

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Tietojenkäsittelyn koulutus

Karelia-amk  
Katariina Pohjola

VERKKOKAUPPOJEN PELILLISTÄMINEN

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2015



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2015**  
**Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
+358 50 310 9761

Tekijä(t)  
Katariina Pohjola

Nimeke  
Verkkokauppojen pelillistäminen

Toimeksiantaja  
Tomi Panula-Ontto

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä käsitellään pelillistämistä ja sen hyödyntämistä verkkokaupoissa. Opinnäytetyössä käydään läpi pelillistämisen teoriaa ja tarkastellaan verkkokauppojen pelillistämistä olemassa olevien toteutuksien avulla. Työn tavoitteena on selvittää mitä pelillistäminen on ja miten sitä voi hyödyntää verkkokaupoissa.

Pelillistämisen teoriassa syvennytään selittämään, mitä pelillistäminen on, sekä käydään läpi pelillistämiseen kuuluvia mekaniikoita, psykologisia piirteitä sekä motivointia. Opinnäytetyössä käsitellään myös verkkokaupan asiakkaiden psykologiaa. Opinnäytetyössä tuodaan esille oikeita pelillistettyjä verkkokauppoja. Esimerkeissä tarkastellaan miten pelillistäminen on saattanut vaikuttaa ihmisten toimintaan, mitkä ovat hyviä ratkaisuja ja mitkä taas huonoja.

Tuloksena löydettiin toimivia ja epätoimivia ratkaisuja. Toimivuus on kuitenkin sivukohtaista eikä voi sanoa että yksi pelillistämisen muoto olisi aina epäonnistunut tai onnistunut.

Kieli

suomi

Sivuja 30

Asiasanat

verkkokauppa, pelillistäminen



**THESIS**  
**December 2015**  
**Business Information Technology**

Karjalankatu 3  
80220 JOENSUU  
FINLAND  
+358 50 310 9761

Author (s)  
Katariina Pohjola

Title  
eCommerce Gamification

Commissioned by  
Tomi Panula-Ontto

Abstract

The thesis focuses on gamification and gamification usage in ecommerce. Firstly this thesis examines gamification theory. Secondly the thesis analyses gamification in ecommerce by examining existing implementations. The purpose of this study was to investigate how to use gamification in ecommerce.

Gamification theory will explain what gamification is, what mechanics belong to gamification, what psychological aspects affect gamification and what motivates users. Gamification theory also includes online store customers psychological aspects. Examples for this study were gathered from real gamification implementations. From these examples we analyse how human behaviour might have changed, what are good solutions and what are bad.

It was found that there were good and bad implementations. However this study indicates that success or failure of gamification was individual and not necessarily the cause of specific gamification mechanic.

Language

Finnish

Pages 30

Keywords

eCommerce, gamification

## Sisältö

1	Johdanto .....	4
2	Pelillistäminen .....	4
2.1	Pelimekaniikat.....	6
2.2	Pelien psykologinen aspekti .....	9
2.3	Pelillistämisen neljä käyttäjätyyppiä .....	10
2.4	Motivointi.....	12
2.5	Verkkokauppa ja asiakkaat.....	13
2.6	Haasteet.....	16
3	Pelillistämisen esimerkkejä .....	16
3.1	Woot .....	17
3.2	Niken joulukampanja .....	18
3.3	Gigantin hedelmäpeli .....	19
3.4	ZURB ja tarinankerronta.....	21
3.5	Gilt .....	22
3.6	Teleflora.....	24
3.7	Google ja Zappos .....	25
4	Yhteenveto .....	26
	Lähteet .....	28

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään verkkokauppojen pelillistämistä. Opinnäytetyössä selvitetään, mitä pelillistäminen tarkoittaa, mitä se on ja miten pelillistäminen tapahtuu. Opinnäytetyössä tarkastellaan pelillistämisen peruselementtejä sekä psykologiaa sen takana. Tarkoituksena on löytää pelillistettyjä esimerkkejä.

Pelillistämistä käydään läpi sekä pelien että verkkokauppojen näkökulmasta. Opinnäytetyö avaa sitä, mikä tekee peleistä osittain niin koukuttavia ja miten näitä ominaisuuksia hyödynnetään pelillistämisenä. Verkkokaupoista syvennytään siihen, miten asiakkaat saadaan pysymään uskollisena tietyille verkkokaupalle.

Opinnäytetyössä otetaan esille esimerkkejä verkkokauppojen pelillistämisestä. Esimerkkien avulla käydään läpi sitä, miten pelillistämistä voidaan toteuttaa. Useimmissa tapauksissa pelillistämisenä on onnistuttu, mikä on esimerkiksi näkynyt ihmisten käyttäytymisen muutoksissa tai yrityksen voiton kasvussa. Toisissa esimerkeissä taas voidaan todeta pelillistämisen epäonnistuneen, kun käyttäjät ovat jääneet tyytymättömiksi. On kuitenkin muistettava, että vaikka pelillistäminen olisi onnistunut, se ei kerro että verkkokauppa itsessään olisi välttämättä onnistunut. Pelillistäminen on vain apukeino, ei ratkaisu kaikkiin ongelmiin.

## 2 Pelillistäminen

Pelillistäminen on terminä varsin uusi. Se on käännetty sanasta gamification. Gamification-termin on keksinyt Nick Pelling vuonna 2003, mutta pelillistäminen ei saavuttanut suosiota kuin vasta vuonna 2010. Pelling on itse sanonut, että oli

liian aikaisin liikkeellä pelillistämisen kanssa, koska asiakkaita oli liian vähän. (Wikipedia 2015).

Vaikka termi pelillistäminen on uusi, on pelillistämistä harjoitettu jo pitemmän aikaa. Hyviä esimerkkejä ovat esimerkiksi ruokakaupoista kerätyt leimat, joilla saa jotakin tarjouksia tai etuja, kun niitä kerää tarpeeksi. Pelillistämistä käytetään mm. opetuksessa, niin koulu- kuin työympäristöissä, ihmisten käyttäytymisen muuttamiseen arkielämässä, terveydessä, työnhaussa ja markkinoinnissa. Esimerkiksi The Fun Theory muutti ihmisten käyttäytymistä muuttamalla tavalliset rappuset pianon koskettimiksi. Kun pelissä astuu rappuselle eli koskettimelle, kuuluu ääni kuten pianon koskettimesta. Jopa 66 % käytti rappusia liukuportaiden sijaan (Ramos 2009).

Pelillistämislle on ainakin kaksi määritelmää Hamarin (Gamification 2015) mukaan. Ensimmäinen määrittely on psykologinen kokemus, joka tulee kun pelaa pelejä. Sama kokemus halutaan tuoda pelillistetylle alustalle. Toinen taas on määritelmä, jonka mukaan pelillistäminen tarkoittaa sitä kun alusta, verkkokauppa tai jokin muu saa pelimäisiä elementtejä.

Ensimmäisen määritelmän mukaan pelillistämisen tarkoituksena on tehostaa toimintaa, saada ihmiset nauttimaan, lisätä luovuutta ja saada ihmiset sitoutumaan. Pelille tyypillistä ovat onnistumisen tunteet, palaaminen pelin ääreen ja flow-tilan saavuttaminen. Näitä elementtejä halutaan tuoda myös eri ympäristöihin pelillistämisen keinoin. Verkkokaupan tapauksessa asiakas halutaan saada tekemään vastaisuudessakin ostoksia. Pelillistämisen keinoja ovat esimerkiksi erilaiset pisteytykset ja tulostaulut, kunniamerkit sekä tasot ja tehtäväkokonaisuudet. (Hamari 2015).

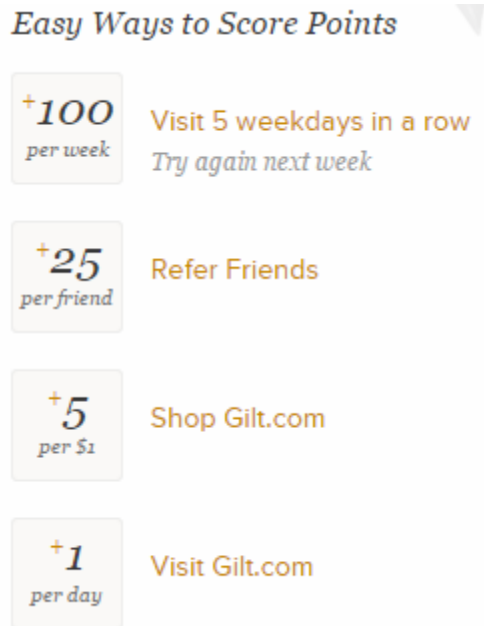
Toisessa määritelmässä keskitytään enemmän siihen, millä tavoin kokonaisuus rakentuu pelillistämisen ympärille kuin ensimmäisessä määritelmässä. Keskitytään enemmän tekniikkaan ja systeemiin. Varsinaista tavoitetta ei ole kuten ensimmäisessä määritelmässä. (Hamari 2015).

Pelillistäminen ei ole välttämättä sitä, että halutusta ympäristöstä tehtäisiin suoraan peliä tai että sille haluttaisiin antaa samanlaista viihdearvoa. Pikemminkin on kyse siitä, että sitoutetaan asiakkaat sekä työntekijät ja edistetään haluttuja liiketoimintatavoitteita. On myös hyvä tiedostaa, että pelillistäminen on hyvin subjektiivinen kokemus, tietty pelillistäminen ei miellytä kaikkia.

## 2.1 Pelimekaniikat

Pelimekaniikat tai pelillistämisen keinot ovat keinoja, joilla pelillistämistä varsinaisesti luodaan. Pelillistämisen luomisen keinoja ovat pisteet, saavutukset, tasot, vertailu, edistymispalkit, tunnustukset ja badget eli kunniamerkit, tulostaulut ja internet- tai virtuaali-valuutta. Badgeville-wikin (2015) mukaan viisi yleisintä pelimekaniikkaa pelillistämisessä ovat pisteet, kunniamerkit, tasot, tulostaulut ja haasteet.

**Pisteet** ovat eräänlainen näkyvä palkinto, jonka käyttäjä saa joistakin tietyistä teoista tai toiminnoista. Tekojen arvokkuutta voidaan määritellä sen mukaan, kuinka monta pistettä tietystä toiminnosta annetaan. Pisteillä ohjataan käyttäjän toimintaa haluttuun suuntaan ja käyttäjä tietää pisteistä, että tekee jotakin merkityksellistä toimintaa (Kuva 1).



Kuva 1. Esimerkki pisteistä (McEachern 2015).

**Kunniamerkit** eli badget tai saavutukset ovat osoitus siitä, että on suorittanut jotakin tai joitakin tiettyjä toimintoja. Kunniamerkki antaa käyttäjälle eräänlaista arvoasemaa, käyttäjä tuntee saavuttaneensa jotakin haluttua. Kunniamerkit ovat yleensä aluksi ”lukittuja”. Alustasta riippuen joskus käyttäjä voi nähdä miten kunniamerkin voi saada, joskus se taas on yllätys. Kun käyttäjä on täyttänyt kunniamerkin saamiseen tarvittavat kriteerit, poistuu ”lukitus” kunniamerkistä (Kuva 2).

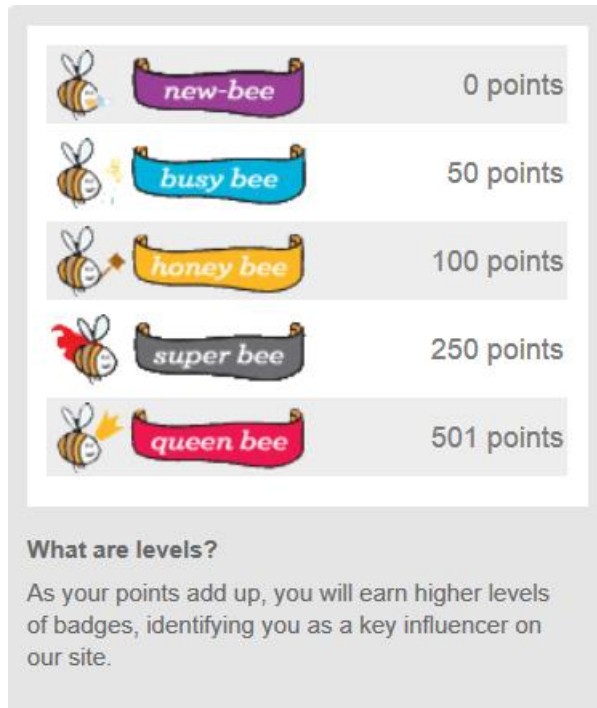







Kuva 2. Esimerkki kunniamerkeistä (Rekhi 2010).

**Tasot** kertovat käyttäjälle heidän arvoasteikkonsa. Tasoilta toiselle edetään yleensä, kun on kerätty tietty määrä pisteitä. Kun käyttäjä saavuttaa uuden ta-



son, hänelle avataan yleensä uusia ominaisuuksia. Verkkokaupassa voisi esimerkiksi avata jotakin sivusisältöä tai jotkin tuotteet voisivat olla vain tietyn tasoisten käyttäjien ostettavissa. Tasot voivat myös olla motivoimassa käyttäjää jatkamaan (Kuva 3).










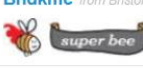






	<i>new-bee</i>	0 points
	<i>busy bee</i>	50 points
	<i>honey bee</i>	100 points
	<i>super bee</i>	250 points
	<i>queen bee</i>	501 points

**What are levels?**  
As your points add up, you will earn higher levels of badges, identifying you as a key influencer on our site.

Kuva 3. Esimerkki tasoista (Step 2).

**Tulostaulut** ovat näkymä, josta käyttäjä näkee muiden käyttäjien pisteet ja oman sijaintinsa taulukossa verrattuna muihin. Tulostaulu voi joko aktivoida käyttäjiä tai huonossa tapauksessa vieraannuttaa. Tulostaulu voi myös aiheuttaa odottamattomia vaikutuksia, kuten kilpailua tai muiden sabotointia (Kuva 4).

1		<b>Mommy Testers</b> <i>from San Diego, CA</i>		25	16	25	0	51	25	14	1399 points
2		<b>Wahm Connect</b> <i>from Florida</i>		8	3	8	0	11	14	5	432 points
3		<b>The Link Fairy</b> <i>from Wisconsin</i>		8	1	8	0	13	5	7	383 points
4		<b>The Rock Father</b> <i>from Rock Father HQ, Illinois</i>		7	1	7	0	15	1	6	340 points
5		<b>Bhdkmc</b> <i>from Bristol, VA</i>		7	6	7	0	4	0	0	255 points
6		<b>Alicia</b> <i>from Buffalo, NY</i>		6	0	6	0	3	0	5	253 points
7		<b>Janessa S</b> <i>from Martinsburg, WV</i>		4	2	4	0	1	0	4	242 points

Kuva 4. Esimerkki tulostaulusta (Step 2).

## 2.2 Pelien psykologinen aspekti

Pelien koukuttavuudesta ei olla täysin samaa mieltä, mutta on olemassa ainakin seitsemän tyypillistä psykologista ominaisuutta, jotka yhdistetään peleihin. Hamarin (2015) mukaan ne ovat itsemäärääminen (Autonomy/Voluntariness), flow-tila (Flow), jännitys (suspense/ uncertain outcome that are dependent on the actions of the actor), yhteenkuuluvuus (Relatedness), uppoutuminen (Immersion), taituruus (Competence / mastery / achievement) ja leikkisyys (playfulness).

Ihmiselle on tärkeää pystyä määräämään itsestään ja omista tekemisistään. Implementoidessa jotakin pelillisiä elementtejä on syytä muistaa, ettei niitä saa pakottaa kaikkien käyttöön vaan on annettava mahdollisuus valintaan.

Flow-tila lähtee ihmisestä itsestään. Flowlle tyypillistä on, että ihminen keskittyy täysin tekemäänsä asiaan ja sulkee kaiken muun ympäriltään pois (Csíkszent-

mihályin 1990). Olisi siis ihanteellista, että asiakas saadaan flow-tilaan jolloin on todennäköisempää, että asiakas tekee ostoksen.

Jännityksen tunne voi olla vaikea siirtää verkkokauppaan, verkkokaupan toiminnassa on kuitenkin oltava selvät ja ymmärrettävät toimintatavat. Jännitystä voisi kenties lisätä arvonnoilla, jolloin mukaan tulee arvaamaton jännittävä elementti.

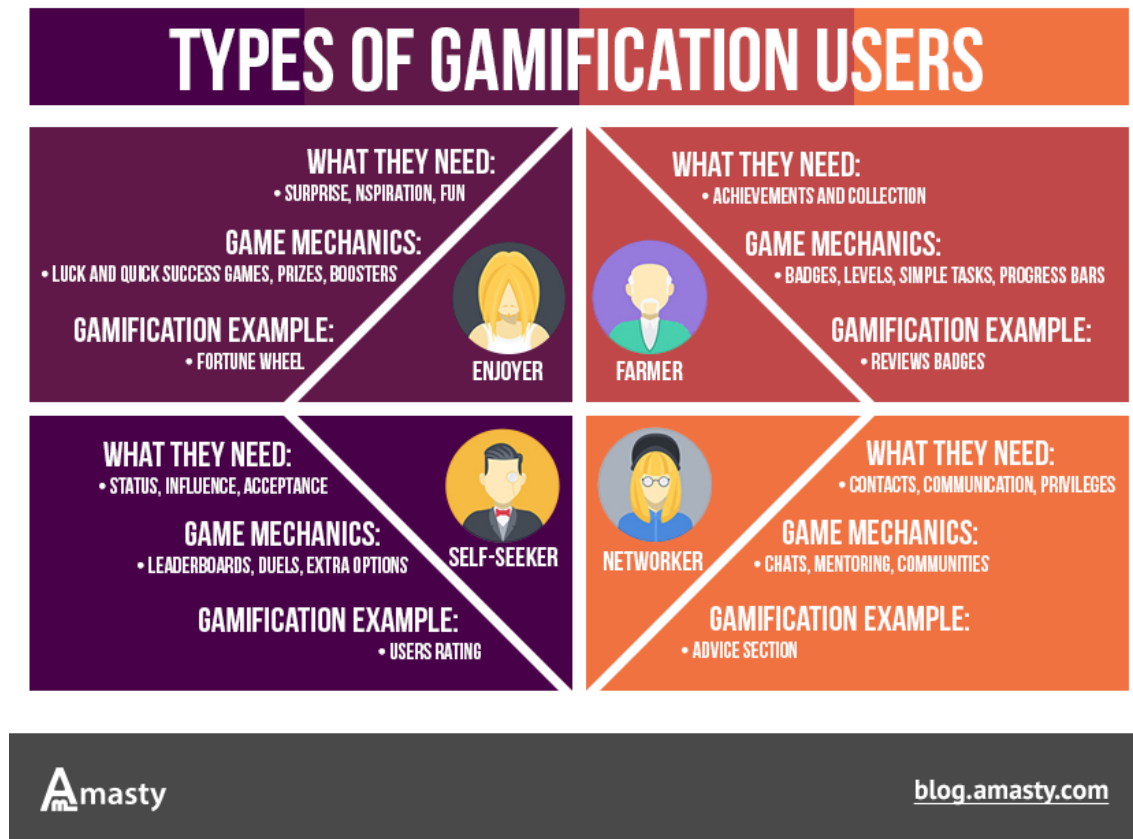
Ihmiselle on tärkeä tuntea kuuluvansa johonkin ryhmään tai yhteisöön. Pelaajille muodostuu helposti yhteisö, jonka kanssa voi toimia yhdessä ja johon voi tuottaa omaa sisältöä. Yhteenkuuluvuus ei kuulu vain pelimaailmaan, vaan on myös tärkeä verkkokauppojen osalta. On siis tärkeää, että yhteenkuuluvuuden mahdollistaa, kun tuo pelillistämisen elementtejä halutulle alustalle.

Taituruus voi viitata sekä siihen, kuinka hyvin jonkin asian kanssa kehittyä olemaan tai siihen, mitä saavuttaa. Verkkokaupan näkökulmasta ei ole mielekästä ajatella sitä, kuinka hyväksi tulee käyttämään verkkokaupan ominaisuuksia, toki se voi tuoda jollekin lisäarvoa. Sen sijaan voisi kehittää käyttäjälle tavoitteita. Ihminen tekee helpommin asioita, kun on selkeä tavoite ja kun tietää, että teoille on jokin merkitys. Verkkokaupassa olisi siis syytä olla selkeät tavoitteet, joihin tähdätä. Tavoitteiden on kuitenkin oltava tavoittelemisen arvoisia.

### **2.3 Pelillistämisen neljä käyttäjätyyppiä**

Kaikki psykologiset aspektit eivät välttämättä vetoa kaikkiin käyttäjiin. Käyttäjät on jaettu eri ryhmiin sen perusteella, mikä pelillistämisen keino tai psykologinen aspekti vetoaa heihin. Marczewskin (2014) mukaan näitä käyttäjätyyppejä on kuusi, kun taas Rabkinan (2014) mukaan niitä on neljä. Käymme läpi nämä neljä, joita pidetään yleisimpinä käyttäjätyyppeinä. Käyttäjätyypit eivät kuitenkaan ole absoluuttinen jako tai määrittele käyttäjää kokonaan.

Rabkinan (2014) neljä tyyppiä ovat, enjoyer, farmer, self-seeker ja networker. Vapaasti käännettynä tyypit ovat, nauttija, kasvattaja, seikkailija ja verkostoituja. (Kuva 5).



Kuva 5. Neljä käyttäjätyyppiä (Rabkina 2014)

**Nauttija** hakee hauskuutta ja yllättävyyttä. Nauttijat ovat yleensä käyttäjiä jotka haluavat nopeasti positiivisia kokemuksia ja tunteita tekemisistään. Ohjeiden tulisi olla yksinkertaiset ja helpot. Sen vuoksi parhaita pelillistämisen keinoja nauttijoille ovat onnenpyörät tai muut mekanismit joissa on mahdollisuus voittaa nopeasti ja aloittelijan tuurilla (Rabkina 2014; Manrique 2013).

**Kasvattaja** hakee saavutuksia. Kasvattajat ovat yleensä kokeneita käyttäjiä, joille on muodostunut oma tekniikka. Kasvattajille hyviä pelimekaniikoita ovat kunniamerkit, pisteet ja tasot, kaikki mikä osoittaa heidän saavutuksensa ja etenemisensä. Kasvattajat ovat valmiita myös maksamaan tuotteista (Rabkina 2014; Manrique 2013).

**Seikkailija** haluaa statusta ja hyväksyntää ja näyttää muille omat saavutukset. Seikkailija haluaa olla tulostaulujen ykkösenä ja saada kaikki kunniamerkit. Seikkailija on samanlainen kuin kasvattaja, mutta haluaa tuoda oman statuksensa esille muille. Tälle tyypille hyviä pelimekaniikoita ovat kunniamerkit sekä tulostaulut tai tavat joilla he voivat tuoda oman statuksensa esille (Rabkina 2014; Manrique 2013).

**Verkostoitujalle** on tärkeää yhteisö, siihen vaikuttaminen, uusien kontaktien luominen ja niiden hyödyntäminen. Hyviä pelillistämisen keinoja ovat mahdollisuus jakaa sisältöä, kutsua kavereita, auttaa yhteisöä ja olla osallisena siinä (Rabkina 2014; Manrique 2013).

## 2.4 Motivointi

Juhani Vuoti (2015) kirjoittaa blogikirjoituksessaan Pelillinen motivointi, millä tavoin pelaajaa motivoidaan. Nämä motivoinnin elementit pätevät myös verkko-kaupan pelillistämisessä. Vuoti osallistui kirjoittamishetkellään gamification-kurssille ja reflektoi ajatuksiaan senkertaisesta aiheesta, palkitsemisesta.

Vuotin (2015) mukaan peleille on tyypillistä, että pelaaja jää niihin koukkuun. Palkitseminen on juurikin se syy miksi näin tapahtuu. Pelaaja saa pelissä välittömän palautteen kaikesta, mitä tekee. Vuoti sanoo, että tämä on behavioristinen lähestymistapa. Behaviorismi tarkoittaa sitä, että ihminen toimii tietyllä tavalla, jotta saisi palkinnon. Ihmisen toiminta ei kuitenkaan usein ole yhtä suoraviivaista kuin teoriassa. Vuoti tarkastelee palkitsemisesta eri ulottuvuuksia, kognitiivisen arviointiteorian kolme eri ulottuvuutta: aineellinen/aineeton, odotettu/ei-odotettu sekä ennustettavuus. Ennustettavuus taas voidaan jakaa vielä ei-ehdolliseen, aloittamisesta riippuvaiseen, loppuun saamisesta riippuvaiseen ja suoritustasosta riippuvaiseen.

Aineellinen palkinto on jotakin fyysistä, kuten mitali tai pokaali, aineeton taas pisteitä ja voittaja-status. Odotettu palkinto on palkinto jonka tietää saavansa, jos voittaa, odottamaton taas yllättävä palkinto. Odottamaton palkinto voi olla vaikkapa palkinto jostakin esimerkillisestä suorituksesta, kuten hyvästä käytöksestä (Vuoti 2015).

Ennustettavuus on taas sitä, millä tavoin palkinnon saa. Jos palkinnon saa joka tapauksessa suorituksesta riippumatta, ei se motivoi ihmistä toimimaan. Ihminen saadaan aloittamaan jokin asia, jos palkinto on riippuvainen aloittamisesta. Asia taas saadaan loppuun, kun palkinto on riippuvainen loppuun saattamisesta. Suorituksen tasosta riippuvainen palkinto taas riippuu siitä kuinka hyvin tekee suorituksen. Peleissä esimerkiksi pelaaja saada palkinnon siitä, että tekee jotakin, mutta jos on parhaimman kolmen joukossa voi saada siitä jonkin erikoispalkinnon. (Vuoti 2015).

Ihmisen toiminnan ohjaaminen palkkioilla ei kuitenkaan määritä kuin vain pienen osan ihmisen käyttäytymisestä. Motivaatio voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäisessä motivaatiossa ei saa varsinaista palkintoa, mutta ihminen tuntee pelkän toiminnan jo hyväksi ja haluaa tehdä sitä. (Vuoti 2015).

## **2.5 Verkkokauppa ja asiakkaat**

Verkkokaupassa, kuten missä tahansa muussakin kaupan muodossa, tärkeintä ovat asiakkaat. Probstein (2009) viittaa artikkelissaan Forresterin tutkimukseen, jonka mukaan uusien asiakkaiden hankkiminen on viisi kertaa kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ja tyytyväisenä pitäminen. Vanhojen asiakkaiden takaisin saaminen on myös kallista ja haastavaa. Hintakilpailun kannalta on siis tärkeää, että rakentaa vankan asiakaskunnan.

Vuonna 2002 julkaistussa Journal of Retailin (Srinivasan, Anderson & Ponnavaolu 2002) artikkelissa käydään läpi kahdeksan asiakasuskollisuuteen vaikuttavaa

tekijää: customization, contract interactivity, cultivation, care, community, choice, convenience ja character. Janne Haonperä (2014) on kääntänyt nämä tekijät seuraavalla tavalla: kohdentaminen, asiakaspalvelun interaktiivisuus, asiakkuuden kehittäminen, huolenpito, yhteisö, valikoiman laajuus, käytön helppous sekä look and feel.

Customization eli kohdentaminen tarkoittaa, että räätälöidään palvelua tai tuote asiakkaalle, hänen omien mieltymystensä mukaan. Palvelua ja tarjontaa kannattaa räätälöidä asiakkaalle, jotta asiakaskokemus olisi mahdollisimman hyvä sekä tehokas. (Srinivasan, Anderson & Ponnayolu 2002).

Contract interactivity eli asiakaspalvelun interaktiivisuus tarkoittaa sitä, miten asiakkaan kanssa ollaan tekemisissä. Millaista ja kuinka nopeaa on asiakaspalvelu, miten asiakasta palvellaan? Asiakaspalvelun interaktiivisuuteen voidaan myös liittää se, kuinka paljon informaatiota verkkokaupan sivulla annetaan asiakkaalle, sekä asiakkaan mahdollisuus tuoda omat kokemuksensa esille esim. tuotearvostelut. (Srinivasan ym. 2002).

Cultivation eli asiakkuuden kehittäminen tarkoittaa sitä, miten asiakkaalle annetaan informaatiota eri markkinointi- ja viestintäkanavien kautta, esimerkiksi lähetetäänkö asiakkaalle sähköpostia mahdollisista tarjouksista tai asiakasta kiinnostavista tuotteista. Asiakkaalle on hyvä jäädä tunne, että hänet tunnustetaan asiakkaana. (Srinivasan ym. 2002).

Care eli huolenpito tarkoittaa sitä, miten asiakkaasta pidetään huolta ennen ostoksen tekoa ja sen jälkeen, esimerkiksi kerrotaan varastosaldon tila, onko tuotetta saatavissa vai ei tai missä tilassa tilattu tuote on, lähetyksessä vai lähetetty. Huolenpito on myös sitä, miten asiakas pystyy kommunikoimaan muiden asiakkaiden kanssa, kuten tuote tai asiakaspalautteet, jotka näkyvät muille käyttäjille. Tämä auttaa asiakasta kuulumaan verkkokaupan ”yhteisöön”, mikä takaa, että asiakas pysyy verkkokaupan asiakkaana helpommin. (Srinivasan ym. 2002).

Community eli yhteisö tarkoittaa, että asiakas tuntee kuuluvansa ryhmään, niin sanotusti yhteisöön. Tärkeää on mahdollisuus antaa arvioita tuotteista tai palvelusta, koska muut asiakkaat haluavat nähdä tuotteesta olevia arvioita muilta käyttäjiltä. (Srinivasan ym. 2002).

Choice eli valikoiman laajuus tarkoittaa tuotteiden tai palvelun valikoimaa. Mitä suurempi valinnanvara ja mitä enemmän vaihtoehtoja asiakkaalla on, sitä helpommin hän jää asiakkaaksi, koska hänen ei tarvitse lähteä etsimään tuotetta muusta verkkokaupasta. Verkkokauppojen etu on se, että varastossa ei välttämättä tarvitse olla tuotetta kuten vaikka ruokakaupassa, vaan tuote voidaan toimittaa yhteistyökumppanin varastolta. (Srinivasan ym. 2002).

Convenience eli käytön helppous tarkoittaa kuinka asiakasystävällinen verkkokauppa on tai enemmänkin kuinka helpolta verkkokaupan käyttäminen tuntuu asiakkaasta. Kuinka helposti tieto on saatavilla ja löydettävissä ja onko ostaminen sujuvaa ja mutkatonta? Artikkelin mukaan jopa 30 % asiakkaista jotka käyvät verkkokaupassa, mutta eivät osta mitään, eivät osaa navigoida verkkokaupassa. (Srinivasan ym. 2002).

Character eli look and feel tarkoittaa verkkokaupan ulkonäköä. Tekstit, kuvat, värit ja logo luovat verkkokaupalle ilmeen. Mitä parempi ulkonäkö, sitä helpommin se jää asiakkaan mieleen. On myös tärkeää, että ulkonäkö on miellyttävä kohdistetulle asiakaskunnalle, koska ei ole fyysisesti myyjä tai tiloja. (Srinivasan ym. 2002).

Uskolliset asiakkaat pysyvät helpommin asiakkaina, vaikka mahdollisesti toisesta verkkokaupasta saisi edullisemmalla jonkin tuotteen. Pelillistämisellä voidaan tehostaa asiakkaan uskollisuutta edellä mainittujen kahdeksan tekijän lisäksi. (Srinivasan ym. 2002).



## 2.6 Haasteet

Pelillistämisellä on myös omat haasteensa ja ongelmansa, joihin monet törmäävät uutuuden viehätöksessä. On suunniteltava tarkasti, miten pelillistäminen tuodaan omaan ympäristöön mukaan ja kuinka paljon halutaan tuoda pelimäisiä elementtejä. Ei riitä, että otetaan vain huomioon yksittäiset ulkoiset ominaisuudet, kuten pisteet tai palkinnot, vaan on myös huomioitava sisäiset motivaatiotekijät, kuten hallinnan ja merkityksellisyyden tunteet.

Pelillistämisen prosessi ei ole lyhyt eikä tuloksia välttämättä saada lyhyellä aikavälillä. Loppukäyttäjän tulee myös saada valita, käyttääkö pelillistämisen elementtejä vai ei. Liiallinen tyrkytys helposti vieraannuttaa ja pahimmassa tapauksessa saa kokonaan lopettamaan palvelun käytön.

Pelillistäminen ei myöskään ole ihmelääke, jolla voi parantaa verkkokaupan muita ongelmia. Verkkokaupasta ei tule toimivaa tai parempaa vain, jos siihen lisätään pelillisiä ominaisuuksia. Pelillistäminen on viimekädessä vain keino saada asiakkaat tulemaan uudestaan. Pelillistäminen ei myy tuotetta.

## 3 Pelillistämisen esimerkkejä

Seuraavissa luvuissa esittelen verkkokauppoja, joilla on enemmän tai vähemmän onnistuneita pelillistämisen muotoja. Tuon myös esille, miten ihmisen käyttäytyminen saattaa muuttua, kun otetaan käyttöön pelillistämisen muotoja. On myös hyvä muistaa, että ei ole yhtä universaalia tapaa mitata hyvää tai huonoa pelillistämisen muotoa, kokemukset voivat joskus riippua hyvin paljon ihmisestä.

Hyvä mittaustapa on se, vaikuttaako pelillistäminen positiivisesti vai negatiivisesti myyntiin.

### 3.1 Woot

Woot.com-verkkokaupalla on mielenkiintoinen pelillistämisen muoto käytössään. Wootilla on päivittäinen tarjous jostakin tuotteesta päivän ajan tai kunnes tuote on loppuunmyyty (Kuva 6). Asiasta tekee mielenkiintoisen se, että tarjoustuotetta ei voi tietää millään tavalla etukäteen, ennen kuin se tulee tarjoukseen. Tässä keinossa ilmenee selvästi pelien psykologisen aspektin jännittävyyden elementti. Asiakas ei voi tietää tulevaa tuotetta ja lisäksi hänen on kilpailtava muiden asiakkaiden kanssa rajoitetusta tuotteesta. Wootin pelillistäminen vetoaa eniten nauttija-tyyppiin.

The screenshot shows the Woot.com website interface. At the top is a green navigation bar with the Woot logo and various category links: home!, electronics!, computers!, TOOLS & GARDEN!, sport!, ACCESSORIES & WATCHES!, kids!, shirt!, wine!, and SIDE DEALS!. Below the navigation bar, there are links for 'Community | Send feedback | Sign in'. The main content area features a product listing for the 'Lytro ILLUM Light Field Digital Camera'. The product image shows the camera and its lens. The price is listed as '\$399.99' with a note that it is '75% off List Price' (original price \$1,599.99). A yellow 'I want one' button is visible. Below the product listing, there is a 'THANKSGIVING FANTASY LEAGUE' banner with a turkey icon and a 'Vote now!' prompt. There are also social media links and a 'join the discussion' button. At the bottom of the page, there is a 'GADGET WEEK' banner with the text 'MAKE YOUR LIFE MORE GADGETACULAR' and a 'SHOP NOW' button.

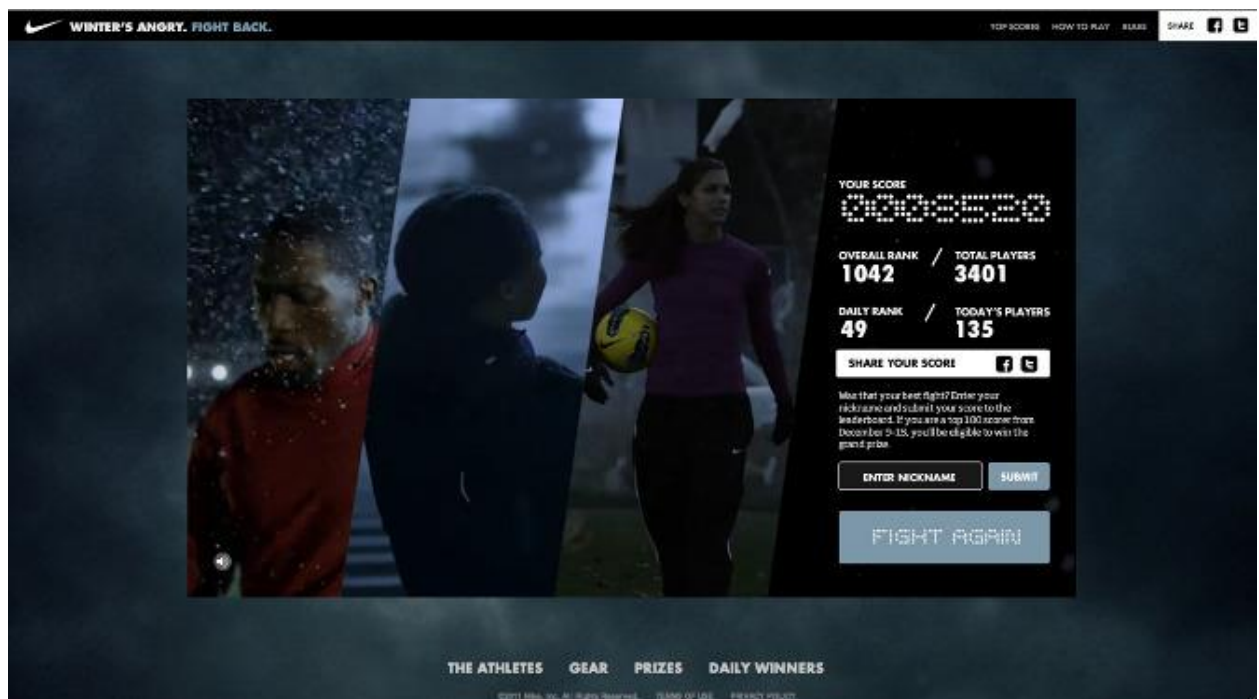
Kuva 6. Woot-verkkokaupan etusivu (Woot 2015).

Muutokset asiakkaiden käyttäytymisessä ovat olleet hyvin vahvat. Wootin käyttäjä on kirjautunut sisään kenties neljän aikaan katsomaan uutta tarjousta, mutta huomannut, että haluttu tuote on jo myyty loppuun. Tästä syystä monet käyttäjät ovat alkaneet kirjautumaan aikaisemmin ja päivittämään sivua useammin, jotta tarjous ei menisi ohi. (Yu-kai Chou 2014).

Woot-sivulla ei ole pelimekaniikoita käytössään, kuten pisteitä tai tulostauluja, vaan se luottaa psykologiseen aspektiin sekä mahdolliseen palkintoon eli motiivointiin. Woot on kuitenkin saanut paljon kritiikkiä toimintatavoistaan ja toimivuudestaan, erityisesti asiakaspalvelu on ollut käyttäjien mukaan erittäin huono kokemus. Vaikka sivustolla olisi yksi onnistunut pelillistämisen ominaisuus, se ei korvaa tai paranna verkkokauppaa, joka on muuten puutteellinen tai viallinen.

### 3.2 Niken joulukampanja

Pelillistäminen ei usein tarkoita varsinaista peliä, mutta se voi olla myös juuri sitä. Nikellä oli joulukampanja nimeltään ” Winter’s Angry Campaign”. Kampanjalla haluttiin mainostaa sekä myydä uusia joulutuotteita. Kampanjaan tehtiin kolme erilaista nopeutta mittaavaa peliä, jotka olivat noin 30 sekunnin mittaisia. Peleistä sai pisteitä aina suorituksen mukaan. Kaikkien pisteet näkyivät piste- taulukolla ja parhaiden kesken tehtiin arvonta, kuka pääsisi näkemään huippu- urheilijan henkilökohtaisesti. Tietenkin kävijöillä oli mahdollisuus ostaa uuden linjaston tuotteita sivulta. (Kuva 7).



Kuva 7. Pelaajan pistetulokset. (Dylanlee 2015).

Kyseessä oli oikea peli, joten kampanjasta löytyi selvästi hyvin ominaisia piirteitä pelillistämiseen ja itse pelaamiseen. Yksinkertaiset lyhyet pelit, joiden pariin

oli helppo palata, joista sai välittömän palautteen saaduista tuloksista, yhden pelikerran pisteet, kokonaispisteet, sija kaikkien muiden osallistujien joukossa. Kilpailussa oli selkeä palkinto, mutta ei varmuutta siitä voittaisiko sen, koska lopuksi arvonta ratkaisi voittajan.

Kampanja hyödynsi pisteitä ja tulostaulua pelimekaniikoista. Pisteiden määrä muuttui sen mukaan kuinka hyvin pelaaja suoriutui, eli peleissä pystyi kehittymään ja oman kehityksen pystyi arvioimaan omista pisteistään. Sen lisäksi, että taisteli kärkipaikasta muita vastaan, pystyi haastamaan itsensä. Kampanja vetosi siis nauttija-, kasvattaja- ja seikkailija-tyyppeihin.

Kampanjan aikana kävijöitä oli yli 2 100 000, joten voidaan toeta kampanjan olleen onnistunut. Pelillistämistä voidaan siis käyttää myös jonkin tuotelinjan mainostukseen. Pelillistämistä ei siis ole välttämätöntä integroida verkkokauppaan vakituiseksi ominaisuudeksi.

### **3.3 Gigantin hedelmäpeli**

Gigantilla on ajoittainen kampanja nimeltä hedelmäpeli. Kampanja toteutetaan yleensä kerran vuodessa ja siihen voivat osallistua vain gigantin Facebook-sivustosta tykkääjät. Kuten Niken kampanja, myös hedelmäpeli on varsinainen peli.

Peli on Gigantin Facebook-sivulla, siihen voi osallistua joka päivä kampanjan ajan. Päivässä on käytössä tietty määrä kolikoita, yleensä 3—5. Pelaaja yrittää saada tietyn rivin hedelmiä voittaakseen palkinnon. Palkinnot ja hedelmäyhdistelmät näkyvät pelin alla, kuten kuvassa 8 näkyy. Palkintojen sivussa näkyy palkintoja voittaneita henkilöitä ja voittajien kommentteja. Voiton mahdollisuus saa käyttäjät pelaamaan. Pelissä on myös tietty jännittävyyden tunne, koska ei ole varmaa voittaako. Peli vetoaa eniten siis nauttija-tyyppeihin, mutta myös kasvat-

tajiin.

**GIGANTTI HEDELMÄPELI**  
**Tervetuloa pelaamaan Gigantin Hedelmäpeliä.**  
 Voit pelata joka päivä viidellä Gigantti-kultakolikolla. Voit voittaa upeita palkintoja vaikka päivittäin!  
 Hedelmäpelillä voviat pelata vain Gigantin tykkääjät ja heidän kaverinsa.

Kultakolikkoa jäljellä:  
**5**

**pela!**

Kampanja-aikaa jäljellä 30 päivää

**Palkinnot** **Voittajia**

Samsung 55\" Smart-TV UE55ES6305  
 Samsung 10.1\" Galaxy Tab 2 16GB WiFi (musta/hopea)  
 Samsung E1200 matkapuhelin (musta)  
 Tämä palkinto on jo voitettu

Tämän palkinnon voitti Elna 11.3.2013 klo 17:00

**Päivän tarjous** Ostoaikaa jäljellä 15h 33min 1sek

**Samsung 5.1 Blu-ray kotiteatteri HT-E4550**

**399 €** Norm. hinta 449 €  
 Säästö 15%

» Lue lisää ja osta

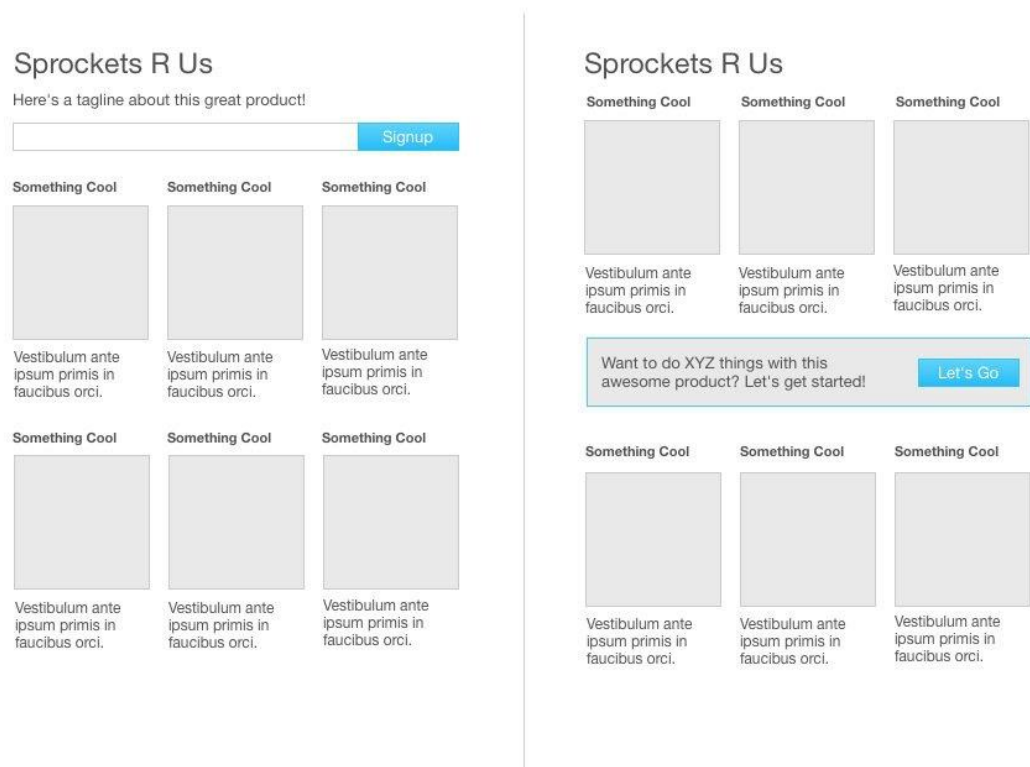
Tämä kilpailu ei ole Facebookin sponsoroima, organisoima tai ylläpitämä. Informaatio annetaan Gigantille, ei Facebookille. Jos Sinulla on kysyttävää ota yhteyttä Giganttiin. » Kilpailun säännöt » Privacy Policy

Kuva 8. Gigantin hedelmäpeli (Gigantti 2015).

Pelin alla on myös päivän tarjoustuote, jolla houkutellessaan pelaajia ostamaan tuotteita, jos ei voita mitään. Hedelmäpeli on erinomainen esimerkki erilaisesta pelillistämisestä. Pelillistämisen ei aina tarvitse olla osana verkkokauppaa, kuten Giltillä, vaan se voi olla markkinointia edistävä kausittainen toimenpide, kuten Nikellä. Lisäksi pelaajien on tykättävä Gigantin Facebook-sivusta ennen kuin voivat pelata peliä. Pelaajat todennäköisesti eivät poista tykkäystänsä kampanjan jälkeen, jolloin Gigantin on helpompaa mainostaa tuotteitaan ja kampanjoi- taan jatkossa suuremmalle yleisölle.

### 3.4 ZURB ja tarinankerronta

Tarinankerronta on peleissä hyvin vahvassa roolissa. ZURB (2011) Artikkelissa kerrotaan, kuinka kirjautumispainikkeen poistaminen itse asiassa lisäsi kirjautumisia jopa 350 %. Sen sijaan että kehoitettaisiin käyttäjää kirjautumaan, kerrottiin ikään kuin tarina sivuston tuotteesta. Kirjautumispainiketta ei varsinaisesti poistettu vaan korvattiin ”Let’s Go”-napilla. Painamalla nappia kävijä sai lisää tietoa sivustosta ja sen tarjoamista tuotteista. Näin kävijä saatiin vakuuttuneeksi ja kiinnostuneeksi sivustosta niin paljon, että halusi kirjautua asiakkaaksi (Kuva 9).



Kuva 9. Kirjautumispainikkeen piilottaminen (Dmitry 2011).

Kukaan ei halua ostaa tuntematonta tuotetta tai kaupasta josta ei tiedä mitään. Tuotteesta voi siis luoda eräänlaisen tarinankerronnan, yksinkertaisesti kertomalla mahdolliselle asiakkaalle mitä myy, mikä tuote on ja miksi se on parempi kuin jonkun toisen tuote. Kun yhdistettiin tuotteen informaatio ja kirjautuminen, varmistettiin, että asiakas teki profiilin helpommin ja osti kenties tuotteen. Asiakasdata on hyvin tärkeää verkkokaupalle.

### 3.5 Gilt

Gilt-vaatekauppa on yksi onnistuneimmista pelillistetyistä verkkokaupoista- Se vetoaa kaikkiin käyttäjätyyppiin. Gilt on tarkoitettu vain rekisteröityneille käyttäjille, ulkopuolinen ei pääse ostamaan verkkokaupasta mitään. Rekisteröityneet käyttäjät saavat erilaisia tarjouksia tuotteista. Sivulla on myös niin sanottu VIP-ryhmä, johon pääsee vain 1 % kaikista käyttäjistä. Ryhmä on Gilt Noir. Noir-ryhmän jäsenet pääsevät näkemään uudet tuotteet 15 minuuttia ennen muita käyttäjiä. Noir-ryhmäläiset eivät siis varsinaisesti saa mitään rahallista arvoa saamalla enemmän alennusta, mutta ryhmän jäsenet voivat katsoa tuotteita aiemmin ja valikoida mitä haluavat ostaa ennen muita. (Yu-kai Chou 2014).

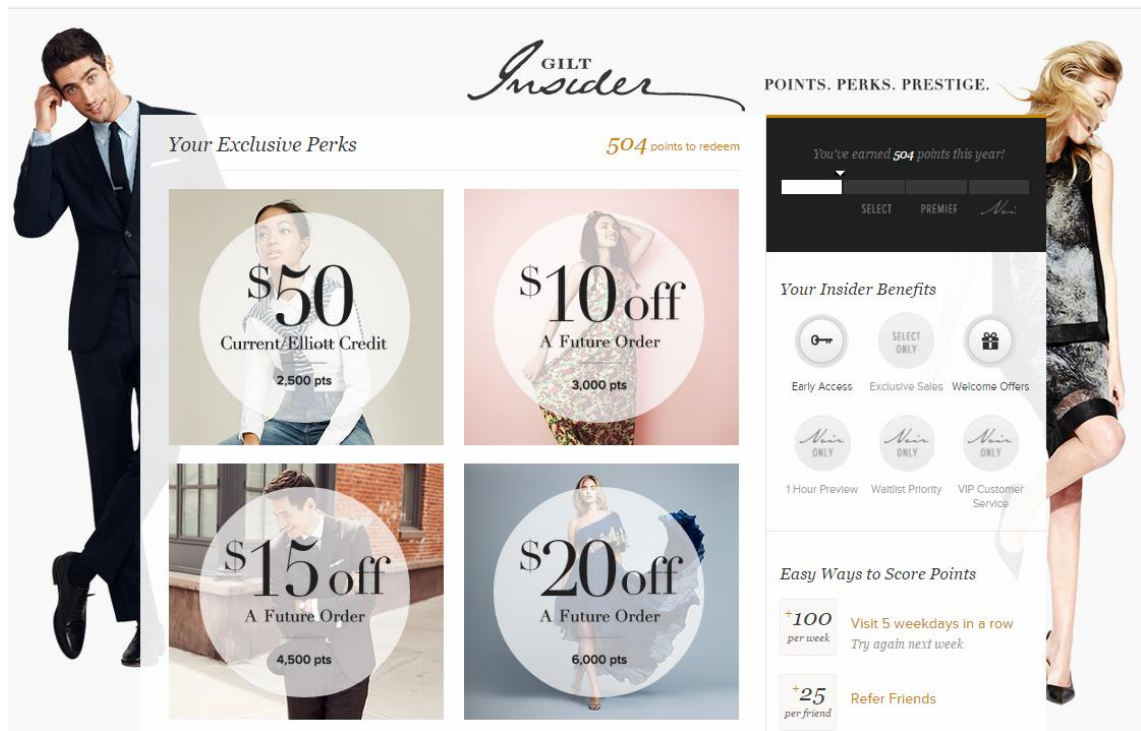
Ryhmään kuuluminen tuo yhteenkuuluvuutta etenkin, koska vain parhaat käyttäjät pääsevät Noir-ryhmään. Käyttäjä tietää että on parhaiden joukossa ollessaan ryhmässä ja näin ollen on saavuttanut tietyn statuksen. Ryhmä on tavoittelemisen arvoinen, vaikka palkintona onkin vain 15 minuutin etumatka muihin käyttäjiin nähden. Tässä tapauksessa palkintona on enemmänkin sisäinen, statuksen saavuttaminen. Ryhmään päästyään paikastaan ei myöskään halua luopua, mikä ajaa käyttäjän pitämään kiinni arvostaan, ostamaan enemmän. Tämä vetoaa seikkailija-tyyppiin.

Gilt käyttää hyväkseen rajoitettuja tarjouksia, kuten aikaisemmassa esimerkissä ollut Woot.com-verkkokauppa. Käyttäjät kirjautuvat sisään sivulle nähdäkseen uudet tuotteet jotka tulevat myyntiin tiettyyn aikaan ja joita on vain rajoitettu määrä. Kuten Wootin tapauksessa, tämä vetoaa nauttija-tyyppiin.

Giltin toiminta rakentuu pisteiden ympärille. Pisteet toimivat, koska niiden tarkoitus selitetään käyttäjälle ja niillä on selvä merkitys sekä hyöty. McEachern (2015) sanoo, että sivu, jolla pisteistä kerrotaan, on onnistunut, koska se näyttää hyvältä ja tuo esille pisteiden tarkoituksen. Kuvasta 10 voi nähdä etuja joita



omilla pisteillä voi saada, paljonko omia pisteitä on kertynyt sekä miten pisteitä voi kerätä lisää. Pisteiden ympärillä oleva toiminta vetoaa kasvattaja-tyyppiin.



Kuva 10. Gilt pisteistä kertova sivu (McEachern 2015).

Käyttäjä saa pisteitä liittyessään sivuston käyttäjäksi, sekä neljällä eri tavalla. Käyttäjä saa pisteitä vieraillemalla sivulla viisi kertaa peräkkäin, ystäville kertomisesta, ostamalla Giltistä tuotteita sekä sivulla käynnistä. Pisteiden avulla houkutellaan käyttäjää ostamaan ja käymään sivulla usein. Pisteet eivät kuitenkaan säily ikuisesti. McEachartin (2015) mukaan pisteet katoavat, jos ostoksia ei tee 6 kuukauteen. Hän on sitä mieltä, että tämä on huono, koska aikaraja on liian pieni. Kun käyttäjä ei osta mitään ja menettää pisteensä, ei se motivoi käyttäjää käymään uudestaan sivulla tekemässä ostoksia.

Liittyessään sivuston käyttäjiksi käyttäjä saa automaattisesti 500 pistettä. Tämä on hyvä tapa saada käyttäjä pysymään asiakkaana. Davey (2015) kertoo asiakuskollisuus-artikkelissaan professorien Joseph Nunesin ja Xavier Drezin tekemän kokeen jossa professorit jakoivat 300 etukuponkikorttia. Korteja oli kahdenlaisia, toisessa kahdeksan paikkaa johon laittaa leima ja toisessa kymmen, mutta kaksi niistä oli jo leimattu valmiiksi. Leiman sai aina, kun kävi pesetämässä autonsa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että ne henkilöt joilla oli valmiiksi



kaksi leimaa, ottivat kupongin käyttöön ja täyttivät kupongin jopa puolet enemmän kuin ensimmäinen ryhmä. Professorit tulivat tulokseen, että toisen ryhmän henkilöt eivät tunteneet joutuvansa aloittamaan alusta, mikä innoitti täyttämään kupongin loppuun.

### 3.6 Teleflora

Amerikkalainen verkkokauppa Teleflora, joka myy kukkia, on ottanut myös käyttöönsä pisteet kuten Gilt-verkkokauppa. Telefloralla on kuitenkin myös käytössä tulostaulu. Pisteet ovat kirjautuneille jäsenille. Pisteitä pystyy keräämään eri tavoilla kuten Giltissä ja pisteitä pystyy käyttämään etuihin. Teleflora pisteohjelmasta ei ole tehty pakollista, mikä on tärkeää pelillistämässä. Käyttäjälle on annettava mahdollisuus valita haluaako käyttää pisteohjelmaa (Kuva 11).

#### JOIN OUR TELEFLORA REWARDS PROGRAM!

---

##### BECOME A MEMBER AND YOU CAN:

- Earning one point for every dollar spent on Teleflora.com
- Receiving a \$15 discount for every 150 points earned
- Earning bonus points with special offers
- Getting sneak previews of new products (plus chance to pre-order)
- Receiving exclusive discounts on products
- Getting automatic free email gift reminders
- Tracking points and discounts online

[join teleflora rewards](#)

Kuva 11. Teleflora (Hollingshead 2014).

Hollingshead (2014) kirjoittaa artikkelissaan, että Teleflorassa pisteitä pystyy mm. keräämään vastaamalla muiden käyttäjien kysymyksiin, jakamalla sisältöä ja arvioimalla tuotteita. Firebear Teamin (2013) kirjoittaman artikkelin mukaan Telefloran Facebook aktiivisuus kasvoi jopa 105 % ja Mothin (2013) artikkelin mukaan Telefloran vaihtokurssi kasvoi 92 %. Antamalla käyttäjille pisteitä siitä, että jakaa verkkokaupan tuotteita sosiaalisessa mediassa on erinomainen mainostustapa. Teleflora vetoaa erityisesti kasvattaja-, seikkailija ja verkostoituja-tyyppeihin.

### 3.7 Google ja Zappos

Pomegranaten artikkelin Gamification Gone Wrong mukaan Google ja Zappos ovat surullisen kuuluisia huonoista pelillistämisen toteutuksistaan. Google otti käyttöönsä badget eli kunniamerkit ”Google News Badges” (Kuva 12.). Kunniamerkkejä sai sen mukaan kuinka monta artikkelia luki ja kuinka monta kertaa jakoi artikkelin ystävälle. Kunniamerkkien lisäys ei kuitenkaan lisännyt artikkeleiden lukemista tai jakoa. Peter Eckert (2013) kertoo yhden syyn artikkelissaan ”Gamification: What If the Game Is Over?” miksi kunniamerkit eivät toimineet. Kunniamerkkien saamiseksi käyttäjien oli jaettava oma käyttäjähistoriansa. Kunniamerkit eivät olleet tarpeeksi iso koukutus, että käyttäjät olisivat halunneet jakaa henkilökohtaisen web-historiansa. Tästä syystä Google nopeasti poisti kunniamerkit käytöstä.

Kunniamerkit yksinään eivät tuoneet lisäarvoa Googlen palvelulle, vaan enemmänkin saivat kävijät entistä tyytymättömimmiksi. Robin Wauters (2011) artikkelissaan ”Google News Badges? We Don’t Need No Stinking Google News Badges” kertoo ettei kunniamerkit ole ideana huono, mutta uutisten lukemisessa täysin hyödytön. Wauters (2011) myös ilmaisee, että olisi mieluummin nähnyt parannuksia käyttöliittymään.



Kuva 12. Google News Badges (Olivarez-Giles 2011).

Zappos lisäsi myös kunniamerkit VIP-asiakkailleen. Asiakkaat pystyivät saamaan kunniamerkkejä tekemällä ostoksia ja antamalla arvosteluja. Kunniamerkeistä ei kuitenkaan saanut mitään ja merkkien merkitys oli epäselvä. Se jätti asiakkaat hämmentyneiksi. Kunniamerkeillä ei ollut tavoitetta tai virkaa, eikä se tuonut mitään lisäarvoa sivustolle, pikemminkin vei arvoa pois. (Pomegranate 2015)

## 4 Yhteenveto

Lähtiessäni tutustumaan opinnäytetyöni aiheeseen en tiennyt pelillistämisestä mitään. Huomasin myös että ei tiennyt kovin moni muukaan, jolle esittelin aiheeni. Opinnäytetyöni on siis varsin tuoreesta ja ajankohtaisesta aiheesta tehty työ. Opin itse hyvin paljon pelillistämisestä yleisesti ja erityisesti verkkokauppoihin liittyen.

Opinnäytetyön esimerkkien perusteella voisi sanoa että pisteet toimivat parhaiten verkkokaupoissa. On kuitenkin otettava huomioon että kunniamerkit, jotka

eivät näyttäneet toimivan Googlella ja Zappoksella, eivät toimineet koska niillä ei ollut selvää tarkoitusta tai kynnys niiden käyttöönottoon oli liian suuri. Ei ole yhtä oikeaa tapaa tehdä pelillistämistä, on otettava huomioon oma asiakaskunta ja mitä myy. On myös syytä muistaa että eri pelillistämisen keinot vetoavat eri käyttäjiin eri tavalla. Verkkokaupan pelillistäminen tulisi olla sopiva kokonaisuus kuten Giltillä tai Telefloralla, jotta vedotaan mahdollisimman moneen, mutta ei tehdä sivustosta liian monimutkaista. Toisaalta ajoittaiset markkinoinnit vetoavat myös eri käyttäjäryhmään. Kuitenkin koska kyseessä on verkkokauppa, tulisi verkkokaupan olla myös toimiva, pelillistäminen ei koskaan pelasta huonoa toteutusta ja pahimmillaan se vieraannuttaa käyttäjät kokonaan.

Pelillistämisestä on monta eri mielipidettä, joidenkin mielestä se on kasvava trendi, toiset taas odottavat pelillistämisen nousukauden päätöstä. Pelillistämistä on kuitenkin ollut jo hyvin kauan, enkä usko että pelillistäminen häviää minnekään, menetelmät voivat tosin kehittyä ja monipuolistua. Tiedän itse pelaajana millainen voima ja vetovoima peleillä voi olla, kuinka helposti niihin jää koukuun. Pelillistäminen pyrkii käyttämään samoja menetelmiä muilla alustoilla ja se toimii, useimmissa tapauksissa.

Opinnäytetyössäni raapaistaan vain pelillistämisen pintaa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain yhteen pelillistämisen hyödyntämisen osa-alueeseen. Pelillistämistä voi käyttää monessa muussakin ympäristössä ja käyttötarkoituksessa. Samat teoriat pätevät kuitenkin muillakin osa-alueilla.

## Lähteet

- Davey, N. 2015. How to gamify your customer loyalty programme  
<http://www.mycustomer.com/feature/experience-social-crm/how-gamify-your-customer-loyalty-programme/169570> 18.11.2015.
- Dmitry. 2011. Why Burying Sign Up Buttons Helps Get More Sign Ups  
<http://zurb.com/article/816/why-burying-sign-up-buttons-helps-get-mor> 4.11.2015.
- Dylanlee. NIKE INTERACTIVE “WINTER’S ANGRY. FIGHT BACK.”  
<http://dylanlee.net/NIKE-INTERACTIVE-WINTER-S-ANGRY-FIGHT-BACK> 4.11.2015
- Eckert, P. 2013. Gamification: What If the Game Is Over?  
<http://www.ecommercetimes.com/story/76952.html> 12.11.2015.
- Firebear Team. 2013. What is Gamification?  
<https://firebearstudio.com/blog/what-is-gamification.html> 18.11.2015.
- Gamification Wiki. 2015. Gamification <https://badgeville.com/wiki/Gamification> 12.11.2015.
- Gigantti 2015 <http://www.verkkojulkaisut.fi/asiakkaat/gigantti> 20.11.2015
- Gigantti hedelmäpeli <http://www.verkkojulkaisut.fi/asiakkaat/gigantti> 20.11.2015.
- Hamari, J. 2015. Aalto University. Department of Information and Service Economy: Gamification Motivations & Effects.
- Haonperä, J 2014. Uskollisten asiakkaiden verkkokauppa palvelee ja sitouttaa.  
<http://www.cloudriiven.fi/blogi/uskollisten-asiakkaiden-verkkokauppa-palvelee-ja-sitouttaa/> 4.11.2015.
- Hollingshead, J. 2014. E-Commerce & Gamification: Increase Your Sales Like These 3 Pros <https://www.2checkout.com/blog/article/e-commerce-gamification-increase-your-sales-like-these-3-pros/> 18.11.2015.
- Maneique, V. 2013. Gamification Player Types: Meet the players! (I)  
<http://www.epicwinblog.net/2013/05/gamification-player-types-meet-players-i.html> 20.11.2015.
- Marczewski, A. 2014. Marczewski’s Gamification User Types  
<http://elearningindustry.com/marczewski-gamification-user-types> 20.11.2015.
- McEachern, A. 2015. Loyalty Case Study: Gilt Insider  
<https://www.sweettoothrewards.com/blog/loyalty-case-study-gilt-insider/> 18.11.2015.

- Moth, D. 2013. Six interesting examples of gamification in ecommerce <https://econsultancy.com/blog/61912-six-interesting-examples-of-gamification-in-ecommerce/> 18.11.2015.
- Olivarez-Giles, N. 2011. Google News badges track what you read, are sharable and social <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2011/07/google-launches-sharable-news-badges-for-google-news-readers.html> 22.11.2015.
- Pomegranate. Gamification Gone Wrong <http://www.pomegranate.co.uk/gamification-gone-wrong/> 12.11.2015.
- Probstein, S. 2009. Listen to the voice of the customer <http://www.destinationcrm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Listen-to-the-Voice-of-the-Customer-53239.aspx> 4.11.2015.
- Rabkina, V. 2014. The complete guide to eCommerce gamification <https://blog.amasty.com/the-complete-guide-to-ecommerce-gamification/>.
- Ramos, R. 2009. Volkswagen brings the fun: Giant piano stairs and other 'Fun Theory' marketing [http://latimesblogs.latimes.com/money\\_co/2009/10/volkswagen-brings-the-fun-giant-piano-stairs-and-other-fun-theory-marketing.html](http://latimesblogs.latimes.com/money_co/2009/10/volkswagen-brings-the-fun-giant-piano-stairs-and-other-fun-theory-marketing.html) 21.11.2015.
- Rekhi, A. 2010 What is Gamification and Real World Examples of It <http://adachen.com/2010/10/04/what-is-gamification-and-real-world-examples-of-it/> 22.11.2015.
- Srinivasan, S, Anderson, R & Ponnayolu, K. 2002. Journal of Retailing 78 41-50 [http://onemvweb.com/sources/sources/customer\\_loyalty.pdf](http://onemvweb.com/sources/sources/customer_loyalty.pdf) 4.11.2015.
- Step 2 [http://www.step2.com/loyalty/leaderboard\\_levels.html](http://www.step2.com/loyalty/leaderboard_levels.html)
- Step 2. Leaderboard <http://www.step2.com/loyalty/> 11.11.2015.
- Vuoti, J. 2015. Pelillinen motivointi. <http://gamify.fi/pelaajan-motivointi/> 9.11.2015.
- Wauters, R. 2011. Google News Badges? We Don't Need No Stinking Google News Badges <http://techcrunch.com/2011/07/15/google-news-badges-we-dont-need-no-stinking-google-news-badges/> 13.11.2015.
- Wikipedia. 2015. Flow <https://fi.wikipedia.org/wiki/Flow> 4.11.2015.
- Woot [http://www.woot.com/?ref=w\\_gh\\_w\\_1&variation=2&utm\\_expid=31924516-30.MI8AVIbLRiml81iIA7EUZQ.2](http://www.woot.com/?ref=w_gh_w_1&variation=2&utm_expid=31924516-30.MI8AVIbLRiml81iIA7EUZQ.2) 9.11.2015.

Yu-kai Chou. 2014 [http://www.yukaichou.com/gamification-examples/top-10-ecommerce-gamification-examples-revolutionize-shopping/#.Vk7IJr\\_e5VY](http://www.yukaichou.com/gamification-examples/top-10-ecommerce-gamification-examples-revolutionize-shopping/#.Vk7IJr_e5VY) 6.11.2015.