

Videopelien kilpapelamisen innovatiiviset hyödyntämismahdollisuudet Suomessa

Erno Soihtu

17.5.2017



Tekijä(t) Erno Soihtu	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kilpapelaaamisen innovatiiviset hyödyntämismahdollisuudet Suomessa	Sivu- ja liitesivumäärä 32 + 16
<p>Videopelikelipailu on vahvassa kasvussa oleva kansainvälinen ilmiö. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää uusia mahdollisia liiketoiminnallisia hyödyntämismahdollisuuksia kilpapelaaamisen kulttuurin kautta sekä tutkia suomalaisten nuorten tietämystä ja suhtautumista pelikulttuuriin liittyvään asiasisältöön.</p> <p>Työ on toteutettu tutustumalla pelaamisen historiaan ja pelaajana kehittymiseen. Lisäksi opinnäytetyön yhteydessä on toteutettu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimuksen tulos on, että suomalaiset nuoret asennoituvat peleihin ja niihin liittyvään positiivisesti ja tuntevat monia peleihin liittyviä ilmiöitä hyvin. He kuitenkin eivät ole järkevästi valmiita maksamaan esimerkiksi pelioppausta parantaakseen omia taitojaan.</p> <p>Edellisten kohtien pohjalta on tehty johtopäätöksiä uusista ratkaisuksista sekä pelialalla olevilla sekä sinne siirtymistä pohtiville suomalaisille yrityksille. Peliala tyypillisesti on aikaansa edellä muuta media-alaa liiketoimintaratkaisuisissa sekä uuden teknologian hyödyntämisessä, joten etenkin media-alalla toimivien yritysten kannattaa seurata sitä tarkasti.</p> <p>Työ on aloitettu maaliskuussa 2016 ja saatettu päätökseen toukokuussa 2017.</p>	
Asiasanat Videopelit, pelaaminen, opastus.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Oman yrityksen perustaminen.....	2
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Pelaamisen historiaa	4
2.1	Pelaajien motivaation lähteet	5
2.2	Pelillistäminen	6
2.3	Kilpapelaaminen lyhyesti.....	7
2.4	Kilpapelaamisen historia	7
2.4.1	1972-1989 – ensimmäiset turnaukset & pelihallien nousu	8
2.4.2	1990-1999 – internetin ja PC:n kehitys.....	8
2.4.3	2000-2017 – elektronisen urheilun kultakausi.....	9
3	Videopelien pelaajana kehittyminen	10
3.1	Oppiminen, kehittyminen ja kilpaileminen.....	10
3.2	Pelitaitojen kehittäminen	11
3.3	Pelioppaat.....	11
4	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus.....	13
5	Tulokset	15
5.1	Pelaajien määrä ja pelimieltymykset	15
5.2	Tuntemus peleistä, pelaamisesta, kilpapelaamisesta ja pelioppaista	16
5.3	Suhtautuminen peleihin, pelaamiseen, kilpapelaamiseen ja pelioppaisiin	16
5.4	Maksuvalmius teksti-, video- ja linkki- ja peliehdotusopastukseen.....	16
5.5	Suhtautuminen eri peliopastustyyliin	17
5.6	Avoimet ideat opassivustoista	17
5.7	Korrelaatiot	18
6	Tutkimuksen arviointi ja johtopäätökset.....	19
6.1	Validiteetti	19
6.2	Reliabiliteetti	20
6.3	Objektiivisuus.....	20
6.4	Johtopäätökset.....	21
7	Liiketoimintasuunnitelma	23
7.1	Yrityshankkeen lyhyt kuvaus	23
7.2	Yritysmuodon kuvaus ja valinta.....	23
7.2.1	Yrityksen nimi ja logo	23
7.3	Analyysit	24
7.3.1	Taloudellinen kehitys ja suhdanteet	25

7.3.2	Kilpailija- ja markkina-analyysit.....	25
7.3.3	Yritysanalyysi	26
7.3.4	SWOT-analyysi	26
7.4	Liiketoimintamahdollisuus	27
7.4.1	Toiminta-ajatus ja visio.....	27
7.4.2	Liikeidea.....	27
7.4.3	Segmentointi ja kohderyhmävalinnat.....	28
7.4.4	Tavoiteimago	28
7.4.5	Tarjooma ja sen hyödyt asiakkaalle	28
7.4.6	Tapa toimia	29
7.5	Lähivuosien päämäärät, strategia ja politiikka	29
7.5.1	Keskeiset päämäärät	29
7.5.2	Toimintastrategiat.....	29
7.5.3	Yrityspolitiikka	30
7.6	Yrityksen riskianalyysi.....	31
7.7	Budjetointi.....	31
7.8	Liikeidea tutkimustulosten valossa	32
	Lähteet	33
	Liitteet.....	38
	Liite 1. Tutkimuksen verkkokyselylomakkeen tekstiversio suomeksi.....	38
	Liite 2. Peittomatriisi	41
	Liite 3. Pearsonin korrelaatiot vastaajien iän ja suhtautumisen videopeleihin, pelaamiseen, elektronisen urheilun ja opassivustojen välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta	42
	Liite 4. Spearmanin korrelaatiot vastaajien iän ja ajopeleihin, ensimmäisen persoonan ammutapeleihin sekä hiiviskelypeleihin käytetyn ajan välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta	43
	Liite 5. Spearmanin korrelaatiot vastaajien iän ja reaaliaikaisten strategiapeleihin, roolipeleihin sekä seikkailupeleihin käytetyn ajan välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta	44
	Liite 6. Spearmanin korrelaatiot vastaajien iän ja shoot 'em up -peleihin, simulaatiopelien sekä tappelupeleihin käytetyn ajan välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta	45
	Liite 7. Spearmanin korrelaatiot vastaajien iän ja tasohyppelypeleihin, seikkailupeleihin sekä vuoropohjaisiin strategiapeleihin käytetyn ajan välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta	46
	Liite 8. Spearmanin korrelaatiot vastaajien iän ja MOBA/Dota-like -peleihin käytetyn ajan välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta	47
	Liite 9. Spearmanin korrelaatiot vastaajien iän ja videopelien sekä pelaamisen tuntemisen välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta.....	48
	Liite 10. Spearmanin korrelaatio vastaajien iän ja eri opastusmuotoihin suhtautumisen välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta.....	49

Liite 11. Spearmanin korrelaatiot vastaajien iän ja elektronisen urheilun sekä opassivustojen tuntemisen välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta	50
Liite 12. Phin ja Cramerin ristiintaulukko sukupuolen ja ensimmäisen persoonan ammuntapeliin sekä toimintaseikkailupeleihin pelaamiseen käytetyn ajan välillä (miehet 1, naiset 2) SPSS -tilasto-ohjelmalla.....	51
Liite 13. Phin ja Cramerin ristiintaulukko sukupuolen ja videopelien sekä pelaamisen tuntemisen välillä (miehet 1, naiset 2) SPSS -tilasto-ohjelmalla.....	52
Liite 14. Phin ja Cramerin ristiintaulukko sukupuolen ja opassivustojen sekä elektronisen urheilun tuntemisen välillä (miehet 1, naiset 2) SPSS -tilasto-ohjelmalla .	53
Liite 15. Phin ja Cramerin ristiintaulukko sukupuolen ja suhtautumisen elektroniseen urheiluun välillä (miehet 1, naiset 2) SPSS -tilasto-ohjelmalla.	54

1 Johdanto

Olen videopelien pelaaja harrastukseltani. Vuosien varrella olen oppinut paljon peleihin ja niissä kilpailemiseen sekä pelikulttuuriin liittyvää tietotaitoa. Aloitettuani liiketalouden opinnot Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa olen vähitellen myös alkanut pohtimaan liiketaloudellisia mahdollisuuksia ansaita asiantuntemuksellani peleistä.

Minkälaisia ilmiöitä videopelit ja pelaaminen ovat? Entä videopelien kilpapelaminen? Mitä uusia mahdollisuuksia yritykset voivat löytää pelillistyvässä ympäristössä? Minkälaisia riskejä ne voivat kohdata? Tämä opinnäytetyö tarkastelee näitä konsepteja oman yritysideoani näkökulmasta.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Ympäröivä yhteiskuntamme on yhä vahvemmin digitalisoitunut. Ilmiö on myös tavoittanut perinteiset viihteenmuodot ja siirtänyt ne television ja tietokoneen näytöille. Videopelien roolista ihmisen psykologiassa keskustellaan jatkuvan tiuhaan tahtiin sekä negatiivisessa että positiivisessa sävyssä.

Esimerkiksi Rochester Institute of Technology -yliopiston Thomas Kooijmansin (2004) tutkimuksen mukaan 1990-luvun lopun kouluampumiset, kuten Yhdysvaltojen Coloradon osavaltiossa tapahtunut Columbinen lukion verilöyly, tekevät aiheelliseksi huolestua videopelien vaikutuksesta lasten ja kasvavien nuorten aggressiivisuuteen. Johtopäätöksissään Kooijmans toteaa, että aihe tarvitsee lisää tutkimustyötä. Hän kuitenkin toivoo, että pelinkehittäjät eivät jatka tuolloista väkivaltaisten pelien trendiä. (Kooijmans 2004.)

Toisin kuin Kooijmans, Western Michigan Universityn Whitney Decamp toteaa, että videopelit eivät ole merkittävä ennustaja nuorten tekemässä väkivallassa, vaan sen sijaan perhe- ja sosiaaliset muuttujat ovat vaikutusvaltaisempia muuttujia. Decamp katsoo nuorten pelaajien olevan taustoiltaan fundamentaalisesti erilaisia kuin nuorten, jotka eivät pelaa. Toisin sanoen heidän suhteensa väkivaltaan ei selity videopeleillä, vaan enemmänkin heidän kasvatuksellisilla taustoillaan. (Decamp 2016.)

Videopelien rooli yhteiskunnassamme kiinnostaa minua ja olen siksi tässä työssä selvittänyt siitä lisää. Vaikka suhtautuminen videopeleihin on ristiriitaista kuten aiemmin todettu, uskon, että pelialan tutkiminen avaa yrityksille ja yksityishenkilöille aivan uudenlaisia mahdollisuuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi uudenlaisten ansaintalogiikkojen löytäminen niin alan sisällä kuin sen ulkopuolellakin.

1.2 Oman yrityksen perustaminen

Vuoden 2015 loppupuolella sain yrittäjyyden suuntaavissa opinnoissa idean luoda oman tuotteeni ja perustaa sen ympärille yrityksen. Jos myyn tuotetta oman aikaani sijasta, voin ansaita rahaa passiivisesti investoimatta aina omaa aikaani vastineeksi.

Tuoteideani oli tehdä verkkosivu, joka antaa käyttäjälleen peliehdotuksia sekä nopeat vinokit alkuun pääsemiseen. Internet on täynnä neuvoja, mutta monet niistä ovat etevämmille pelaajille suunnattuja. Käyttäjän on itse etsittävä tietonsa ja erotettava siitä hänelle hyödylliset osat. Verkkosivu ratkaisisi tämän ongelman olemalla paikka, johonka pelaaja aina kääntyy ollessaan pitkästynyt ja halutessaan kokeilla uutta peliä. Kynnys päästä alkuun on alempi, kun pelaaja on heti selvillä perusteista.

Tunnistin kuitenkin jo tuolloin internetissä vallitsevan voimakkaan ilmaisuuden kulttuurin. Tieto on usein helposti saatavilla maksutta. Siksi sen käyttäminen yrityksen ansaintalogiikassa on muuttunut vaikeammaksi kuin ennen internetin suosion räjähdysmäistä kasvua. Päätin, että asiaa on järkevää tutkia ennen kuin sitoudun siihen perustamalla yritykseni.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Jotta saisin selvää oman yritykseni perustamisen lähtökohdista, oli minulle selvää, että asiaa pitäisi tutkia lähemmin. Valmiiksi sisältöä asiasta ei ollut juurikaan saatavilla. Tarkoitukseni oli etsiä uusia näkökulmia ja löytää uutta, sekä selittää melko vähän tunnettua kilpapelaamisen ilmiötä. Halusin myös testata omia valmiita oletuksiani eli hypoteesejani. Toisin sanoen tahdoin kartoittaa pelejä, pelaamista ja kilpapelaamista Suomen nuorisossa. Tällöin paras valinta tutkimusstrategiakseni olisi kvantitatiivinen kyselytutkimus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138.)

Kyselytutkimuksen alussa on selvitettävä tutkimusongelmat, joita halutaan selvittää. Tämä on tehtävä mahdollisimman yksiselitteisesti. Näiden pohjalta rakennetaan varsinainen päätutkimusongelma tai johtoajatus. (Hirsjärvi ym. 2009, 126.)

Jaoin tutkimuksen alaongelmat seuraaviin kysymyksiin. Miten hyvin nuoret tuntevat pelaamisen (alaongelma 1)? Entä kilpapelaamisen (alaongelma 2)? Ovatko he valmiita maksamaan parantaakseen pelitaitojaan (alaongelma 3)? Tutkimusongelmaksi muodostuu kysymys siitä, miten pelikulttuuria voidaan liiketaloudellisesti hyödyntää innovatiivisilla tavoilla. Kyselylomake on liitteessä 1.

Analysoimalla näihin kysymyksiin saatuihin vastauksiin perustuvaa aineistoa on mahdollista saada kokonaisvaltainen luvussa 1.2. kuvatun yritysideoan kannattavuudesta. Tutkimusta käsitellään lähemmin luvuissa 4, 5 ja 6.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Jotta tuntee nykytilanteen, on tunnettava siihen johtaneet tapahtumat. Siksi tämä työ käsittelee pelaamisen historiaa sitten siirtyen videopelaajana kehittymiseen oman yritysideoani kontekstissa.

Tämän jälkeen pohdin nykytilannetta edellisessä alaluvussa kuvaillun tutkimuksen analyysissä. Lopuksi siirryn johtopäätöksiin esittämällä liiketoimintasuunnitelmani ja vertailemalla sitä tutkimustuloksiin. Tämän perusteella luon johtopäätöksen liiketoiminnan kannattavuudesta tai kannattamattomuudesta. Johtopäätösten perusteella joko toteutan liikeideoan sellaisenaan, teen siihen muutoksia tai hylkään idean kokonaan.

2 Pelaamisen historiaa

Ensimmäinen tunnettu esimerkki pelikoneesta oli New Yorkin vuoden 1940 maailmannäytelyssä tohtori Edward Uhler Condonin kehittämä peli, joka perustui muinaiseen Nim-matematiikkapeliin. Tästä kesti lähes kolme vuosikymmentä ennen ensimmäistä koteihin tarkoitettua pelikonsolin lanseeraamista: vuonna 1967 yhdysvaltalainen Ralph Baer tiimeineen julkaisi Brown Box -pelikoneen. Sen myynti oli kuitenkin melko vähäistä, sillä kotipelikoneet olivat konseptina melko tuntemattomia sekä sen markkinointi oli epäonnistunutta. (Chikhani, 2015.)

Eräs tunnetuimpia varhaisia videopelejä on Atarin vuonna 1973 lanseeraama Pong. Pelikoneet tulivat tuolloin baareihin, keilailuhalleihin ja ostoskeskuksiin. (Chikhani, 2015.)

Vuonna 1977 Atari lanseerasi oman pelisysteeminsä, Atari VCS:n. Myöhemmin Atari 2600:na tunnettu laite myi paljon odotettua huonommin, sillä yhdysvaltalaiset olivat vasta totuttelemassa väritelevisioihin eikä koneella pelattava Pong ollut enää ideana uusi. Systeemillä oli vain 10 peliä, mutta siinä oli myös paikka johon laittaa pelikasetteja. Tämä tarkoitti, että ohjelmoivat pystyivät tekemään omia pelejensä Atari VCS:lle, jotka olivat paljon kehittyneempiä kuin konsolin oletusarvoiset pelit. Mikroprosessorin integraatio tarkoitti Space Invadersin tuloa Atari 2600:lle. Tämä näkyi systeemin myynnin huimana nousuna. (Chikhani, 2015.)

Pelien lisäksi myös pelikulttuuri kasvoi: tuohon aikaan ilmestyi myyntiin monia peli- ja tietotekniikka -aiheisia lehtiä. Kasuvat markkinat johtivat yhä uusien peliyhtiöiden ja pelikonsolien ilmestymiseen. (Chikhani, 2015.)

Liian suuri määrä pelikonsoleita pelattaviin peleihin verrattuna johti pelialan kasvun äkilliseen romahdukseen vuonna 1983. Toisaalta tämä johti myös ajan tietokoneiden kasvaneeseen suosioon pelikonsolien kustannuksella. Koteihin alkoi ilmestyä kotitietokoneita, kuten Commodore Vic-20, Commodore 64 tai Apple II. (Chikhani, 2015.)

1990-luvun puolivälissä Microsoftin Windows 95 -käyttöjärjestelmä sekä kohtuuhintaiset Ethernet-kortit nostivat netissä pelattavien moninpelien suosion jyrkkään kasvuun. Vuosituhannen vaihteessa konsoliyhtiöt pyrkivät seuraamaan perässä, uranuurtajana Segan Dreamcast -laite. Sega oli aikaansa edellä kilpailijoihinsa verrattuna – liiankin paljon. Konsoli kaatoi Segan pelikonetuotannon, mutta auttoi Microsoftia välttämään Segan virheet Xbox -systeemillään. (Chikhani, 2015.)

Tietokoneella netin kautta pelattavat massiiviset monen pelaajan roolipelit (Massive Multiplayer Online Role Playing Game, MMORPG) nostivat päätään 1999 julkaistulla EverQuestilla ja 2001 julkaistulla Runescapella. Peleissä pelaaja oli osana yhdessä satojen tuhansien muiden pelaajien kanssa yhtenäistä pelimaailmaa, jossa tämä pystyi kommunikoimaan ja toimimaan muiden pelaajien kanssa chat-toiminnon avulla. (Chikhani, 2015.)

Nopeasti paranevat internetyhteydet ja prosessoriteknologia johtivat modernin pelaamisen ja pelikulttuurin syntyyn. Yksinpeliominaisuudet olivat monissa peleissä nyt vain sivuosassa. Jotkin pelit olivat pelattavia pelkästään internetyhteyden avulla. (Chikhani, 2015.)

Samoihin aikoihin Apple lanseerasi iPhone -puhelimensa. Myös mobiiliteknologia kehittyi harppauksittain eteenpäin, joka tarkoitti puhelinpelien räjähdysmäistä suosionkasvua. (Chikhani, 2015.) Myös suomalaiset pelinkehittäjät hyötyivät tästä: peliyhtiö Rovio on myynyt Angry Birds -sarjansa pelejä yli kaksi miljardia kappaletta vuoteen 2014 mennessä (Robertson 2015.)

2.1 Pelaajien motivaation lähteet

Yhdysvaltalainen yhteiskuntatieteiden tutkija Nick Yee on tehnyt vuonna 2006 tutkimuksen suosittun World of Warcraft -pelin pelaajien motivaatiosta pelaamiseen. Vastausten perusteella Yeen mukaan pelaajien motivaation lähteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: saavuttamisen tunteeseen (achievement), sosiaaliseen kanssakäymiseen (social) sekä peliin syventymiseen (immersion). (Yee 2006, 772-775.)

Taulukko 1. Yeen malli motivaatiotekijöistä World of Warcraft -pelin pelaamiselle

Saavuttaminen	Sosiaalinen	Syventyminen
Eteneminen	Sosialisoiminen	Uuden löytäminen
Pelimekaniikat	Pelaajien väliset suhteet	Roolipelaaminen
Kilpaileminen	Tiimityö	Kustomointi
		Todellisuuden pakeneminen

Jos pelaajat ovat motivoituneita pelin sisäisten tavoitteiden saavuttamisesta, pitävät he etenemisen tunteesta, pelimekaniikoiden ymmärtämisestä ja kilpailemisesta muiden pelaajien kanssa. Sosiaalisen aspektin motivaatiotekijät ovat Yeen mukaan sosiaalinen kanssakäyminen, pelaajien väliset suhteet ja tiimityö. Peliin syventymisen suhteen ovat pelaajat motivoituneita löytäessään uutta, uppoutumalla pelihahmonsa rooliin, kustomoimalla peliin liittyviä elementtejä sekä pakenemalla todellisuuttaan. (Yee 2006, 773-774.)

2.2 Pelillistäminen

Todellisuuden pakenemisen sijaan pelejä on mahdollista hyödyllistää esimerkiksi työpaikoilla. Harvard Business Review kirjoitti vuonna 2005 pelillistämisen merkityksessä henkilöstön tuottavuuden tehostamisessa. Artikkelin kirjoitti Massachusetts Institute of Technology -yliopiston vertailevien mediaopintojen johtajan Henry Jenkinsin löydöksiä. Jenkinsin mukaan monet pelaajat harjoittelevat ikään kuin vahingossa nykypäivän työympäristön kannalta tärkeitä taitoja: he ovat kykeneviä tekemään nopeita ja tehokkaita päätöksiä rajallisessa ajassa, tekemään järkeviä ennusteita sekä pikaisesti vaihtamaan prioriteettejaan uusien ongelmien noustessa. He toimivat vähäisellä varoitussajalla kootuissa tiimeissä synergiassa muiden jäsenten kanssa ratkaisten mahdolliset nousevat konfliktit nopeasti. (Buchanan 2005, 26.)

Jenkinsin mielestä yritykset voivat hyödyntää pelejä luomalla omansa: näin työntekijät sisäistävät yrityksen toimintamallit pelkän tiedostamisen sijasta. Toiminta yhdistyy toimintaohjeisiin, toisin kuin esimerkiksi pelkästään oppaita jakamalla. Pelaamista voi myös käyttää rekrytoinnin yhteydessä, siirtäen fokuksen parhaan yksilön palkkaamisesta parhaan yhdessä toimivan tiimin palkkaamiseen. (Buchanan 2005, 26.)

Jenkinsin idea ei ollut tuolloinkaan uusi – jo seitsemän vuotta aiemmin Newsweek kirjoitti yhdysvaltalaisen Bankers Trust -pankin henkilöstöosaston varajohtaja Arc Prenskyn henkilöstön kouluttamisen pelillistämistä. (Meyer 1998, 44.) Myös Prensky tunnisti, että henkilöoppaat kyllä auttoivat henkilöstöä tiedostamaan toimenkuvaansa kuuluvia toimintamalleja, mutta ne eivät tehneet mitään mallien sisäistämisen kannalta.

Edellisten lisäksi Business Information Review:n tutkija Steve Dale suosittelee pelillistämistä, mutta varoittaa ulkoisten motivaatiotekijöiden käytöstä. Artikkelin mukaan ulkoiset motivaatiotekijät voivat heikentää työntekijän sisäistä motivaatiota, jolloin pelillistäminen ei palvele tarkoitustaan. Dalen mukaan pelillistämisen käyttöönotossa on tärkeää ottaa huomioon organisaation tavoitteet, ilmapiiri sekä palkitsemisjärjestelmän tarve ajoittaiselle päivittäiselle. Tämän lisäksi Dale muistuttaa, että organisaation on tarkoin suunniteltava, minkälaisia henkilöstön toimintamalleja se haluaa tukea ja millaisia estää. Jos henkilökuntaa palkitaan jokaisesta pienestäkin teosta, palkinnot menettävät merkityksensä. Pelillistämisen päätavoite on kohentaa työn miellekkyyttä ja nostaa henkilökunnan motivaatiota. Esimerkiksi rahalla palkitseminen pelillistämässä johtaisi työntekijöiden keskittymisen palkkioon, siirtäen muut motivaatiotekijät taka-alalle. (Dale 2014, 82-90.)

2.3 Kilpelaaminen lyhyesti

Samaan aikaan kun yritykset ja tutkijat selvittivät pelillistämisen mahdollisuuksia, alkoi videopelikiilpailun rooli kasvaa yhä suuremmaksi monen pelaajan ajanviettotapana. Kiilpailu alkoi melko leikkimielisenä ilmiönä, mutta siitä on tullut yhä ammattimaisempaa vuosien saatossa. Käsitteenä esports eli videopeleihin liittyvä kilpaileminen tarkoittaa ilmiötä, jossa moninpelattavaa videopeliä pelataan kiilpailullisesti katsojille, tyyppillisesti ammattilaispelaajien toimesta (Oxford Living Dictionaries 2017).

Videopelit ovat nykyään Suomessa melko tunnettu käsite. Kuitenkin niitä ympäröivä kulttuuri on säilynyt kohtuullisen tuntemattomana nuorison ulkopuolella. Etenkin ammattimainen kilpelaaminen (eng. esports) on säilynyt eräänlaisena ns. ”underground”-ilmiönä. Esimerkiksi Ben Casselman yhdysvaltalaisen urheilusisältöön keskittyvän ESPN-kaapelitelevisioaseman sivuilla kilpelaamistapahtumien olevan samankokoisia kuin monet perinteiset suuret urheilutapahtumat. (Casselmann 2015.) Newzoo-tutkimuslaitoksen tekemän tutkimuksen mukaan 21-35 -vuotiaat yhdysvaltalaismiehet seuraavat kilpelaamiseen liittyviä tapahtumia yhtä paljon kuin baseball- ja jääkiekkotapahtumia. (Newzoo 2016b, 5.)

Yrittäjillä ja yrityksillä on aihetta olla tästä kasvavasta markkina-alueesta kiinnostuneita. Esimerkiksi vuonna 2015 kilpelaamiseen liittyvän liikevaihdon arvioidaan olleen noin 375 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Kilpelaamisen suosio on edelleen rajussa kasvussa, sillä vuoden 2016 vastaavaksi ennusteeksi on arvioitu 463 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria joka tarkoittaa noin 43% kasvua. (Newzoo 2016a.) Nyt mukaan tulevat ja menestyvät yritykset voivat kokea hyvin voimakasta kasvua toiminnassaan.

Kuitenkin on tärkeää huomata, että edelliset luvut koskettavat koko maailman tilannetta. Suomen kaltaisessa väkiluvultaan pienessä maassa vastaavat mahdollisuudet kilpelaamisen hyödyntämiselle voivat olla paljon pienempiä. Tämän työn tarkoituksena onkin löytää ja eritellä näitä sekä käsitellä aihepiiriin liittyviä ongelmia ja tarjota ratkaisuja.

2.4 Kilpelaamisen historia

Nykytilanteen analysoimiseksi on tunnistettava siihen johtaneet teknologiset edistykset ja kulttuurilliset muutokset. Videopeleihin liittyvän kiilpailun historialla on myös paljon yhtymäkohtia erilaisten urheilulajien kehitykseen. Tässä luvussa käsitellään kilpelaamisen kehitystä sen alkuaajoista nykypäivään asti.

2.4.1 1972-1989 – ensimmäiset turnaukset & pelihallien nousu

Ensimmäinen videopeliturnaus pidettiin vuonna 1972 Yhdysvaltain Stanfordin yliopiston kampuksella. Opiskelijat kilpailivat tuolloin Spacewar –pelissä vuoden tilauksesta Rolling Stone –lehteen. (Baker 2016.) Ensimmäinen suuren skaalan turnaus pidettiin vuonna 1980 Atarin järjestäessä kilpailun Space Invaders –pelille. Yli 10000 osanottajan turnaus raivasi tien kilpapelaiselle maailmanlaajuisena ilmiönä. (Electronic Games Magazine 1982.) Yritysten järjestämät peliturnaukset tulivat 1980-luvulla yhä suosittumiksi. Esimerkiksi Nintendo ja Blockbuster ylläpitivät erilaisten pelien maailmanmestaruuskisoja. (Edwards, T. 2013.)

1980-luvun lopulla jotkin ajan tietokoneet ja konsolit olivat liitettävissä toisiinsa. Esimerkiksi Atari ST-laitteita pystyi liittämään yhteensä maksimissaan 16 1987 julkaistua Midimaze-peliä varten. (Chikhani, 2015.)

Tämä oli alkusoittoa deathmatch-pelityypille, joka tuli suosituksi vuonna 1993 julkaistun Doom-pelin ansiosta. Deathmatch:issa tarkoituksena on yleensä eliminoida mahdollisimman muuta pelaajaa kunnes aikaraja tai jokin muu tavoite on saavutettu. (Chikhani, 2015.)

Samaan aikaan monet pelasivat yhdessä muiden kanssa lähiverkkoyhteyden (Local Area Network, LAN) välityksellä. Tästä oli syntynyt uusi ajanviettotapa ja kohtaamispaikka pelaajille. (Chikhani, 2015.)

2.4.2 1990-1999 – internetin ja PC:n kehitys

Kun vuonna 1993 Euroopan hiukkasfysiikan tutkimuskeskus CERN teki World Wide Web –teknologiastaan kaikkien käytettävää, muuttuivat yksittäisten pelaajien tapaamiset osaksi maailmanlaajuista verkkoa tulevina vuosina. (Chikhani, 2015.)

Internetyhteyksien nopea kehitys oli suureksi hyödyksi kilpapelaiselle. Etenkin PC –pelien suosio kasvoi nopeasti. (Edwards, T. 2013.) Pelaajat alkoivat muodostaa omia pelijoukkueitaan, jotka kilpailuvat muita joukkueita vastaan (Chikhani, 2015).

Vuoden 1997 Red Annihilation -turnausta Quake-tietokonepelille pidetään joidenkin mielestä ensimmäisenä modernina elektronisen urheilun tapahtumana. Turnauksessa oli yli 2000 osallistujaa, joista yksi voittaja sai pelin pääkehittäjän John Carmackin Ferrarin omakseen. (Edwards, T. 2013.)

Samoihin aikoihin myös reaaliaikainen strategia nosti päätään kilpailujen ilmestyessä Blizzardin StarCraft-pelin Brood War -lisäosalle. Peli tarjosi pelaajilleen reilun kilpailuympäristön sekä mahdollisuuden suureen strategiseen luovuuteen. (Edwards, T. 2013.)

2.4.3 2000-2017 – elektronisen urheilun kultakausi

Vuosituhanen vaihtuessa kilpapelaaminen alkoi saada uusia mittasuhteita suurten kansainvälisten turnausten, esimerkkeinä World Cyber Games sekä Electronic Sports World Cup, yleistyessä. Vuonna 2002 perustettu Major League Gaming (MLG) -järjestö piti useita isojen palkintopottien turnauksia. Panokset vain kasvoivat ajan myötä: esimerkiksi vuoden 2013 Winter Championships -turnaus jakoi pelaajille yhteensä 170000 dollaria. Activision Blizzard -peilyhtiö osti MLG:n vuoden 2016 alussa. Järjestö on edelleen toiminnassa vuonna 2017. (Edwards, T. 2013.)

MLG:n perustamisen aikoihin Yhdysvalloissa, Etelä-Koreassa suuret yhtiöt, kuten Samsung, alkoivat sponsoroida omia esports-tiimejään. Pelaajat elivät yhteisissä asuintiloissa ja harjoittelivat jopa 12 tuntia päivässä. Myös muu pelikulttuuri kukoisti osittain PC bang -internetkahviloiden yleistyttyä. Kilpapelaamista lähetti jopa asialle omistautuneet TV-kanavat. (Mozur 2014.)

Vuonna 2010 julkaistu StarCraft II seurasi edeltäjänsä StarCraft: Brood Warin jalanjalkia parannellen toimivaa konseptia päivitettyillä grafiikoilla ja uusilla strategisilla mahdollisuuksilla. (Edwards, T. 2013.)

Palkintopotteja seuraavan e-Sports Earnings -verkkosivun mukaan suurimpia kilpapelejä ovat tällä hetkellä Valve:n Dota 2 ja Counter-Strike: Global Offensive, Riot Games:in League of Legends sekä Blizzardin StarCraft II. (e-Sports Earnings 2017.)

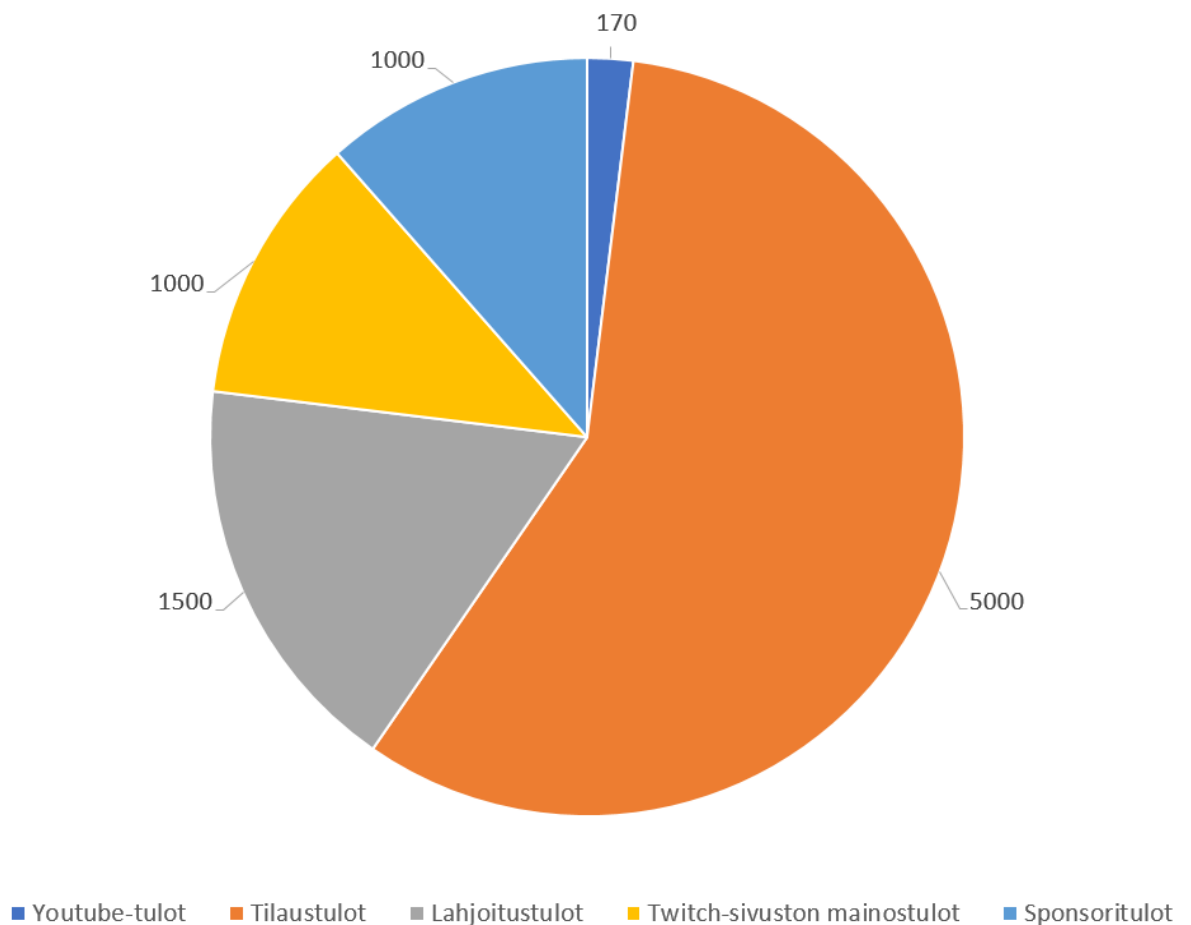
3 Videopelien pelaajana kehittyminen

Johdannossa mainittua yritysidea kehittäessä on olennaista selvittää, miten pelaajat kehittävät nykypäivänä omia taitojaan. Tässä luvussa käsitellään tätä lyhyesti. Syvällisempi käsittely tehdään luvun seitsemän liiketoimintasuunnitelmassa.

3.1 Oppiminen, kehittyminen ja kilpaileminen

Sijoittaja Daniel Li kirjoittaa internetjulkaisu TechCrunchissa (Li 2016.) kilpelaamisen olevan suuri ja suuressa kasvussa oleva liiketoiminta-ala. Pelkästään perinteisten turnausvoittojen lisäksi pelaajat voivat ansaita huomattavia summia rahaa suoratoistamalla pelejään verkon välityksellä. Li huomauttaa, että esimerkiksi artikkelin kirjoittamisen aikaan 400. suosituin suoratoistaja Steven Bonnell II, nimimerkiltään Destiny, ansaitsee yli 100000 dollaria vuodessa.

Kuvio 1. Steven ”Destiny” Bonnell II:n suoratoistamiseen liittyvät tulonlähteet dollareissa kuukautta kohti.



Teknologiaan, tieteeseen, politiikkaan ja yhteiskuntaan keskittynyt verkkojulkaisun Ars Technican kirjoittaja Kyle Orland muistuttaa, että monet pelaajat haluavat oppia uutta katsomalla suoratoistajia pelaamassa pelejä, joita he itsekin pelaavat. Toisin sanoen Orlandin mielestä pelien opettamiselle on kysyntää, johonka suoratoistajat vastaavat. (Orland 2014.)

Suoratoistolla on siis olennainen merkitys pelaajien taitojen kehittämisessä. Tätä voisi ehkä hyödyntää myös liiketoiminnassa. Suositut suoratoistajat voisivat olla tärkeä resurssi alalle suuntaaville yrityksille.

3.2 Pelitaitojen kehittäminen

Nykyajan pelaajilla on helposti käytettävissään monia muita tapoja parantaa taitojaan peleissä kuin itsenäisesti pelaamalla oppiminen. Tässä luvussa on muutamia esimerkkejä näistä.

Suoratoistajien seuraamisen lisäksi useisiin moninpeleihin on sisäänrakennettuna katselijatoiminnot. Suositujen kilpailupelien keskuudessa näitä ovat esimerkiksi digitaalinen korttipeli Hearthstone (Leslie 2014), Dotalike -pelit League of Legends (Riot Games 2017) ja Dota 2 (Cameron 2012). Näitä hyödyntämällä pelaajat voivat seurata esikuviaan ja oppia uusia strategioita sekä tekniikoita. Youtube-videopalvelussa on lukuisia pelikanavia (Dredge, 2015.), joita pelaajat voivat seurata kehittyäkseen paremmaksi.

Olisivatko pelaajat valmiita maksamaan kuitenkin myös perinteisimmistä pelioppaista? Ainakin oppaidentekijä Prima Games on onnistunut tässä: yritys on Yhdysvaltojen johtava strategiasisällöntuottaja videopeleille (Prima Games 2016). Onnistuisiko tämä myös uudelta pienyritykseltä? Asiaa selvitetään seuraavassa luvussa kuvailtujen tutkimusongelmien avulla.

3.3 Pelioppaat

Kansainvälisten peliopasmarkkinoiden ylivoimaisesti suurin toimija on Yhdysvaltalainen Prima Games. Perinteisten painettujen oppaiden lisäksi yritys tarjoaa myös digitaalioppaita verkossa. (Prima Games 2016.)

Eräs Prima Gamesin suurimpia vahvuuksia on sen kyky tarjota oppaitaan erilaisia kanavia pitkin. Esimerkiksi vuonna 2012 se pystyi myymään oppaita tulevalle Halo 4 -pelille ennen pelin virallista julkaisuaikaa. Tämän mahdollistamiseksi yritys toimi yhteistyössä pelin taustavoimien, Microsoft Studios:in, 343 Industries:in ja Major League Gaming:in kanssa.

Halo-sarjan huippupelaajat ja Prima Gamesin oppaankirjoittajat loivat yhdessä asiakkaille houkuttelevan tuotteen (Business Wire 2012). Yritys myy tuotteitaan myös muun muassa videopelien jakelu-, moninpeli-, ja viestintäalusta Steamin kautta (Steam 2010). Iso-Britannialaisen tutkimuslaitos IHS:n mukaan Steam omisti vuonna 2013 75% digitaalisten PC-pelien markkinaosuudesta (Edwards, C. 2013).

Oletettavasti kilpaileminen Prima Gamesin kaltaisen yrityksen kanssa näyttää markkinoiden uusille tulijoille vaikealta. Seuraavassa luvussa kuvaillun hypoteesin mukaisesti kuluttajat eivät ole halukkaita maksamaan peliopastuksesta juurikaan mitään lukuun ottamatta Prima Gamesin poikkeustapausta. Markkinoiden voidaan kuvailla olevan saturoidut. Oppaat pitäisi toteuttaa selvästi Prima Gamesin formaatista poikkeavalla tavalla joka silti vetoaisi kohderyhmään.

Prima Gamesin lisäksi uudet markkinoille tulijat kilpailevat kaiken internetissä olevan ilmaisopassisällön kanssa. Peleille opastusta tarjoavat ilmaiseksi esimerkiksi GameFAQs. Sivusto on toiminut vuodesta 1995 asti ja on yhä maailmanlaajuisesti yksi 400:sta maailman käytetyimmistä sivuista (GameFAQs 2017; Alexa Internet 2017). StrategyWiki -sivusto sisältää yli 3800 ilmaista opasta peleille. Käyttäjät voivat vapaasti muokata ja luoda uusia artikkeleita sivulle. (StrategyWiki 2016.) Wiki-pohjaa hyödyntää myös pelisivusto IGN.com, joka on rakentanut useampia wikejä eri peleille ja myös muita pelioppaita (IGN 2017).

4 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Edellisissä luvuissa on avattu pelien ja pelaamisen luonnetta sekä pelaajana kehittymistä. Jotta näiden asiasisältöjen mahdollisuuksia voisi selvittää Suomessa, on tähän liittyen tehty kyselytutkimus, jota tämä luku käsittelee.

Tutkimuksen on tarkoitus tutkia nuorten tuntemusta ja asennoitumista videopelisiin, ammattimaiseen videopelikelipailuun ja videopelisiin liittyvään opastukseen. Tähän tarkoitukseen luodaan kvantitatiivinen eli määrällinen kysely. Vastaajat ovat täyttäneet internetissä olevan kyselylomakkeen. Lomake on luettavissa tekstimuodossa liitteessä yksi.

Koska kysymykseen vastaavat lähinnä 13-29 -vuotiaat nuoret, on kyselylomake muotoiltu tuttavallisen sinutteleväksi. Liika muodollisuus voisi karkottaa vastaajia. Puhuttelumuoto on johdonmukainen koko lomakkeen läpi.

Kysymykset ovat pyritty tekemään mahdollisimman yksiselitteisiksi ja ytimekkäiksi. Johdattelua tai liioittelua ei ole havaittavissa. Kysymykset kysyvät yhtä asiaa kerrallaan. Taus-takysymykset ovat lomakkeen alussa, yksityiskohtaisemmat kysymykset lomakkeen lopussa. Kysymysten linjautumista tutkimuksen pää- ja alaongelmiin käsitellään liitteen 2 peittomatriisissa.

Kysely käyttää enimmäkseen seitsenportaista Osgoodin asteikkoa. Asteikossa on kaksi vastakkaista adjektiivia ja vastaaja valitsee näiden väliltä itselleen sopivimman vaihtoehdon. Asteikko sopii eritoten yritys- ja tuotekuvauksiin. (Heikkilä 2008, 54.)

Vastausten tulkinnassa keskitytään tilastollisesti merkitseviin vastauksiin. Vastauksen merkitsevyytaso eli riskitaso ilmaisee todennäköisyyden, että laskettu ero tai riippuvuus johtuisi sattumasta. Liitteissä 3-11 SPSS-tilasto-ohjelma ilmoittaa vastauksen merkitsevyytason lyhenteellä Sig. Tutkimus käyttää viiden prosentin merkitsevyytaso. Tällöin saatu tulos tulkitaan tilastollisesti merkitseväksi silloin, kun todennäköisyys sattumalle on viisi prosenttia tai alle. (Heikkilä 2014, 184.)

Selitysosuus lasketaan korottamalla korrelaatiokerroin toiseen potenssiin. Saatu arvo kertoo prosentuaalisesti, paljonko tutkittujen asioiden oikea yhteisvaihtelu on, eli kuinka monta prosenttia näiden asioiden suhteella selittyy koko tutkittavasta asiasta. (Heikkilä 2014, 91.)

On oletettavissa, että nuoret tuntevat pelaamisen ilmiönä hyvin. Videopelit ovat yleistyneet huomattavasti jo monen vuosikymmenen ajan ja tapoja pelata niitä on monenlaisille alustoille: tietokoneille, konsoleille ja puhelimille.

Kilpapelaminen on todennäköisesti vähemmän tunnettu konsepti. Yleensä vain ainakin yhteen peliin paneutuneet pelaajat seuraavat ilmiötä, joskin monet voivat olleet kuulleet siitä.

Verkossa olevista pelioppaista tuskin kovin moni on valmis maksamaan. Internetissä vallitsee vahva ilmaisuuden kulttuuri tietoa kohtaan, kuten johdannossa on mainittu. Useat pelaajat kokevat melko aiheellisesti voivansa saada kaiken tarvitsemansa tiedon helposti rahaa käyttämättä.

Kvantitatiivisissa tutkimuksissa käytetään tyypillisesti hypoteeseja. Edellä olevat kysymykset ovat tutkimuksen suuntaa osoittavia hypoteeseja. Hypoteesien käyttö tehostaa tutkimusprosessia. (Hirsjärvi ym. 2009, 158.)

5 Tulokset

Jotta kyselyn vastauksista voisi tehdä johtopäätöksiä, on niihin perehdyttävä ja etsittävä merkityksellisiä tuloksia. Haasteeksi muodostui mm. naisvastaajien vähäinen määrä. Siitä huolimatta vastaukset valaisevat varsin hyvin tutkimusongelmaa.

Kyselyn suomenkieliseen versioon vastasi yhteensä 249 henkilöä. Heistä 245 kuuluivat tutkimuksen ikähaarukkaan 13-29 -vuotiaista suomalaisista. Näistä vain 23 oli naisia, loput 222 miehiä. Vastaajien keskimääräinen ikä oli 22,1 vuotta. 13-18-vuotiaita vastaajia oli 64, 19-23-vuotiaita 87 ja 23-29-vuotiaita 94. Suurin ikäluokka oli siis ikähaarukan yläpäästä. Kysely käytti seitsenportaista Osgoodin asteikkoa, jossa alin vastausarvo on yksi ja korkein seitsemän. Esimerkiksi liitteen 1 kyselylomakkeen kysymyksessä 1 tämä tarkoittaisi, että vastausarvo yksi tarkoittaa vähäisintä yksittäiseen pelilajiin käytettyä aikamäärää: ”En koskaan”. Puolestaan vastausarvo seitsemän tarkoittaa korkeinta pelimäärää: ”Päivittäin”. Muut vastaukset noudattavat tätä samaa arvojärjestelmää.

5.1 Pelaajien määrä ja pelimieltymykset

Vain neljä vastaajaa valitsi ”en koskaan” -vaihtoehdon jokaiseen pelikategoriaan. Muut pelaavat ainakin jotain peligenreä vähintään kerran kuukaudessa. Simulaatio-, taistelun-, ja shoot'em up -pelit olivat keskiarvoltaan alle arvon kaksi: ”harvemmin kuin kuukausittain”. Yli tämän arvon mutta alle arvon 3: ”kerran kuukaudessa” olivat tasohyppely-, seikkailu-, ajo-, hiiviskely-, toimintaseikkailu-, reaaliaikaiset strategia- sekä MOBA/Dotalike -pelit. Yli arvon 3 mutta ali arvon 4: ”2-3 kertaa kuukaudessa” olivat vuoropohjaiset strategiapelit, ensimmäisen persoonan ammunta- ja roolipelit.

Taulukko 1. Keskimääräinen pelaamistiheys eri peligenreille

Pelilaji	Keskiarvo
Roolipelit	3,45
Ensimmäisen persoonan ammunta- ja roolipelit	3,15
Vuoropohjaiset strategiapelit	3,09
MOBA/Dotalike -pelit	2,87
Reaaliaikaiset strategiapelit	2,58
Toimintaseikkailupelit	2,55
Hiiviskelypelit	2,37
Ajopelit	2,27
Seikkailupelit	2,22
Tasohyppelypelit	2,15
Simulaatiopelit	1,95
Taistelupelit	1,66
Shoot 'em up -pelit	1,58

5.2 Tuntemus peleistä, pelaamisesta, kilpapelamisesta ja pelioppaista

Vastaajien keskimääräinen tuntemus ylläolevista on melko korkealla tasolla: pelaamisen ja videopelien keskimääräinen tuntemus ylittää arvon kuusi. Keskimäärin vastaajat tuntevat siis nämä hyvin. Elektroninen urheilu on keskiarvoltaan lähellä arvoa viisi, joten sen voidaan sanoa kyselyn perusteella tunnettavan jokseenkin hyvin. Videopeleihin liittyvät oppaat olivat vähiten tunnettu kategoria, mutta jopa ne kyselyyn vastaajat tuntevat keskimäärin kohtalaisesti.

Taulukko 2. Keskiarvoinen tuntemus peleihin liittyvistä osa-alueista

Osa-alue	Keskiarvoinen tuntemus
Pelaaminen	6,29
Videopelit	6,25
Elektroninen urheilu	5,05
Videopeleihin liittyvät oppaat	4,04

Videopelien ja pelaamisen yli kuuden keskiarvo kertoo, että nämä osa-alueet tunnetaan keskimäärisesti hyvin. Myös elektroninen urheilu on jokseenkin hyvin tunnettua. Peleihin liittyvät oppaat ovat vain kohtalaisesti tunnettuja.

5.3 Suhtautuminen peleihin, pelaamiseen, kilpapelamiseen ja pelioppaisiin

Kyselyyn osallistuneet suhtautuvat peleihin liittyviin osa-alueisiin positiivisesti. Yli kuuden keskiarvoon ylittävät vastaukset videopeleistä, pelaamisesta ja elektronisesta urheilusta. Videopeleihin suhtautuminen on jopa niin positiivista, että keskimääräinenkin vastaus pyöristyy ”hyvin myönteisesti” vaihtoehtoon eli arvoon seitsemän. Videopeleihin liittyviin oppaisiin suhtautuminen oli myös positiivista keskiarvoisen vastauksen ollessa yli viisi, mutta alle kuusi. Keskiarvoinen vastaaja suhtautuu oppaisiin siis ”jokseenkin myönteisesti”.

Taulukko 3. Keskiarvoinen suhtautuminen eri peleihin liittyviin osa-alueisiin

Osa-alue	Keskiarvoinen suhtautuminen
Videopelit	6,56
Pelaaminen	6,50
Elektroninen urheilu	6,02
Videopeleihin liittyvät oppaat	5,31

5.4 Maksuvalmius teksti-, video- ja linkki- ja peliehdotusopastukseen

Kyselyyn vastanneet eivät ole halukkaita maksamaan keskimäärin yli euroa kuussa mistään oppaiden osa-alueesta. Ensimmäisessä luvussa mainittu osoittava hypoteesi H3 vai-

kuttaa siis oikealta: internetistä löytää jo paljon ilmaiseksi käytännölliseksi ja helppolu-
kuiseksi koettua tietoa. Pelioppaat ovatkin olleet suosittumia ajalla, jolloin internet ei ollut
vielä levinnyt suuren yleisön keskuuteen.

Taulukko 4. Keskimääräinen maksuvalmius opassivuston osa-alueita koskaan

Osa-alue	Keskiarvoinen maksuvalmius
Videot	0,71€/kk
Teksti	0,48€/kk
Peliehdotukset	0,38€/kk
Linkit	0,26€/kk

5.5 Suhtautuminen eri peliopastustyyliin

Yllättäen video-opastus oli vastaajien kesken keskimäärin myönteisintä. Ehkä vastaajia ei
haittaa, ettei videoformaattia voi silmäillä läpi yhtä nopeasti kuin tekstiopastuksessa tai
kenties he eivät ajatelleet asiaa vastaushetkellä. Toisaalta kaikkien kolmen osa-alueen
keskiarvoissa ei ole suuria eroja: kaikkien vastausarvot pyöristyvät keskimäärin viiteen, eli
vastausvaihtoehtoon ”jokseenkin paljon”.

Taulukko 5. Keskimääräinen suhtautuminen eri opastustyyliin

Osa-alue	Keskiarvoinen suhtautuminen
Videot	4,84
Kuvat	4,73
Teksti	4,65

5.6 Avoimet ideat opassivustoista

Suosituin idea kyselyyn vastanneilla oli, ettei maksullisilla opassivustoilla ole käyttöä nyky-
maailmassa, kun pelivinkit löytää pikaisella internethaulla. Jotkin vastaajat totesivat vain
pelivalmennuksen olevan ainoa maksun arvoinen opastusmuoto. Myönteinen suhtautumi-
nen maksullisiin opassivustoihin oli vastaajien keskuudessa harvinaista.

Esimerkiksi vastaajat ovat kertoneet, ettei opassivustoille ole ”juurikaan tarvetta” tai että
”netti on hyviä ilmaisia oppaita täynnä”. Eräs vastaaja huomauttaa, että ”Opassivuston pi-
täisi tarjota jotain, jota ei ilmaiseksi löydä netistä: esimerkiksi ammattimaista valmen-
nusta.” Liikeideaan kuuluukin juuri tästä syystä peliehdotusten tekeminen, sillä muut opas-
sivustot eivät näitä käyttäjilleen anna. Muutama vastaaja painottaa yhteisöllisyyden tär-
keyttä: sivustolla olisi hyvä olla keskustelupalsta. En usko kuitenkaan, että sellaisella olisi
käyttäjiä yritykseni omalla verkkosivustolla. Yksi vastaaja huomauttaa, että sivustoon voisi
kuulua esimerkiksi pelien tausta- ja kehitystarinoita tai linkkejä samankaltaisiin peleihin.

Tämä on varsin varteenotettava ehdotus, mutta sen käyttöönotossa on varottava liian informaation esittämistä asiakkaalle: sivuston pitää olla eritoten helppolukuinen.

5.7 Korrelaatiot

Miten erilaiset vastaajien ominaisuudet vaikuttavat heidän vastauksiinsa? Tässä luvussa asiaa on avattu Pearsonin korrelaatiokertoimen avulla.

Vastaajien ikä korreloi tilastollisesti merkitsevällä tavalla ($p = 0,034$) suhtautumisessa pelaamiseen: vanhemmat vastaajat suhtautuvat hieman negatiivisemmin pelaamiseen kuin nuoremmat. Selitysosuus tälle on kuitenkin äärimmäisen heikko, noin 0,9%. Tällöin vastaajan iällä ei ole merkittävää vaikutusta hänen suhtautumisessaan pelaamiseen. Suhtautumisessa videopeleihin, kilpapelamiseen tai pelioppaisiin ei ole tilastollisesti merkitsevää ($p = 0,05$) korrelaatiota iän kanssa.

Pelityylien suhteen vastaajien kesken on olemassa neljä tilastollisesti merkitsevää korrelaatiota. Vanhemmat vastaajat pelaavat jonkin verran vähemmän ensimmäisen persoonan ammutapelejä ($p = 0,006$) ja jonkin verran enemmän vuoropohjaisia strategiapelejä ($p = 0,001$) sekä roolipelejä ($p = 0,016$). Ensimmäisen persoonan ammutapeliin selitysosuus on n. 3,1%, vuoropohjaisten strategiapeliin n. 4,5% ja roolipeliin n. 2,4%. Selitysosuudet jäävät tässäkin tapauksessa pieniksi.

Sukupuolen suhteen miehet pelaavat jonkin verran naisia enemmän ensimmäisen persoonan ammutapelejä ($p = 0,000$) ja toimintaseikkailuroolipelejä ($p = 0,037$). Selitysosuus ensimmäiselle on n. 10,1%, jälkimmäiselle n. 5,5%. Naiset tuntevat miehiä jonkin verran huonommin videopelit ($p = 0,000$), pelaamisen ($p = 0,000$), elektronisen urheilun ($p = 0,001$), sekä videopeleihin liittyvät opassivustot ($p = 0,006$). Selitysosuudet vastaavassa järjestyksessä ovat n. 10,3%, n. 9,1%, n. 9,1% ja n. 7,5%. Miehet suhtautuvat naisia hieman positiivisemmin elektroniseen urheiluun ($p = 0,050$), selitysosuutena n. 5,2%.

6 Tutkimuksen arviointi ja johtopäätökset

Jotta kerätyn aineiston pohjalta voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä, on ensiksi analysoitava kyselyn pätevyyttä tiedonhankintatyökaluna. Siksi tämä luku käsittelee ensin tutkimuksen validiteettia, reliabiliteettia ja objektiivisuutta. Näiden pohjalta olen luonut johtopäätökset videopelien kilpapelamisen hyödyntämisen innovatiivisista mahdollisuuksista liittyen omaan yritysideaani.

6.1 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä: tutkimuksen tulee mitata vain tutkimusongelmiin liittyviä asiakohtia. Tutkimuksen validius liittyy siis tutkimusmenetelmän kykyyn mitata juuri sitä asiaa, mitä tutkimuksen on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimuslomakkeen jokaisen kohdan tulee olla yksiselitteinen ja lomakkeen pitää kauttaaltaan kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2008, 29–30.)

Jokainen kysymys liittyy pääongelmaan eli siihen, miten pelikulttuuria voidaan liiketaloudellisesti hyödyntää innovatiivisilla tavoilla. Alaongelma yksi eli kysymys siitä, miten hyvin nuoret tuntuvat pelikulttuurin, on käsitelty kysymyksissä 3-5. Toista alaongelmaa eli kysymystä siitä, miten hyvin nuoret tuntevat kilpapelamisen, pohditaan kysymysten 4-5 avulla. Kolmatta alaongelmaa avataan kysymyksiä 4-11 hyödyntämällä. Tämä alaongelma koskee sitä, ovatko nuoret valmiita maksamaan videopelitalojensa parantamisesta. Perusjoukko eli 13–29-vuotiaat nuoret on tarkoin määritelty, sillä valittu ikärajaus ei jätä epäselvyyksiä siitä, ketkä kuuluvat perusjoukkoon ja ketkä ovat sen ulkopuolella. Kyselyn kohtien liittyvyyttä tutkimusongelmaan on eritelty myös liitteen kolme peittomatriisissa.

Toisaalta lähes kaikki vastaajat ovat mitä luultavimmin Reddit-sivuston Suomi-osion käyttäjiä. Keskimääräinen 13–29-vuotias käyttäjä poikkeaa todennäköisesti huomattavasti keskimääräisestä 13–29-vuotiaasta suomalaisnuoresta. On oletettavissa, sivuston käyttäjät ovat valmiiksi paremmin tietoisia viestintäteknologiasta ja pelaamiseen liittyvistä konsepteista, sillä videopelit ja teknologia ovat tyypillisiä Redditin keskusteluaiheita. Näin ollen voidaan sanoa, että vastaajat eivät edusta määriteltyä perusjoukkoa kovin tarkasti.

Kysymykset 4 ja 5 ovat ongelmallisia tutkittaessa vastaajien tuntemusta ja suhtautumista videopeleihin ja pelaamiseen. Vastaajien on ollut vaikeaa nähdä eroa näiden kahden asian välillä: kysely kysyy samaa asiaa kahdesti. Tämä on havaittavissa esimerkiksi epätavallisen voimakkaassa positiivisessa korrelaatioissa näiden kahden kysymyksen välillä.

Pääongelmakaan ei tule kokonaan käsitellyksi, sillä pelikulttuuria voidaan liiketaloudellisesti hyödyntää muutenkin kuin pelioppailla. Esimerkiksi kilpapelaamistapahtumien järjestäminen on yksi tällainen keino. Pelioppaat ovat toki yksi melko innovatiivinen hyödyntämiskeino.

6.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti viittaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tulosten täytyy olla tarkkoja eikä sattumanvaraisia. Tutkimus on oltava toistettavissa samankaltaisilla tuloksilla. (Heikkilä 2008, 30.; Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Mittaustulokset ovat saatu SPSS-ohjelmiston avulla. Ne ovat kerätty virheettömästi eli reliabelisti. Yli 200 vastaajan otoskoko on myös ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä enemmän kuin tarpeeksi – ainakin miesten osalta. Koska naisia tutkimukseen osallistui vain 24, ei heidän pienestä otoskoostaan saada suurta määrää tilastollisesti merkitsevää tietoa.

Tuloksissa on selvää vinoutumaa. Toisin sanoen otosjoukko, joka koostuu enimmäkseen suomalaisista Reddit-sivuston käyttäjistä, ei luultavasti vastaa perusjoukkoa eli suomalaisia nuoria. Epäilemättä tutkimuksen reliabiliteetti kärsii tästä faktasta.

6.3 Objektiivisuus

Koska tutkimus on tehty vain verkkolomakemuodossa, siihen on vastannut vain internetin selaajia. He ovat luultavasti tietoisempia peleistä ja viestintäteknologiasta kuin muu perusjoukko. Objektiivisempää olisi ollut levittää kyselyä sekä verkkolomakkeena että fyysisinä lomakkeina.

Vaikka tuloksia ei ole tarkoituksellisesti vääristelty, on kysymysten muotoilussa jonkin verran tahatonta subjektiivisuutta. ”Kuinka usein pelaat näiden tyylilajien pelejä?” sisältää jo ”usein” sanan. Objektiivisempi tapa kysyä samaa asiaa olisi käyttää sanoja ”usein/harvoin”. Sama koskee neljännen kysymyksen ”Kuinka hyvin tunnet seuraavia?” ”hyvin” -sanaa. Myös 11. kysymyksessä ”Miten paljon pidät seuraavista opastusmuodoista” on vastaajaa ohjailevat ”paljon pidät” -sanat. ”Miten suhtaudut seuraaviin opastusmuotoihin?” olisi neutraalimpi asettelu. Vaikka edellä mainittuihin vivahteisiin sisältyy tahatonta subjektiivisuutta, ovat pahimmat objektiivisuuteen kuuluvat virheet kuitenkin vältetty.

6.4 Johtopäätökset

Videopelialalla toimivien tai siihen siirtymässä olevien yritysten kannattaisi panostaa pelikulttuurin tuntemiseen. Monet pelaajat ovat valmiita maksamaan suuria summia rahaa hetkellisestä näkyvyydestä esimerkiksi katsomansa suoratoistajan lähetyksessä. (Keng 2014.) Kenties tätä voisi hyödyntää myös esimerkiksi suurten tapahtumien suoratoistamisessa. Monet peliturnaukset hyödyntävät jo suoratoistokanavansa tilaamista.

Eräs esimerkki tällaisesta menettelystä on suoratoistopalvelu Twitchin käyttämä ”bits”-resurssi. Twitchillä ei ollut integroitua tapaa katsojille lahjoittaa rahaa suosikkisuoratoistajilleen ennen vuotta 2016. Kesäkuussa 2016 yhtiö kuitenkin julkaisi ”Cheering”-ominaisuuden, jonka avulla katsojat voivat saada suoratoistajille lahjoitettavia ”bittejä” joko ostamalla niitä suoraan tai katsomalla 30 sekunnin mittaisia mainoksia tai täyttämällä lyhyitä kyseilyitä. (Kay 2016.) Näin sivusto saa paitsi uuden tulonlähteen mutta myös kannustimen asiakkailleen luovuttamaan liiketoimintaa hyödyttäviä tietoja itsestään.

Vuotuinen taistelupeliturnaus Evolution Championship Series käyttää tilausmallia Twitchin suoratoistokanavallaan. Vuoden 2015 turnauksessa tilaamalla kanavan katsoja sai pääsyn chat-palveluun, jossa hän pystyi kommentoimaan turnausten tapahtumia. Kaikki näkevät chat-ikkunan, mutta vain tilaajat pystyvät osallistumaan siihen. Tämä luultavasti sai tilaajat tuntemaan itsensä erityislaatuiseksi muihin katsojiin verrattuna ja näin ollen kannusti ei-tilaajia maksamaan palvelusta. Tilajaat saivat myös erikoishymiöitä, joita he voivat käyttää koko Twitch-palvelussa myös tilauksen päätyttyä. Lisäksi 100% tuotoista meni apurahastoon, jonka avulla taistelupeleistä kiinnostuneet opiskelijat voisivat rahoittaa opintojaan Yhdysvalloissa. (Ewing 15.7.2015.)

Suoratoistoa käyttää myös Benjy Boxerin johtama Parsec.tv. Sen malli poikkeaa Twitchistä: asiakas ohjaa haluamaansa peliä kauko-ohjatusti joka yhteydessä omaan PC:nsä tai yrityksen PC:hen. Hän voi seurata peliä suoratoistovideona käyttämältään laitteeltaan. Näin asiakas ei tarvitse omaa tehokasta pelilaitetta. (Parsec.tv 2017.)

Boxer kirjoittaa talouslehti Forbesille pelialan olevan lähes aina edellä aikaansa liiketoimintamallissaan ja teknologian käytössä verrattuna muuhun media-alaan. Hän huomauttaa lisäksi suoratoistajien itsensä hyödyntävän myös vaihtoehtoista ansaintalogiikkaa mainostamisen, kanaviensa tilausten, lahjoitusten ja verkkokauppojen lisäksi. Esimerkiksi 5% heistä myy henkilökohtaista valmennusta peleihin. (Boxer 2016.) Yritykset voisivat seurata

tässä yksityishenkilöiden perässä. Myös Facebookin perustaja Mark Zuckerberg on sanonut talouslehti Business Insiderin haastattelussa videoformaatin olevan ”megatrendi”, joka on lähes yhtä suuri kuin mobiilialan trendi. (Döpfner 2016.)

Kirjoittaessani tätä on opinnäytetyöprosessini kestänyt reilusti yli vuoden. Koen oppineeni paljon tällä matkalla niin pelialasta kuin tutkimusprosessista. Uskon, että mahdollinen seuraava tutkimukseni tulee olemaan selkeästi edellistä validimpi, luotettavampi että objektiivisempi, vaikka myös tämän raportin tutkimus on suorittanut mielestäni sille asetetun tehtävänsä. Se on pätevä näkökulma pelialalla toimimiseen ja peliyrittäjyyteen.

7 Liiketoimintasuunnitelma

7.1 Yrityshankkeen lyhyt kuvaus

Tämä luku kattaa pelialalla toimivan QT-Gamingin liiketoimintasuunnitelman. Yrityksessä tulen toimimaan yksinyrittäjänä tuotteenani yrityksen verkkosivut. Sivulla asiakas saa peleihin liittyvää opastusta. Ansaintalogiikkana on sivun käyttäjiltä kerätyt lahjoitukset. Toisin sanoen myyn omaa asiantuntemustani tuotteen muodossa. Palvelu tarjotaan englanninkielisenä.

Videopeliala on ollut viime vuosikymmeninä voimakkaassa kasvussa. Tämä on luonut uusia mahdollisuuksia tehdä liiketoimintaa peleihin liittyvällä asiantuntemuksella. Oman asiantuntemuksensa aktiivisen myymisen eli valmentamisen lisäksi yritysten on mahdollista ansaita rahaa passiivisesti myymällä tieto-oppaita.

Yritykseni periaatteita ovat yksinkertaisuus, joustavat työajat sekä vähäiset kustannukset. Koska yritys ei tarvitse ulkopuolista rahoitusta, ei yritystoimintaan liity suuria finanssiriskejä. Koska myös ylläpitokustannukset ovat pienet, ei yrityksen tarvitse myöskään tuottaa merkittävästi vain taatakseen oma olemassaolonsa. Perustajana voin siis työskennellä oman jaksamiseni ja rahantarpeeni mukaisesti. Yritystoiminnan on tarkoitus toimia itselleni sivuansiona.

7.2 Yritysmuodon kuvaus ja valinta

Yrittäjänä tulen toimimaan yksityisenä elinkeinoharjoittajana. En siis tule omistamaan omaa yhtiötäni. Voin perustaa yrityksen ilman pääomaa. Edustan itse yritystä ja teen sopimukset yrityksen nimissä (Yritys-Suomi). Olen vastuussa yrityksen sitoumuksista koko henkilökohtaisella omaisuudellani (Summarum).

Yksityisenä elinkeinoharjoittajana toimiminen yksinkertaistaa liiketoimintaa ja pitää perustamiskustannukset minimissä. Koska toimin yksin, tulee kaikki vastuu olemaan luonnollisesti minulla itselläni.

7.2.1 Yrityksen nimi ja logo

Yrityksen nimenä tulee olemaan QT-Gaming. Sanalyhenne tulee sanoista ”Quick Tips Gaming”, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa nopeiden vinkkien pelaamista. ”Gaming”

on pelialalla usein käytetty termi ja näin kohdesegmentille tuttu. Lyhenne toimii myös sanaleikkinä, sillä kirjaimet QT englanniksi äännettynä kuulostavat samalta kuin englannin söpöä tarkoittava termi "cute".

Kuva 1. Yrityksen logo



Yrityksen logo on yksinkertaisen mutkaton. Valkoinen ja tummansiniset värit luovat kuvaa rauhallisuudesta, kun taas keltainen viittaa viisauteen ja oppimiseen. Sarjakuvamainen fontti sopii peliopassivustolle.

7.3 Analyysit

Toimivan liiketoiminnan edellytyksenä on toimintaympäristön tuntemus. On selvitettävä yritystoiminnan kannattavuus eli liiketoimintamahdollisuus.

Kuvio 1. Yrityksen sisäinen ympäristö sekä makro- ja mikroympäristöt (Bergström & Lepänen 2015.)



7.3.1 Taloudellinen kehitys ja suhdanteet

Palvelun suosio on riippuvainen videopelien suosiosta. Ala on kuitenkin vahvassa nousujohteessa, joten tähän riippuvuuteen ei liity realistisia riskejä. Esimerkiksi Venture Beat -julkaisun kirjoittaja Dean Takahashi (Takahashi 2016) kirjoittaa peliteollisuuden kasvavan globaalisti 5% vuodessa vuoteen 2020 asti. Arvio perustuu PricewaterhouseCoopers -organisaation vuoden 2016 tutkimukseen. Lyhyen ja pitkän tähtäimen suhdannetilanne on siis suotuista.

Toisaalta videopelien liittyvän opastuksen suosio ei ole näin myönteinen. Tästä huolimatta on huomattava, että opassivusto ei käydä perinteisiä videopeliopastuksen toimintamalleja, vaan nimenomaan keskittyy antamaan pelaajalle riittävät resurssit uuden pelin aloittamiseen mahdollisimman alhaisella kynnyksellä. Aiheesta tehty kyselytutkimus esitellään luvussa neljä.

7.3.2 Kilpailija- ja markkina-analyysit

Kansainvälisten peliopasmarkkinoiden ylivoimaisesti suurin toimija on Yhdysvaltalainen Prima Games. Perinteisten painettujen oppaiden lisäksi yritys tarjoaa myös digitaalioppaita verkossa. (Prima Games 2016.)

Eräs Prima Gamesin suurimpia vahvuuksia on sen kyky tarjota oppaitaan erilaisia kanavia pitkin. Esimerkiksi vuonna 2012 se pystyi myymään oppaita tulevalle Halo 4 -pelille ennen pelin virallista julkaisuaikaa. Tämän mahdollistamiseksi yritys toimi yhteistyössä pelintuottajien, Microsoft Studios:in, 343 Industries:in ja Major League Gaming:in kanssa. Halo-sarjan huippupelaajat ja Prima Gamesin oppaankirjoittajat loivat yhdessä asiakkaille houkuttelevan tuotteen (Business Wire 2012). Yritys myy tuotteitaan myös muun muassa videopelien jakelu-, moninpeli-, ja viestintäalusta Steamin kautta (Steam 2010). Iso-Britannialaisen tutkimuslaitos IHS:n mukaan Steam omisti vuonna 2013 75% digitaalisten PC-pelien markkinaosuudesta (Edwards 2013).

Oletettavasti kilpaileminen Prima Gamesin kaltaisen yrityksen kanssa näyttää markkinoiden uusille tulijoille vaikealta. Seuraavassa luvussa kuvaillun hypoteesin mukaisesti kuluttajat eivät ole halukkaita maksamaan peliopastuksesta juurikaan mitään lukuun ottamatta Prima Gamesin poikkeustapausta. Markkinoiden voidaan kuvailla olevan saturoituneita. Oppaat pitäisi toteuttaa selvästi Prima Gamesin formaatista poikkeavalla tavalla joka silti vetoaisi kohderyhmään.

7.3.3 Yritysanalyysi

Ydinliiketoiminta-alue yritykselle tulee olemaan maailmanlaajuinen. Palvelu tarjotaan englannin kielellä. Liiketoiminta keskittyy opaspalveluihin videopelien pelaajille. Jotta nämä palvelut toimisivat, on yrittäjän sovellettava ja päivitettävä omaa peleihin liittyvää asiantuntemustaan.

Toimitiloja ei yrityksellä ole, eivätkä ne ole ainakaan yrityksen toiminnan luonteen takia välttämättömiä: työtä tehdään verkossa kellonajoista riippumatta. Itselleni on yrittäjänä luontevaa tehdä töitä kodistani käsin.

Henkilöstöön ja organisaatioon kuulun minä itse yksinyrittäjänä. Päätökset toteutuvat ripeästi ilman hidasta byrokratiaa. Kuitenkin tähän toimintamalliin kuuluu myös heikkouksia, jotka eritellään SWOT-analyysissä sekä luvun kahdeksan riskianalyysissä.

Talous- ja rahoitusjärjestelyjen puolesta katan itse omalla pääomallani yrityksen kustannukset eli verkkohotellin vuokrauksen, ulkoisen kirjanpito palvelun sekä yrityksen pankkitilin ylläpidon.

7.3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä tarkoitetaan yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja riskien analysointia (Strategy Train 2009). Näitä eritellään seuraavassa nelikentässä:

Taulukko 6. SWOT-analyysi

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">• Maailmanlaajuinen• Helppokäyttöinen• Palvelu helposti saatavilla• Pienet kustannukset• Ei merkittäviä työturvallisuusriskejä	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">• Koko yritys pyörii yhden henkilön jaksamisen ja ammattitaidon ympärillä• Helposti jäljiteltävä konsepti
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">• Laajentaminen muihin aktiviteetteihin kuin peleihin• Muiden oppaidenkirjoittajien palkkaaminen	Uhat <ul style="list-style-type: none">• Kilpailijat• Suuri yritys lanseeraa saman konseptin

7.4 Liiketoimintamahdollisuus

Tässä luvussa käsitellään yrityksen perustamisen syitä ja ansaintalogiikkaa. Näiden avaamiseksi määritellään QT-Gaming:in toiminta-ajatus, visio, liikeidea, segmentointi ja kohderyhmävalinta, tavoiteimago, tarjooma, tapa toimia sekä resurssit. Tiivistelmä näistä aiheista löytyy liitteen 3 liiketoimintataulukosta.

7.4.1 Toiminta-ajatus ja visio

Yrityksen toiminta-ajatus eli missio on tarjota asiakkailleen asiantuntemusta verkon kautta. Asiakkaat voivat halutessaan tehdä lahjoituksia, johonka yrityksen ansaintalogiikka perustuu. Yrityksen toiminta vastaa asiakkaiden tarpeeseen löytää uusia pelejä ja päästä nopeaan alkuun niissä.

Yrityksen visiona on olla innovatiivinen videopeleihin liittyvän tietotaidon tarjoaja. Uudistamme vanhoja opastusmalleja sekä todistamme, että alan asiantuntemusta voi myydä, jos osaa vain mukautua nykyaikaiseen pelikulttuuriin.

7.4.2 Liikeidea

Yrityksen verkkosivuilta asiakas löytää sekunneissa peliehdotuksen ja ohjeet peliin. Halutessaan hän voi napista saada itselleen uuden ehdotuksen ohjeineen. Näin asiakas voi kääntyä sivujen puoleen aina kun hän kaipaa mielekästä uutta pelattavaa ilman vaivalloista tiedonhakua tai opettelemista.

Yrityksen kohderyhmänä ovat kaikki videopeleistä kiinnostuneet ihmiset lapsista vanhuksiin. Koska kuitenkin suurin osa pelaajista on nuoria, on yrityksen tavoiteimagona trendikkyys ja ajan hermolla oleminen.

Lahjoita-sivun kautta asiakas voi ”tarjota kahvikupillisen” eli lahjoittaa haluamansa summan yrittäjälle. Ansaintalogiikka voidaan myöhemmin laajentaa ns. ”premium” -ominaisuuksilla, esimerkiksi rakentamalla käyttäjätijärjestelmä, jossa asiakas voi halutessaan tunnistautua tunnuksella ja salasanalla sekä ostaa itselleen premium-tilin. Tällaisella tilillä hän saa lisäominaisuuksia, kuten linkkejä yhteistyökumppanien tekemään sisältöön.

Merkittävin kustannus QT-Gamingille tulee olemaan verkkohotellin vuokran maksaminen. Maksuun kuuluvat sivujen ylläpito sekä domainin eli verkko-osoitteen rekisteröinti. Kokonaiskustannukset ovat erittäin pieniä, joten liiketoimintaan ei sisälly suuria taloudellisia riskejä.

Pienet taloudelliset riskit soveltuvatkin minulle yrittäjänä hyvin, sillä käytössäni ei ole merkittävää määrää pääomaa. Sen sijaan minulla on fyysisiä ja henkisiä resursseja, sillä olen nuori ja terve. Liiketoiminta on minulle lähinnä harrastus, johonka voin käyttää niin paljon aikaa kuin itse haluan ja jaksan. Näin vältän loppuunpalamisen uhan.

7.4.3 Segmentointi ja kohderyhmävalinnat

QT-Gamingin kohderyhmänä ovat kaikki videopelejä harrastavat. Tämä ryhmä koostuu lähimmäkseen nuorista ja yrityksen viestintä tulee olemaan heille suunnattua. Yrittäjänä olen itsekin nuori pelaaja, joten minulla on hyvä käsitys siitä, mistä kaltaiseni ihmiset pitävät.

Markkinoinnissa tullaan käyttämään internetkulttuurin ajankohtaisia aiheita tavalla, joka ei aiheuta nuorissa hämmennystä. Netissä viestitään usein ns. meemeillä, eli eräänlaisilla sisäpiirin vitseillä (Kerkelä 2012.) Yritys tulee käyttämään tätä hyödykseen toiminnassaan.

7.4.4 Tavoiteimago

Tavoitteena on imago trendikkästä ja helppokäyttöisestä uuden ajan videopeliopassivustosta. Asiakkaat löytävät itselleen uusia vaivattomia pelikokemuksia ja muistavat sivuston niiden tarjoajana. Yritys haluaa myös antaa kuvan, että asiakkaita kuunnellaan heidän palautteensa kautta ja että yritys tavoittelee asiakkaan parasta. QT-Gaming haluaa näyttäytyä reiluna yrityksenä toimintaympäristössä, jossa maksullisten pelioppaiden katsotaan usein olevan vanhentuneita ja liian kalliita.

7.4.5 Tarjooma ja sen hyödyt asiakkaalle

Yritys tarjoaa ytimekästä peliopastusta verkon kautta asiakkailleen. Sivut ovat englanniksi, eli tarjooma on kansainvälistä. Asiakas etsii uutta pelattavaa ja löytää etsimänsä yrityksen palvelun kautta. Lisäksi asiakas saa hyvän mielen, mikäli hän lahjoittaa rahaansa yrittäjälle ilmaisesta palvelusta. Asiakas ei löydä vastaavaa palvelua yhdeltäkään yrityksen kilpailijalta, sillä ne keskittyvät syvällisempään opassisältöön peliehdotusten ja pikavinkkien sijasta.

7.4.6 Tapa toimia

Yrittäjänä laadin säännöllisin väliajoin uusia sivuja sivustolle. Sivujen formaatti on ehdottaa peliä käyttäen kuvia siitä mahdollisuuksien mukaan. Kun käyttäjän huomio on kiinnitetty pelillä, voi hän vierittää sivua alaspäin ja lukea sille pikaohjeet. Kahvikuppi-painikkeen kautta hän voi halutessaan lahjoittaa minulle rahaa.

Sivuista on olemassa jo alkeisversiot, joissa on kaikki vaadittavat perustoiminnot. Tulen kehittämään näitä oman näkemykseni ja asiakaspalautteen pohjalta asiakkaiden tarpeisiin sopivammiksi.

Markkinointi keskittyy sinne, missä pelaajatkin ovat: internettiin. Yritys saa näkyvyyttä erilaisilla pelifoorumeilla, Googlen hakukoneessa, mahdollisten yhteistyökumppanien sivustoissa sekä sosiaalisessa mediassa, kuten Twitterissä, Facebookissa ja Youtubessa.

7.5 Lähivuosien päämäärät, strategia ja politiikka

Ilman selviä raameja yrityksen toiminnalle, kuluu turhaa aikaa jokaisen päätöksen miettimiseen yksityiskohtaisesti. Aikaa ja energiaa säästyy, kun yrityksellä on tarkasti rajatut päämäärät, yritysstrategia ja yrityspolitiikka. Niitä käsitellään tässä luvussa.

7.5.1 Keskeiset päämäärät

Tavoitteena on lisätä ainakin yksi uusi peliehdotus sivustolle joka viikko. Jos yrityksen maine kasvaa, voidaan uusia oppaantekijöitä palkata yrityksen palvelukseen. Näin opastarjonta laajenisi nopeammin. Henkilöstö oletettavasti ei kuitenkaan tule kasvamaan yrittäjää itseään suuremmaksi. Mikäli kasvua kuitenkin on, tulee se olemaan maltillista.

Koska toimin kotoani käsin, ei yrityksellä ole tarvetta varsinaisille toimitiloille. Jos yritystoiminta kuitenkin kasvaa voimakkaasti, arvioidaan toimitilojen tarve uudestaan.

7.5.2 Toimintastrategiat

Yrityksen strategia tulee olemaan adaptiivinen eli sopeutuva. Pienen verkossa toimivan yrityksen etuna on nopea kyky mukautua vallitseviin toimintaolosuhteisiin. QT-Gamingin markkinarako on alueella, mihin muut vastaavat yritykset eivät ole menneet.

Tavoitteena on valloittaa kansainväliset markkinat tämän tyylliselle uudelle peliopassisälölle. Yrittäjän oma kansainvälinen pelimarkkinatuntemus on tärkeänä resurssina tässä.

Hinta-laatu -suhteessa yritys on vahvassa etulyöntiasemassa myös mahdollisiin samalla konseptilla lanseeraaviin kilpailijoihin verrattuna. Suuret toimijat, kuten yhdysvaltalainen Prima Guides, tuskin valitsisivat lahjoituksiin perustuvaa mallia vastaavalle sisällölle.

Markkinoinnissa yritystä mainostetaan ilmaiseksi mahdollisimman monella suositulla pelisivustolla. Tarkoituksena on kokeilla, minkä sivuston käyttäjät erityisesti kiinnostuvat tarjoomasta ja sitten panostaa siihen. Esimerkiksi jos Youtube-sisältö nousisi asiakkaiden suosioon, keskittyisin yritys tähän markkinointikanavaan. Palvelua tullaan myös esittelemään pelitapahtumissa, kuten Suomen suurimmassa pelitapahtumassa Assemblyssä.

7.5.3 Yrityspolitiikka

Ostopolitiikassa yritys maksaa vuokraa verkkosivujensa palvelimista Zoner Oy:lle. Palvelu on katsottu laadukkaaksi ja luotettavaksi. Kuukausittainen vuokra kustannetaan yrittäjän omasta pääomasta.

Tiedottamisessa yritys painottaa nopeita vastauksia eikä ikinä vaiken edes vaikeista asioista. Jos yrityksestä leviää esimerkiksi huonoja huhuja, niistä vaikeneminen vain edistäisi huhujen leviämistä.

Yritys ei aio hakea ulkopuolista rahoitusta. Jos toiminta lähtee kasvuun, arvioidaan tämä tarve uudelleen.

Hinnoittelussa on otettu huomioon yrittäjän tarkoitus yritykselle sivuansiona. Yritys perustetaan asiakkaille reiluin ehdoin. Hintapolitiikkaa mukautetaan yrityksen kasvun mukaan.

Saatavuuspolitiikan suhteen yrityksellä on vain yksi kanava: internet. Palvelu on saatavissa yrityksen omilta verkkosivuilta. Saatavuutta parannetaan verkostoitumalla uusien yhteistyökumppanien kanssa. Esimerkiksi monet tunnetut Youtube -sisällöntuottajat ovat mahdollisia yrityksen markkinoijia.

Henkilöstöpolitiikkaan kuuluu, ettei uusia työntekijöitä todennäköisesti tulla lähiaikoina palkkaamaan. Ensin on varmistettava yrityksen kasvumahdollisuudet. Henkilöstöpolitiikkaa kehitetään, jos uusien työntekijöiden palkkaaminen tulee ajankohtaiseksi aiheeksi.

Kirjanpito tullaan ulkoistamaan Accountor Oy:lle. Näin voin keskittyä yrittäjänä ydinosaamiseeni.

7.6 Yrityksen riskianalyysi

Yrityksen merkittävin riski on uuden toimijan saapuminen markkinoille samalla konseptilla. Konsepti on helposti jäljiteltävissä, eikä yrityksellä ole resursseja kilpailuun suurten toimijoiden kanssa samoilla markkinoilla.

Myös henkilöriskeillä on suuri vaikutus yrityksen toimintaan: koko liiketoiminta riippuu minun itseni fyysisestä ja henkisestä kunnosta. Riskienhallinnassa huolehdin omasta terveydestäni sekä varmistan, etten käytä epäterveellistä määrää aikaa yritykseni hoitamiseen.

Myös omaisuusriskillä on merkittävä rooli, sillä yrittäjänä olen koko omaisuudellani vastuussa yrityksen mahdollisista tappioista. Yrityksen kiinteät kustannukset ovat pieniä ja näin pyrin hallitsemaan omaisuusriskiä.

Taulukko 7. Yrityksen riskilajit ja riskitulo

Riskilajit	Todennäköisyys kerrottuna vakavuudella ja vaikutuksella liiketoimintaan muodostavat riskitulon.			Riskitulo
	Todennäköisyys (1-3)	Vakavuus (1-3)	Vaikutus liiketoimintaan (1-3)	
1.Liikeriskit	2	3	3	3. Sietämätön riski
2. Vahinkoriskit:				
2.1 Omaisuusriskit	2	2	1	2.Merkittävä riski
2.2 Henkilöriskit	2	3	3	3.Sietämätön riski
2.3 Tietoturvariskit	1	1	1	1.Pieni riski
2.4 Oikeusturvariskit	1	1	1	1.Pieni riski
2.5 Sopimusriskit	1	1	1	1.Pieni riski

7.7 Budjetointi

Yrityksen budjetointi on varsin yksinkertaista. Kaikki yrityksen kustannukset muodostuvat Zoner Oy:n verkkohotellipalvelusta, Accountor Oy:n kirjanpito palvelusta sekä Osuuspankki Oy:n yritystilin ylläpidosta. Verkkohotelli tulee maksamaan 7,90€/kk (Zoner.fi), yritystili 4,90€/kk (OP Ryhmä) ja kirjanpito palvelu 80€/kk (Accountor).

Yrityksellä ei tule olemaan ensimmäisenä vuonna investointia koneisiin, kalusteisiin, markkinointiin, materiaaleihin, henkilöstöön tai henkilöstöön. Myös tämä helpottaa kirjanpitoa.

Myynnin oletetaan käynnistyvän hitaasti. Lahjoituksia tulee lisää, kun sivuston maine kasvaa. Ensimmäinen kuukausi tulee luultavasti olemaan tappiollinen. Myynnin oletetaan kasvavan kesäkuukausina koululaisten lomien takia, säilyvän n. 400 eurossa kuukaudessa lokakuun ja marraskuun ajan ja taas kasvavan 500 euroon joulukuussa joulumyynnin ja joululomien seurauksena. QT-Gaming:in ensimmäisen vuoden liikevaihto arvioidaan olevan n. 3000 euroa.

7.8 Liikeidea tutkimustulosten valossa

Luvussa 4 asetetut hypoteesit ovat paikkaansa pitäviä: nuoret tuntevat videopelit ja pelaamisen hyvin, mutta kilpapelaaminen on jonkin verran vähemmän tunnettua kuin videopelit ja pelaaminen. Siltikin keskiverto vastaaja tuntee kilpapelaamisenkin jokseenkin hyvin. Tutkimus osoittaa, että vastaajien kiinnostus maksullisia pelioppaita kohtaan on vähäinen. Näin ollen siis myös kolmas hypoteesi osui oikeaan.

Vaikuttaakin siltä, että yritysidea on radikaalisti muutettava, jotta se voisi toimia. Esimerkiksi videopeleihin keskittymiseen sijasta sivu voisi ehdottaa erilaisia ajanviettotapoja käyttäjälle, kuten liikunta- ja sosialisointimuotoja.

Oma asiantuntemukseni liittyy kuitenkin nimenomaan videopeleihin. En usko, että pystyn yksin luomaan edellisen mukaista sivua niin, että toimintani on kannattavaa. Siksi olen päättänyt kokonaan hylätä liikeidean toistaiseksi.

Tästä huolimatta olen oppinut tätä opinnäytetyötä tehdessäni huomattavan määrän tärkeää tietotaitoa pelialalla toimimisesta. Uskon voivani hyödyntää sitä tulevaisuudessa yritysten palveluksessa tai perustamalla oman yritykseni toisenlaisella liikeidealla.

Lähteet

Accountor Oy. Kirjanpitoalvelu jolla säästät aikaa, rahaa ja hermoja. Luettavissa: <http://go.accountor.fi/>. Luettu: 5.4.2017.

Alexa Internet. 2017. gamefaqs.com Traffic Statistics. Luettavissa: <http://www.alexa.com/siteinfo/gamefaqs.com>. Luettu: 26.4.2017.

Baker, C. Stewart Brand Recalls First 'Spacewar' Video Game Tournament. Rolling Stone 2016. Luettavissa: <http://www.rollingstone.com/culture/news/stewart-brand-recalls-first-spacewar-video-game-tournament-20160525>. Luettu: 25.2.2017

Bellos, A. Rise of the e-sports superstars. BBC News 2007. Luettavissa: http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/6252524.stm. Luettu: 17.2.2017.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Boxer, B. Starting To Livestream? This Data From Gaming Can Guide Your Strategy. Forbes 2016. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/benjaminboxer/2016/06/27/starting-to-livestream-this-data-from-twitch-livestreamers-can-guide-your-strategy/2/#7def66761953>. Luettu: 23.2.2017.

Buchanan, L. 2005. Play to Win. Harvard Business Review, 83, 12, s. 26.

Business Wire 2012. Prima Games Releases New Line of Strategy Products for Halo 4. Luettavissa: <http://www.businesswire.com/news/home/20121102006098/en/Prima-Games-Releases-Line-Strategy-Products-Halo>. Luettu: 23.11.2016.

Cameron, P. Dota 2 Spectator Mode is quite impressive, then. PCGamesN 2012. Luettavissa: <https://www.pcgamesn.com/dota/dota-2-spectator-mode-quite-impressive-then>. Luettu: 20.2.2017.

Chikhani, R. The History Of Gaming: An Evolving Community. TechCrunch 2015. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2015/10/31/the-history-of-gaming-an-evolving-community/>. Luettu: 13.2.2017.

Dale, S. 2014. Gamification. Business Information Review, 31, 2, s. 82-90.

Decamp, W. 2016. The Impact of Degree of Exposure to Violent Video Games, Family Background, and Other Factors on Youth Violence. *Journal of Youth and Adolescence*. 46, 2, s.388-400.

Dredge, S. Google launches YouTube Gaming to challenge Amazon-owned Twitch. *The Guardian* 2015. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/26/youtube-gaming-live-website-apps>. Luettu: 20.2.2017.

Döpfner, M. Mark Zuckerberg talks about the future of Facebook, virtual reality and artificial intelligence. *Business Insider* 2016. Luettavissa: <http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-interview-with-axel-springer-ceo-mathias-doepfner-2016-2?r=US&IR=T&IR=T>. Luettu: 23.2.2017.

Edwards, C. Valve Lines Up Console Partners in Challenge to Microsoft, Sony. *Bloomberg* 2013. Luettavissa: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-11-04/valve-lines-up-console-partners-in-challenge-to-microsoft-sony>. Luettu: 23.11.2016.

Edwards, T. eSports: A Brief History. *Adanai* 2013. Luettavissa: <http://adanai.com/esports/>. Luettu: 26.4.2017.

Electronic Games Magazine 1982. The Many Faces of Space Invaders. Luettavissa: https://archive.org/stream/electronic-games-magazine-1982-03/Electronic_Games_Issue_02_Vol_01_02_1982_Mar#page/n35/mode/1up. Luettu: 20.9.2016.

Enfo Oyj. 2014. The History of Enfo. Luettavissa: <http://enfoway.fi/>. Luettu: 3.4.2017.

e-Sports Earnings 2017. Top Games Awarding Prize Money. Luettavissa: <http://www.esportsearnings.com/games>. Luettu: 18.2.2017.

eSports: A Brief History. *Adanai*. Luettavissa: <http://adanai.com/esports/>. Luettu: 20.9.2016.

Ewing, B. 15.7.2015. Catch every frame of EVO 2015 on Twitch. Luettavissa: <https://blog.twitch.tv/catch-every-frame-of-evo-2015-on-twitch-18775dce03e1>. Luettu: 28.4.2017.

GameFAQs. 2017. GameFAQs Help: What is GameFAQs? Luettavissa: <https://www.gamefaqs.com/help/41-what-is-gamefaqs>. Luettu: 26.4.2017.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

IGN. 2017. IGN Wikis. Luettavissa: <http://www.ign.com/wikis>. Luettu: 28.4.2017.

Kay, A. Twitch Generating Millions With 'Cheering' Donation Feature. Forbes 2016. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/alexkay/2016/10/31/twitch-generating-millions-with-cheering-donation-feature/#172d6eea1b86>. Luettu: 23.2.2017.

Keng, C. Online Streaming And Professional Gaming Is A \$300,000 Career Choice. Forbes 2014. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/cameronkeng/2014/04/21/online-streaming-professional-gaming-is-a-300000-career-choice/#12dd3ad621d9>. Luettu: 23.2.2017.

Kerkelä, A. 2012. Ovatko nettimeemit taidetta? Teleportaasi. Luettavissa: <http://teleportaasi.fi/2012/05/ovatko-nettimeemit-taidetta/>. Luettu: 3.4.2017.

Kooijmans, T. 2004. Effects of Video Games on Aggressive Thoughts and Behaviors During Development. Rochester Institute of Technology. Luettavissa: <http://www.personalityresearch.org/papers/kooijmans.html>. Luettu: 18.4.2017.

Leslie, C. Hearthstone's spectator mode is a big step forward. Dot Esports 2014. Luettavissa: <https://dotesports.com/hearthstone/hearthstone-spectator-mode-first-impressions-review-1048>. Luettu: 20.2.2017.

Li, D. The Less Sporty Side Of E-Sports. TechCrunch 2016. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2016/01/10/the-less-sporty-side-of-e-sports/>. Luettu: 20.2.2017.

Meyer, M. 1998. Just don't shoot the client. Newsweek, 132, 22, s. 44.

Mozur, P. For South Korea, E-Sports Is National Pastime. New York Times 2014. Luettavissa: https://www.nytimes.com/2014/10/20/technology/league-of-legends-south-korea-epicenter-esports.html?_r=0. Luettu: 17.2.2017.

Newzoo 2016a. Global Esports Market Report: Revenues to Jump to \$463M in 2016 as US Leads the Way. Luettavissa: <https://newzoo.com/insights/articles/global-esports-market-report-revenues-to-jump-to-463-million-in-2016-as-us-leads-the-way/>. Luettu: 20.9.2016.

Newzoo 2016b. Why Sports & Brands Want to be in Esports. Tutkimus. Newzoo Esports.

OP Ryhmä. Aloittavan yrityksen starttipaketti. Luettavissa: <https://www.op.fi/op/yritysassiakkaat/yritystajuyys/yritystoiminnan-aloittaminen/starttipaketti?id=73110&srcpl=8>. Luettu: 5.4.2017.

Orland, K. A newbie's guide to why so many people are watching Twitch. Ars Technica 2014. Luettavissa: <https://arstechnica.com/gaming/2014/08/a-newbies-guide-to-why-so-many-people-are-watching-twitch/>. Luettu: 20.2.2017.

Oxford Living Dictionaries. Definition of e-sport in English. Luettavissa: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/us/e-sport>. Luettu: 24.4.2017.

Parsec.tv 2017. We believe everyone should have access to the best computing in the world. Luettavissa: <https://parsec.tv/about>. Luettu: 23.2.2017.

Prima Games 2016. About Us. Luettavissa: <https://www.primagames.com/pages/about-us>. Luettu: 20.2.2017.

Riot Games 2017. Spectator FAQ. Luettavissa: <http://na.leagueoflegends.com/en/spectator-faq>. Luettu: 20.20.2017.

Robertson, A. 'Angry Birds 2' Arrives 6 Years And 3 Billion Downloads After First Game. Forbes 2015. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/andyrobertson/2015/07/16/angry-birds-2/#725bcce42084>. Luettu: 14.2.2017.

Rose, M. Who's buying all these niche simulation games, anyway? We found out. Gamasutra 2013. Luettavissa: http://www.gamasutra.com/view/news/188054/Whos_buying_all_these_niche_simulation_games_anyway_We_found_out.php. Luettu: 12.2.2017.

Steam 2010. In-Game Prima Guides on Steam Now. Luettavissa: <http://store.steampowered.com/news/3847/>. Luettu: 23.11.2016.

Strategy Train. 2009. SWOT-analyysi. Luettavissa: <http://st.merig.eu/index.php?id=288&L=2>. Luettu: 3.4.2017.

Strategy Wiki. 2016. Main Page. Luettavissa: https://strategywiki.org/wiki/Main_Page. Luettu: 28.4.2017.

Takahashi, D. 2016. PwC: Game industry to grow nearly 5% annually through 2020. Venture Beat. Luettavissa: <https://venturebeat.com/2016/06/08/the-u-s-and-global-game-industries-will-grow-a-healthy-amount-by-2020-pwc-forecasts/>. Luettu: 29.3.2016.

Yee, N. 2006. Motivations for Play in Online Games. Cyberpsychology & Behavior, 9, 6, s. 772-775. Luettavissa: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.465.7378&rep=rep1&type=pdf>. Luettu: 22.2.2017.

Yritys-Suomi. Yksityinen elinkeinonharjoittaja. Luettavissa: <https://yritys-suomi.fi/web/guest/selkosisalto/yksityinen-elinkeinonharjoittaja>. Luettu: 29.3.2017.

Zoner Oy. Zonerin webhotelli on luotettava kotisivutila. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/webhotellit/>. Luettu: 5.4.2017.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuksen verkkokyselylomakkeen tekstiversio suomeksi

Tutkimus nuorten suhtautumisesta videopelihin, kilpapelamiseen ja videopelihin liittyvään opastukseen

Alkupuhe
Moi! Oletko 13-29-vuotias nuori? Onko elektroninen kilpapelaminen (eng. esports) sinulle tuttua? Olen ammattikorkeakoulu Haaga-Helian liiketalouden opiskelija ja haluan tällä kyselyllä selvittää suomalaista tuntemusta ja asennoitumista videopelihin, ammattimaiseen videopelikipailuun ja videopelihin liittyvään opastukseen. Kysely on osa opinnäytetyötäni. Pyydänkin nyt, että autat minua osallistumalla tähän lyhyeen, noin kymmenen minuutin mittaiseen kyselyyn. Samalla autat minua opinnäytetyöni suorittamisessa.

Yhteystietoni
Erno Soihtu
Opiskelija
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, liiketalous nuoret
Sähköposti: erno.soihtu@myy.haaga-helia.fi

Perustiedot
Ikäsi: ____ vuotta

Sukupuoli

- mies
- nainen

Kuinka usein pelaat näiden tyyllilajien pelejä? *

- Ajopelit esim. *Need for Speed, Mario Kart*
- Ensimmäisen persoonan ammuntopelit esim. *Battlefield, Call of Duty*
- Hiiviskelypelit esim. *Metal Gear Solid, Hitman*
- Reaaliaikaiset strategiapelit esim. *Command&Conquer, StarCraft*
- Roolipelit esim. *Dragon Age, Mass Effect*
- Seikkailupelit esim. *Monkey Island, Starbound*
- Shoot 'em up -pelit esim. *Touhou Project, Jamestown*
- Simulaatiopelit esim. *Microsoft Flight Simulator, Train Simulator*
- Taistelupelit esim. *Street Fighter, Mortal Kombat*
- Tasohyppelypelit esim. *Super Mario Bros., Trine*
- Toimintaseikkailupelit esim. *Tomb Raider, The Legend of Zelda*
- Vuoropohjaiset strategiapelit esim. *Civilization, XCOM*
- MOBA/Dota-like -pelit esim. *League of Legends, Dota 2*
- En koskaan
- Harvemmin kuin kuukausittain
- Kerran kuukaudessa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Kerran viikossa
- 2-3 kertaa viikossa
- Päivittäin

Kuinka hyvin tunnet seuraavia?
Valitse sopivin vaihtoehto.

- Videopelit
 - Pelaaminen
 - Elektroninen urheilu (esports)
 - Videopelisiin liittyvät opassivustot
-
- En ollenkaan
 - Hyvin vähän
 - Vähän
 - Kohtalaisesti
 - Jokseenkin hyvin
 - Hyvin
 - Todella hyvin

Miten suhtaudut seuraaviin? *
Valitse sopivin vaihtoehto.

- Videopelit
 - Pelaaminen
 - Elektroninen urheilu (esports)
 - Videopelisiin liittyvät opassivustot
-
- Hyvin kielteisesti
 - Kielteisesti
 - Jokseenkin kielteisesti
 - En kielteisesti enkä myönteisesti
 - Jokseenkin myönteisesti
 - Myönteisesti
 - Hyvin myönteisesti

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan seuraavista videopelisiin liittyvän opassivuston osista **kuukaudessa**?

6. Tekstipohjaiset neuvot/vinkit *
_____ €/kk

7. Videopohjaiset neuvot/vinkit *
_____ €/kk

8. Linkeistä muihin oppaisiin tai muuhun ohjeistukseen *
_____ €/kk

9. Peliehdotuksista *
_____ €/kk

10. Pitäisikö opassivustolla olla mielestäsi jotain muuta? Mitä?

200 merkkiä jäljellä.

11. Miten paljon pidät seuraavista opastusmuodoista? *

- Videot
- Kuvat
- Teksti

- En lainkaan
- Hyvin vähän
- Vähän
- Kohtalaisesti
- Jokseenkin paljon
- Paljon
- Todella paljon

Liite 2. Peittomatriisi

Lomakkeen kysymys	Pääongelma	Alaongelma 1	Alaongelma 2	Alaongelma 3
k01	x			
k02	x			
k03	x	x		
k04	x	x	x	x
k05	x	x	x	x
k06	x			x
k07	x			x
k08	x			x
k09	x			x
k10	x			x
k11	x			x

Liite 3. Pearsonin korrelaatiot vastaajien iän ja suhtautumisen videopelihin, pelaamiseen, elektronisen urheilun ja opassivustojen välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta

		Correlations				
		Ikasi:vuotta	Miten suhtaudut seuraaviin?:Videopelit	Miten suhtaudut seuraaviin?:Pelaaminen	Miten suhtaudut seuraaviin?:Elektroninen urheilu (esports)	Miten suhtaudut seuraaviin?:Videopelihin liittyvät opassivustot
Ikasi:vuotta	Pearson Correlation	1	-,093	-,135*	-,075	-,122
	Sig. (2-tailed)		,148	,034	,243	,056
	N	245	245	245	245	245
Miten suhtaudut seuraaviin?:Videopelit	Pearson Correlation	-,093	1	,906**	,526**	,329**
	Sig. (2-tailed)	,148		,000	,000	,000
	N	245	245	245	245	245
Miten suhtaudut seuraaviin?:Pelaaminen	Pearson Correlation	-,135*	,906**	1	,559**	,370**
	Sig. (2-tailed)	,034	,000		,000	,000
	N	245	245	245	245	245
Miten suhtaudut seuraaviin?:Elektroninen urheilu (esports)	Pearson Correlation	-,075	,526**	,559**	1	,409**
	Sig. (2-tailed)	,243	,000	,000		,000
	N	245	245	245	245	245
Miten suhtaudut seuraaviin?:Videopelihin liittyvät opassivustot	Pearson Correlation	-,122	,329**	,370**	,409**	1
	Sig. (2-tailed)	,056	,000	,000	,000	
	N	245	245	245	245	245

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Liite 4. Spearmanin korrelaatiot vastaajien iän ja ajopeleihin, ensimmäisen persoonan ammuntapeleihin sekä hiiviskelypeleihin käytetyn ajan välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta

Correlations						
			Ikasi: vuotta	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Ajopelit esim. Need for Speed, Mario Kart	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Ensimmäisen persoonan ammuntapelit esim. Battlefield, Call of Duty	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Hiiviskelypelit esim. Metal Gear Solid, Hitman
Spearman's rho	Ikasi:vuotta	Correlation Coefficient	1,000	-,097	-,175**	-,001
		Sig. (2-tailed)	.	,129	,006	,986
		N	245	245	245	245
	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Ajopelit esim. Need for Speed, Mario Kart	Correlation Coefficient	-,097	1,000	,164*	,361**
	Sig. (2-tailed)	,129	.	,010	,000	
	N	245	245	245	245	
	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Ensimmäisen persoonan ammuntapelit esim. Battlefield, Call of Duty	Correlation Coefficient	-,175**	,164*	1,000	,360**
	Sig. (2-tailed)	,006	,010	.	,000	
	N	245	245	245	245	
	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Hiiviskelypelit esim. Metal Gear Solid, Hitman	Correlation Coefficient	-,001	,361**	,360**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,986	,000	,000	.	
	N	245	245	245	245	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Liite 5. Spearmanin korrelaatiot vastaajien iän ja reaaliaikaisten strategiapeleihin, roolipeleihin sekä seikkailupeleihin käytetyn ajan välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta

			Correlations			
			Ikasi:vuotta	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Reaaliaikaiset strategiapelit esim. Command&Conquer, StarCraft	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Roolipelit esim. Dragon Age, Mass Effect	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Seikkailupelit esim. Monkey Island, Starbound
Spearman's rho	Ikasi:vuotta	Correlation Coefficient	1,000	,088	,154*	,042
		Sig. (2-tailed)	.	,170	,016	,517
		N	245	245	245	245
	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Reaaliaikaiset strategiapelit esim. Command&Conquer, StarCraft	Correlation Coefficient	,088	1,000	,385**	,291**
		Sig. (2-tailed)	,170	.	,000	,000
		N	245	245	245	245
	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Roolipelit esim. Dragon Age, Mass Effect	Correlation Coefficient	,154*	,385**	1,000	,430**
		Sig. (2-tailed)	,016	,000	.	,000
		N	245	245	245	245
	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Seikkailupelit esim. Monkey Island, Starbound	Correlation Coefficient	,042	,291**	,430**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,517	,000	,000	.
		N	245	245	245	245

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Liite 6. Spearmanin korrelaatiot vastaajien iän ja shoot 'em up -peleihin, simulaatiopeleihin sekä tappelupeleihin käytetyn ajan välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta

			Correlations			
			Ikasi: vuotta	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien pe- leja?:Shoot 'em up -pe- lit esim. Touhou Pro- ject, James- town	Kuinka usein pelaat naiden tyyli- lajien pe- leja?:Simu- laatiopelit esim. Micro- soft Flight Simulator, Train Simu- lator	Kuinka usein pelaat naiden tyyli- lajien pe- leja?:Tappe- lupelit esim. Street Figh- ter, Mortal Kombat
Spearman's rho	Ikasi:vuotta	Correlation Coefficient	1,000	,076	-,106	,087
		Sig. (2-tailed)	.	,235	,097	,176
		N	245	245	245	245
	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien pe- leja?:Shoot 'em up - pelit esim. Touhou Project, Jamestown	Correlation Coefficient	,076	1,000	,326**	,564**
	Sig. (2-tailed)	,235	.	,000	,000	
	N	245	245	245	245	
	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien pe- leja?:Simulaatiopelit esim. Microsoft Flight Simulator, Train Simu- lator	Correlation Coefficient	-,106	,326**	1,000	,195**
	Sig. (2-tailed)	,097	,000	.	,002	
	N	245	245	245	245	
	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien pe- leja?:Tappelupelit esim. Street Fighter, Mortal Kombat	Correlation Coefficient	,087	,564**	,195**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,176	,000	,002	.	
	N	245	245	245	245	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Liite 7. Spearmanin korrelaatiot vastaajien iän ja tasohyppelypeleihin, seikkailupeleihin sekä vuoropohjaisiin strategiapeleihin käytetyn ajan välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta

Correlations

			Ikasi:vuotta	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Tasohyppelypelit esim. Super Mario Bros., Trine	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Toimintaseikkailupelit esim. Tomb Raider, The Legend of Zelda	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Vuoropohjaiset strategiapelit esim. Civilization, XCOM
Spearman's rho	Ikasi:vuotta	Correlation Coefficient	1,000	,038	,119	,213**
		Sig. (2-tailed)	.	,556	,064	,001
		N	245	245	245	245
	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Tasohyppelypelit esim. Super Mario Bros., Trine	Correlation Coefficient	,038	1,000	,612**	,180**
	Sig. (2-tailed)	,556	.	,000	,005	
	N	245	245	245	245	
	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Toimintaseikkailupelit esim. Tomb Raider, The Legend of Zelda	Correlation Coefficient	,119	,612**	1,000	,227**
	Sig. (2-tailed)	,064	,000	.	,000	
	N	245	245	245	245	
	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:Vuoropohjaiset strategiapelit esim. Civilization, XCOM	Correlation Coefficient	,213**	,180**	,227**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,000	.	
	N	245	245	245	245	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Liite 8. Spearmanin korrelaatiot vastaajien iän ja MOBA/Dota-like -peleihin käytetyn ajan välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta

Correlations				
			Ikasi:vuotta	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:MOBA/Dota-like -pelit esim. League of Legends, Dota 2
Spearman's rho	Ikasi:vuotta	Correlation Coefficient	1,000	-,052
		Sig. (2-tailed)	.	,414
		N	245	245
	Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien peleja?:MOBA/Dota-like -pelit esim. League of Legends, Dota 2	Correlation Coefficient	-,052	1,000
		Sig. (2-tailed)	,414	.
		N	245	245

Liite 9. Spearmanin korrelaatiot vastaajien iän ja videopelien sekä pelaamisen tuntemisen välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta

			Correlations		
			Ikasi:vuotta	Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Videopelit	Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Pelaaminen
Spearman's rho	Ikasi:vuotta	Correlation Coefficient	1,000	,032	,032
		Sig. (2-tailed)	.	,614	,617
		N	245	245	245
Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Videopelit	Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Pelaaminen	Correlation Coefficient	,032	1,000	,903**
		Sig. (2-tailed)	,614	.	,000
		N	245	245	245
Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Pelaaminen	Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Videopelit	Correlation Coefficient	,032	,903**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,617	,000	.
		N	245	245	245

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Liite 10. Spearmanin korrelaatio vastaajien iän ja eri opastusmuotoihin suhtautumisen välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta

			Correlations			
			Ikasi:v uotta	Miten pal- jon pidat seuraa- vista opastus- muo- doista?:Vi deot	Miten pal- jon pidat seuraa- vista opastus- muo- doista?:Ku vat	Miten paljon pidat seuraa- vista opas- tusmuo- doista?:Tekst i
Spearman's rho	Ikasi:vuotta	Correlation Coefficient	1,000	-,143*	-,032	-,001
		Sig. (2-tailed)	.	,025	,617	,991
		N	245	245	245	245
Miten paljon pidat seuraavista opastusmuodoista?:Videot		Correlation Coefficient	-,143*	1,000	,492**	,288**
		Sig. (2-tailed)	,025	.	,000	,000
		N	245	245	245	245
Miten paljon pidat seuraavista opastusmuodoista?:Kuvat		Correlation Coefficient	-,032	,492**	1,000	,627**
		Sig. (2-tailed)	,617	,000	.	,000
		N	245	245	245	245
Miten paljon pidat seuraavista opastusmuodoista?:Teksti		Correlation Coefficient	-,001	,288**	,627**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,991	,000	,000	.
		N	245	245	245	245

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Liite 11. Spearmanin korrelaatiot vastaajien iän ja elektronisen urheilun sekä opassivustojen tuntemisen välillä SPSS -tilasto-ohjelmasta

			Correlations		
			Ikasi:vuotta	Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Elektroninen urheilu (esports)	Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Videopeleihin liittyvät opassivustot
Spearman's rho	Ikasi:vuotta	Correlation Coefficient	1,000	-,121	-,049
		Sig. (2-tailed)	.	,058	,449
		N	245	245	245
Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Elektroninen urheilu (esports)	Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Elektroninen urheilu (esports)	Correlation Coefficient	-,121	1,000	,372**
		Sig. (2-tailed)	,058	.	,000
		N	245	245	245
Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Videopeleihin liittyvät opassivustot	Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Videopeleihin liittyvät opassivustot	Correlation Coefficient	-,049	,372**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,449	,000	.
		N	245	245	245

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Liite 12. Phin ja Cramerin ristiintaulukko sukupuolen ja ensimmäisen persoonan ammuntapeliin sekä toimintaseikkailupeleihin pelaamiseen käytetyn ajan välillä (miehet 1, naiset 2) SPSS -tilasto-ohjelmalla

Crosstab

Count

		Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien pelejä?:Ensimmäisen persoonan ammuntapelit esim. Battlefield, Call of Duty							Total
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0	
gen- der	1,0	12	33	19	30	27	44	57	222
	2,0	8	4	2	2	0	4	3	23
Total		20	37	21	32	27	48	60	245

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,330	,000
	Cramer's V	,330	,000
N of Valid Cases		245	

Count

		Kuinka usein pelaat naiden tyylilajien pelejä?:Toimintaseikkailupelit esim. Tomb Rai- der, The Legend of Zelda							Total
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0	7,0	
gen- der	1,0	65	75	31	24	17	7	3	222
	2,0	4	4	6	6	0	2	1	23
Total		69	79	37	30	17	9	4	245

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,234	,037
	Cramer's V	,234	,037
N of Valid Cases		245	

Liite 13. Phin ja Cramerin ristiintaulukko sukupuolen ja videopelien sekä pelaamisen tuntemisen välillä (miehet 1, naiset 2) SPSS -tilasto-ohjelmalla

Crosstab

Count

		Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Videopelit						Total	
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0		7,0
gender	1,0	1	1	2	6	22	65	125	222
	2,0	1	2	0	1	4	11	4	23
Total		2	3	2	7	26	76	129	245

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,321	,000
	Cramer's V	,321	,000
N of Valid Cases		245	

Crosstab

Count

		Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Pelaaminen						Total	
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0		7,0
gender	1,0	1	1	2	7	14	69	128	222
	2,0	0	2	1	1	4	11	4	23
Total		1	3	3	8	18	80	132	245

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,301	,001
	Cramer's V	,301	,001
N of Valid Cases		245	

Liite 14. Phin ja Cramerin ristiintaulukko sukupuolen ja opassivustojen sekä elektronisen urheilun tuntemisen välillä (miehet 1, naiset 2) SPSS -tilasto-ohjelmalla

Crosstab

Count

		Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Videopeleihin liittyvät opassivustot						Total	
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0		7,0
gender	1,0	9	40	34	44	41	30	24	222
	2,0	5	4	3	7	4	0	0	23
Total		14	44	37	51	45	30	24	245

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,273	,006
	Cramer's V	,273	,006
N of Valid Cases		245	

Crosstab

Count

		Kuinka hyvin tunnet seuraavia?:Elektroninen urheilu (esports)						Total	
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0		7,0
gender	1,0	7	10	24	29	34	55	63	222
	2,0	3	3	6	3	6	2	0	23
Total		10	13	30	32	40	57	63	245

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,301	,001
	Cramer's V	,301	,001
N of Valid Cases		245	

Liite 15. Phin ja Cramerin ristiintaulukko sukupuolen ja suhtautumisen elektroniseen urheiluun välillä (miehet 1, naiset 2) SPSS -tilasto-ohjelmalla.

Crosstab

Count

		Miten suhtaudut seuraaviin?:Elektroninen urheilu (esports)						Total	
		1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	6,0		7,0
gender	1,0	4	1	5	15	21	69	107	222
	2,0	1	1	0	2	3	12	4	23
Total		5	2	5	17	24	81	111	245

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,227	,050
	Cramer's V	,227	,050
N of Valid Cases		245	