

Pelillisuus markkinointivälineenä

Kati Andersson

Opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

2018



| | |
|--|--|
| Tekijä(t) Kati Andersson | |
| Koulutusohjelma Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma, päivä | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Pelillisuus markkinointivälineenä | Sivu- ja liitesivumäärä 26+2 |
| Opinnäytetyön nimi englanniksi Gamification as a marketing tool | |
| <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia pelillisyyden termiä ja tämän käyttöä yritysmarkkinoinnissa. Työssä esitellään millaisia pelilliset menetelmät ovat ja kuinka näitä voidaan hyödyntää. Pelillistä markkinointia lähestytään myös kuluttajan näkökulmasta ja työssä selvitetään kuluttajien yleistä suhtautumista aiheeseen. Aihe on rajattu koskemaan sähköisiä alustoja, joissa yritykset ovat kontaktissa asiakasryhmiinsä. Tietoperustan tueksi toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, jonka tarkoituksena oli selittää kuluttajien mielipiteitä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käydään lyhyesti läpi pelillisyyden termin kehityskaarta ja avataan sen käyttöä sähköisissä alustoissa. Pelillisyyden hyödyntämistä käydään aluksi läpi muissakin käyttötarkoituksissa kuin markkinoinnissa. Kaikkia osa-alueita esitellään konkreettisten esimerkkien avulla, eli millaisia eri ratkaisuja on toteutettu. Markkinointiosuudessa selvitetään suosituimpia yritysten käyttämiä pelillisiä keinoja. Case-esimerkkien avulla aiheessa keskitytään tutkimaan sitä, miten yritykset ovat hyötyneet pelillisistä markkinointiratkaisuista.</p> <p>Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kyselyn avulla. Kysely tuotettiin Haaga-Helian tietojenkäsittelyn, liiketalouden sekä myynnin koulutusohjelman opiskelijoille. Kyselyssä tutkittiin, millaisia pelillisiä markkinointitapoja vastaajat olivat kohdanneet, ovatko he itse aktiivisesti osallistuneet näihin mukaan ja kuinka he itse kokevat pelillisen markkinoinnin. Kyselyn vastausmäärästä saatiin varsin pieni otantaryhmä, mutta tarpeeksi riittävä vastausten vertailuun. Johtopäätökset tehtiin koskemaan otantaryhmän sisäisiä eroavaisuuksia.</p> <p>Kyselyn vastauksista ilmeni, että erittäin moni vastaajista suhtautui pelilliseen markkinointiin positiivisesti. Tulokset tukivat yleistasolla kirjallisuusselvityksestä saatuja tietoja. Suosituimpia alustoja yritysten käytössä olivat sovellukset ja sosiaalinen media, mikä kävi ilmi myös tietoperustassa esitellyistä esimerkeistä. Vastaajien osallistuminen pelillisiin aktiviteetteihin oli yllättävän vähäistä, mutta koska otantaryhmä oli pieni, ei tuloksesta voitu tehdä merkittävää johtopäätöstä.</p> | |
| Asiasanat pelillisuus, markkinointi, peli, brändi, pelillistäminen | |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Pelillisuus ilmiönä | 3 |
| 2.1 | Pelillisuus terminä | 3 |
| 2.2 | Pelillisuuden kehitys | 3 |
| 2.3 | Pelillisyydessä käytettävät sähköiset alustat | 3 |
| 2.1 | Pelaajatyypin tunnistaminen..... | 4 |
| 3 | Pelillisuuden käyttötarkoitukset..... | 6 |
| 3.1 | Opetuskäyttö..... | 6 |
| 3.2 | Koulutus..... | 6 |
| 3.3 | Terveydenhuolto ja hyvinvointi | 8 |
| 3.4 | Työympäristö | 9 |
| 4 | Pelillisuus markkinoinnissa | 11 |
| 4.1 | Käyttäjäsegmentointi pelillisyydessä | 11 |
| 4.2 | Yritysten hyödyntämät pelillisuuskeinot | 11 |
| 4.3 | Yrityskuvan rakentaminen pelillisuuden avulla..... | 14 |
| 4.4 | Asiakaskontaktien vahvistaminen pelillistämällä | 15 |
| 4.5 | Pelillisuuden mahdolliset haittavaikutukset yritysmarkkinoinnissa | 15 |
| 5 | Tutkimus pelillisen markkinoinnin vaikutuksesta..... | 17 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmä..... | 17 |
| 5.2 | Kysely pelillisestä markkinoinnista | 17 |
| 5.2.1 | Kyselyn kysymykset..... | 18 |
| 5.2.2 | Tulokset ja päätelmät | 19 |
| 6 | Pohdinta..... | 23 |
| 6.1 | Haasteet | 23 |
| 6.2 | Oma oppiminen..... | 24 |
| | Lähteet | 25 |
| | Liitteet..... | 27 |
| | Liite 1. Kysely pelillisen markkinoinnin vaikutuksesta | 27 |

1 Johdanto

Tutkimuksen aiheena on pelillisuus ja sen hyödyntäminen markkinointivälineenä. Tarkoituksena on selvittää, mitä pelilliset elementit ovat ja millä eri tavoin niitä voidaan käyttää yritysmarkkinoinnissa. Aihetta lähestytään yritysten käyttämien sosiaalisen median kanavien sekä verkkoalustojen näkökulmasta, sillä niissä yritys on eniten kontaktissa asiakasryhmiinsä.

Tutkimuksessa keskitytään löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Mitä pelillisuus on markkinoinnissa, ja millaisia keinoja käytetään?
- 2) Miten pelillisyydellä voidaan vaikuttaa yrityskuvaan?

Tutkimuksen kirjallisuusselvityksessä tutustutaan pelillisyyden termiin ja siihen, miten se on kehittynyt nykyiseen muotoonsa. Pelillisyyden ilmiötä pyritään ymmärtämään kokonaisuutena, joten sen soveltamista myös eri käyttöympäristöissä selvitetään. Käyttöympäristöjä kartoitetaan mahdollisimman laajasti, joten pelillisyyden käyttöä esitellään esimerkein niin koulutuksessa kuin terveydenhuollonkin keinoina. Markkinointia käsittelevässä kappaleessa keskitytään tutkimaan yleisimpiä yritysten käyttämiä pelillisiä keinoja. Pelillisiä keinoja käydään läpi case-esimerkkien avulla sekä tutkitaan, mitä pelillisyyden käytöstä on seurannut yritykselle. Aiheessa selvitetään pelillisen markkinoinnin hyötypuolia, mutta myös sen mahdollisia haittavaikutuksia.

Opinnäytetyössä käytetään kirjallisuusselvityksen tukena kyselytutkimusta, jossa selvitetään kuluttajien suhtautumista pelilliseen markkinointiin. Kyselyssä kartoitetaan sitä, millainen vastaanotto pelillisyydellä on kuluttajien keskuudessa, sekä koetaanko sen soveltaminen markkinointiympäristössä mielenkiintoisena. Tuloksista kootaan johtopäätökset eniten esiintyvien mielipiteiden perusteella.

Aineistojen pohjalta kootaan yhteenveto, jossa pohditaan tapausesimerkkien ja kyselyvastasten välisiä yhdistäviä tekijöitä. Kyselystä saatuja tuloksia verrataan kirjalliseen teoriaosuuteen ja tarkastellaan sitä, tukevatko tulokset kirjallisuusselvitystä. Pohdinnassa kuvataan myös opinnäytetyön etenemistä prosessitasolla, käydään läpi sen aikana ilmenneitä haasteita ja arvioidaan omaa oppimisprosessia.

Käsitteet

| | |
|----------------|---|
| Badge | Suoritus- tai saavutusmerkki, joka ansaitaan esim. suorittamalla ennalta määritellyjä tehtäviä peleissä. |
| Käyttöliittymä | Osa ohjelman kokonaisuudesta, joka näytetään käyttäjälle. Esimerkiksi tietokoneen ruutunäkymä, jolla käyttäjä käyttää ohjelmaa. |
| Postaus | Sosiaalisessa mediassa julkaistu viesti. |
| Some | Sosiaalisesta mediasta käytettävä lyhenne. |
| Twiitti | Twitterissä käytettävä julkaistava lyhyt viesti, jonka merkkimääräksi on määritelty korkeintaan 280 merkkiä. |

2 Pelillisuus ilmiönä

Pelillisyyden termi on ollut olemassa jo kauan, mutta vasta viime vuosina se on kehittynyt paremmin tunnettuun muotoonsa. Pelillisyyden soveltamista on kehitetty laajemmin käyttöpäristöihin, ja sitä hyödynnetään nykyisin monilla eri tavoin.

2.1 Pelillisuus terminä

Pelillisuus juontaa alkuperänsä peleistä sekä niihin kuuluvasta toiminnallisesta ajatusmallista. Yleisin määritelmä termille ”peli” on toiminta, joka tapahtuu pelaajan eli osallistujan vapaasta tahdosta, mutta kuitenkin ennalta määritettyjen sääntöjen sisällä. Pelin alussa asetetaan jokin tietty tavoite, joka pelaajan on tarkoitus pyrkiä lopputuloksena saavuttamaan. Peliin määritetyt säännöt takaavat sen, että kaikilla pelin osallistujilla on samat lähtökohdat tavoitteen saavuttelussa. Lopputulos määräytyy pelaajan oman toiminnan perusteella sekä mittaamalla, kuinka haluttu tavoite hänen osaltaan toteutui. (Uitto, Kesler & Aivelo.) Peleihin sisältyy usein ongelmanratkaisua, joka testaa pelaajan toimintatapoja ja ratkaisunhallintaa. Pelaajan saavuttaessa halutun lopputuloksen hän kokee onnistuneensa pelin tavoitteessa. Peleillä pyritään tuottamaan tätä hyvänolon ja onnistumisen tunnetta.

Pelillisyydessä käytetään samanlaista ajattelumallia. Pelillisyyden perusteena on tuoda pelien käyttämiä tehokeinoja tosielämän ympäristöihin, ja niistä muokataan tosielämän toimintamalleja. Pelillisyyden suosion tärkein tekijä on hauskuus, jolla yritetään vahvistaa käyttäjän osallistumista ja sitoutumista sovellukseen (Brown & Waddington 2013, 70).

2.2 Pelillisyyden kehitys

Terminä pelillisuus on kehitetty jo 2000-luvulla, mutta sen elementtejä on käytetty jo aikaisemmin eri merkityksessä (Nummelin 2015). Alun perin termillä tarkoitettiin enemmän fyysisten laitteiden (esimerkiksi pankki- ja myyntiautomaattien) käyttöliittymien muuttamista pelien kaltaiseksi (Haonperä 2013). Suosiota pelillisuus on kasvattanut vasta vuonna 2010, kun sen hyötyvaikutteita vähitellen huomattiin. Tässä kehitysvaiheessa huomattiin, että pelien tuomat sosiaaliset ja palkitsevat aspektit voitaisiin yhdistää myös muihin käyttötarkoituksiin. (Park & Bae 2014.)

2.3 Pelillisyydessä käytettävät sähköiset alustat

Pelillisyyden tarjoamia keinoja voidaan sisällyttää erilaisille sähköisille alustoille käyttötarkoituksen ja kohdealueen mukaan. Yleisimpinä alustoina toimivat sovelluspohjaiset ratkai-

sut sekä valmiit verkkoalustat, esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, joihin pelillisyyden lisääminen on vaivatonta. Yritys voi hyödyntää myös omien verkkosivujen rakentamista pelillisyyden ympärille, mikä tarjoaa laajempia ja vapaampia ratkaisuja. Verkkosivuratkaisut vaativat yritykseltä kuitenkin tietyn tason teknistä osaamista, mutta ratkaisuihin on tarjolla myös ulkoisia palveluntarjoajia.

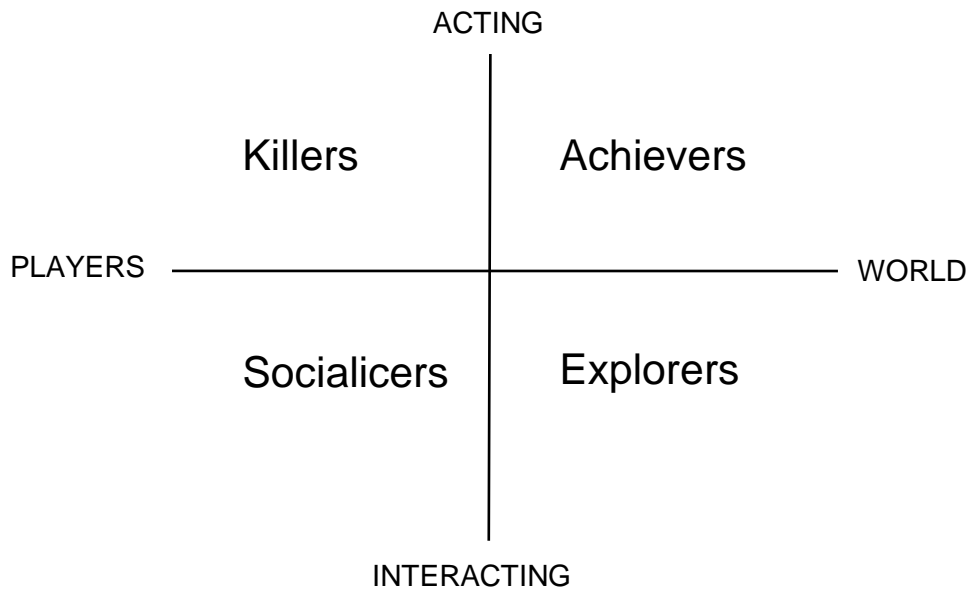
Yksi yritykselle helpoimmista ratkaisuista pelillisyyden rakentamisessa on hyödyntää valmiita alustoja ja sosiaalisen median kanavia. Käytetyimpiä kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram, sillä näillä pystytään tavoittamaan erittäin laajoja käyttäjäryhmiä. Sosiaalisessa mediassa tiedon leviäminen käyttäjien keskuudessa on nopeaa ja vaivatonta, sillä moni kanava perustuu niiden jakamistoimintoihin. Pelillisyyden kannalta kanavia hyödynnetään usein käyttäjien kilpailuttamisessa, lyhytjaksoisten kampanjoiden avulla.

Sovellusratkaisuissa pelillisyyttä rakennetaan toimimaan yleisimmissä mobiililaitteissa ja näiden käyttöliittymissä. Pelilliset sovellukset muistuttavat yleisesti todella paljon pelejä, joissa toiminnollisuus perustuu käyttäjän aktivoimiseen tarinankaaren ja tehtävien avulla. Ratkaisua hyödynnetään usein opetuspelien muodossa, jossa käyttäjälle opetetaan joko uusia taitoja tai tietojen perehdyttämistä.

Pelillisyyden rakentaminen verkkoselainympäristöihin antaa laajoja ratkaisuvaihtoehtoja. Pelillinen elementti voidaan upottaa yrityksen olemassa olevien verkkosivujen yhteyteen tai sille voidaan luoda kokonaan oma sivunsa. Tarkoituksena on usein saada luotua käyttäjäyhteisö yrityksen ja tämän tarjoamien palveluiden ympärille. Pelillisyydshallit voivat vaihdella yksinkertaisten elementtien hyödyntämisestä, esimerkiksi peleistä tutun pistelaskennan käyttöönotosta, monimutkaisempiin peliratkaisuihin. Ulkoisista palveluntarjoajista esimerkiksi Badgeville tarjoaa valmiita pelillisyydalustoja, jotka voidaan lisätä yrityksen omiin sivustoihin tehostamaan käyttäjien motivointia sekä aktiivisuutta pelillisten keinojen avulla (CallidusCloud).

2.1 Pelaajatyypien tunnistaminen

Suunnitellessa pelillisyyden käyttöönottoa on otettava huomioon, millaiset ihmiset osallistuvat peleihin ja mikä motivoi heidät pelaamaan. Richard Bartlen tutkimuksesta noussut määrittely on tunnetuin malli, jota käytetään erottelemaan eri pelaajatyyppejä (Zichermann & Linder 2010, 144).



Kuva 1. Bartlen pelaajatyypit (Bartle 1996)

Bartlen mallissa pelaajat on luokiteltu neljään eri motivaatiopiirteeseen. Näitä ovat *saavuttajat*, *sosialisoijat*, *tutkimusmatkailijat* sekä *tappajat*. Saavuttajille tärkeintä pelissä on suorittaminen ja pelin tavoitteiden saavuttaminen. Sosialisoijat etsivät peleistä sen sosiaalista kanssakäymistä ja he pelaavat luodakseen kontakteja. Tutkimusmatkailijoille tärkeintä on pelin sisältö ja sen tutkiminen. Tappajat taas tahtovat peleistä irti tunteen, että he ovat muita pelaajia parempia, ja heille tärkeintä on voittaminen. (Zichermann & Linder 2010, 145–148.) Bartle (2003) on myöhemmin laajentanut analyysimalliaan pidemmälle ja lisännyt siihen neljä uutta pelaajapiirrettä. Moniulotteisemman mallin tarkoituksena on osoittaa, että pelaaja voi myös vaihtaa motivaatioitaan pelin aikana.

3 Pelillisyyden käyttötarkoitukset

Tosielämässä pelillisyyttä käytetään tehostamaan käyttäjän motivaatiota ja oppimiskykyä. Sen käyttöä on sovellettu monipuolisesti eri käyttömerkityksessä opetuskäytöstä yrityksen sisäisiin ohjauksiin.

3.1 Opetuskäyttö

Opetuskäytössä pelillisuus näkyy oppimisen tukena. Kouluilla on jatkuva tarve kehittää oppilaiden keskittymistä ja halukkuutta oppia. Oppilaiden motivaatiota on tutkittu pelillisyyden avulla. Rashidin ja Suganyan (2017) tutkimuksessa on todettu, että pelillistämällä voidaan parantaa oppilaiden läsnäoloa ja osallistumista oppitunneilla. Menetelmänä käytettiin johtotaulukkoa, jossa näkyivät eniten pisteitä keränneet oppilaat. Kaikki sivuston käyttäjät pystyivät näkemään johdossa olevien oppilaiden nimet sekä heidän pistetilanteensa. Menetelmässä oppilaat ansaitsivat pisteitä ja erilaisia suoritusmerkkejä suorittamalla tehtäviä ennalta määritetystä listasta.

Suomessa pelillisuus on liitetty osaksi opetussuunnitelmaa. Opetushallituksen hyväksytämässä perusopetuksen opetussuunnitelmassa (2014) pelillisuus on määritelty yhdeksi käytettävistä työtavoista opetuksessa. Pelillisyyden on perusteltu lisäävän oppilaiden motivaatiota oppimisessa, mutta sen käytölle ei ole asetettu vaatimusrajoituksia. Tarkemmat opetussuunnitelmat ovat kunta- ja koulukohtaisia, joten pelillisyyden käyttö opetuksessa vaihtelee näiden mukaan.

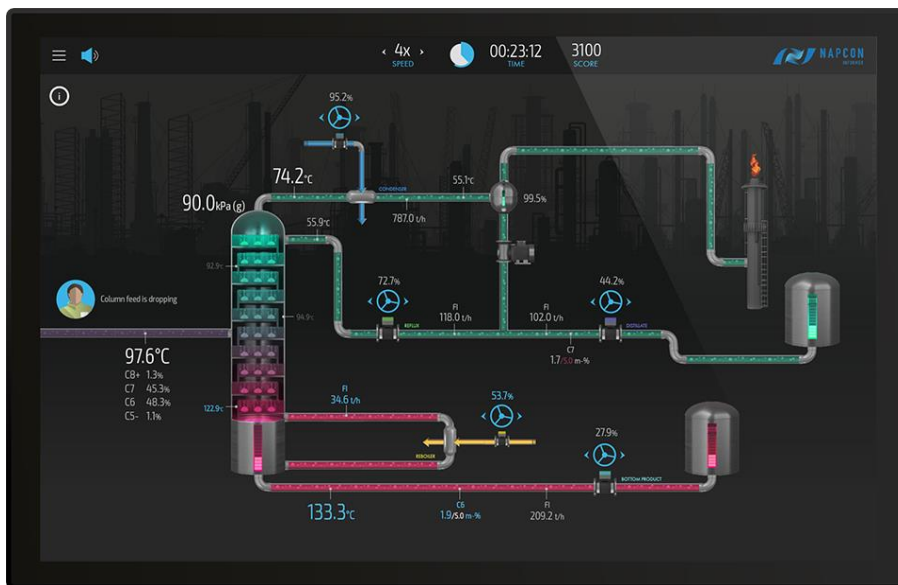
3.2 Koulutus

Koulutuksessa pelillisyyttä voidaan käyttää käyttäjän perehdyttämisessä tiettyyn asiaan tai aihealueeseen. Näitä tapauksia voivat olla esimerkiksi työntekijän kouluttaminen työtehtäviinsä sekä opiskelijan tutkintoaineen syventävien opintojen tukeminen. Pelillisyyttä voidaan hyödyntää esimerkiksi ammatillisten opintojen apuna, missä toiminnollisuus on siirretty virtuaaliympäristöön.



Kuva 2. Vanginvartijan tehtäviin perehdyttävä peli (LudoCraft 2015)

Suomalaisen ohjelmistoyritys LudoCraftin (2015) kehittämä koulutuspelejä Turkin oikeusministeriölle perehdyttää vanginvartijoita työnkuvaansa. Pelin tarkoituksena on auttaa vartijoita ymmärtämään työnkuvaansa sekä valmentaa heitä kaikkiin mahdollisiin tilanteisiin. Peli on jäljennetty muistuttamaan realistista vankilaympäristöä.

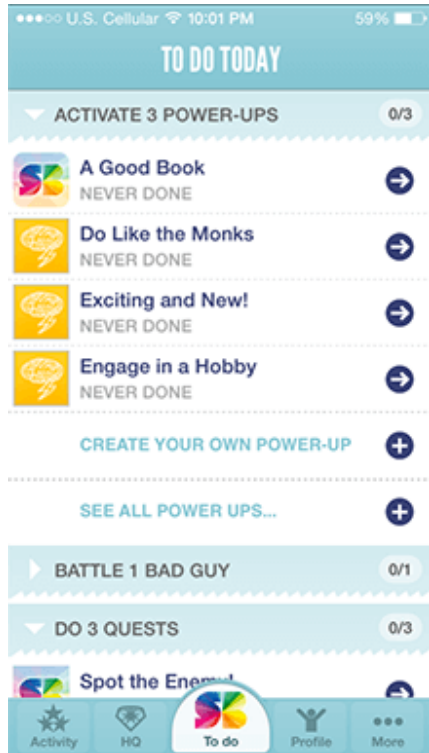


Kuva 3. Distiller opettaa öljyn tislauksesta (NAPCON Games)

NAPCONin kehittämä Distiller-peli harjoittaa työntekijöitä öljyn tislaukseen. Sovelluksen avulla työntekijät pystyvät vahvistamaan olemassa olevia taitojaan sekä oppimaan myös uusia. (NAPCON Games.)

3.3 Terveydenhuolto ja hyvinvointi

Terveydenhuollossa pelillisuus näkyy tukemassa käyttäjän terveydentilaa sekä tiedonjakamisen välineenä. Pelillisyydellä yritetään motivoida käyttäjiä pitämään huolta hyvinvoinnistaan ja ylläpitämään terveellisiä elämäntapoja. Pelilliset keinot ovat usein enemmän käyttäjäkohtaisia tehtäviä, mutta niillä voidaan myös tavoitella sosiaalisen verkostojen luomista aiheen ympärille.



Kuva 4. SuperBetter motivoi kasvattamaan ihmisen vahvuuksia (SuperBetter)

SuperBetter-sovellus luotiin auttamaan ihmisiä kasvattamaan omia vahvuuksiaan. Peli keskittyy neljään vahvuusalueeseen: fyysiseen, henkiseen, sosiaaliseen ja tunneälyyn. Peli antaa käyttäjälleen erilaisia tehtäviä, joiden avulla hän pystyy kehittämään näitä taitoja. (Boinodiris & Fingar 2014, 108–109.) Pennsylvaniaan yliopiston teettämässä tutkimuksessa (2013) sovelluksen todettiin tehoavan mielialan muutokseen. Kolmelle satunnaiselle otantaryhmälle tuotetusta kokeilusta saatiin tulokseksi, että sovelluksen käyttäminen laski hieman masennuksen sekä ahdistuneisuuden tunnetta kuukauden käytön jälkeen. Testihenkilöt myös tunsivat mielialansa yleisesti nousseen verrattuna ryhmään, joka sovellusta ei ollut käyttänyt.



Kuva 5. Hampaiden hoitoa opettava peli (LudoCraft 2014)

LudoCraftin (2014) luoma Suupeli-opetuspelejä kehitettiin opettamaan hampaiden huoltoa 7–12-vuotiaille lapsille. Pelin tarkoituksena on avata käyttäjälle, mitkä asiat vaikuttavat hampaiden terveyteen, ja motivoida kiinnittämään enemmän huomiota omaan hammas-hygieniaan. Peli on saatavilla Helsingin kaupungin tarjoamalla Perheentuki-sivustolla osana suunterveyden infopakettia.

3.4 Työympäristö

Yrityksen sisäisiä keinoja on muun muassa työntekijöiden motivoiminen työsuorituksiensa. Työympäristössä pelillisyyttä käytetään tekemään jokapäiväisistä työaskareista mielekkäämpiä, ja niihin voidaan tuoda erilaisuutta pienilläkin muutosmenetelmillä. Ratkaisuna ei tarvitse luoda konkreettista peliä, vaan ideana on lainata peleistä tuttuja piirteitä.

Toimistoympäristössä tuttuun kokoustilanteeseen voidaan lisätä peleistä tuttuja elementtejä tuomaan mielekkyyttä. Antamalla kokoukselle selkeän aikarajoituksen, jonka sisällä kokous täytyy pitää ja asettamalla tälle tiukat tehtävätavoitteet, voidaan kokouksesta saada aikaan tuloksellisempi. Projektitöistä saadaan enemmän irti asettamalla näille selkeät rajaukset sekä pitämällä yllä hyvää vuorovaikutusmallia osallisten kesken. (Ängeslevä 2013, 163–171 & 178–183.)

Pelillisyyttä voidaan hyödyntää myös yrityksen rekrytointimallissa. Saksalainen elektroniikkayritys Siemens hyödynsi pelillisyyttä rekrytointiinsa Plantville-pelinsä avulla. Pelissä

käyttäjä oli vastuussa virtuaalisen tehdaslaitoksen pyörittämisestä. Peli toimi Facebookin välityksellä, ja sen tarjoamat haastetehtävät antoivat pelaajan tutustua yrityksen oikeisiin työprosesseihin. Pelin avulla yritys pystyi mainostamaan brändiään sekä tavoittamaan uusia potentiaalisia lahjakkuuksia. (Park & Bae 2014.) Peli julkaistiin vuonna 2011 verkkosivualustalle, mutta sivut eivät nykyään ole enää käytössä.

4 Pelillisuus markkinoinnissa

Markkinoinnissa pelillisyyden tarkoituksena on saada kuluttaja kiinnostumaan enemmän yrityksestä sekä sen tarjoamasta tuotteesta tai palveluista. Pelillisyydellä yritetään herättää huomiota, ja sen käyttämisellä tarjotaan erilaisia hyötyjä, jos kuluttaja osallistuu tähän toimintaan.

4.1 Käyttäjäsegmentointi pelillisyydessä

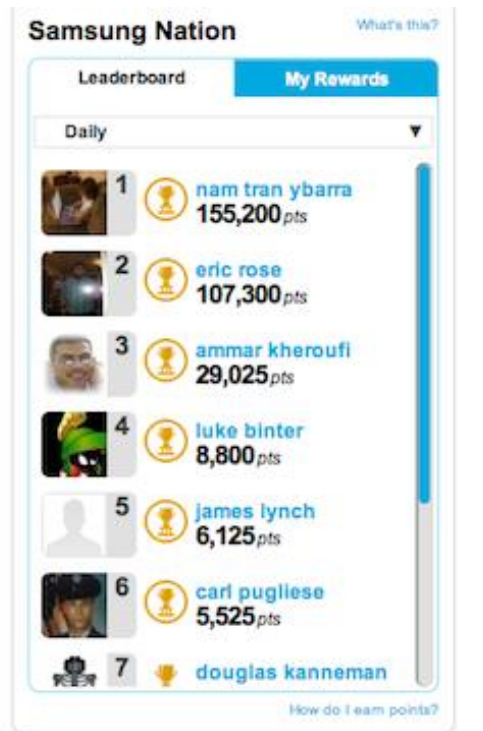
Markkinointisuunnittelussa yksi vastaantulevista käsitteistä on segmentointi. Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen asiakkaiden jakamista eri ryhmiin, joita yhdistävät samat piirteet sekä tarpeet (McDonald & Dunbar 2012, 9). Kohdennetulla markkinoilla pyritään mainostamaan yrityksen tarjoamia palveluita oikealle kuluttajaryhmälle, ja tämän seurauksena vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Erilaisten kuluttajien ja heidän motivaatioidensa tunnistaminen on yrityksen kannalta tärkeää, jotta markkinointistrategia olisi tehokas ja onnistunut. Yhdistäviin tarpeisiin erottelu ei vielä kuitenkaan riitä, vaan kuluttajaprofilointia tarkennetaan mikrosegmenttien avulla. Mikrosegmenteissä ryhmiin lisätään profiloivia tekijöitä, jotka ovat usein demograafisia, maantieteellisiä sekä psykograafisia määrittelyjä. Demograafisella määrittelyllä tarkoitetaan kuluttajasta mitattavia tekijöitä, esimerkiksi ikäluokkaa, kun taas psykograafinen kuvastaa kuluttajan omia persoonallisuuspiirteitä ja tunnetiloja. (McDonald & Dunbar 2012, 55).

Pelillisessä markkinoinnissa segmentointi vaikuttaa lähinnä oikean pelillisen keinon valintaan, jotta sen toiminnollisuus olisi sopiva yrityksen asiakasryhmille. Pelillisyydellä voidaan palvella laajoja käyttäjäryhmiä, sillä pelit vetävät puoleensa pelaajia eri ikäluokista sukupuoleen katsomatta. Badgevillen Behaviour Labin perustajan Steve Simsin (2015) mukaan, peleille altistuvat ikäluokat ovat jatkuvassa kasvussa ja suunnittelussa pitäisi tämän sijaan ottaa huomioon oikeanlaisten pelimekaniikkojen valinta. Sen sijaan tunnistettavia tekijöitä ovat esimerkiksi Bartlen pelaajatyypit (kappaleessa 2), joista erottuvat käyttäjien pelilliset motivaatiot. Pelaajatyypien tunnistamista voidaan hyödyntää pelillisen strategian suunnittelussa, jotta lopputulos palvelisi mahdollisimman laajaa käyttäjäryhmää.

4.2 Yritysten hyödyntämät pelillisyysskeinot

Pelillisyyttä voidaan sisällyttää yrityksen markkinointiin monilla eri tavoin. Sen tarkoituksena ei tarvitse suoraan olla yrityksen tuotteen myynti, vaan se voi myös olla asiakasympäristön kasvattamista ja sosiaalisten verkostojen vahvistamista.

Yksi yleisin pelillisyysskeino on pisteiden ansaitseminen. Käyttäjät voivat kerätä pisteitä suorittamalla erilaisia ennalta määritettyjä tehtäviä. Tehtävät liittyvät yleensä yrityksen sosiaalisen median ja videoiden seuraamiseen, esimerkiksi kutsumalla Facebook-kontakteja tykkäämään yrityksen sivusta. Pistetuloksia käytetään leveiden eli tasojen kasvattamiseen, ja eri tasoilla voidaan ansaita palkintoja. Palkintoja voivat olla muun muassa tuote-edut, esimerkiksi alennuskoodit ostojen yhteydessä. Tasojen kasvattamisella pyritään motivoimaan käyttäjiä pidempiaikaiseen suhteeseen pelin parissa (Zichermann & Linder 2010, 78).



Kuva 6. Samsung Nationin käyttämä johtotaulukko (Claesson 2017)

Pistelaskennan tukena käytetään usein johtotaulukkoja. Taulukossa on listattuna eniten pisteitä keränneet käyttäjät ja heidän pistetilanteensa. Top-sijoille sijoittuvat henkilöt voivat saada erilaisia etuuksia muihin käyttäjiin nähden, esimerkiksi tuotetarjouksia, jotka eivät ole muille tarjolle. Johtosijataulukkoa kannattaa kuitenkin käyttää käyttäjän pelaamismotiivaation tukemiseen, jotta se kasvattaisi tämän tahtoa voittaa positiivisella mielellä (Zichermann & Linder 2010, 63).



Kuva 7. Foursquaren tarjoamia tarroja (Foursquare)

Pisteyttämisen sijaan käyttäjille voidaan tarjota erilaisia suoritusmerkkejä eli badgeja. Badgeja voidaan kerätä suorittamalla erilaisia yrityksen antamia vaatimuksia tai tehtäviä. Näitä voivat esimerkiksi olla yrityksen postausten jakaminen sosiaalisessa mediassa tai yritysten tarjoamien palveluiden käyttäminen. Merkkien avulla käyttäjät voivat esitellä suoriutumissaavutuksiaan ilman, että he vaikuttaisivat liian kerskailevilta toisia käyttäjiä kohtaan (Zichermann & Linder 2010, 75). Badgeilla voidaan tuoda pelimaailman sosiaalista näkökulmaa mukaan markkinointiin. Kartta- ja paikkatietoja tarjoava yritys Foursquare käyttää palvelussaan hyödyksi badgeja. Yrityksen kehittämä Swarm-sovellus keskittyy sosiaalisen verkoston luomiseen käyttäjien välillä. Palvelussa käyttäjät ansaitsevat suoritusmerkkejä sekä keräilytarroja eri tavoitteiden saavuttamisista (FourSquare).

Peleistä lainattujen elementtien lisäksi yritykset voivat luoda täysin mainostoimintaan perustuvia mainos- ja kampanjapelejä. Englannin termiltään tunnetut *advergamet* ovat yleensä lyhyen jakson saatavilla olevia kampanjapelejä, joiden tarkoituksena on luoda yritykselle näkyvyyttä. Pelien sisältö perustuu esittelemään joko yritystä, sen toimintaa tai tuotteita. Mainospelit ovat oma termsä, mutta ne liitetään pelillisten periaatteidensa takia mukaan pelillisyyteen. Mainospelien tavoitteena on saavuttaa laajempia asiakasryhmiä, ja ne antavat yritykselle mahdollisuuden luovampaan markkinointiin.

Urheiluasustebrändi Björn Borg (2015) toteutti vuonna 2015 kampanjapelin, jonka avulla mainostettiin brändin uutta kevät- ja kesämallistoa. First Person Lover – nimisessä pelissä pelaajan tehtävänä oli tapella pahaa vastaan riisumalla vastustajat alusvaatteisilleen. Pelissä näkyvät alusvaatteet oli luotu muistuttamaan oikeita vaatekappaleita brändin mallistosta. Varsinaisen pelaamisen lisäksi pelaajalla oli myös mahdollisuus ostaa kyseisiä vaatteita suoraan pelistä, sillä pelin alustaan oli upotettu yrityksen verkkokauppa. Mainospeli nousi sen käyttöaikana laajaan suosioon, ja se levisi nopeasti käyttäjien keskuudessa sosiaalisen median avulla, mikä antoi Björn Borgille haluttua brändinäkyvyyttä.



Kuva 8. Finnkinon Leffapeli apuna yritysmainonnassa (Finnino)

Elokuvateatteriketju Finnkinon tarjoama Leffapeli-sovellus antaa yrityksille mahdollisuuden mainostaa brändiään pelillistämisen avulla. Ennen näytösten alkua katsojat voivat reaaliaikaisesti pelata teatterisalissa valkokankaalla näytettävää peliä. Osallistuakseen peliin mukaan katsojan täytyy ensin ladata sovellus mobiililaitteeseensa ja kirjautua siihen Facebook-tunnuksillaan. Pelistä on mahdollisuus voittaa erilaisia tuotepalkintoja kohdeyrityksen tarjonnan mukaan. Finnino tarjoaa yrityksille valmiita palvelupaketteja, joihin kuuluu kustomoidun pelin lisäksi oheismateriaalia, muun muassa somenäkyvyyttä elokuvateatterin kanavilta. (Finnino.)

4.3 Yrityskuvan rakentaminen pelillisyyden avulla

Yksi ensimmäisistä ja tunnetuimmista organisaatioista, joka hyödynsi pelillisyyttä yrityskuvansa rakentamiseen, oli korealainen elektroniikkaan keskittyvä yhtiö Samsung. Samsung Nation – sivusto perustettiin luomaan vahvempaa suhdetta asiakaskontaktien ja yrityksen välillä. Sivusto perustuu asiakaslojaaliuteen, jossa käyttäjä ansaitsee pisteitä suorittamalla

erilaisia tehtäviä. Tehtäviä voivat olla muun muassa yrityksen twiittien jakaminen Twitterissä tai Samsung-tuotteiden rekisteröiminen palveluun. (Boinodiris & Fingar 2014, 122–124.) Pisteitä keräämällä ja nousemalla johtosijataulukon kärkeeseen käyttäjät ovat muun muassa saaneet tuotepalkintoja aktiivisuudestaan (Park & Bae 2014).

Toinen suurta suosiota saavuttanut brändi on Nike, jonka tuotetunnistettavuus on maailmanlaajuista. Nike on hyödyntänyt pelillisyyttä niin yrityskuvansa rakentamiseen kuin levittämään bränditietoisuutta asiakkaille. Niken vuonna 2006 perustama Nike+-sovellus perustettiin juoksusuoritusten seurantaan ja näiden tietojen jakamiseen. Sovelluksella pyrittiin innostamaan ihmisiä kuntoilemaan ja luomaan hyvinvoinnin ympärille sosiaalinen yhteisö. (Kuo 2015.)

4.4 Asiakaskontaktien vahvistaminen pelillistämällä

Lojaaliudella tarkoitetaan asiakkaan tyytyväisyystasoa brändiin ja sitä, miten hän suosii yrityksen tuotteita enemmän kuin toisen kilpailijan tarjoamia tuotteita. Pelillisyyden näkökulmasta lojaalius näkyy asiakkaan ajankäytössä yrityksen palveluiden parissa ja siinä, kuinka paljon hän kuluttaa aikaa pelillisten tavoitteiden saavuttamiseen. (Zichermann & Linder 2010, 13–14.)

Yksi varmoista keinoista parantaa asiakkaiden lojaaliutta yritystä kohtaan ovat lojaaliusohjelmat (Zichermann & Linder 2010, 15). Ohjelmilla tarjotaan erilaisia etuuksia pitkäaikaisesta asiakuudesta ja näin varmistetaan, että asiakkaat kuluttavat yhä enemmän aikaansa yrityksen parissa. Nykyisin keino on levinnyt kattamaan myös täysin virtuaalisia palkintoja (Brown & Waddington 2013, 71). Nike on viime vuosien aikana kehittänyt Plus-palveluaan kattavammaksi ja näin luonut siitä enemmän asiakasohjelman tuntuisen palvelun. Palvelu tarjoaa nykyisin liikuntapalveluiden lisäksi myös omaa tuotemallistoa jäsenille, kutsuja yksityistapahtumiin sekä etuja tietyissä kivijalkaliikkeissä. Liike-etuja ovat muun muassa sisäänkäynti jo ennen varsinaista avautumisaikaa sekä ostoksien käsittely ilman jonotusta. (NikePlus.)

4.5 Pelillisyyden mahdolliset haittavaikutukset yritysmarkkinoinnissa

Pelillisyyden käytöllä voi olla myös negatiivisia vaikutuksia, jos sen hyödyntämistä ei tunneta tai yrityksen tieto siitä on vähäistä. Huonosti toteutetusta markkinointistrategiasta voi olla enemmän haittaa, eikä pelillisyydestä saada kaikkia sen potentiaaliasia hyötyjä irti.

Smart Insights (2015) mainitsee blogissaan, että haittoja voi syntyä huonosti suunnitelluista tai toteutetuista peleistä. Tämä voi tuottaa yritykselle ja sen brändikuvalle huonoa mainetta, jos peli ei toteuta haluttuja tavoitteita ja se saa käyttäjiltä huonon vastaanoton.

Myös pelillisissä menetelmissä voi olla omat heikkoutensa. Mainospelien käyttäminen ainoana markkinointitapana ei välttämättä ole tehokasta yrityksen kannalta. Mainospeleissä puuttuvat konkreettiset pelilliset elementit, esimerkiksi pistejaot ja suoritusmerkkien ansaitseminen, mikä voi vähentää kuluttajan mielenkiintoa osallistumiseen. (Zichermann & Linder 2010, 201).

5 Tutkimus pelillisen markkinoinnin vaikutuksesta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää pelillisyyden käyttämiä menetelmiä ja sitä, kuinka näitä on hyödynnetty yritysmarkkinoinnissa. Tärkeintä oli pyrkiä ymmärtämään pelillisyyttä ilmiönä ja sitä, millainen vastaanotto sillä on.

Tärkeimmät tutkimuskysymykset:

- 1) Mitä pelillisuus on markkinoinnissa, ja millaisia keinoja käytetään?
- 2) Miten pelillisyydellä voidaan vaikuttaa yrityskuvaan?

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytettiin kirjallisuuskatsausta sekä kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimuskirjallisuuden tarkoitus on avata lukijalle aiheen taustateoriaa sekä esitellä aiempaa tutkimustietoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 258). Kirjallisuusselvityksen avulla pyrittiin saamaan tietoa siitä, mitä pelillisuus on ilmiönä, ja taustoittamaan sen kehityskaarta. Tutkimuksen kirjalliset lähteet olivat pääasiassa aihealuetta koskevista kirjoista sekä aiemmin tehdyistä tutkimuksista. Rajauksena kirjallisuudella oli, että teokset olisivat suhteellisen tuoreita, jotta tieto niissä olisi relevanttia.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusosa toteutettiin kyselyn avulla. Kyselytutkimuksessa aineisto kerätään otosryhmällä, jolle esitetään standardoituja kysymyksiä. Kyselyn etuna on se, että sillä voidaan tehokkaasti kerätä laaja tutkimusaineisto. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa riittävän otosryhmän koko riippuu neljästä eri kriteeristä. Kriteerit perustuvat tutkimuksen tavoitteeseen, lukujen tarkkuuteen, otantaryhmien samanaikaiseen tarkasteluun sekä siihen, kuinka yhtenäinen otosryhmä on piirteiltään. (H, R & S 2013, 193–195; 180.) Opinnäytetyössä toteutetun kyselyn avulla tutkittiin kuluttajien mielipiteitä ja sitä, kuinka he suhtautuivat pelillisyyden ilmiöön. Tarkoituksena oli saada kerättyä mahdollisimman paljon dataa, jotta mielipiteiden vertailu antaisi laajan kuvan suhtautumisen vaihtelusta. Tämän avulla tuloksista pystyttiin tekemään johtopäätöksiä yleisimmästä suhtautumisesta. Tulosten analysointi tapahtui prosenttilukujen vertailulla sekä havainnointia auttavilla kaavioilla.

5.2 Kysely pelillisestä markkinoinnista

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli selvittää pelillisen markkinoinnin vaikutusta kuluttajan näkökulmasta ja sitä, millaisena sen käyttäminen koetaan. Kysely suunnattiin Haaga-Helian opiskelijoille, jotka sopivat tutkimusaiheen otantaryhmäksi. Rajauksena henkilöille

oli, että he olisivat tietojenkäsittelyn, liiketalouden ja myynnin koulutusohjelman opiskelijoita. He ovat ikäluokkaa, joka on tottunut käyttämään sähköisiä alustoja ja tuntee erilaiset sosiaalisen median kanavat. Oletuksena oli, että koulutusohjelman avulla heillä on jonkinlainen aikaisempi käsitys pelillisestä markkinoinnista.

Kyselyn pohja luotiin käyttämällä apuna Googlen tarjoamaa Forms-kyselytyökalua. Kysely toteutettiin huhtikuussa 2018, ja sen kesto vastausten keruuseen oli pari viikkoa. Osa kysymyksistä sisälsi osittain erottelevia profiloititekiä, mutta vastaajat pysyivät muuten anonyminä henkilöllisyytensä suhteen.

5.2.1 Kyselyn kysymykset

- 1) Olen (mies/nainen/muu)
- 2) Ikä (ikäasteikot)
- 3) Koulutusohjelma?
- 4) Oletko aikaisemmin kuullut pelillisestä markkinoinnista?
- 5) Millä alustoilla olet törmännyt pelillisyyteen?
- 6) Mitä seuraavista keinoista olet nähnyt?
- 7) Oletko osallistunut kyseisiin aktiviteetteihin itse?
- 8) Kuinka mielekkäänä löydät kyseiset markkinointitavat?
- 9) Ovatko keinot lisänneet mielenkiintoasi yritystä kohtaan?
- 10) Ovatko yritykset olleet suomalaisia vai ulkomaalaisia?

Kysymysten tarkemmat sisällöt vastausvaihtoehtoineen on esitetty liitteessä 1. Osa kysymyksistä (kysymykset 5 & 6) on monivalintoja, joissa vastaaja pystyi valitsemaan useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon.

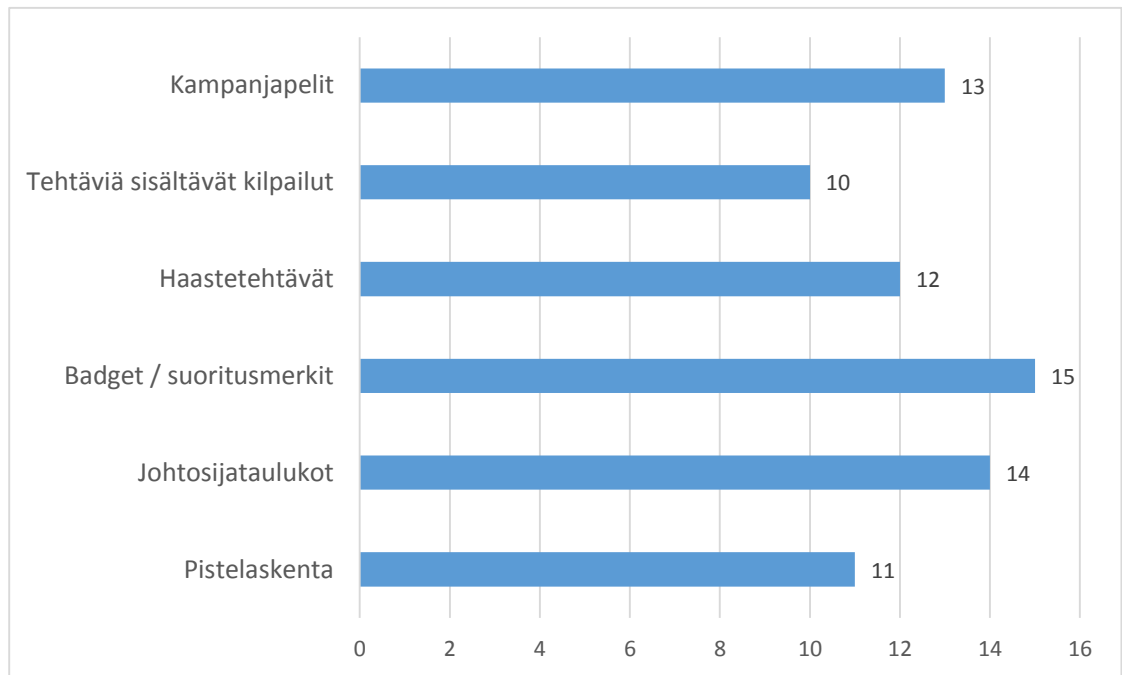
5.2.2 Tulokset ja päätelmät

Vastauksia kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 23 kappaletta. Tulos on määrältään pieni, mutta kuitenkin tarpeeksi riittävä, jotta vastausten yhtäläisyyksiä ja eroja voitaisiin arvioida. Vastauksista voidaan tulkita johtopäätöksiä, jotka pitävät paikkansa ainakin otantaryhmän keskuudessa.

Ensimmäisenä kyselyssä tehtiin yleistä profilointia vastaajista. Vastaajista 12 henkilöä oli miehiä ja 11 naisia. Ikäluokista 60,8 % oli 21–25-vuotiaita ja loput sijoittuivat tasaisesti 26–30 ikävuoden välille sekä vanhemmaksi. Koulutusohjelmaltaan suurin osa vastaajista oli tietojenkäsittelyn opiskelijoita (65,2 %), ja toiseksi eniten liiketalouden opiskelijoita (26,1 %).

Vastaajista 17 henkilöä eli 73,9 %, oli jo aikaisemmin kuullut pelillisestä markkinoinnista. Tämän perusteella voidaan olettaa, että enemmistöllä vastaajista oli jonkinlainen tietämys aiheesta ja he osasivat suhtautua kyselyn kysymyksiin syvemmillä pohtimisella.

Pelillisyyteen käytettävistä alustoista vastaajat olivat eniten nähneet yritysten käyttävän sovelluksia mobiililaitteissa (73,9 %). Melkein yhtä suosittuja alustoja olivat sosiaalisen median kanavat (69,6 %), joissa vastaajat olivat kohdanneet pelillisyyden käyttöä. Vastaajista 11 henkilöä oli nähnyt pelillisyyttä käytettävän myös yrityksen tarjoamalla omilla verkkosivuilla. Tuloksista voidaan päätellä, että mobiilisovellukset ovat suosituimpia alustoja markkinointikäytössä. Myös sosiaalisen median kanavat ovat käytössä pelillisessä yritysmarkkinoinnissa. Alustojen suosio tähän käyttöön saattaa johtua siitä, että esimerkiksi sosiaalisen median kanavien käyttöönotto on vaivatonta. Molemmilla vaihtoehdoilla saadaan myös tavoitettua enemmän kuluttajaryhmiä, mikä aiheuttaa yrityksille laajempaa näkyvyyttä ja mahdollisesti suurempia osallistujamääriä.



Kuvio 1. Pelillisten keinojen esiintymisen jakautuminen (kpl)

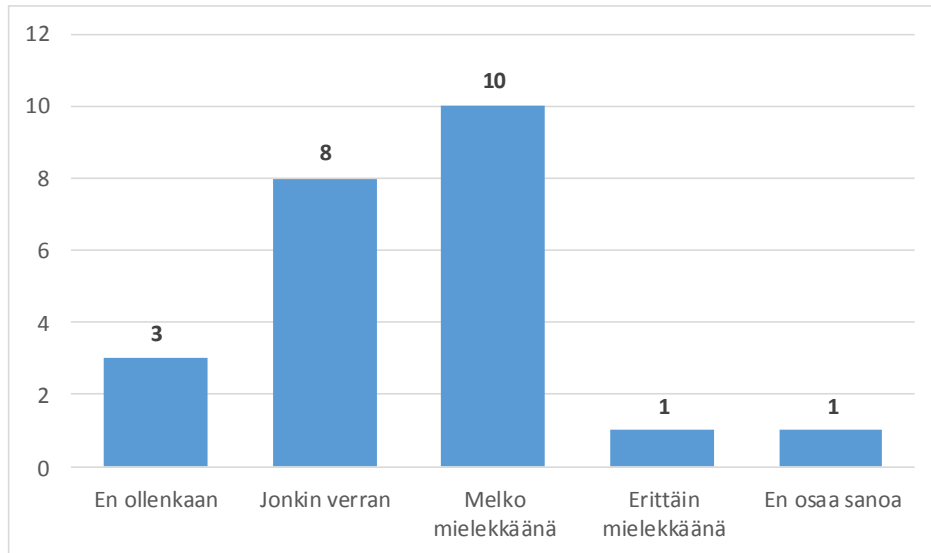
Vastaajat olivat nähneet eri pelillisiä keinoja käytettävän varsin tasaisesti. Eniten vastaajat olivat kohdanneet badgejen eli suoritusmerkkien käyttöä (15 henkilöä vastaajista). Suosittuja käytössä olivat myös yritysten kampanjapelit sekä johtosijataulukot.

Kyseisiin pelillisiin aktiviteetteihin osallistumisesta vain 14 henkilöä (60,9 %) kertoi itse ottaneensa osaa. Otantaryhmään nähden 9 henkilön osallistumattomuus näyttää suurelta luvulta. Kysyttäessä perusteluja sille, miksi vastaajat eivät olleet itse osallistuneet aktiviteetteihin, syitä olivat muun muassa:

”En yleensä jaksaa vaivautua osallistumaan kilpailuhenkisiin tapahtumiin”

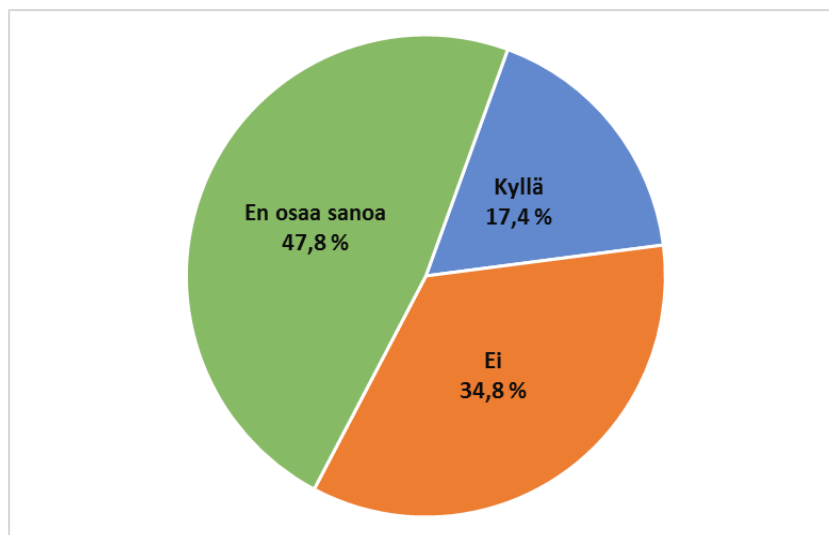
”Ei kiinnostusta, osallistujia on aina satoja”

Yleisin syy poisjäännille oli kiinnostuksen puute. Tämä on kuitenkin normaalia, sillä pelillisyyttä ei keinona kaikilla toimi. Vastauksista kävi myös ilmi, että muiden osallistujien suuri määrä pelillisissä aktiviteeteissa vähensi motivaatiota osallistumiseen. Kyselyssä ei otettu huomioon vastaajien yleisiä motivaation syitä pelaamiseen, joten vastauksista ei voida erotella päätelmiä sille, mitä he tavoittelevat peleistä ja millainen keino tehoaisi parhaiten vastaajiin.



Kuvio 2. Vastaajien suhtautuminen pelilliseen markkinointiin (kpl)

10 vastaajaa piti pelillisen markkinoinnin keinoja melko mielekkäänä. Toiseksi suurin vastaajamäärä oli 8 henkilöä, jotka pitivät pelillistä markkinointia jonkin verran mielekkäänä. Vain kolme vastaajaa suhtautui negatiivisesti aiheeseen. Vastauksista voidaan päätellä, että pelillisyyttä miellyttää kuluttajia markkinoinnin välineenä. Tulos on kuitenkin hieman ristiriitainen verrattaessa edelliseen kohtaan, jossa todettiin, että moni ei kuitenkaan itse osallistu markkinointikeinoihin itse.



Kuvio 3. Pelillisen markkinoinnin vaikutus yrityskuvan kiinnostavuuteen

Kysyttäessä, onko pelillinen markkinointi vaikuttanut heidän kiinnostukseensa yrityksestä, vain 17,4 % vastaajista vastasi kyllä. Luku on varsin pieni siihen nähden, että pelillisyydellä tavoitellaan kuluttajien mielenkiinnon kasvattamista ja lojaaliutta. Vastauksista täytyy kuitenkin huomioida, että lähes puolet (47,8 %) vastaajista eivät

osanneet suoraan sanoa mielipidettään, mikä voi vaikuttaa positiivisen tuloksen pienuuteen. Vastaajista 34,8 % kertoi, ettei tuntenut pelillisyyden vaikuttavan heidän mielenkiintonsa kasvuun.

Yritykset, joiden oli nähty käytettävän pelillisyttä eniten (47,8 %), olivat kansalaisuudeltaan samassa suhteessa; sekä suomalaisia että ulkomaalaisia yrityksiä oli saman verran. Toiseksi eniten (34,8 %) vastaajat olivat nähneet suomalaisten yritysten käyttävän pelillisyyttä markkinoinnissaan. Tuloksista voidaan päätellä, että pelillisuus on myös Suomessa käytössä markkinoinnin puolella. Varsinaisia lukuja ei kyselyssä kuitenkaan mitattu, joten suomalaisten yritysten määriä ei voida laskea. Näin ollen kyselystä ei voida esimerkiksi päätellä, onko suomalaisten yritysten pelillinen markkinointi kasvussa.

6 Pohdinta

Opinnäytetyössä oli tarkoituksena tutkia pelillisyyden menetelmiä ja niiden hyödyntämistä yritysmarkkinoinnissa. Aiheesta on tehty satunnaisia tutkimuksia, mutta työt usein joko käsittelevät pelillisyyttä yleisellä tasolla tai ne keskittyvät vain yhteen termin piirteistä. Halusin opinnäytetyössä tutkia kaikkia pelillisyyden termin sisältäviä piirteitä ja erityisesti näiden toteuttamista markkinointiympäristössä. Tämä tarkoitti termin kartoittamista myös muissa käyttöympäristöissä, sillä näistä kaikista löytyi yhteisiä pelillisiä vaikutteita. Tietoperustan laaja kartoitus auttoi ymmärtämään pelillisiä menetelmiä paremmin, koska esimerkiksi opetuskäytön yhteydessä esille nousutta johtosijataulukkoa oli käytetty myös markkinoinnin pelillistämiseksi. Halusin itse tutkia aihetta myös kuluttajan näkökulmasta ja erityisesti sitä, kuinka pelilliseen markkinointiin yleisesti suhtaudutaan käyttäjäpuolella.

Verrattaessa kyselyn vastauksia kirjalliseen aineistoon eivät niiden tulokset yllätä. Tuloksista käy ilmi samanlaisia piirteitä, joita aihetta käsittelevissä teoksissa on jo aikaisemmin todettu. Kyselyn tuloksissa näkyy muun muassa suosituimmat alustat, eniten käytetyt pelillisyyden keinot sekä vastaajien suhtautuminen pelilliseen markkinointiin. Teoriaosuudessa on esitelty näistä kaikista osa-alueista esimerkkejä ja sitä, kuinka yritykset ovat toteuttaneet markkinointistrategioitaan. Kyselyn vastauksista voidaan tehdä johtopäätelmä, että yleinen asenne pelillistä markkinointia kohtaan on positiivinen ja sen käyttäminen vetää puoleensa ainakin enemmistön ihmisistä. Teoriaosuudessa esitellyt yritykset ovat saaneet pelillisellä markkinoinnilla positiivisia tuloksia, muun muassa brändinäkyvyyttä ja asiakas-kontaktien vahvistamista, joten kyselystä tehty johtopäätelmä on tämän suhteen yhdenmukainen. Kuluttajia voidaan saada kiinnostumaan yrityksen palveluista, jos käytössä on oikeanlainen ja hyvin toteutettu markkinointistrategia. Alustoista kyselyssä nousi eniten esille sosiaalisen median kanavat, joita yritysten nähdään usein käyttävän pelillisissä kampanjoissaan.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön prosessi alkoi ensin kirjallisen aineiston hankinnasta sekä eri lähteisiin tutustumisesta. Näistä kerättyjen tietojen perusteella luotiin aiheelle so- piva tutkimus tukemaan kirjallisuusselvitystä. Tarkoituksena oli löytää pelillisyydelle aiemmista tutkimuksista eroava näkökulma, jotta lukija saisi opinnäytetyöstä irti uutta tie- toa.

6.1 Haasteet

Suurimpana haasteena opinnäytetyössä oli sen nopea toteutumisaikataulu. Tutkimuksen jokaiselle osuudelle oli varattu oma aikansa, joissa ei ollut paljoa joustovaraa. Kirjallisuus-

selvityksessä eniten aikaa kului aineiston keruuseen, sillä halusin lähteiden olevan relevantteja sekä monipuolisia. Haasteena oli löytää konkreettisia case-esimerkkejä, jotta pelillisyyden keinoja eri käyttöympäristöissä ja yritysmarkkinoinnissa pystyi esittelemään tarkemmin. Kvantitatiivisen tutkimusmateriaalin toteuttamiseen oli suunniteltu ehkä liian vähän aikaa. Tämä näkyy esimerkiksi vastausten vähyydessä, sillä kyselystä ei ehditty toteuttamaan laajempaa sen rajallisen ajan vuoksi. Jos kyselyn olisi käynnistänyt heti opinnäytetyön alussa, olisi ollut mahdollista, että tuloksista olisi saanut merkittävämmät luvut.

6.2 Oma oppiminen

Oppimisen kannalta tärkeimpänä tavoitteena opinnäytetyössä itselleni oli teoreettisen tutkimuksen toteuttaminen. Suurin osa työn tekstisisällöstä on koostettu eri lähteistä, joten se on kirjoittamisprosessin kannalta opettanut lähdesisältöjen yhdistämistä ja sujuvan tekstin luontia. Aineiston hankinnan prosessi vahvisti lähdekriittisyyttä ja kykyä poimia opinnäytetyölle olennaista sisältöä.

Opinnäytetyössä eniten kehitettävää olisi sen aikatauluttamisessa. Kyselytutkimuksen vastausmäärästä olisi saatu kerättyä enemmän tyypillisen kvantitatiivisen tutkimuksen tasolle yltäviä lukumääriä, jos kyselyn toteuttamiseen vaadittava aika olisi huomioitu paremmin työn aikataulutuksessa. Nyt kyseessä olevasta pienestä otannasta ei saa verrattua tilastollisesti merkittävää tietoa, mutta se antaa kuitenkin hieman suuntausta siihen, millainen mielipidejako pienenkin ryhmän sisällä on.

Lähteet

Bartle, R. 1996. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds. Luettavissa: <http://mud.co.uk/richard/hcnds.htm>. Luettu: 10.4.2018.

Bartle, R. 2003. A Self of Sense. Luettavissa: <http://mud.co.uk/richard/selfware.htm>. Luettu: 13.5.2018.

Boinodiris, P. & Fingar, P. 2014. Serious Games for Business: Using Gamification to Fully Engage Customers, Employees and Partners. Meghan-Kiffer Press. Florida.

Brown, R. & Waddington, S. 2013. Share this too: More social media solutions for PR professionals. John Wiley & Sons. West Sussex.

Björn Borg. 2015. First person lover game becomes viral hit; spreads love in 176 countries around the world. Luettavissa: <https://corporate.bjornborg.com/en/first-person-lover-game-becomes-viral-hit-spreads-love-in-176-countries-around-the-world/>. Luettu: 4.5.2018.

Caelsson, A. 2017. Using Gamification on Your Online Community Platform – Principles, Examples, and Ideas. Luettavissa: <https://www.veryconnect.com/blog/using-gamification-on-your-online-community-platform-principles-examples-and-ideas>. Luettu: 17.4.2018.

CallidusCloud. Badgeville Enterprise Plus. Luettavissa: <https://badgeville.com/products/badgeville-enterprise-plus/>. Luettu: 21.5.2018.

Finnkino. Leffapeli. Luettavissa: <https://www.finnkinob2b.fi/mediamyynti/leffapeli/>. Luettu: 3.5.2018.

Foursquare Help Center. Collectible vs Bonus Stickers. Luettavissa: <https://support.foursquare.com/hc/en-us/articles/115011350368-Collectible-vs-Bonus-Stickers>. Luettu: 4.5.2018.

Haonperä, J. 2013. Mitä on pelillistäminen. Luettavissa: <http://www.cloudriven.fi/blogi/mita-on-pelillistaminen/>. Luettu: 19.3.2018.

Hirsjärvi S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Kuo, I. 2015. Nike+: Building Community and Competitive Advantage with Gamification. Luettavissa: <http://www.gamification.co/2015/08/03/nike-building-community-and-competitive-advantage-with-gamification/>. Luettu: 3.4.2018.

Ludocraft. 2014. DentalGame. Luettavissa: <http://www.ludocraft.com/entertainment/dentalgame/>. Luettu: 17.3.2018.

LudoCraft. 2015. Prison Guard Training. Luettavissa: <http://www.ludocraft.com/education/prison-guard-training/>. Luettu: 17.3.2018.

McDonald, M. & Dunbar, I. 2012. Market Segmentation: How to do it and how to profit from it. John Wiley & Sons. West Sussex.

Mustaque, R. & Suganya, P. 2017. Gamification: An Initiative to Increase Engagement and Performance in Education. Luettavissa: <https://www.ijariit.com/manuscripts/v3i3/V3I3-1192.pdf>. Luettu: 20.3.2018.

NAPCON Games. Luettavissa: <https://www.napconsuite.com/product/napcon-games/>. Luettu: 17.3.2018.

NikePlus Membership. Luettavissa: https://www.nike.com/us/en_us/e/nike-plus-membership. Luettu: 18.4.2018.

Nummelin, T. 2015. Gamification: an overview of the mechanics and application. Luettavissa: http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96135/Nummelin_Tomi.pdf?sequence=1. Luettu: 17.3.2018.

Opetushallitus. 2014. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet. Luettavissa: http://www.oph.fi/download/163777_perusopetuksen_opetussuunnitelman_perusteet_2014.pdf. Luettu: 12.4.2018.

Park, H. & Bae, J. 2014. Study and research of gamification design. Luettavissa: http://www.sersc.org/journals/IJSEIA/vol8_no8_2014/3.pdf. Luettu: 16.3.2018.

Sims, S. 2015. Gamification: Does Age Matter? Luettavissa: <https://badgeville.com/gamification-does-age-matter/>. Luettu: 21.5.2018.

Smart Insights. 2015. Gamification as a content marketing tactic. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-creative-and-formats/gamification-as-a-content-marketing-tactic/>. Luettu: 10.5.2018.

SuperBetter. Luettavissa: <https://www.superbetter.com/>. Luettu: 16.3.2018.

Uitto, A., Kesler, M. & Aivelo, T. Biologian ainedidaktiikka: Leikit ja pelit. Luettavissa: <https://blogs.helsinki.fi/biologianainedidaktiikka/esimerkkeja/leikit-ja-pelit/>. Luettu: 16.3.2018.

University of Pennsylvania. 2013. A Randomized Controlled Trial: The Effects of Super-Better on Depression. Luettavissa: <https://annmarieroepeke.files.wordpress.com/2013/08/superbetter-study-results-bulletin-8-15-13.pdf>. Luettu: 19.4.2018.

Zichermann, G. & Linder, J. 2010. Game-based marketing. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Ängeslevä, S. 2013. Level up: Työrutiinit peliksi. Talentum. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Kysely pelillisen markkinoinnin vaikutuksesta

Pelillisyydellä tarkoitetaan pelillisten elementtien tuontia muihin käyttöympäristöihin. Markkinoinnissa tällä tarkoitetaan esim. pistetaulukoita, suoritusmerkkien ansaitsemista sekä tehtävien suorittamista palkintoja vastaan.

Tämä kysely käsittelee pelillisen markkinoinnin vaikutusta ja sen vastaanottoa kuluttajan näkökulmasta. Kysely on osana aiheesta tehtävää opinnäytetyötä.

Kyselyyn vastaaminen vie n. 5 minuuttia ja vastaukset käsitellään anonyymisti.

- 1) Olen
mies
nainen
muu
- 2) Ikä
18-20v
21-25v
26-30v
31v ->
- 3) Koulutusohjelma?
Liiketalous
Tietojenkäsittely
Myynti
- 4) Oletko aikaisemmin kuullut pelillisestä markkinoinnista?
Kyllä
En
- 5) Millä alustoilla olet törmännyt pelillisyyteen?
Yrityksen sosiaaliset kanavat
Yrityksen omat verkkosivut
Sovellus/mobiiliapplikaatio
Muu
- 6) Mitä seuraavista keinoista olet nähnyt?
Pistelaskenta
Johtosijataulukot
Badget/suoritusmerkit
Haastetehtävät
Tehtäviä sisältävät tehtävät
Kampanjat
- 7) Oletko osallistunut kyseisiin aktiviteetteihin itse?
Kyllä
Ei, miksi?
- 8) Kuinka mielekkäänä löydät kyseiset markkinointitavat?
En ollenkaan
Jonkin verran
Melko mielekkäänä
Erittäin mielekkäänä
En osaa sanoa

- 9) Ovatko keinot lisänneet mielenkiintoasi yritystä kohtaan?
Kyllä
Ei
En osaa sanoa
- 10) Ovatko yritykset olleet suomalaisia vai ulkomaalaisia?
Suomalainen
Ulkomaalainen
Molempia saman verran