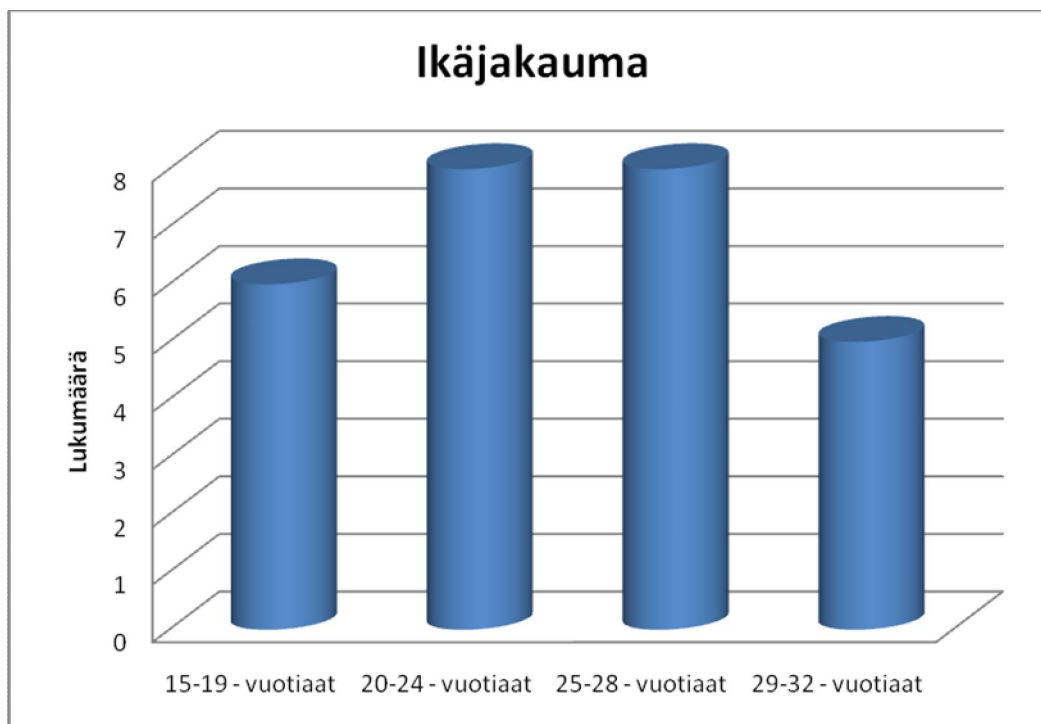
den. Samalla oli tarkoituksena saada aikaan hieman keskustelua muun muassa siitä, miksi Magic the Gathering menestyy, mikä siinä kourkuttaa pelaajat mukaansa sekä mitä he odottavat peliltä tulevaisuudessa.

Kvalitatiivinen menetelmä soveltui tähän tehtävään parhaiten, koska opinnäytetyössä eivät numeerisen arvot ole niin merkittäviä kuin mielipiteet sekä niiden syiden ja seurausten syväluotaus. Kvalitatiivinen tutkimus pohjautuu haastattelujen ja ryhmäkeskustelujen pohjalta saatuu aineistoon, joten oli johdonmukaista käyttää sitä tässä tutkimuksessa. Sen avulla on mahdollista tutkia tuotteiden toimivuutta asiakkaiden näkökulmasta. Lisäksi työtä helpotti se että osa haastatteluista ja keskusteluista voitiin käydä internetin keskustelupalstoilla.

Magic the Gatheringistä, sen jälleenmyymisestä ja turnaustoiminnan järjestämisestä, käytiin haastattelemassa Poromagia - korttipelikaupan yrittäjää. Tässä osassa käytettiin hyödyksi teemahaastattelua. Haastattelu toimi keskustelupohjalla. Haastattelu tapahtui muutaman kysymyksen pohjalta. Muutaman vastauksen jälkeen keskustelua syvennettiin suunnitelmallisesti.

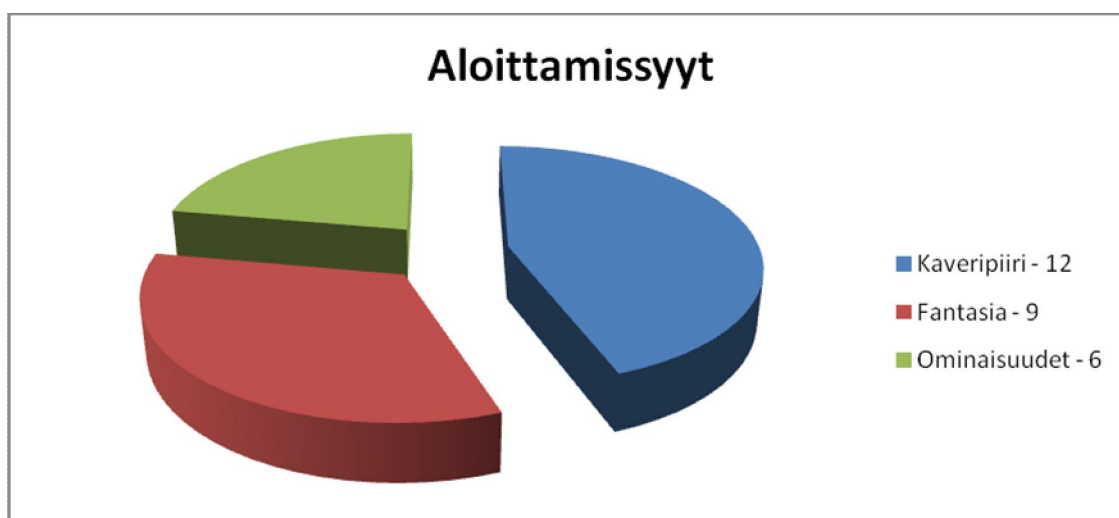
7.1 Pelaajahaastattelujen analyysi

Kvalitatiivinen pelaajahaastattelu siis suoritettiin sekä korttipeliliikkeessä että Internetin välityksellä. Haastatteluhin sekä keskusteluihin osallistui yhteensä 30 aktiivipelaajaa ja pelin harrastajaa. Pelaajien ikäjaukama vaihteli alken 15 ikävuodesta ja noustessa aina 32 ikävuoden rajaan saakka. Tämä oli hienoinen pettynyt, koska maailman tunnetuimpien ja menestyneimpien pelaajien joukosta löytyy myös 40 ikävuoden ohittaneita henkilöitä. Ikäjakaman keskiarvo oli päälle 20 vuoden tienoilla.



Kuvio 2. Tutkimustuloksen ikäjakauma.

Taustana tai syynä pelaamisen aloittamiselle jaoteltiin osallistujat kolmeen pääryhmään. Näihin kuuluivat kaveriporukalla peliin tutustuneet tai kavereiden kautta aloittaneet pelaajat, peliin sen fantasiataustan takia tutustuneet. Lisäksi muita erilaisia pelejä paljon pelanneita pelaajia on tullut mukaan ihan vain pelin onnistuneen ja arvostetun toimivuuden takia. Suurimpana aloittamissyynä olivat kaveri tai sukulaiset, kuten isoveljet ja serkut. Toiseksi suurimmaksi ryhmäksi nousivat fantasian harrastajat ja viimeiseksi sijoittuivat peliharrastajat.



Kuvio 3. Pelin aloittamissyitä.

Aktiivisia turnauksessa kiertäviä pelaajia tutkimusotokseen osallistuneista oli 21 henkilöä. Vähemmälle osuudelle jäivät pelkästään kaveripiireissä pelaavat, joita oli kuusi. Syyksi tämän pienemmän peliporukan henkilöt viittasivat nuorempaa ikäänsä tai pienempiä tulojaan. Matkustaminen tai kiireet olivat suuresti turnausaktiiviteettia rajoittavia tekijöitä, vaikka haluja kilpailuhenkisenpään pelaamisen olisikin. Kysyttäessä kuinka kauan he arvioisivat kuluttaneensa aikaa peliin, oli vaikea arvioida. Osa pelaajista oli välillä lopettanut ja myynyt korttinsa tai pitänyt muuten vain taukoa pelaamisesta. Muutamat olivat vasta aloittaneita pelaajia, mutta joukosta löytyi yli kymmenen vuotta peliä harrastaneita konkareita. Keskimäärin peliä oli harrastettu kuudesta seitsemään vuotta.

Keskustelun edetessä vastaukset kysymykseen, miksi keskustelun osallistujat pelaavat peliä olivat hyvin samankaltaisia. Päällimmäisenä jokaisella henkilöllä oli kuuluminen sosiaaliseen yhteisöön. Se, että muut osasivat arvostaa mielipiteitä ja jakoivat samoja muiden kanssa, oli joidenkin mielestä mieltä lämmittävää. Pelissä mukana tulleita uusia ystäviä tavattiin muutenkin kuin pelin merkeissä. Joitakin henkilöitä kiinnosti suuresti peliin luotu fantasiamuotoinen tarina ja sen mystisyys. Suurta joukkoa kiehtoi kuitenkin erityisesti mahdollisuus luoda oma pelipakkansa. Se, että vastassa olisi paljon erilaisia pelityylejä omaavia pelaajia, oli kiehtovaa. Oli mielenkiintoista nähdä, oliko mahdollisesti kehittänyt itse jotain aivan uutta sisältöä peliin. Osaa kiinnosti tuomarina toimiminen sekä muu peliyhteisön kehittäminen. Lisäksi mahdollisuus päästä rahallisesti voitolle lisäsi innostusta, vaikkei peli mikään uhkapeli olekaan. Pelin laajuus ja uusien korttien jatkuva ilmestyminen oli suosittujen syiden listalla. Strategisuus ja pelissä tapahtuvat käänteet, kuuluivat niin ikään kiehtoviin ominaisuuksiin.

Pelin menestykseen suurin osa ilmoitti loistavasti onnistuneen kehityksen. Pelin jatkuvasti mielenkiintoisen pysymisen, uusien peliformaattien kehittämissä ja pelin loistava mekaniikka tuntuivat olevan painavimmat perusteet. Pelin kehityksestä sitä kauemmin pelanneet ihmiset olivat varsin tyytyväisiä. Vanhemmat pelaajat olivat sitä mieltä, että peli oli koko aika kehittynyt parempaan suuntaan ja virheistä oli opittu. Muutamia harmitti se, että joitakin kortteja suunniteltiin heidän mielestään ehkä liian hätiköiden tehden niistä erittäin suosittuja pelipakkoja koottaessa. Tämä puolestaan vaikuttaisi mahdollisesti jossain tietyssä pelin formaatissa pakkojen liialliseen samankaltaisuuteen. Yleisesti oltiin kuitenkin erittäin tyytyväisiä siihen, mitä Wizards of the Coast oli saanut aikaan viime vuosikymmenien aikana.

Pelin pelaamisesta saatu hyöty esimerkiksi rahassa oli ensimmäinen aihe, joka jakaantui enemmän eriäviin kokemuksiin. Joukossa oli vuoden 2008 maailmanmestari, joka oli tienannut pelillä suuret summat rahaa. Lisäksi löytyi muutamia muitakin isompia turnauksia kiertäneitä ihmisiä, jotka olivat tyytyväisiä. Kaveripiireissä pelaavat henkilöt eivät tietenkään olleet pelistä rahallisesti hyötynneet muuten kuin joskus lyömällä kaverin kanssa vetoa voitosta. He arvostivat kuitenkin pelin mukana tuomia sosiaalisia etuja paljon rahallista arvoa enemmän.

Muutammat henkilöt olivat käyneet Internetissä kauppaa korteista. Tuntiessaan hyvin joidenkin korttien ominaisuudet olivat he osanneet ennustaa niiden arvon nousun ja ostaneet hyvissä ajoin useampia kappaleita kyseisestä kortista. Arvon noustessa he olivat sitten myyneet kortit eteenpäin. Parhaimmat yksittäiset kortit olivat kolminkertaistaneet hintansa puolen vuoden sisällä tuottaen näin jopa satoja euroja.

Pelin tulevaisuuden näkymistä vastaukset olivat pääasiassa. Itse pelaajana odotan innolla, miten peli kehittyy ja mitä kaikkea uutta keksitään. Keskustelijat toivoivatkin pelin elinkaarren jatkuvan vähintään yhtä pitkään, kuin mitä se oli jo elänyt. Yleinen toivomus on saada lisää kivoja kortteja sekä niiden mukana uusia tarinoita. Aktiivipelaajat toivoivat Suomeen suurempaa harrastajamäärää ja sen myötä enemmän turnausaktiiviteettiä, vaikka totesivatkin sen olevan Suomessa vaikeaa. Lisää hienoja hetkiä sekä paljon uusia tuttavuuksia oli monen pelaajan toivelistalla.

7.2 Yrityshaastattelu

Tutkittaessa Magic the Gatheringin hieman suurempaa kaupallista puolta kuin pelkästään muutamien korttien myyntiä Internetin kautta, haastateltiin Pasilassa sijaitsevan Poromagia -nimisen korttipelien erikoisliikkeen yhtä osakasta. Haastattelun tarkoituksena oli tutkia ja saada hieman selkoa, millaista on tienata elantonsa Magic the Gatheringin avulla. Poromagia on vuonna 2010 perustettu lautapelien sekä erityisesti korttipelien erikoisliike. Tärkeimpänä tulonlähteenä yritykselle ovat tietenkin Magic the Gathering -kortit sekä kaikki sen mukanaan tuoma muu toiminta ja oheismyynti. Yrityksessä on otettu tavoitteeksi turnauksien kehittäminen Suomessa sekä näiden kautta tapahtuva uusien asiakkaiden hankinta.

Yrittäjä kertoi aloittaneensa Magic the Gatheringin pelaamisen henkilökohtaisesti vuoden 1996 syksyllä. Syy harrastuksen aloittamiseen oli hieman kaksiosainen. Erilaisista peleistä kiinnostuneena ja niitä ahkerasti harrastaneena oli hän lukenut MTG:stä erään pelilehden artikkelista. Artikkelin oli antanut pelistä positiivisen kuvan. Niinpä hän oli erään, myös Poromagia yrityksessä toimivan ystävänsä kanssa pelimessuilla Tampereella päättänyt ostaa muutama korttipaketin kokeillakseen, miltä peli vaikutti todellisuudessa. Se oli ollut hänen mielestään hyvä ja tästä oli sitten alkanut pitkä harrastus.

Harrastuksesta yrittämiseen ei ollut kuitenkaan tullut ihan hetken mielijohteesta. Hän ehti harrastaa peliä jo pidemmän aikaa, reilusti yli kymmen vuotta, ennen siirtymistä yrittäjäksi. Helsingissä toimii toinenkin samantyylinen kauppa, mutta huomattessaan, että kyseisen kaupan panostaminen Magic the Gatheringiin oli selvästi laskussa, totesi hän kavereidensa kanssa tuosta löytyvän sopiva markkinarako. Kaupalla oli hänen mukaansa toki heti alusta alkaen aivan eri agenda kuin mitä toisella liikkeellä, joten hän ei suoraan laskenut heitä kilpailijoiksi. He olivat kuitenkin päättäneet lyödä resurssit, tässä tapauksessa kortit yhteen ja näin oli saatu yritys pystyyn.

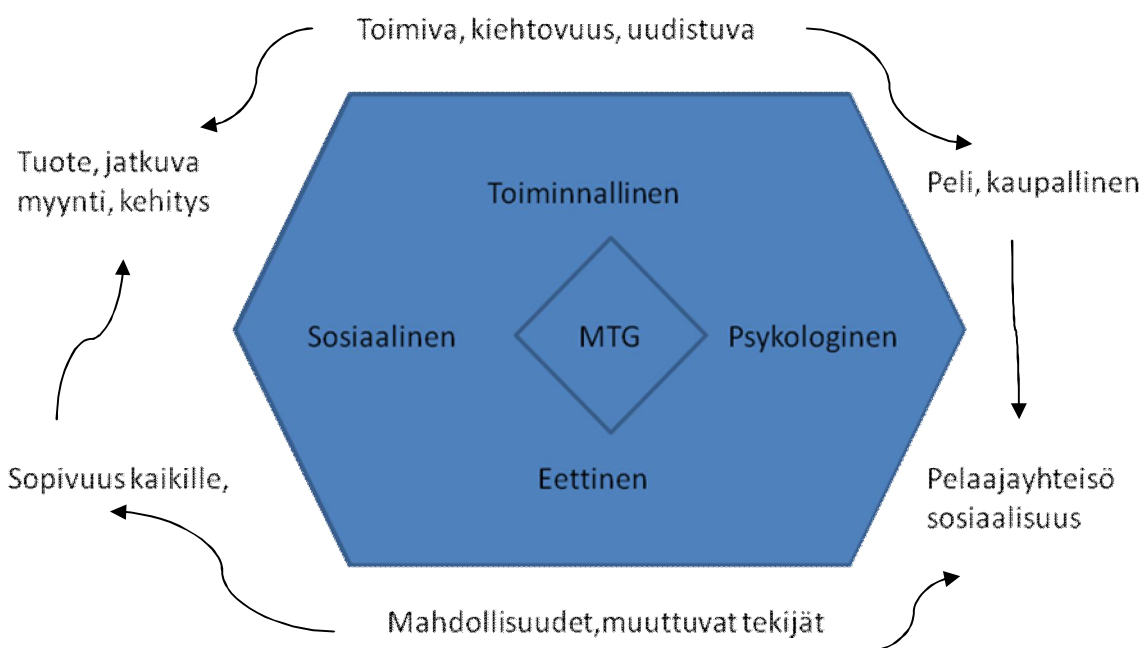
Pelin menestystä yrittäjän näkökulmasta hän kuvasi yksinkertaisesti korttien suurella määrällä ja pelin laajuudella. Se, että peli oli niin loistavasti toteutettu sen tekniseltä kannalta katsoen, teki siitä yhden parhaista peleistä maailmalla. Hänen mukaansa viimeiset kymmenen vuotta yhä positiivisempaan suuntaan kehittynyt peli oli yrittäjän näkökulmasta tuottoisa. Peliin tulleiden uusien, niin sanottujen teemalaatikoiden ilmestyminen oli lisännyt myyntiä valtavasti niiden suosion takia. Sääntöjen toimivuus on omiaan pitämään pelin elossa. Pelin tuottajan ottaessa opikseen alkutaipaleen virheistä ja kuunnelleessa pelaajia ja tuomareita ja heidän mielipiteitään oli pelin kehittämisen kannalta merkittävä seikka. Osaavien ihmisten palkkaaminen kehitystiimiin oli tuonut peliin sen, mitä se tarvitsee.

Ainoa negatiivinen asia MTG:n myymisen osalta oli se, että myytävät kortit eivät tulleet täysin suoraan tuottajalta, vaan niiden välissä oli maahantuojia. Tämä nostaa aina hieman kustannuksia ja hankaloittaa niin ollen kilpailua. Suomessa yrittäjänä toimiminen ei muutenkaan ole helppoa. Se, että korttien myyntiarvojen muuttuessa ja yrityksen omistaessa valtavat määrät niitä, oli varaston arvon laskeminen haasteellista. Liikkeessä myytävistä tuotteista suurimman tuoton myymälälle tuovat kortit. Niiden myynti suhteessa oheistuotteisiin, kuten pelimattoihin, korttien suojiin tai koteloihin on valtava. Korttien myynnistä myymälä saa arviolta 80 - 85 % tuotostaan. Oheistuotteen sen sijaan jäävät 15 % tasolle. Turnauksien aikana myydään tietenkin suurimmat erät kortteja, joten niiden järjestäminen on yritykselle erittäin tärkeää.

Tulevaisuudelta hän toivoi peliin lisää kilpailumahdollisuuksia. Suurten turnausten idea, joita näkee jatkuvasti järjestettävän maailmalla, on loistava. Poromagia oli yrittänyt itse vähän aikaa sitten järjestää hieman samankaltaista tapahtumaa ja oli ihan tyytyväinen lopputulokseen. Erona toki oli se, että Suomessa turnaukseen osallistui yli sata pelaajaa, kun taas muualla pelaajamäärät turnauksissa yltyvät lähemmäs tuhanteen. Magic the Gatheringin elinkaaresta ja tulevaisuudesta hän uskoi kehityksen jatkuva sellaisena, kuin se nyt on ainakina seuraavat kymmenen vuotta. Henkilökohtaisesti hän ei tulisi peliin kyllästymään, ellei sitten sen kehityksessä tapahtuisi jotain järkyttävää käännettä.

8 Magic the Gathering 4D-analysointi ja asiaskaslähtöinen kehitys

Tarkasteltaessa Magic the Gatheringiä brändin 4D-analyysin pohjalta, on helpompi hahmottaa miten hyvin brändin on onnistunut menestyä ja kehittää itseään 20 vuoden aikana. Magic the Gatheringissä kaikki neljä eri brändin ulottuvuutta toimii yhdessä ollen tiiviisti sidoksissa ja riippuvaisina toisistaan. Ilman tätä "kiertokulkua", brändin rakenne rikkoontuisi, eikä se enää pystyisi pitämään itseään hengissä. Se, että peli on teknisesti erittäin toimiva ja heti alusta lähtien pelaajan mukaansa tempaava kokonaisuus, mahdollistaa suuren määrän muita eri tekijöitä. Pelin tuoma kilpailuhenki ja kiehtovuus pelin toimivuuden pohjautuessa pääasiassa pelaajan omiin valintoihin eikä onneen, mahdollistaa suurten sosiaalisten pelaajayhteisöjen muodostumisen. Pelaajien kesken pidettävät turnaukset laajenevat ja samalla yhteisöt verkostoituvat keskenään eri maailmankolkista. Kaikki brändin neljä osa-aluetta ovat kuin keskenään toimiva ravintoketju tai symbioosi. Kaikki osiot tukevat toisiaan jollain tavalla, enemmän tai vähemmän. Voi olla, ettei tarkoituksena ole ollut alun perin tämänkaltaisen brändin muodostaminen, mutta ajan saatossa kaksisuuntainen ajatustenvaihto on toiminut. Asiakkaat ovat esittäneet ideoitansa ja tuottajat ovat ottaneet neuvot vakavasti. He ovat samalla vuorostaan kyselleet tuomarisaatiolta, joka koostuu täysin vanhoista pelaajista, heidän mielipiteitään. Nämä ovat puolestaan vastaanneet ja näin on saatu toimiva suhde tuottajien ja kuluttajien välille.



Kuvio 4. MTG aukaistuna brändin 4D-mallissa

Suuresta kokonaisuudesta ja erilaisista pelaajista koostuva pelaajakanta ja heidän ajattelutapansa tai kulttuurin mahdollisesti tuomat vaikutukset, tuovat lisää erilaisia muuttuvia tekijöitä ja mahdollisuuksia pelin sisältöön. Pelaajat keksivät lisää uusia muotoja ja tapoja pelata peliä. Pelaajat keskustelevat näistä eri yhteisön keskustelupalstoilla ja turnauksissa, joissa pelin kehittämisestä vastaavat tekijät voivat käydä kuuntelemassa ja poimimassa ideoita. Näitä uusia pelin pelaamismahdollisuuksia taas on tuotantoyhtiössä helppo analysoida ja valjastaa kaupallisessa mielessä tuottoisaan käyttöön. Pelissä on vuoden 2011 aikana ollut hyvänä esimerkkinä kehitteillä kaksi aivan uutta pelimuotoa. Wizards of the Coast valmisti huhtikuun alussa uusia tuotteita, joiden on määrä saapua kauppojen hyllyille kesä-heinäkuun vaihteessa. Nämä tuotteet tukevat täysin näitä uusia pelimuotoja.

Uudet oheisvirikkeet, takaavat jo valmiille pelaajakannannalle aivan uusia haasteita sekä samalla houkuttelevat lisää asiakkaita. Tämä vahvistaa pelin eettistä ja sosiaalista ulottuvuutta, varmistaen brändin imagoa asiakkaiden mielikuvissa. Peli on tarkoitettu vanhoille ja uusille pelaajille. Uusien ostajien ilmaantuminen taas tarkoittaa puolestaan lisää voittoa yhtiölle. Syntyy taas uusia kilpailuja ja näin alkaa "kiertokulku" taas alusta. Korttien rahallinen arvo ja keräilyarvo ovat myös omiaan pitämään yllä ja kehittämään brändiä. Pelaajien välinen korttien myyminen ja ostaminen saa aikaan uusia pienyrittäjiä, joista alkuperäinen pelin tuottaja saa ilmaista mainosta ja lisää mahdollisia jälleenmyyjiä.

9 Yhteenveto työstä

Tutkimuksen aloittaminen ja loppuun vieminen osoittautui paljon aiottua hankalammaksi. Suunnitelman 4D-mallin avaaminen brändin kohdalla ei ollutkaan niin yksinkertainen, kuin oli olettanut. Aineistoa löytyi helposti kirjastosta brändistä ja erilaisista tavoista asiakaslähtöisessä kehityksessä, mutta aineiston löytäminen brändistä itsestään osoittautui paljon vaativammaksi. Aineisto täytyi kaivaa pääasiassa eri peliyhteisöjen keskusteluiden ja artikkeleiden kautta esiin. Lisäksi aineistoa esiintyi valitettavan vähän suomenkielisenä.

Haastattelut toivat työhön kuitenkin uutta mielenkiintoa. Brändin avulla elantoa hankkivan yrittäjän kokemukset ja pelaajien kanssa keskusteluissa sai hyvin esille paljon uusia näkökulmia Magic the Gatheringin osalta. Omat kokemukset pelistä alkoivat yläasteen alussa 1999, mutta en kuitenkaan ollut aktiivinen harrastaja ennen kuin vasta vuoden 2009 ja 2010 vaihteessa. Se, mitä ajattelin pelistä tuolloin ja mitä ajattelen nyt, on muuttunut huomattavasti. Ennen ajattelin pääasiassa rahallista voittoa. Nyt sosiaalinen kanssakäyminen pelaajien, vanhojen ja uusien kanssa on antanut uudenlaisen näkemyksen pelistä sekä runsaasti kavereita. Pelin elinkaari on kestänyt jo 20 vuotta. Keskusteluja seuranneena, edellyttäen ettei pelin tuottaja lähde ahnehtimaan rahan perässä liikaa, voidaan todeta, että Magic the Gathering on brändinä ikuinen menestyjä. Pelaajien aktiivisuus ja mielenkiinto pelissä olevaan mahdollisuuteen tehdä itse asioita on tekijä, jonka voi uskoa pitävän pelin vahvasti elossa vielä seuraavatkin 20 vuotta.

Oman oppimiseni osalta voi sanoa sen, etten ollut koskaan aikasemmin suorittanut tämänkaltaisia haastatteluja, joten otin ne vastaan positiivisena kokemuksena. Tämä työ nosti esiin niitä asioita joissa olen hyvä tai vähintään kohtalainen. Esiintyminen on aina ollut minulle mieluisaa ja pidän paljon sosiaalisesta kanssakäymisestä. Haastatteluja tehdessä tutustuin uusin tuttavuuksiin ja olen varma, että tämäkin kehittää minua jollain tavalla. Työstäni saama palaute esittäessäni raakaversioiden sekä opinnäyteseminaarin rakentavat ideat avasivat minulle uusia näkökulmia tällaisten töiden tekemiseen.

Lähteet

Gad, T. 2001. 4D-brandimalli - menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Huotari, P., Laitakari-Svärd, I., Laakko, J., Koskinen, I. 2003. Käyttäkeskeinen tuotesuunnittelu - käyttätiedon keruu, mallittaminen ja arviointi. Saarijärvi: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Tammer-Paino.

Laakso, H. 1999. Brandit kilpailuetuna - miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.

Lammi, M. 2005. Kompassina asiakas - näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Teknologiainfo Teknova Oy.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita.

Elektroniset lähteet

Channel Fireball. 1995.
<<http://www.channelfireball.com/about-us/>>
Viitattu 2.3 2011.

Examiner. 1995.
<<http://www.examiner.com/magic-the-gathering-in-boston/bgs-10-beta-black-lotus-magic-the-gathering-card-on-ebay-for-89-000>>
Viitattu 2.3 2011.

Kaner, C. 2006.
<<http://www.kaner.com/pdfs/ETatQAI.pdf>>
Viitattu 3.4 2011.

Sandberg, M. 2007. Turun Kauppakorkeakoulun Sidosryhmälehti.
<<http://www.mercurius.fi/index.php?page=b49e5448a6d74b3d7fe31649e527837>>
Viitattu 23.3 2011.

Starcity Games. 1998.
<http://www.starcitygames.com/pages/aboutus.php>
Viitattu 3.3 2011.

Rational Walk. 2009.
<<http://www.rationalwalk.com/?p=6655>>
Viitattu 27.3 2011.

TCG Player. 2000.
<http://store.tcgplayer.com/faq.aspx>
Viitattu 3.3 2011.

Vaihdetaan Kapsi. 2008.
<<http://vaihdetaan.kapsi.fi/forums/>>
Viitattu 1.4 2011

Wizards. 1995.
<<http://www.wizards.com/Company/About.aspx>>
Viitattu 2.3 2011.

Kuvat

<u>Kuva 1. MTG Maailmanmestari vuosimallia 2004, Julien Nuijten (Wizards 1995).</u>	<u>11</u>
<u>Kuva 2. Erottuminen ja dramatisointi (Gad 2001, 27).</u>	<u>14</u>
<u>Kuva 3. Brändikirjekuori, havainnollistetaan brändin 4D-malli (Gad 2001, 199).</u>	<u>19</u>

Kuviot

<u>Kuvio 1. Markkinointiprosessi (Vuokko, 1997).....</u>	<u>21</u>
<u>Kuvio 2. Tutkimustuloksen ikäjaukauma.....</u>	<u>24</u>
<u>Kuvio 3. Pelin aloittamissyitä.....</u>	<u>24</u>
<u>Kuvio 4. MTG aukaistuna brändin 4D-mallissa</u>	<u>29</u>

Liiteluettelo

<u>Liite 1 Yrittäjähaastattelu, Poromagia.....</u>	<u>36</u>
<u>Liite 2 Pelaajahaastattelut ja tutkimustulokset.....</u>	<u>38</u>

Liitteet

Liite 1 Yrittäjähaastattelu, Poromagia

Haastattelin Pasilassa sijaitsevan Poromagia nimisen korttipelien erikoisliikkeen yhtä osakasta. Haastattelun tarkoituksena oli tutkia ja saada hieman selkoa, millaista on tienata Magic the Gatheringin avulla. Haastattelun lomassa sovittiin nimettömänä pysymisestä.

K: Kuinka kauan olet harrastanut MTG:tä?

V: - Henkilökohtaisesti aloitin vuoden 1996 syksyllä.

K: Mikä sai alun perin sinut mukaan harrastukseen? Oliko kyseessä pelin puhdas strategisuus, kuvat, tarina pelin takana?

V: - Olen aina pitänyt kaikesta pelaamisesta liittyvästä. Olin joskus lukenut aikaisemmin Magic the Gatheringistä lehdestä, joten niinpä kerran kaverin kanssa pelimessuilla käydessä päätettiin sitten kokeilla miltä peli vaikutti.

K: Harrastuksen muodostaminen myöhemmin yritystoiminnaksi. Mikä sai sinut mukaan yrittäjäksi, ottaen huomioon että samanlainen yritys oli jo toiminnassa Helsingin keskustassa?

V: - Homma lähti ihan alun perin vain kaveriporukassa vaihdellessa ja myydessä irtokortteja. Ei tähän mukaan "firma pystyyn" periaatteella lähdetty. Kun kilpailija alkoi keskittyä enemmän muuhun myyntiin ja rupesin karsimaan pois korttipeliosastoaan, huomasimme tässä sopivan markkinaraon. Sen jälkeen päätimme kaveriporukalla laittaa resurssit yhteen ja nyt ollaan tässä.

K: Minkä näet syyksi pelin yhä jatkuvaan menestykseen? Onko erilaista näkökulmaa pelaajan ja yrittäjän puolelta?

V: - Arvelisin suurimman syyn olevan se että korttien määrä ja se että peliä laajennetaan jatkuvasti vuosi vuodelta eteenpäin. Teknisesti ottaen peli on erinomaisesti suunniteltu. Tätä mieltä ovat olleet monet muut pelisuunnittelijatkin kuin pelkästään Wizardsin miehet.

K: Mitä mieltä olet pelin kehityksestä?

V: - Pelihän on pääasiassa parantunut viimeiset 10 vuotta non-stop. Yrittäjän kannalta katsoen on tullut uusia ns. teemalaatikoita mistä löytyy hieman erikoisuuksia MTG:n kannalta. Ja nämä menevät kuumille kiville. Pelaajan kannalta on hyvä että sääntöjä korjataan ja korttien suunnittelu paranee. Wizards on onnistunut palkkaamaan osaavia ihmisiä sekä turnauksissa toimiva tuomaritoiminta on auttanut kehittämään peliä entuudestaan.

K: MTG:ssä on muutakin kuin kortit, pelimatot, suojat ja muut oheistuotteet. Ovatko nämä yrittäjän näkökulmasta katsoen suurempi tuotto kuin irtokorttien myyminen?

V: - Ei, irtokortit muodostavat myynnistä arviolta noin 85 % prosenttia. Loput 15 % tulevat sitten oheissälästä. Yrittäjän näkökulmasta yksi tärkeä osa-alue on ennemminkin turnaustoi-
minta. Tuolloin menee tavara aina enemmän kaupaksi.

K: Pelin on noin 20 vuotta vanha. Mitä odotat tapahtuvan sille seuraavan 5-10 vuoden aikana ja mitä toivoisit tulevan?

V: - Seuraavan 5 vuoden tähtäimellä uskoisin pelin tulevan kasvamaan. Se mitä haluaisin että kilpailuaspektia nostettaisiin vielä enemmän. Pelaajan pidän isoista turnauksista ja yrittäjänä se on rahallisesti eduksi.

Liite 2 Pelaajahaastattelut ja tutkimustulokset

Työn tutkimuksen kannalta haastattelin myös Magic the Gatheringiä pelaavia ihmisiä. Haastattelut suoritettiin pelipaikoilla, korttikaupassa, sekä pelin suomalaisen yhteisön sivuilla. Haastatteluihin osallistui kiitettävä määrä henkilöitä. Haastattelu sai myös aikaan pientä keskustelua, mikä oli positiivinen yllätys. Yhteensä haastatteluun osallistui 20 henkilöä. Kaikilta pelaajilta kysyttiin samat kysymykset, joidenka pohjalta keräsin tutkimustuloksen.

Pelaajilta kysyttiin seuraavat kysymykset.

Kuinka kauan olet harrastanut MTG:tä? Minkä ikäinen olette?

Haastateltujen pelaajien ikäjakauma alkoi 15 ikävuodesta, vanhimpien ollessa 32. Ikäkauman keskiarvo oli 20 ikävuoden paikkeilla. Kysyessä pelaajien pelin parissa viettämää aikaa vastauksia tuli juuri aloittaneista jopa 16 vuotta aktiivisesti pelanneisiin. Keskiarvo oli 6 ja 7 vuoden tienoilla.

Oletko aktiivipelaaja vai ihan saunaporukassa korttia hakkaava? Kierrätkö pelailemassa, vai pelkästään kaverilla/kotona?

Aktiivisia pelaajia oli joukosta peräti 14, kun taas enemmänkin muuten vain harrastajia oli 6.

Mikä sai sinut ensi kertaa kokeilemaan pelaamista ja jatkamaan? Oliko kyseessä puhdas pelin strategisuus, kivat kuvat, tarina pelin takana?

Aloittamissyyt pelille jakautuivat erittäin tasaisesti 3 esimerkin kanssa. (Kaveriporukka 8, kuvat 6 ja pelin tekninen toimivuus 6)

Mikä pelissä pitää sinut mukana?

Pelissä mukana pysymiseen vastaukset kulkivat hyvin pitkälti käsi kädessä. Suurin osaa mukana piti pelin antoisa monipuolisuus. Pelin mukana tuomat sosiaaliset kontaktit olivat myös usean mieleen. Uusien kavereiden löytyminen harrastuksen parista oli monen mielestä erittäin antoisaa.

" En oikein tiedä. Mtg on ihan hauska peli ja aina on jees saada uusia ihmiskontakteja. Shakin kaltaiset taitopelit yleensä liian kuivia rentoihin iltoihin."

" Halu parantua jossakin vie eteenpäin. Myös tuomarointi kiinnostaa. Korttipeliin on sisäänrakennettuja useita "hook"eja, eli keräämisen 'iloa' (gotta catch 'em all), t2-stapleja (sun on pakko saada näitä jotta voit), uskomus siihen että jos tulee vain tarpeeksi hyväksi niin voi "päästää plussalle" tai ainakin halventaa harrastuksen kustannuksia. Peli myös antaa "statusta" heille jotka saavat käsiinsä ensimmäisinä tietoa uusista korteista, tai joka osaa nippelitietoa (lore, säännöt)."

Miksi peli sinusta on menestynyt ja menestyy yhä?

Selvä enemmistö piti MTG:tä ehdottomasti parhaana koskaan pelaamana pelinä. Pelin loistava tekniikka ja se että saa itse vaikuttaa olivat usealle henkilölle pelin sisällöstä kaikki kaikessa.

" Paras kortti strategia peli, jossa pystyt itse pakka sekä pelivalinnoilla vaikuttamaan pelin kulkuun"

" Peli itsessään on niin hyvä. Uudet sarjat herättävät mielenkiintoa uusien ja vanhojen pelaajien parissa. Pelisuunnitteluun on panostettu."

Mitä mieltä olet pelin kehityksestä?

Tämä oli ensimmäinen kysymys joka oikeasti jakoi mielipiteitä ja herätti keskustelua. Joidenkin ihmisten mielestä pelin kehitys oli ottanut viime vuosina hieman takapakkia. Osa taas oli erittäin tyytyväinen pelissä tapahtuneeseen kehitykseen.

" Korttien powerlevel menee kohtuu järjettömäksi, jolloin ollaan liikaa tilanteessa. "onko vastaus näyttää vai hävisitkö suoraan"

" Joitain ylä- ja alamäkiä on ollut johtuen tietyistä blockeista, mutta nämä eivät ole suurelta vaikuttaneet omaan pelaamiseen. Yleensä ottaen kehitys on ollut hyvää"

" No onhan osa nuista uusista kortteista ollut aika overkillejä mutta hyvään suuntaan ollaan kokoajan menty"

Oletko hyötynyt MTG:en pelaamisesta jossain muodossa (rahallinen ,kaupallinen, suurin saavatuksesi pelaajana)?

Aktiivipelaajien osalta hyöty oli rahallista, turnauksista saatuja voittoja, sekä korttien kaupittelemisesta ja ostamisesta netissä keräämiä sijoituksia. Kaveripiireissä pääasiassa pelaavat kertoivat, etteivät olleet pelaamisesta rahallisesti hyötyneet. Rahaa oli vain kulunut. Kukaan ei tosin valittanut että olisi ollut hukkaan heitettyä rahaa. Pelin mukana tuoma sosiaalinen kanssakäyminen oli jokaiselle miellyttävä hyöty.

" Huomattavaa aineellista hyötyä ei ole tullut. Turnauksista palkinnoiksi boostereita ja paita. Joskus satunnaisesti boostereista nousevat aarteet ja korttien arvon nouseminen (esim hankin Stoneforge Mysticit jotain 5e kpl ja nykyinen arvo markkinoilla 15e"

" Turnausvoittoja on tullut ja niistä kedu/boosterpalkintoja"

" Keduja tullut niistettyä turnauksista ihan mukavasti, mutta ei jaksaisi pelata ellei pelin kautta olisi tullut hyviä uusia kavereita"

" Raha palaa, vaimo ei tykkää, työ ei enää kiinnosta... Hmm. Kai sitä on saanut liuta sosiaalisesti epäilyttäviä tyypejä tuttavapiiriin"

" Reissaaminen melkein ilmaiseksi (PTQ-voittorahat, PT/GP-voittorahat) ympäri maailmaa"

" Hyödyn MTG:stä sekä kuukausipalkan muodossa että erilaisien tuomarietujen muodossa (ulkomaanmatkat, myytävät foilit)"

Mitä odotat MTG:ltä tulevaisuudessa?

Haastattelun lopettavaan kysymykseen sain kaikin puolin samanlaisia vastauksia kuin olisin itse vastailut. Kaikki odottavat mielenkiinnolla mitä uusia asioita peliin saadaan kehitettyä. Kaikki toivoivat pelin jatkuvan, oma ikä sen sijaan ei tulisi pelaamiseen vaikuttavan. Niin kauan kuin se on mukavaa.

" Pitkää ikää, jatkuvuutta, uusia mielenkiintoisia settejä ja etenkin lisää sosiaalisia kontakteja"

" Toivoisin monen setin yli kestävä tarinaa ja odotan, että New Phyrexia aloittaisi uuden pitkän tarinan"

" Lisää kivoja kortteja ja paljon turnauksia"

" Lisää hienoja hetkiä vielä vuosiksi eteenpäin"

" Pitkää ikää, jatkuvuutta, uusia mielenkiintoisia settejä ja etenkin lisää sosiaalisia kontakteja"