

Sami Koski

Videopelaajien ostokäyttäytyminen

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Marraskuu 2012

Tekijä Otsikko	Sami Koski Videopelaajien ostokäyttäytyminen
Sivumäärä Aika	37 sivua + 1 liitettä 5.11.2012
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää videopelaajien ostokäyttäytymistä. Aiheeseen tutustuttiin useista näkökulmista. Teoriaosuudessa selvennettiin erilaisia näkökulmia pelaamiseen ja pelialaan viihdemuotona. Siinä tutustuttiin kuluttajan käyttäytymiseen lähdemateriaalin avulla ja kytkettiin kuluttajakäyttäytymisen teoria videopelaajien toimintaan.</p> <p>Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla selvitettiin pelaajien valintoja niin pelialustojen kuin myös pelien genrejen suhteen. Ostokäyttäytymistä tutkittiin selvittämällä, mistä pelejä ostetaan ensisijaisesti, miten usein videopelejä ostetaan sekä mistä lähteistä haetaan informaatiota peleistä. Myös vastaajien mielipiteitä pelien eri ominaisuuksista selvitettiin. Erilaisia ominaisuuksia olivat esimerkiksi pelien juoni ja musiikki.</p> <p>Vastauksia verkkokyselyyn tuli 134 kappaletta kahden viikon aikana. Vastaajista suurin osa oli 21-23 –vuotiaita miesopiskelijoita. Kuitenkin vastaajista 40 prosenttia oli naisia ja kiinnostavasti myös yli 30-vuotiaita oli vastaajista lähes 20 prosenttia.</p> <p>Yleisin pelialusta oli tietokone. Peligenreistä suosituin oli seikkailupelit, mutta myös strategia- ja älypelit sekä roolipelit olivat suosittuja. Pelaajat hankkivat informaatiota enimmäkseen internetin välityksellä ja mainosviestintä jäikin muiden informaatiokanavien varjoon. Pelejä ostetaan enimmäkseen internetin verkkokaupoista, mutta pilvipalvelut ovat selkeästi valtaamassa alaa markkinoilla. Käytetyt pelit eivät olleet vastaajien suosiossa, vaan enemmistö ostaa pelinsä uusina.</p> <p>Vastausten perusteella voidaan todeta pelaajien ostokäyttäytymisen keskittyvän yhä enemmän digitaaliseen muotoon. Fyysiset kivijalkakaupat ovat jäämässä verkkokauppojen ja digitaalisen jakelun alle. Mobiililaitteet, kuten älypuhelimet ja tablettitietokoneet ovat kasvava trendi, joka takaa, että pelit ovat kaikkien ulottuvilla, kaiken aikaa ja kaikkialla.</p>	
Avainsanat	kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, videopelit

Author Title	Sami Koski The consumer behavior of gamers
Number of Pages Date	37 pages + 1 appendices 5 November 2012
Degree	Bachelor of business administration
Degree Programme	Business administration
Specialisation option	Marketing and logistics
Instructor	Pirjo Elo
<p>The purpose of the present thesis was to research the consumer behavior of video gamers. Since videogames are a major part of the modern entertainment industry and the gamers and their behavior have not been researched very extensively in Finland, there was a need for an empirical study on the matter.</p> <p>The theoretical background of the study focused on the gaming industry and the different aspects of video gaming and being a gamer. In addition, consumer behavior was studied in the theory part in order to understand the consumer behavior of video gamers.</p> <p>The empirical part of the study used a quantitative survey to research which gaming consoles were preferred among the gamers and which game genres were the most popular. The buying behavior was researched by learning where and how often games were bought, and where the information was sought. The gamers' opinions about the different qualities of the games were also surveyed. The chosen qualities included, for example, the storyline of the games and music.</p> <p>The web survey received 134 answers within two weeks. Most of the respondents were 21 to 23-year-old male students. However, 40 percent of the respondents were female and almost 20 percent of the respondents were in their thirties and over.</p> <p>Based on the survey, the most common gaming platform was PC or Mac. The most popular genre was adventure games, but also strategy games and role playing games got many votes. Information about the games was sought mostly via the internet. Most of the games were bought from web stores, but cloud gaming and cloud services were clearly a rising trend in the market. Second-hand games were not favored by the respondents, since most of them bought their games new.</p> <p>In the light of the survey results it can be concluded that the most of the buying behavior concentrated on the digital format. Physical stores are being overrun by e-commerce and digital distribution. Mobile devices, such as smartphones and tablet computers are a growing trend and gaming will be available to anyone, anywhere and anytime.</p>	
Keywords	consumer behavior, videogames, buying behavior

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen aihe ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	2
1.3	Tutkimusmenetelmä	2
2	Videopelit ja pelaajat	2
2.1	Videopelien ostopaikat	3
2.2	Mikromaksut	5
2.3	Tiedonsaanti	6
3	Pelit brändeinä	6
3.1	Innovaatiot pelimaailmassa	9
3.2	Indiepelien nousu	11
3.3	Suurpelien vaikutus muihin peleihin	12
4	Pelaajien ostamiskäyttäytyminen	13
5	Tutkimuksen toteutus	21
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus	21
5.2	Kyselylomake	22
6	Tulokset	23
6.1	Vastaaajien ikä, sukupuoli ja elämäntilanne	23
6.2	Pelialustat ja peligenret	25
6.3	Ostokäyttäytyminen	26
6.4	Pelien ominaisuudet	28
6.5	Sukupuolten väliset erot	33
6.6	Ikäluokkien väliset erot	34
7	Johtopäätökset	36
	Lähteet	38
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on videopelaajien ostokäyttäytymisen tutkiminen. Tutkin määrällisen tutkimuskyselylomakkeen avulla, mitkä tekijät vaikuttavat vastaajien videopelivalintoihin ja videopeliostamiskäyttäytymiseen, sekä siihen mitä pelejä vastaajat pelaavat ja millä pelialustoilla.

Olen itse pelannut videopelejä jo yli viidentoista vuoden ajan, välillä aktiivisemmin ja välillä harvemmin. Varsinainen pelien vyöry elämässäni alkoi yläasteikäisenä ja siitä eteenpäin videopelit ovat olleet osa omaa arkeani useissa eri muodoissa.

Koska videopelit ovat yksi suurista viihdemuodoista, on mielestäni erikoista, että Suomessa alaa ja etenkin pelien kuluttajia on toistaiseksi tutkittu melko vähän. Muualla maailmalla, esimerkiksi Yhdysvalloissa, alaa on sen sijaan tutkittu jo pitkään. Koska Suomessa peliala on ollut jo jonkin aikaa hyvin nousujohteinen ja esimerkiksi Angry Birds -pelin maailmanlaajuinen suosio on jo kansantaloudellisestikin merkittävä asia, on mielestäni aiheellista tutustua alaan ja pelaajiin. Opinnäytetyö etenee videopeleistä ja pelaajista kuluttajakäyttäytymisen teoriaan ja lopuksi analysoin tekemäni kyselytutkimuksen vastauksia ja teen niiden pohjalta johtopäätöksiä suomalaisten pelaajien valinnoista ja ostokäyttäytymisestä.

1.1 Tutkimuksen aihe ja tavoitteet

Tutkimus perustuu kahteen osioon, teoreettiseen ja tutkimukselliseen. Teoriaosiossa selvitän erilaisia asioita pelaajista ja pelaamisesta, käyttäen lähteinä lähinnä erilaista asiantuntijamateriaalia pelialan julkaisuista, niin aikakauslehdistä kuin sähköisistä julkaisuista. Pelialaa luotaavaa kirjallisuutta on toistaiseksi hyvin vähän ja ensisijainen kirjallinen lähde pelejä ja pelaajia koskevan teorian osuudessa oli Tom Chatfieldin Hupi Oy -kirja.

Toinen puoli teoriaosuutta on kuluttajakäyttäytymisen teoria, joka nivotaan yhteen pelaajia koskevan teorian kanssa. Tavoitteena tässä opinnäytetyössä onkin tutkia kahden teorian toimintaa käytännössä kyselytutkimuksen avulla. Saatujen tulosten avulla vertaillaan teorian ja käytännön eroja ja yhteneväisyyksiä. Tulosten avulla esitän myös yhteenvedon siitä, mikä pelaajien kuluttajakäyttäytymisen tila on. Esitän tuloksille

myös perusteluja teoriaan pohjautuen sekä esitän erilaisia kehitysehdotuksia ja ennustuksia koskien pelien sekä pelaajien kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuutta.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimusongelma on selvittää miten videopelaajat tekevät valintoja pelien ja pelaamisen suhteen, sekä ennen kaikkea selvittää, miten tämä vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä. Kaikkein olennaisimmat kysymykset ovat mitä pelaajat pelaavat, millä pelialustoilla, ja mistä pelaajat ostavat, sekä miten helppoa kiinnostavia pelejä on löytää.

Tutkimuskysymykset korreloivat teoriaosuuden kanssa, joten samat teemat toistuvat sekä teoriaosuudessa että tutkimusosiossa ja tutkimusten tulosten analysoinnissa.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Käyttämäni tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen kyselytutkimus, eli määrällinen tutkimus. Tein internetissä julkaistavan kyselylomakkeen, joka julkaistiin sekä Metropolian Tuubi-portaalissa että sosiaalisessa mediassa. Vastaajat valitsivat kyselyssä parhaiten omaa toimintaansa ja valintojansa koskevia vaihtoehtoja kysymyksiin, jotka liittyivät niin pelaamiseen kuin pelien ostamiseenkin.

Valitsin kvantitatiivisen kyselytutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, sillä se on sängen helppo toteuttaa ja vastausten määrä on usein merkittävästi suurempi kuin esimerkiksi kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa. Laadullisessa tutkimuksessa analysoidaan syvemmin pientä joukkoa vastaajia. Valitsemassani kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkimuksen kohteena on suurempi määrä vastaajia.

2 Videopelit ja pelaajat

Videopelit ovat olleet osa mediamaailmaa jo yli kolmenkymmenen vuoden ajan, lähtien aina varhaisista ja sängen yksinkertaisista peleistä, kuten Tetris, Space Invaders ja Pac-man. Tänä päivänä videopelit ovat merkittävä osa monien ihmisten jokapäiväistä elämää. Videopelejä pelataan sekä tietokone- ja konsolipelien että kasuaalisten facebook-pelisovellusten ja kännykkäpelien muodoissa. Nykyään pelit eivät ole vain teini-ikäisten sosiaalisesti rajoittuneiden poikien ajanvietettä, vaan pelaamme kaikkialla ja kaiken aikaa ikäryhmästä ja sukupuolesta riippumatta. Keskivertopelaaja on noin 35-

vuotias ja pelannut noin 12 vuotta. Kaikkein useimmin pelejä ostava henkilö sen sijaan on noin 39-vuotias. 40 prosenttia pelaajista on naisia ja koko pelaajajoukosta yli 18-vuotiaiden naisten osuus on 34 prosenttia, mikä on enemmän kuin 17-vuotiaiden ja nuorempien poikien osuus (Chatfield 2011, 57-58.)

Suurin osa viimeaikaisesta peliteollisuuden arvon kasvamisesta perustuu asiakaskunnan kasvamiseen ja vaurastumiseen. Keskivertokuluttajan tarpeet siis ovat alkaneet ohjailta peliteollisuutta enemmän ja enemmän. 1970- ja 1980- luvuilla peleihin ensimmäistä kertaa tutustuneet ovat nyt vanhempia, jotka haluavat pelata lastensa kanssa. Nykyään on myös isovanhempia jotka haluavat pelata lastenlastensa kanssa, mikä kuulostaa tällä hetkellä hieman erikoiselta, mutta ilmiö tulee taatusti yleistymään tulevaisuudessa (Chatfield, 2011, 58). Videopelit ovat miljoonabisnes ja niiden valmistuskulut saavuttavat koko ajan elokuvamaailman tasoa, samalla kun pelien tarinat kehittyvät yhä elokuvallisemmiksi ja niiden ulkoasu muistuttaa enemmän todellista elämää.

Videopelien yleisö on parhaimmillaan valtavan suuri: miljoonat pelaavat World of Warcraft- nettiroolipeliä (Linnake 2012) ja huippusuositujen pelien julkaisuajankohtana muut viihdemuodot kärsivät inflaatiosta (Chatfield 2011, 31-33). On siis lähes mahdotonta luokitella enää pelaamista pienten ja stereotyyppisten piirien ajanviettotavaksi. Kotiäidit kasvattavat facebookissa porkkanoita, teinipojat ja -tytöt tutustuvat fantasiamaailmoihin tietokoneillaan ja kuka vain voi tuntea itsensä tähdeksi musiikillisissa Singstar ja Guitar Hero -peleissä. Älypuhelin tuominen kaikkien ulottuville ja Ipadin voittokulku varmistavat sen, että myös pelit ovat kaikkien ulottuvilla – kaiken aikaa. (Pyykkönen 2011, 10.)

2.1 Videopelien ostopaikat

Videopelejä ostetaan niin fyysisistä kivijalkakaupoista kuin internetistä. Fyysiset kaupat voidaan jakaa kahteen kategoriaan: erikoistuneisiin ja tavallisiin kauppoihin. Erikoistunut kauppa on tässä analogiassa esimerkiksi Gamestop, joka on yksi suurimpia videopeleihin erikoistuneita maailmanlaajuisia kauppaketjuja. Tavallisia kauppia ovat kaikki jotka eivät myy päätoimenaan videopelejä kuten supermarketit ja elektroniikka-alan liikkeet, esimerkiksi Gigantti, Citymarket ja Verkkokauppa.com. Toinen vaihtoehto kaupassa käynnille on tilata pelejä internetistä, joko peleihin erikoistuneista verkkokaupoista kuten Puolenkuun pelit ja Konsolinet, tai muista

verkkokaupoista kuten CDON.com ja Verkkokauppa.com. Viimeinen ja yhä yleistyvää pelien ostopaikka on erilaiset pilvipalvelut, joista pelejä voidaan ladata suoraan vaikkapa tietokoneelle, esimerkiksi Steam-palvelu tai pelikonsolille (Playstation Network -pilvipalvelu). Tietenkin pelejä voidaan myös ladata laittomasti erilaisista torrent-tiedostojenjakopalveluista.

Pilvipalveluista onkin ennustettu tulevaisuuden myyntipaikkaa, joka tulee syrjäyttämään fyysisten pelituotteiden myynnin. Näin ollen se tekee peleihin erikoistuneet liikkeet tarpeettomiksi. Pelien ostamisella suoraan pilvipalveluista eliminoidaan välikäsiä, kuten pakkaajat ja jälleenmyyjät. Tämä luonnollisesti laskee pelien hintaa ja poistaa jakeluun liittyviä ongelmia. Pelit eivät voi loppua kesken jälleenmyyjältä, tuote ei voi rikkoontua ja ympäristö kiittää kun ei tarvitse valmistaa pakkausmateriaaleja. Ei ole yllättävää, että monet pelialan asiantuntijat uskovatkin voimakkaasti pelien ostamisen siirtyvän kokonaan sähköiseen muotoon (Sinclair 2012, myös Moilanen 2012, 45.) Pelaaja-lehti teki tutkimuksen siitä, paljonko digitaalisista pilvipalveluista ostettavista peleistä ollaan valmiita maksamaan (Hyttinen 2012). Suurin osa vastaajista oli valmiita maksamaan noin puolet fyysisen pelin hinnasta eli 20-30 euroa.

Täysin sähköisessä muodossa jaettavia tällä hetkellä ovatkin muun muassa älypuhelin pelisovellukset. Nämä sovellukset ovat monesti ilmaisia, kuten supersuosittu Angry Birds -mobiilipeli, mutta pelaaja voi halutessaan ostaa pienellä summalla itselleen niin kutsutun Premium-version pelistä. Tällainen versio saattaa sisältää ylimääräistä sisältöä ilmaiseen versioon nähden tai siitä voi saada muita etuja peliin. Tulevaisuudessa siis peleistä todennäköisesti maksetaan paljon vähemmän kuin nykyään vähintäänkin siksi, että pelejä jaetaan sähköisesti fyysisen pakkauksen sijaan (Nirvi 2012, 67-69; Takahashi 2012.)

Mitä tämä sitten tarkoittaa fyysisiä pelejä myyville kaupoille? Suurin osa videopelejä myyvien liikkeiden voitosta tulee itse asiassa käytettyjen pelien edelleen myymisestä uusien nimikkeiden myymisen sijaan (Elo 2011, 62). Käytettyjen pelien myynti on tietenkin siksi ongelmallista, että pelin valmistajat eivät saa käytetyistä peleistä ylimääräistä rahaa, vaan voittoja saadaan vain ensimmäisestä myyntitapahtumasta. Tämän jälkeen peli tuottaa rahaa vain käytettyjen pelien välittäjille. Pilvipalveluiden kautta myyminen ja sähköinen jakelu ovat siksin eräänlainen Graalin malja pelien valmistajille: pelistä saadut tuotot menevät aina pelin tekijöille ja julkaisijalle, sillä pilvipalvelusta ostettua peliä ei voi myydä eteenpäin, eikä antaa muille käyttäjille.

Esimerkiksi suomalaiset pelitalot myyvätkin pelejään mieluusti vain ladattavassa muodossa, kuten Housemarque ja Frozenbyte, jotka ovatkin sangen hyvin menestyneitä pelialan yrityksiä. Pilvipalveluiden avulla säästävät rahaa niin pelien valmistajat kuin pelaajat. Vai säästävätkö?

2.2 Mikromaksut

Mikromaksuilla tarkoitetaan pelien lisäsisällön ostamista pientä korvausta vastaan. Tähän voidaan luetella kuuluvaksi niin mobiilipelien premium-versiot, sekä erilaiset lisäsisällöt, esimerkiksi peleihin ostettavat lisähahmot, uudet aseet, pelikentät tai kokonaan uudet lisäykset pelin tarinaan. Nämä maksavat yleensä muutamia euroja (kahdesta eurosta kymmeneen euroa). Lisäsisältö ei ole yleensä pakollista täyspainoisen pelikokemuksen kannalta, vaikka osa pelintekijöistä onkin hieman kyseenalaisesti asettanut lisäsisällöksi jopa pelin kannalta olennaista sisältöä, esim. lisää olennaisia juonikohtauksia (Arvekari 2012). Mikromaksut ovat myös mahdollisesti osa tulevaisuuden pelisuunnittelua: pelejä valmistetaan ja myydään edullisesti ja pelaajat maksavatkin ylimääräistä erilaisista lisäsisällöistä varsinaisen pelin sijaan. On luonnollisesti ymmärrettävää, että pelaajan voidaan olettaa maksavan laadukkaasta lisäsisällöstä. Toisaalta on myös kritisoitu tapaa, jolla pelintekijät tekevät pelin ja jättävät siitä jopa mahdollisesti olennaisia osia pois, jotta pelaaja joutuukin ostamaan näitä lisäsisällön muodossa. Joissakin peleissä jopa tarjotun lisäsisällön arvo voi olla suurempi kuin varsinaisen pelin ostohinta. (Honkala 2012, 64-67.)

Mikromaksut ovat kuitenkin varsin nokkela tapa kerätä ylimääräistä rahaa pelaajilta. Joissakin tapauksissa pelit ovat täysin ilmaisia, mutta pärjätäkseen pelissä hyvin pelaajan on ostettava erilaista sisältöä peliin. Ihmiset suhtautuvat vähemmän vastahakoisesti ”edullisen” lisäsisällön ostamiseen, kuin vaikkapa kalliin pelin ostamiseen. Toisaalta ladattava lisäsisältö voi olla myös erinomainen tapa pidentää pelin käyttöikä ja pitää ihmiset kiinnostuneina pelistä pidempään. (Honkala 2012, 64-67.)

Toisenlainen tapa kerätä pelaajilta rahaa on tietenkin maksullinen pelaaminen. Esimerkiksi World of Warcraft -peli ja monet muut MMORPG:t (Massive Multiplayer Online Role Playing Game – internetin välityksellä pelattava roolipeli, jota pelaavat useat henkilöt yhteisessä pelimaailmassa kukin omalta tietokoneeltaan tai pelikonsoliltaan käsin) ovat kuukausimaksullisia pelejä. Kuukausimaksu ei ole yleensä

paljon kymmentä euroa suurempi. Kun ottaa huomioon, että itse peli maksaa esim. 20 - 30 euroa ja pelaaja pelaa peliä esim. kaksi vuotta, on yksi peli maksanut jo yhteensä 250 euroa. Tietenkin maksuilla myös pidetään peliä yllä ja sisältöä päivitetään jatkuvasti sekä lisätään erilaista sisältöä pitämään pelaajien mielenkiinto yllä jopa vuosien ajan.

2.3 Tiedonsaanti

Ihmiset voivat hankkia tietoa kiinnostavista peleistä monilla tavoilla. Internet on pullollaan ihmisten arvioita eri peleistä ja ennakkokeskustelua tulevista julkaisuista. Monet peliyhtiöt ilmoittavat jopa vuosia ennen julkaisua aloittelevansa jonkin uuden pelin kehittämistä. Parhaita esimerkkejä tästä ovat tunnetut pelisarjat, kuten Grand Theft Auto, Final Fantasy ja Elder Scrolls, joiden uusia osia odotetaan valtavasti ja niiden markkinointiin voidaan käyttää massiivisesti rahaa. Myös valtaisan suosittu pelit, kuten Call of Duty ja Battlefield –sotapelit, ovat jo massiivisesti markkinoituja ja tuottavia pelisarjoja.

Pelien ympärille on luotu useita erilaisia asiaa luotaavia julkaisuja, kuten suomalaiset Pelaaja- ja Pelit- lehdet. Muualla maailmassa julkaistaan vielä enemmän erilaisia ammattilehtiä, jotka tarjoavat ajankohtaista tietoa tulevista julkaisuista ja pelaamisen nykytilanteesta, sekä ammattilaisten kirjoittamia artikkeleita aiheeseen liittyen, sekä luonnollisesti myös pelien arvosteluita.

3 Pelit brändeinä

Kotler ja Keller kuvailevat teoksessaan A Framework for Marketing Management brändiä seuraavasti: ”Brändi on nimi, termi, merkki, symboli, muotoilu, tai mikä tahansa näiden yhdistelmä, jonka tarkoitus on identifioida jonkin tietyn myyjän tai myyjien tuote ja erottaa se kilpailijoista”. Brändi siis erottaa tietyn tuotteen tai palvelun muista vastaaviin tarpeisiin olevista tuotteista ja palveluista. Erot voivat olla käsin kosketeltavia tai vain mielikuvia (Kotler & Keller 2007, 136).

Jobber ja Fahy kuvailevat brändiä seuraavasti: ”selkeästi erottuva tuotetarjonta, joka on luotu nimen, symbolin, muotoilun, pakkauksen tai näiden yhdistelmän avulla erottautumaan kilpailijoistaan”. Voiko peli olla brändi?

Pelit ovat brändejä siinä missä muutkin tuotteet. Brändätä voidaan vaikka kokonaisia pelisarjoja, kuten Final Fantasy, vaikkapa pelin ohjaaja tai tuottaja (Peter Molyneux, Keiji Inafune ja Shigeru Miyamoto). Myös pelin musiikki, esimerkiksi kuuluisat pelisäveltäjät Akira Yamaoka ja Nobuo Uematsu, voivat olla osa brändiä. Toisinaan säveltäjiksi tai hahmosuunnittelijoiksi on myös palkattu muita kuuluisia taiteilijoita tai säveltäjiä, joita hyödynnetään myös osana brändiä.

Pelibrändi voi olla tietoinen tulos markkinoinnista ja brändäämisestä tai sitten pelaajien luoma. Brändi ei kuitenkaan voi koskaan olla ilman molempia osapuolia. Aina tarvitaan ne, jotka pitävät brändin yllä ja hyödyntävät sitä ja ne, jotka pitävät brändin arvossa, eli asiakkaat. Esimerkiksi Capcomin uusi roolipeli Dragon's Dogma yllätti suosiollaan tekijänsä ja nyt tuotetta pyritään jatkojalostamaan tehokkaammin brändiksi – jatko-osien ja ladattavan lisäsisällön muodossa (Heikkinen 2012, 19-21).

Angry Birds -mobiilipeli puolestaan on erinomainen esimerkki siitä, miten helposti omaksuttava idea ja toteutus voivat pelaajien keskuudessa nostaa tuotteen todelliseksi huippubrändiksi, jota pidetään yllä uusien peliversioiden ja mitä monipuolisemman oheistuotteistuksen avulla, esimerkkinä Särkänniemen uusi Angry Birds Land ja Angry Birds ja Fazerin yhteistyö (Meneekö villitys jo överiksi? Kauppoihin jälleen uusi Angry Birds -tuote 2012).

Peleissäkin brändi vaikuttaa eritoten siihen, miten kilpailijoista erottaudutaan. Tällä hetkellä kaikkia uusia roolipelejä verrataan menestyksekkäisiin Elder Scrolls V: Skyrimiin ja Mass Effect -peleihin, sotaräiskintäpelejä Call of Dutyyn, kauhupelejä Silent Hill -pelisarjaan ja niin edelleen. Tilanteessa kuitenkin brändi voi alkaa toimimaan itseään vastaan ja tavallaan alkaa syödä itseään. Etenkin videopeleissä brändin itsekannibalismi on havaittavissa helposti. Mainio esimerkki on edellä mainittu Silent Hill -kauhupelisarja, jonka parhaimpina osina pidetään sarjan toista ja kolmatta osaa (julkaistu vuosina 2001 ja 2005). Konami-pelistudion japanilainen pelisarja siirtyi länsimaisten kehittäjien käsiin neljännen osan jälkeen ja tästä eteenpäin brändi on menettänyt arvoaan itsekannibalismin ansiosta. Uudemmat pelisarjan osat ovat kärsineet sangen heikosta menestyksestä paitsi kriitikoiden myös pelaajien silmissä.

Silent Hill- brändi on yksi vaikutusvaltaisimmista inspiraation lähteistä tämänkin päivän kauhupelien suunnittelussa. Pelisarja on jopa kauhuelokuvien suunnittelussa brändi,

onhan peleihin perustuvista elokuvista toinen saapunut teatterilevitykseen syksyllä 2012. Pelisarjan hahmot, maailma, äänisuunnittelu ja visuaalisuus ovat jo ikonisia kauhuvideopelien kaanonissa. Siksi onkin mielenkiintoista huomata, kuinka brändi on kärsinyt jatkuvasti tekijätiimien vaihtuessa. Kun huippukohtina pelisarjan historiassa pidetään kaksituhattaluvun alkua, eivät uudet pelit ole menestyneet kovinkaan hyvin. Kaupallisesti pelit ovat myyneet juuri ja juuri niin hyvin, että investoidut rahat on saatu takaisin ja seuraavan osan kehittäminen on kannattavaa. Myynnin laskuun on kenties vaikuttanut se, että pelaajat ja kriitikot vertaavat uusia osia aina sarjan huippuosiin. Pelisuunnittelijat haluavat uudistaa pelisarjaa, mikä johtaa jatkuvaan vanhojen fanien kiukustumiseen. Kenties tämän päivän Silent Hill -pelit menestyisivät paremmin ilman vanhan ja arvostetun brändin mukanaan tuomaa odotusten viittaa, joka aiheuttaa faneissa lähinnä pelkoreaktion uutta osaa odotellessa.

Samanlaisen ryöpytyksen kohteeksi, ellei vielä pahemman, joutui uusi Duke Nukem Forever -videopeli (julkaistu vuonna 2012). Kyseessä on väkivaltaisen kulttitoimintapelin pitkään ja hartaasti odotettu uusin osa, jota odotettiin noin 15 vuotta ja joka oli lähes täydellinen floppi. Kriitikoiden murska-arvostelut ja fanien reaktiot olivat tyrmistyttävän yksimieliset siitä, kuinka huono odotettu klassikkobrändin uusi tuleminen oli (Huttunen 2011, 62; Valkola 2011, 64-65.) Tietenkin on luonnollista verrata jotakin uutta tietyn brändin tuotosta vanhempiin osiin niin peleissä, autoissa, elokuvissa kuin musiikissakin. Brändi rakentuu aina menneisyytensä pohjalle. Kuitenkin on lukuisia pelisarjoja, joiden kohdalla brändiodotukset heikentävät pelin menestystä, kuten edellä mainittu Duke Nukem Forever. Tietenkin mitä suurempi ja tunnetumpi pelibrändi on, sitä todennäköisemmin brändin itsekannibalisaatio ei sitä horjuta. Suuria nimikkeitä ostetaan todennäköisesti tarpeeksi, jotta kehittäjät ja julkaisijat saavat rahansa takaisin ja voivat siten jatkaa brändillä eteenpäin uusien osien myötä. Tietenkään pelkkä brändi ei lopulta kannattele, mikäli laatu laskee tarpeeksi heikoksi. Tämä on kuitenkin hyvin harvoin syynä pelibrändien kaatumiseen.

Jos siis brändi toisinaan voi haitata pelisarjaa, on mielenkiintoista huomata selkeä trendi: vuosi vuodelta yhä useampi suuren profiilin peli on jatko-osa (Salminen 2012, 21). Vuonna 2012 listoja ovat dominoineet sellaiset pelinimikkeet kuin Call of Duty 3, Battlefield 3, Final Fantasy XIII-2 ja Mass Effect 3. Jos brändi voi syödä itseään, miksi julkaista vain jatko-osia? Brändillä on helppo rahastaa niin kauan kuin laatu kohtaa pelaajien odotukset edes välttävästi ja tuotantokustannukset saadaan takaisin. On tärkeää huomata, että suurimmat brändit ovat niin vaikutusvaltaisia, että kun uusin osa

julkaistaan, muiden pelintekijöiden ei kannata julkaista omia pelejään samaan aikaan. Myös elokuvateatterien kävijämäärissä näkyy selkeä romahdus ja internetin keskustelupalstat täyttyvät kiihkeästä keskustelusta uutta videopeliä koskien (Salminen 2012, 29). Suuret pelisarjabrändit ovatkin luoneet pelimarkkinoille uudenlaisen haasteen: uusia brändejä ei kannata luoda vaan on parempi pitäytyä vanhassa. Täysin uuden pelin tekeminen on aina riski, sillä se joutuu kilpailemaan jo olemassa olevien brändien kanssa huomiosta. Tällöin tärkeimmät markkinointikanavat ovat word of mouth ja peliarvostelut. Tällaisen uuden brändin syntymistä todistaa juuri aiemmin mainittu Dragon's Dogma -videopeli. Toistuvasti uusia nimikkeitä tehtailevat studiot ratsastavat pelisarjabrändien sijaan omalla nimellään ja omalla pelistudiobrändillään, jolloin markkinointiviesti on "tämä peli kannattaa ostaa, koska me teimme sen". Silkalla pelistudiobrändillä ratsastaa mm. japanilainen Level-5 -pelistudio, jolla on toki pelisarjoja, mutta studion jokainen uusi peli on ollut odotettu ja onkin tähän asti saavuttanut loistavia myyntilukuja.

3.1 Innovaatiot pelimaailmassa

Innovaatiot eivät ole kovinkaan tervetulleita pelialalla ja ne kelpaavat yleensä kriitikoille, mutta eivät pelien faneille. Jokainen Final Fantasy -pelisarjan uusi osa on saanut osan faneista jättämään koko pelisarjan taakseen, syynä juurikin innovaatiot. Fanit haluavat sitä vanhaa samaa nostalgista onnea ja toimivuutta kuin kymmenen vuotta sitten, jolloin uudet ominaisuudet ovat vain häiritseviä ja turhia. Miksi tehdä muutoksia, kun pyörä on jo keksitty ja se pyörii hyvin edelleen?

Pelistudioilla on tavoitteena löytää yleensä kultainen keskitie innovaatioissa ja vanhoissa hyväksi havaituissa kaavoissa. Tämän keskitien tarkoitus on saada myytyä mahdollisimman paljon pelejä, ei niinkään miellyttää kaikkia. Esimerkiksi peliyritys Square-Enix, eli Final Fantasy -pelisarjan luoja ja julkaisijayritys, voisi vain tyytyä tekemään jatkuvasti uudelleenversioita sarjan menestyneimmästä pelistä, Final Fantasy VII:stä. Tämä tekisi sarjan pitkäaikaiset fanit todella tyytyväisiksi ainakin joksikin aikaa ja Square-Enix saisi miellytettyä noin 40 prosenttia potentiaalisesta asiakaskunnasta.

Jäljelle jää kaksikymmentä prosenttia asiakkaista, joille 15 vuotta vanha Final Fantasy VII -videopeli ei ole niin arvokas ja nostalginen, ja jotka eivät ostaisi sitä yhtä innokkaasti. Loput 40 prosenttia olisi mahdollisia asiakkaita, joita pelisarja ei ole vielä

vakuuttanut, mutta seuraava osa voisi onnistua siinä. Siksi Square-Enix ja moni muu pelistudio päätyy innovaatioiden ja nostalgian välimaastoon, jossa tavoite on siis saavuttaa vanhojen asiakkaiden lisäksi mieluusti suuri määrä uusia asiakkaita. Lopputulos näkyy aina nettikeskusteluissa ja peli-ihmisten kahvipöytäkeskusteluissa: uusi peli ei vakuuta. Kun tavoitellaan massoja, jotain olennaista jää helposti puuttumaan. Innovaatiot eivät saa olla liian suuria, eikä peli saa toisaalta tuntua liikaa vanhan toistolta.

Samanlaista mielipiteiden ristitulta sai kokea 2012 keväällä peliyritys Biowaren Mass Effect -pelitrilogia. Ensimmäinen osa (julkaistu vuonna 2005) oli myyntimenestys, joka yhdisteli sci-fi-fantasiaa roolipelielementteihin. Peli sai huikean vastaanoton ja palkittiin useasti, sekä voitti menestyksessä Final Fantasy XII:n, joka oli myös kriitikoiden valtavasti ylistämä. Kaiken tämän jälkeen kakkososaa odotettiin luonnollisesti hyvin paljon, sekä ristiriitaisin tuntein. Miten Bioware-yritys mahtaisi onnistua, sillä kakkososaa pidetään trilogioissa yleensä haastavimpana.

Toinen osa tuli ja sai kritikoilta kiitosta, vaikka peliä olikin virtaviivaistettu: toimintaelementtejä oli lisätty ja roolipelielementtejä vähennetty, jonka tavoite oli vakuuttaa myös räiskintäpelien ystävät. Sen sijaan roolipelien ystävät, eli pitkälti ykkösosan fanit, eivät suhtautuneet muutoksiin kovinkaan suopeasti. Toinen osa myi kuitenkin paljon ja menestyi kaupallisesti jälleen kerran mainiosti. Lopulta vuonna 2012 tuli viimeisen osan aika. Nyt jos koskaan fanit odottivat ristiriitaisin tuntein uutta peliä. Bioware-yritys oli luvannut korjata kakkososan ongelmia ja palauttaa peliin roolipelielementtejä. Pelaajat saivat kuitenkin jälleen vain roolipelielementein höystetyn räiskintäpelin. Roolipelielementtejä oli kyllä lisätty ja kehitetty, mutta peli oli muuttunut yhä selkeämmin toiminnalliseksi. Tämä kylläkin sopi kriitikoiden mielestä pelin tarinaan. Loppusilauksena peliin oli lisätty myös moninpelitila, joka on vakio-ominaisuus nykyään lähes kaikissa peleissä. Moninpelitila tarkoittaa peliin lisättyä mahdollisuutta pelata videopeliä esimerkiksi internetin välityksellä muita pelaajia vastaan. Moninpelitila on eri asia kuin yksinpelitila, jossa pelaaja käy yksin läpi perin tarinan. Tarinaa ei kerrota moninpelitilassa, jossa keskitytään yleensä puhtaasti pelaamiseen, esimerkiksi toimintaan.

Viimeisen osan oli selvästi tarkoitus kosiskella suurinta videopeliyleisöä, eli räiskintä- ja sotapelejä pelaavia. Viimeinen silaus oli pelin ristiriitainen lopetus, joka sai pelaajat nousemaan barrikadeille. Internetin keskustelufoorumit täyttyivät raivostuneista

reaktioista ja tutkittiinpa jopa oikeudessa asti oliko Bioware syyllistynyt valheelliseen markkinointiin pelisarjansa suhteen. Kohu nousi täysin uusiin ulottuvuuksiin pelaajien vaatiessa Biowarelta jopa rahallisia hyvityksiä ja uutta lopetusta peliin (Huttunen 2012, 4, myös Salminen 2012, 74.) Lopulta yritys myös taipui ja julkaisikin ladattavan lisäsisällön muodossa pelin lopetusta syventävän osion. Ilmiö kertoo siitä, kuinka merkittävä osa brändi oli ollut ihmisten elämää sen kuuden vuoden ajan, jonka pelisarja oli ollut pinnalla. Brändiin kohdistui koko ajan kasvavia odotuksia ja Bioware pyrki muokkaamaan brändiä jatkuvasti, joidenkin mielestä jopa liikaa. Pelien tekeminen on haastavaa työtä, etenkin pelisarjojen ja pelibrändien kanssa. Ihmiset haluavat muutosta, mutta samalla vastustavat sitä. Ihmiset haluavat vanhaa, mutteivät aina sitä samaa.

Pelaajat tuntuvat yhä odottavan uutta Final Fantasy VII:tä ja Silent Hill 2:sta, vaikka klassikoiden taika perustuu juuri siihen, että kyseessä ovat nimenomaan klassikot. Square-Enix julkaisi tiedonannon jossa todettiin, että odotettua uusintaversiota Final Fantasy VII:stä ei tehdä, ennen kuin he ovat julkaisseet Final Fantasy -pelin, joka on parempi kuin numero VII. Tämä on hienompi tapa ilmaista, että uusintaversiota ei tehdä koskaan. Sen takaavat brändi, nostalgia ja pelaajien muutosvastarinta (Salminen 2012, 45).

3.2 Indiepelien nousu

Indiepeleillä ei ole varsinaista yhtä määritelmää ja sellaisen keksiminenkin on sängen hankalaa. Juan Gril esittää Gamasutrassa, että indiepelejä voidaan jaotella kahdella tavalla: itsenäisenä rahoituksena, tai itsenäisenä ajatteluna. Itsenäisellä rahoituksella tarkoitetaan sitä, että pelillä ei ole suurten julkaisijoiden tukea taustallaan ja pelin kehittäjä rahoittaa pelin itse. Itsenäistä ajattelua edustavat taas tarkoittavat sitä, että pelisuunnittelu on täysin vapaata ja vain suunnittelijan itsensä päätäntävällän alla. Gril toteaa kallistuvansa itse enemmän jälkimmäisen määritelmän suuntaan, sillä indiepelinkin kehittäminen vaatii yleensä paljon rahaa, mutta rahan lähteistä huolimatta kehitystyö on vapaata. Gril esittää myös oman määritelmänsä: indiepeli pyrkii ennenkaikkeaa innovoimaan ja tarjoamaan pelaajille uusia kokemuksia. Peliä ei ole tehty vain suunnittelijan portfolion täytteeksi. Markkinointiosasto ei ole keksinyt peliä ja mikään pelibrändikomitea ei ole suunnitellut sitä. (Gril 2012.)

Indiegamemagin Mike Gnade ei kallistu kumpaankaan suuntaan, vaan sen sijaan hän luettelee vain pelejä, jotka eivät ainakaan ole indiepelejä sekä pelejä, jotka ehdottomasti ovat indiepelejä. Kuitenkin hänkin kallistuu lopulta samoille urille Grilin kanssa: innovaatio ja pelaajille unohtumattomien kokemuksien tarjoaminen nousevat pintaan Gnaden esimerkeissä. (Gnade 2012.)

Miten indiepelejä sitten levitetään, kun julkaisija puuttuu? Luonnollisesti verkossa. Monet pelit ovat ladattavissa maksutta internetin pelipalveluista tai kehittäjien omilta verkkosivuilta. Mikäli pelaaja haluaa tukea kehittäjää, tämä voi halutessaan maksaa haluamansa summan pelistä. Paljon indiepelejä on myös ladattavissa PSNetwork- ja XBOXLive -pilvipalveluista pieneen hintaan, noin kolmesta eurosta kymmeneen euroon.

Jos innovatiivisuus on kuollut suurpeleistä, niin (kuten jo Gril ja Gnade totesivat) se on indiepeleissä monesti jopa pelin sielu. Kiiteltäviä indiepelejä, kuten Bastion, Slender, Journey, Fez ja Flower on pidetty virkistävinä ja onnistuneina, ei graafisen taituruuden, vaan onnistuneen tunnelman tai koskettavan tarinan vuoksi. Indiepelit ovatkin useimpien pelaajien ja kritikoiden mukaan päässet lähimmäksi taidetta koskaan.

Indiepelit yleistyvät jatkuvasti. Aiemmin indiepelin määritelmään kuului monien mielestä se, että tekijä on tehnyt pelin yksin tai hyvin pienessä ryhmässä. Tulevaisuudessa tämä tulee kuitenkin todennäköisesti muuttumaan: yhä suuremmat ryhmät pyrkivät tekemään innovatiivisuudellaan, osaamisellaan ja intohimollaan uusia ja aina vain kaupallisesta ahneudesta vapaampia pelejä. Indiepelit eivät tietenkään pysty kilpailemaan suurtuotantoja vastaan, mutta niin ei tarvitsekaan olla. Indiepelien paras markkinointikanava on word of mouth (eli puskaradio, informaatio kiertää ihmiseltä toiselle) ja se myös toimii. Peliarvostelijoiden kiitokset ja pelaajien kiinnostus ovat taanneet sen, että indieskene tulee pysymään osana peliteollisuutta – ja aina kasvavana sellaisena. Mikromaksujen ja ladattavien pelien maailma on kuin luotu indiepelejä varten.

3.3 Suurpelien vaikutus muihin peleihin

Kun aiemmin todettiin, että pelisarjat ja pelibrändit voivat syödä suosiota itseltään, niin samalla tavalla suurpelit syövät suosiota muilta peleiltä. Parhaiten tällainen ilmiö on huomattavissa pelejä myyvien liikkeiden toiminnassa. Tunnettujen ja suurten

pelisarjojen nimikkeitä tilataan liikkeisiin huomattavia määriä, kun suosio eli myynti on taattu, mutta muita pelejä voidaan tilata aivan liian pieniä määriä kysyntään nähden. Kummallista onkin, miten vaikeata myynnin ennustaminen näyttää olevan. Esimerkiksi uuden edellä mainitun Dragon's Dogma -pelin myyntiä ei osattu lainkaan ennustaa, kun tuote loppui lähes kaikista videopeliliike Gamestopeista heti julkaisuviikolla. Maahantuojat ei ollut odottanut pelille juurikaan myyntiä, mikä oli kummallista huomioiden pelin pelimedioissa keräämän positiivisen julkisuuden vuoksi. Kriitikot suhtautuivat peliin hyvin suojeasti ja pelistä tulikin hetkessä sangen odotettu nimike jo ennen sen julkaisua. Näin ollen suosio ja myynti eivät varsinaisesti olleet pelaajien näkökulmasta mikään yllätys.

Tämä on jo jonkinlainen osoitus siitä, miten kriitikoiden ja arvostelijoiden mielipiteet voivat vaikuttaa pelin suosioon ja myyntiin, mutta sitäkin osuvampi kuvaus se on maahantuojien ja pelejä myyvien yritysten ennakoitavuuden puutteesta. Olisi mielestäni sangen loogista, että mikäli bisnesidea on pelien myynti, niin pelien saamaa julkisuutta ja arvostelua seurattaisiin uuden pelin markkinoille tuomista ajatellen. Sitä vastoin taas fanien toiveista Wii-konsolille uudelleenjulkaistu Project Zero 2 -peli ei päätenyt maahantuojien listalle laisinkaan Gamestopissa. Oletettiin, että re-makea halunneet tuskin olisivat sitä riittävästi ostaneet, koska peli on sangen niche-tuote.

4 Pelaajien ostamiskäyttäytyminen

Martin Lindstromin mielenkiintoisessa tutkimuksessa peilineuroneista pureudutaan siihen, kuinka ihmisten aivot johdattelevat meitä matkimaan muita henkilöitä ja heidän käyttäytymistään. Tämän perusteella voidaan todeta, että esim. julkisuuden henkilöiden toiminnan matkiminen ja ihannoiti johtuvat juuri peilineuroneista. World of Warcraftia ovat mainostaneet niin Ozzy Osbourne, Mr.T kuin Chuck Norriskin ja Wiin Legend of Zelda: Skyward Swordi -peliä mainosti näyttelijä Robin Williams, joka tunnustautuikin vaimonsa Zeldan kanssa pelisarjan faneiksi. Toisaalta tämä liittyy myös word of mouthiin ja siihen, miten paljon muiden ihmisten toiminta saa meidätkin muuttamaan ostokäyttäytymistämme. Lindstrom esittää myös, että videopelien suosio perustuukin suurilta osin peilineuronien toimintaan: halu jäljitellä Mick Jaggeria tai Slashia musiikkipeleissä, tai halu olla fantasiamaailman pelastaja tai eliittisotilas. Peilineuronit auttavat meitä luomaan tunnesiteen virtuaalisiin todellisuuksiin, joten vaikka istuisimmekin pimeässä huoneessa ruudun ääressä, saamme silti kokea sitä samaa

mielihyvää, jota tuntisimme, jos voisimme toteuttaa näitä fantasioita todellisessa elämässä. (Lindstrom 2009, 69-82.)

Lindstrom esittää myös, että näköaisti ei ole vahvin myyntivaltti: haju- ja kuuloaisti ovat huomattavasti vahvempia luomaan miellelyhtymiä ja vahvistamaan muistoja ja tunnesiteitä (Lindstrom 2009, 165-172). Pelimusiikki on tästä hyvä esimerkki, kuten ympäri maailmaa kiertänyt Final Fantasy -pelisarjan musiikkia esittävä Distant Worlds -sinfoniaorkesteri loppuunmyytyine esityksineen todistaa. Samoin myös youtubesta löytyvä Angry Birdsin tunnusmusiikki sinfoniaorkesterin esittämänä kuvastaa pelaajien vahvaa tunnesidettä musiikkiin. Pelimusiikki on kaikin puolin merkittävä osa monien pelien immersiota ja pelikokemusta. Pelkästään pelien huikea visuaalinen ilme ei siis riitä, vaan tarvitaan huipputason säveltäjiä, jotka osaaavat herättää mielikuvitusmaailmoja eloon. Pelimusiikki ei ehkä ole perimmäinen syy ostopäätökseen, mutta toisaalta äskettäin julkaistu Wii-peli the Last Story hyödynsi markkinoinnissaan sitä faktaa, että musiikin oli säveltänyt legendaarinen Nobuo Uematsu, joka on tunnettu parhaiten Final Fantasy -pelien säveltäjänä.

Kirjassaan Lindstrom ottaa kantaa myös seksillä myymiseen ja markkinointiin. Videopelit on mielletty pitkään teini-ikäisten poikien harrastukseksi ja tätä väitettä on ollut vaikea kiistää, kun katsoo esimerkiksi tappelupelien vähäpukkeisten ja seksuaalisesti viritettyjen naishahmojen suunnittelua. Seksi myy kaikkialla viihteessä, mutta toisaalta sen merkitys on vähentynyt. Pelit voidaan jakaa toisinaan sekä tarinallisiin, että mekaanisiin, eli sellaisiin, joissa suoritus ja osaaminen ovat olennaisempia, kuin juonen selvittäminen. Hahmot ovat monipuolistuneet molemmissa genreissä. Mutta hyödynnetäänkö seksuaalista sisältöä pelien markkinoinnissa ja toimiiko se? Kohua heräsi toistamiseen Mass Effect -pelisarjan kolmannen osan tekemisen myötä, jolloin valmistaja Bioware päätti järjestää kilpailun/ kyselyn, jonka avulla kerättiin pelaajien mielipiteitä siitä, minkä näköinen pelin naispuolinen oletuspäähahmo olisi. Pelissä voi luoda itse oman hahmonsansa, mutta tarjolla on myös mies- ja nais- oletushahmot. Pelihahmojen missikisat herättivät suurta intoa joissakin pelaajissa, mutta ärsytystä ammattimaisissa kriitikoissa. Eivätkö pelin tekijät osaa itse suunnitella omaa päähahmoaan? Toisaalta kyseinen tapahtuma taatusti myös sitoutti pelaajia, jotka tunsivat näin olevansa mukana pelisarjan viimeisen osan luonnissa. (Lindstrom 2009, 183-197.)

Seksuaalinen sisältö on noussut täysin omaan sfääriinsä kuitenkin Japanissa, jossa joidenkin pelihahmojen ylieroottinen ulkomuoto on vain pieni osa koko asiasta. Japanissa niin kutsuttujen deittipelien suosio on valtava. Deittipelit ovat yleensä käsikonsolilla, esim. Nintendo DS:llä pelattavia pelejä, joissa pelaaja pyrkii muodostamaan jonkun pelissä olevan naishahmon kanssa suhteen. Näistä peleistä yksinäiset löytävät rakastettunsa, jonka eräs japanilaismies jo naikin. Myös pornografiset pelit ovat hyvin menestyvä niche-markkina Japanissa, mutta melko vanha ilmiö ei ole juurikaan levinnyt länsimaihin. Eli esimerkiksi japanissa seksi myy. Tästä päästään kuitenkin toiseen mielenkiintoiseen aiheeseen: ikärajoihin.

Suomessa vuodenvaihteessa 2012 muuttunut ikärajoja koskeva laki on määrittänyt sen, että videopelejä ei saa myydä tai luovuttaa peliin merkittyä ikärajaa nuoremmille henkilöille, tosin täysi-ikäisen seurassa ikäraja laskee kahdella vuodella – paitsi K-18 pelien suhteen (PEGI 2012). Aikaisemmin vain alle 18-vuotiailta kiellettyjä pelejä on valvottu tarkasti. Kuitenkin nykyään yhä useampi peli on K-18- luokituksella varustettu. Tämä vahvistaa käsitystä siitä, että pelaajayhteisö on vanhentunut eikä aikuistuminen ole vienyt pelaajien kiinnostusta harrastukseen.

Visa Heinonen ja Jukka Kortti esittävät teoksessaan Vaikuttamista ja valintoja teorioita siitä, miten mainonta vaikuttaa kuluttajiin. Mainonnan, suostuttelun ja kuluttajan suhdetta he käsittelevät nelikanta-ajatuksen pohjalta. Nelikanta on jaettu tiedon ja tunteiden merkityksen suhteessa ulkoisiin, kuluttajasta riippumattomiin tekijöihin. ja sisäisiin, eli kuluttajasta riippuviin tekijöihin (Heinonen & Kortti 2007, 36-38.) Miten pelien mainonta voidaan sitten nähdä tämän käsityksen mukaisesti? Pelit ovat harvemmin ulkoisten tekijöiden ja tiedostamisen puolella, eli pelaajat harvemmin ostavat pelejä muista syistä kuin omista tunneperäisistä syistään. Pelaajat haluavat kokea elämyksiä peleissä, olla sankareita tai antisankareita ja kokea fantasiaa mahdollisimman todentuntuisesti. Ulkoiset tekijät, eli esimerkiksi mainonta olisi siis harvemmin ostamisen motivaattori. Pelit eivät ole myöskään useimmiten siinä määrin tietoisia ostoprosesseja, joissa pelaaja kokisi pelin ostamisen väistämättömänä ja ehdottoman tarpeellisena tilanteena. Pelit vastaavat ihmisten kaipuuseen elämyksistä ja merkityksellisestä vapaa-ajan vietosta, oli kyse sitten pelistä, jossa kilpaillaan ja pyritään parempiin suorituksiin, tai pelistä, jossa pelaaja ei saa mitään pisteytettyä indikaattoria onnistumisestaan, vaan muunlaisia elämyksiä.

Miksi pelejä sitten ylipäätään markkinoidaan, jos pelaajat löytävät pääosin tietoa itsenäisesti muun muassa internetistä ja päätökset perustuvat tunteisiin. Mainonnan tarkoitus on tietenkin juuri vaikuttaa näihin osa-alueisiin: pelaajalle tarjotaan unohtumaton matka pelin parissa tai kokemuksia, joita ei ole aiemmin voinut kokea, vertaa esimerkiksi Wii-konsolin markkinointiin ja Nintendo 3DS-konsolin markkinointiin. Näissä kampanjoissa viestinä oli juuri elämyksellisyys, jota liikeohjaus ja kolmiulotteinen pelaaminen tarjoavat. Videopelejä ei voi markkinoida tarve-esineenä, sillä niitä ne eivät ole. Pelit ovat ajanvietettä ja viihdykettä siinä missä elokuvat, kirjat ja televisiokin. (Fräntilä 2011, 44.)

Heinonen ja Kortti esittävät kirjassaan myös ajatuksia siitä, miten sukupuoli vaikuttaa mainontaan. Kuten jo alussa todettiin, pelaajat eivät ole tänä päivänä enää pelkästään teini-ikäisiä poikia, jotka ovat kiinnostuneita tietokoneista. Videopelejä on moneen makuun ja niitä on pyritty suuntaamaan molemmille sukupuolille ja kaikille ikäryhmille, viimeistään Nintendo Wii osoitti markkinoinnillaan, että videopelit voivat myös olla koko perheen yhteistä ajanviettoa ja kaiken ikäisille. Sukupuoliroolit kuitenkin tuntuvat elävän melko vahvasti peliyhteisössä ja pelien markkinoinnissa. Kortti esittää, että mainonnassa sukupuoliroolit tulevat erittäin selvästi esille. Voidaanko kuitenkin olettaa, että vain miehet ovat kiinnostuneita sota- ja räiskintäpeleistä ja naiset haluavat pelata vain the Simsin kaltaisia niin kutsuttuja kotileikkipelejä? Kun peligenrejä on lukuisia, on silti erityisen mielenkiintoista selvittää, mitkä genret ovat kummankin sukupuolen suosikkeja. Erilaisia peligenrejä ovat muun muassa sotapelit, roolipelit, urheilupelit, musiikkipelit ja ajopelit. Pyrin tutkimuksessani ottamaan selvää, mitkä peligenret vetoavat mihinkin sukupuoleen.

Peligenret voidaan kuitenkin nähdä hyvin sukupuolisidonnaisina: sota on miesten mieleen ja kodinhoito ja porkkanoiden kasvatus enemmän naisiin vetoavaa. Pelifirmojen sukupuolikohdistus näkyy erityisen selvästi siinä, miten naisia peleissä kuvataan. Naisvartaloa on jo kauan käytetty maskuliinisten tuotteiden markkinoinnissa (autotytöt) ja kuten aiemmin todettu, naishahmoja käytetään videopelien markkinoinnissa puhtaasti seksuaalisten avujensa ja viehätyksen kautta, esimerkkinä Soul Calibur -tappelupelien mainoskampanjoiden naishahmot. Naispäähahmot ovat peleissä hyvin harvinaisia, piristävänä poikkeuksena Final Fantasy -pelisarjan kolmastoista osa, jonka päähenkilö on nainen, mutta toisaalta pelisarjalla on huomattava määrä naispuolisia faneja. Kenties naishahmoja pidetään silti jokseenkin vielä miesvaltaisessa pelaajayhteisössä hieman epäsankarillisina tai epäsopivina

joihinkin tilanteisiin. Peligenrejen sukupuolijaottelu joutuukin selvitykseen tutkimusosiossa.

Sukupuoliroolit elävät myös ikävä kyllä hyvin vahvasti ja surullisen kärjistettyinä pelaajien keskuudessa. Etenkin nettimoninpelien naispelaajat ovat saaneet kohdata verkkopeleissä monenlaista seksismiä, joka vaihtelee aina räväkästä seksuaalisesta vihjailusta siihen, että naisten paikka on esimerkiksi keittiössä, eikä pelikoneen äärellä. Näiden surullisten tietojen ohella on pakko myöntää, että esim. verkkoräiskintäpeleissä naispelaaja on jonkinlainen harvinaisuus, joka herättää miespuolisissa pelaajissa omanlaisia, ei toivottuja reaktioita. Miten siis voisikaan markkinoida uutta Call of Duty - sotapeliä naispuolisille pelaajille, jotka tulisivat peliyhteisöissä vain seksuaalisen ahdistelun ja syrjinnän kohteiksi (Matthew 2012). Peliyhtiöt luonnollisesti tuomitsevat kaikenlaisen syrjivän käytöksen, mutta todellinen laajamittainen valvonta on hankalaa. Naispelaajia on paljon, mutta kuitenkin he tuntuvat jäävän kuriositeetiksi ainakin monien miespelaajien mielestä. (Lindén 2012, 3; Pyykkönen 2012, 18.)

J. Paul Peter ja Jerry C Olson esittävät teoksessaan Consumer behavior & marketing strategy, miten kuluttajatutkimus voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: kuluttajan tunne ja tieto, kuluttajan käyttäytyminen ja kuluttajaympäristö. Tunne viittaa, kuten Kortin ja Heinosen teoksessa, kuluttajan mielikuviin jostakin tuotteesta ja tieto viittaa kuluttajien ajatteluun siitä, mitä mieltä tuotteesta kuluttaja on. Tieto viittaa kuluttajan ymmärrykseen ja ajatteluun. Markkinoijien tehtävä on luoda kuluttajan ja tuotteen välille tunnesiteitä ja muokata olemassa olevia siteitä. Positiivisen tunteen luominen on pääasia. Tunneosio pelien ostamisessa näkyy siinä, pitääkö pelaaja urheilupeleistä, kokeeko hän tietynlaiset pelit lapsellisiksi tai onko niiden visuaalinen ilme hänen mielestään heikko. (Olson & Peter 2005, 22.)

Tieto-osalue viittaa peliostoksissa siihen, miten pelaaja miettii ostoksensa tarpeellisuutta. Tunnepuolella, mikäli peli koetaan haluttavaksi, pelaaja ei välttämättä tarvitse perusteluja tietopuolelta. Tiedon puolella pelaaja voi miettiä, mikä peli kannattaa ostaa seuraavaksi? Onko pelin kestolla väliä? Kuluttajakäyttäytymisellä viitataan kuluttajan tekemiin valintoihin esimerkiksi kaupan valinnalla, eli ostetaanko peli erikoistuneesta kaupasta, vai esimerkiksi Supermarketista? Maksetaanko kortilla vai käteisellä? Ostetaanko netistä? Kuluttajaympäristöllä viitataan kuluttajasta riippumattomiin tekijöihin, jotka voivat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, kuten muiden kulttuurien (suomalainen vai kiinalainen), alakulttuurien (tamperelainen, helsinkiläinen),

sosiaalisten luokkien (opiskelijat vs. työssäkäyvät), vertaisryhmien (muut koululaiset, muut työtoverit), perheiden edustajien käyttäytymiseen. Myös muut fyysiset stimulantit, kuten kaupat, tuotteet, mainokset ja merkit vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. (Olson & Peter 2005, 22.)

Peter ja Olson esittävät kirjassaan (s. 198) myös neljä kuluttajan ostoprosessia kuvaavaa kaaviota, perinteisen AIDA- mallin (Attention, Interest, Desire ja Action) ja kolme muuta. AIDA mallin mukaan kuluttaja ensin 1) huomaa tuotteen, 2) kiinnostuu siitä, 3) Alkaa haluta sitä ja 4) ostaa sen. Tämä malli on hyvin peruslaatuinen, mutta kuvaa kuitenkin lähes kaikkia ostoprosesseja, joskaan ei kovinkaan syvällisesti. He esittävät kuitenkin yhden huomattavasti pidemmälle viedyn mallin, joka soveltuu mielestäni hyvin videopelien ostamiseen. (Olson & Peter 2005, 198-199.)

Ensimmäisenä pelaaja huomaa jonkin kiinnostavan pelin, esimerkiksi lukee internetin keskustelufoorumilta, tai näkee esim. ennakon jossakin julkaisussa. Seuraavaksi pelaaja hankkii tietoa pelistä, mikäli kiinnostuu siitä ja selvittää esimerkiksi minkälainen pelin ulkoasu on, minkälaisia pelimekaniikoita se sisältää ja mille pelialustoille se julkaistaan, eli vastaako se hänen tarpeitaan ja mahdollisuuksiaan. Toisinaan tämä voi myös olla laukaiseva tekijä esim. uuden pelikonsolin ostamiselle. Seuraavaksi pelaaja alkaa pitää tuotteesta – hän on käynyt läpi tekniset seikat, eli sen, onko hänellä mahdollisuutta pitää tuotteesta ja onko hän esimerkiksi sitten ostanut uuden konsolin voidakseen pelata peliä, jota ei aiemmin olisi voinut.

Kun pelaaja on alkanut pitää tuotteesta, hän voi alkaa pitää sitä etusijalla, eli siirtää pelin muiden hankintojensa edelle tai muiden hankintojen joukkoon. Pelaaja on todennut, että peli on niin kiinnostava, että hänen kannattaa ostaa se. Tämän jälkeen pelaaja tekee päätöksen. Hän on harkinnut sekä perustellut pelin ostamista ja ajatuksen järkevyyttä ja on päättänyt ostaa pelin. Lopuksi pelaaja asteeleee kauppaan tai tekee tilauksen verkossa ja ostaa tuotteen itselleen. Tämän mallin mukaisesti ostoprosessi on melko pitkä ja kuluttaja käy läpi useamman vaiheen, joiden avulla hän lähestyy ostotilannetta. (Olson & Peter 2005, 198-199.)

Sosiaalisen ympäristön merkitys pelaamisessa ja pelien ostamisessa voi olla suuri. Peter ja Olson esittävät kirjassaan kaavion, joka kuvaa kuluttajaympäristön vaikutusta ostopäätökseen. Ylimpänä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaalinen luokka. Esimerkiksi kaikilla sosiaaliluokilla ei ole varaa maksaa peleistä

täyttä hintaa uutena, mutta voivat olla valmiimpia lataamaan pelin esimerkiksi laittomasti internetistä tai ostamaan käytettyjä pelejä ja hankkimaan ilmaisia sovelluksia. Kulttuuri luonnollisesti vaikuttaa siten, että pelaaja voi asua kulttuurissa, joka rajoittaa joitakin mahdollisuuksia. Saksassa videopelien väkivalta on jo pitkään ollut voimakkaan sensuurin alla ja siksi joitakin väkivaltaisia pelejä ei ole lainkaan julkaistu siellä tai niiden sisältöä on jouduttu muokkaamaan. Saksalaiset pelaajat eivät siis välttämättä pääse käsiksi samoihin peleihin kuin suomalaiset. Toisaalta peleillä on omia julkaisupaikkojaan, ja esim. Japanissa, jossa valmistetaan vuosittain valtavasti pelejä, nautitaan monesta pelistä, jotka eivät koskaan saavu länsimarkkinoille. (Olson & Peter 2005, 268.)

Seuraavaksi kulttuuriympäristön jälkeen valintoihin vaikuttavat mm. yritykset, viiteryhmät, perhe ja media. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan pelaajiin mainoksillaan ja lausunnoillaan ja pyrkivät viestimään pelaajille siten, että nämä luonnollisesti kiinnostuisivat heidän tuotteistaan. Pelivalmistajien lisäksi myös jälleenmyyjät markkinoivat tuotteitaan pelaajille, esimerkkeinä CDON.com, Citymarket ja Prisma. Viiteryhmät voivat myös vaikuttaa pelaajien ostopäätöksiin, esimerkiksi jossakin kaveriporukassa voidaan pelata yhdessä tappelupelejä tai urheilupelejä, kuten NHL-pelejä. Viiteryhmän käsite on myös laajentunut radikaalisti verkkopelaamisen mahdollisuuksien myötä: nykyään pelikaveri voi olla vaikka amerikkalainen, korealainen tai irlantilainen. Pelaajayhteisöjen rajat hämärtyvät. Perheen vaikutus pelaamiseen alkaa siinä vaiheessa, kun vanhemmat päättävät, mitä pelejä lapset saavat pelata ja pelien ostaminen on heidän vastuullaan. Myös peliaika on vastuullisten vanhempien päätettävissä. Perheen ja vanhempien vaikutus laimenee kun pelaavat lapset aikuistuvat ja muuttavat omilleen, mutta toisaalta työelämän ja perhe-elämän vastuut taas laskevat pelaamiseen käytettyä aikaa, vaikka aikuispelaajat voivatkin helpommin ostaa haluamiaan pelejä. Sosiaaliluokan ja elämäntilanteen merkitystä ostamisessa käyn läpi kyselytutkimuksessa.

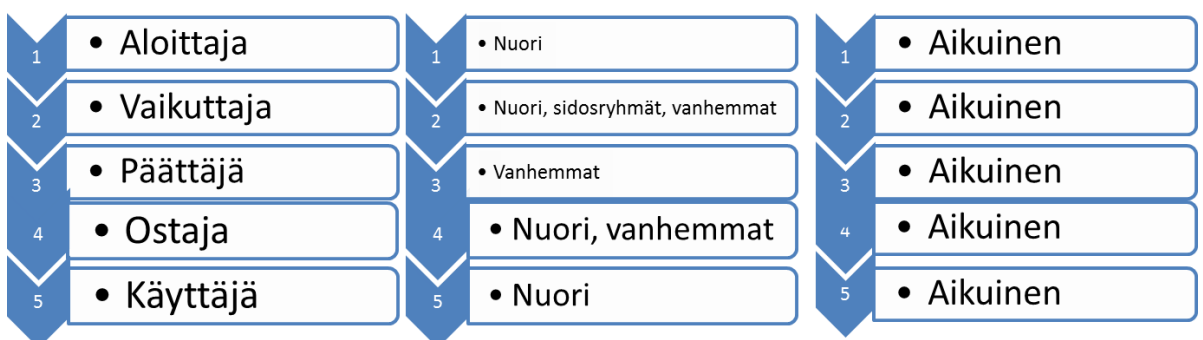
Media vaikuttaa ostopäätöksiin kriitikoiden arvosteluiden myötä. Tästä syystä jotkin pelifirmat eivät anna uutta peliä arvosteltavaksi ennen julkaisua, jotta esimerkiksi negatiivinen kritiikki ei vähennä pelien myyntiä. Toisaalta jotkin peliyhtiöt ja julkaisijat kutsuvat eri pelimedioiden edustajia huikenteleeviin cocktail-tilaisuuksiin, pinnan alla toive mahdollisimman hyvästä arvosanasta. Osa itseään kunnioittavista pelimedioiden edustajista ei välttämättä suostukaan osallistumaan kyseisiin kutsuvierastilaisuuksiin.

Pelimedioiden vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen selvitän lähemmin kyselytutkimuksessa.

David Jobber ja John Fahy määrittelevät asiakkaana toimimista viidestä eri tekijästä koostuvana ilmiönä. Ensimmäinen tekijä on päättäjät. Päättäjät voi olla sama kuin tuotteen ostaja ja käyttäjä, mutta joissakin tapauksissa esimerkiksi markkinointi on kohdistettu tilanteeseen, jossa päättäjät ja ostajat ovat eri henkilöt. Yleinen tällainen suhde on esimerkiksi lapsille suunnatuissa tuotteissa. Lapsille tarkoitettu uusi ihorasva markkinoidaan tunnollisille äideille, ja toisaalta jokin tuote on markkinoitu lapsille. Tutkimuksen mukaan jopa 60 prosenttia kotitalouksien ostoksista on 8-12 -vuotiaiden päättäjien vaikutuksen alla. (Fahy & Jobber 2006, 57-59.)

Seuraava tekijä on valintakriteerit. Valintakriteereitä ovat ekonomiset kriteerit, tekniset kriteerit, sosiaaliset kriteerit ja henkilökohtaiset tekijät. Ekonomisia kriteereitä ovat tuotteen hinta ja rahoille saatu vastine. Teknisiä ovat luotettavuus, kestävyys, tuotteen toimitus ja tuotteesta saatu hyöty. Sosiaalisia kriteereitä ovat mm. tuotteen avulla saavutettu status, viiteryhmiin kuuluminen, sekä muoti ja sen seuraaminen. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat omakuva, moraalit ja tunteet. Kolme viimeistä tekijää ovat milloin ostetaan, mistä ostetaan ja miten ostetaan (Fahy & Jobber 2006, 57-59.)

Ostoprosessia tutkittaessa voidaan se jakaa erilaisille rooleille. Ostoprosessi koostuu viidestä eri roolista, jotka seuraavat toisiaan. Jokainen rooli voi kuulua eri henkilölle, tai sitten sama henkilö voi täyttää kaikkien vaiheiden roolit. Markkinointiviestintä voi pyrkiä vaikuttamaan mihin tahansa rooliin.



Kuvio 1. Nuoren ostajan ja aikuisen ostajan roolit

Kuviosta yksi käyvät ilmi roolit ja niiden mahdollinen jakaantuminen kun nuori, jolla ei ole vakituisia tuloja hankkii videopelin ja kun täysi-ikäinen, toimeentuleva hankkii videopelin. Aloittaja aloittaa ostoprosessin, eli jostakin vaikutteesta tai tarpeesta johtuen alkaa harkitsemaan jonkin asian ostamista. Vaikuttaja kerää informaatiota ja pyrkii näin vaikuttamaan päätöksen syntyyn. Päätäjä päätyy lopputulokseen: joko jotakin ostetaan tai sitten ei, vaikuttajan mukaisesti. Ostaja suorittaa fyysisen ostotapahtuman. Käyttäjä on se, joka lopulta tuotetta käyttää, eli pelaa videopeliä. (Fahy & Jobber 2006, 57-59.)

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyöni tutkimuksellinen osuus on määrällinen tutkimus, jonka avulla aion selvittää pelaavien ihmisten tottumuksia ja valintoja pelien suhteen. Toinen vaihtoehto olisi ollut järjestää kvalitatiivinen tutkimustilanne, jossa olisi haastateltu pelaajia ja selvitetty näin heidän mieltymyksiään. Päädyin kuitenkin valitsemaan kvantitatiivisen tutkimuksen, jolloin saisin enemmän aineistoa analysoitavaksi ja saatu aineisto olisi myös helposti analysoitavassa muodossa.

5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Mikko Mäntynevan, Jarmo Heinosen ja Kim Wrangen kirjassa Markkinointitutkimus kvantitatiivinen tutkimus määrittellään määrälliseksi tutkimukseksi, jota voidaan käyttää kun määrittellään mitattavia ominaisuuksia tai muulla tavoin numeerisessa muodossa olevia muuttujia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään erilaisia tilastollisia menetelmiä ja kysymykset pyritään muodostamaan sellaisiksi, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. (Mäntyneva & Heinone & Wrange 2008, 31-32.)

Määrällisen tutkimuksen etuna laadulliseen tutkimukseen ovat suuremmat otoskoot, sekä se, että käytetyt kysymykset ovat yleensä yksiselitteisiä, mikä puolestaan parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta. Kun tutkija on päättänyt, miten hän aikoo kerätä tutkimusaineiston, päätetään seuraavaksi tutkimuksen otannan suuruus. Otos otetaan otannalla perusjoukosta, eli kun valitaan perusjoukko, esimerkiksi omassa kyselytutkimuksessani yli 18-vuotiaat pelaajat. Otos pyrkii edustamaan kyseistä perusjoukkoa, eli tässä tapauksessa otos ovat ne henkilöt, jotka vastasivat kaikkien vastaanottajien joukosta kyselylomakkeeseen. Otannan perusajatuksena on

se, että tutkimuksen ei tarvitse kattaa koko preusjoukkoa, eli yli kahdeksantoistavuotiaita pelaajia, vaan riittävän edustava otos riittää. Tämän perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä myös koko perusjoukosta, mikä luonnollisesti alentaa esimerkiksi tutkimuksen kustannuksia parantaa mahdollisuuksia toteuttaa tutkimus käytännössä. (Mäntyneva ym. 2008, 37-38.)

Omassa tutkimuksessani käytin toteuttamismenetelmänä internetkyselyä, jonka etuna muihin menetelmiin nähden on muun muassa kustannustehokkuus. Tällä tavoin kysely oli myös helppo toteuttaa verrattuna esimerkiksi kirjekyselyyn. (Mäntyneva ym. 2008, 50-.)

5.2 Kyselylomake

Kyselytutkimus järjestettiin verkkolomakkeella aikana 12.9.2012 – 27.9.2012. Kyselylomakelinkki jaettiin sekä Metropolia Ammattikorkeakoulun Tuubi-portaalin että facebookin välityksellä. Kyselylomake oli jaettu kolmeen osa-alueeseen: taustatiedot, pelivalinnat ja kuluttajakäyttäytyminen. Taustamuuttujiksi valitsin vastaajien iän, sukupuolen ja elämäntilanteen. Selvitettäviä asioita olivat muun muassa ostavatko eri ikäluokat eri paikoista, tai olivatko miehet kiinnostuneempia esimerkiksi stereotyyppisesti sotapeleistä ja toimintapeleistä kuin naiset. Elämäntilanteen mukaan saatoin selvittää, miten esimerkiksi opiskelijoiden ja työssäkäyvien ostokäyttäytymiset eroavat toisistaan.

Ikä-osiossa oli viisi valintavaihtoehtoa, 18-20 -vuotiaat, 21-23 -vuotiaat, 24-26 -vuotiaat, 27-29 -vuotiaat ja yli kolmekymmentävuotiaat. Mielenkiintoisimmat erot olisi havaittavissa oletettavasti 18-20 -vuotiaiden ja yli kolmekymmentävuotiaiden välillä. Elämäntilannevaihtoehtoja oli neljä: työtön, opiskelija, töissä käyvä opiskelija ja töissä käyvä. Oletuksena oli se, että työssä käyvät ostavat enemmän tai useammin pelejä kuin työttömät ja opiskelijat.

Seuraavat osio koski pelialustavalintoja ja peligenrevalintoja. Kysyin, mitä pelialustoja käytettiin pelaamiseen ja mikä oli pelaajien mielialusta. Peligenrekysymyksellä pyrin kartoittamaan pelaajien mieltymyksiä, olivatko esimerkiksi kauhupelit niin niche-tuote kuin voisi olettaa ja olivatko urheilupelit ja karaokepelit huippusuosittuja?

Kolmas osio koski ostokäyttäytymistä. Mistä pelejä ostetaan, kuinka usein, ostetaanko käytettyjä pelejä ja etsivätkö ihmiset aktiivisesti tietoa itseään kininostavista peleistä.

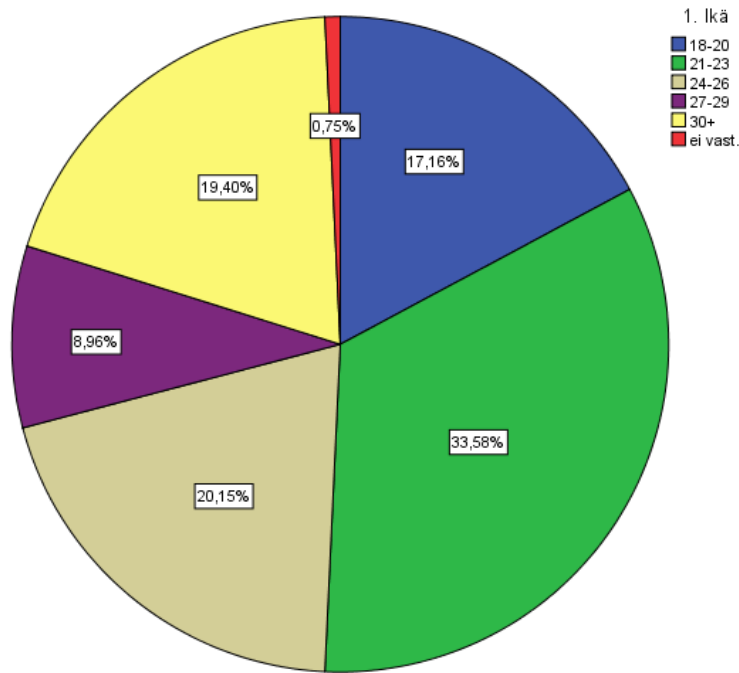
Mistä tietoa haetaan ensisijaisesti, löytävätkö pelaajat helposti itseään kiinnostavia pelejä, sekä kuinka tärkeitä pelien eri ominaisuudet pelaajille ovat, esimerkiksi pelien grafiikka, pelattavuus ja moninpelaamismahdollisuus. Lopuksi kysyin myös, kuinka usein vastaajat pelaavat: päivittäin, muutamia keroja viikossa, kuukausittain vai harvemmin.

6 Tulokset

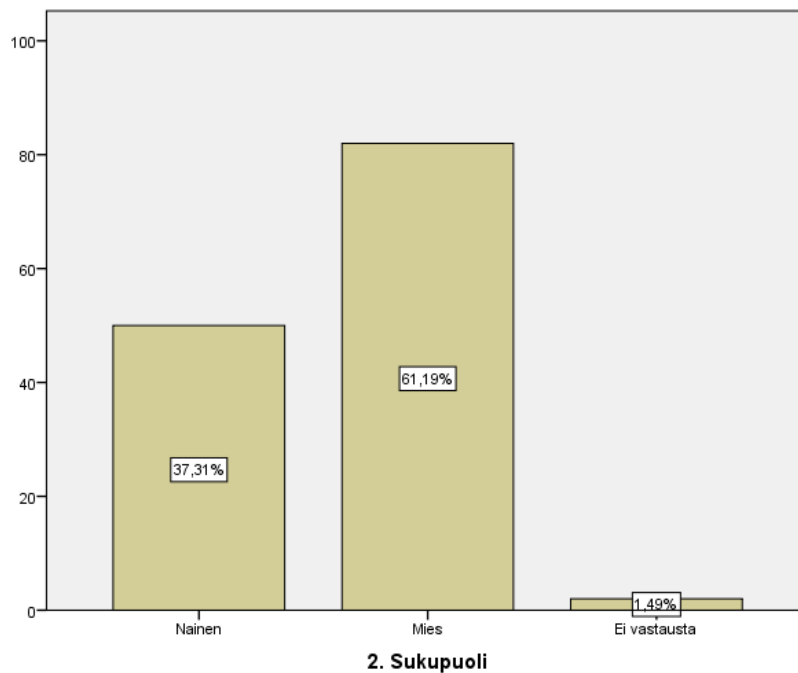
Kahden viikon vastausaikana saatiin yhteensä 134 vastausta. Se oli sangen hyvä tulos. Tilastollisen merkittävyyden puolesta kertoo myös vastaajien kuuluminen kyselyn kohderyhmään. Kaikkiin kysymyksiin vastattiin ja vain alle prosentti vastaajista ei osannut vastata kysymyksiin, tai ei halunnut.

6.1 Vastaajien ikä, sukupuoli ja elämäntilanne

Suurin osa vastaajista, eli 33,6 prosenttia, oli iältään 21-23 -vuotiaita. Vähiten vastaajien joukossa oli 27-29 -vuotiaita. Hieman yllättävästi yli kolmekymmentävuotiaiden määrä oli kolmanneksi suurin ikäluokka, suurempi kuin 18-20 -vuotiaiden joukko, sekä yli kaksi kertaa suurempi kuin 27-29 -vuotiaiden joukko. Pelaajajoukon vanheneminen näkyy siis varsin hyvin tutkimuksen tuloksissa. 21-23 -vuotiaiden suuri määrä selittyy sillä, että kysely julkaistiin myös facebookissa, jossa suurin osa kyselyn nähneistä oli 21-26 -vuotiaita.



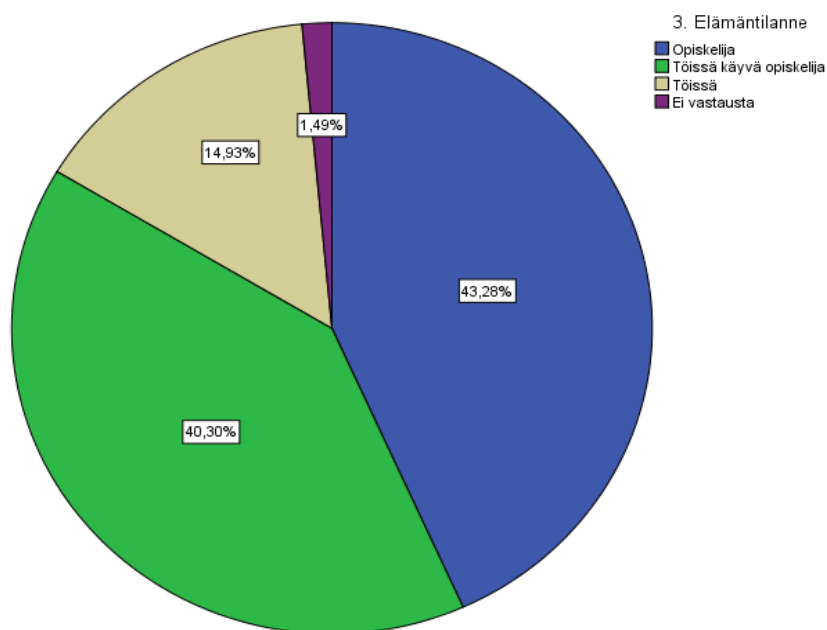
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma



Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma

Enemmistö vastaajista oli miehiä, kuten kuviosta 3 näkyy. Miesten enemmistöosuus ei ollut yllättävä, mutta naisten suuri osuus on syytä huomioida. Naisten osuus korreloi

erittäin hyvin Tom Chatfieldin Hupi Oy -kirjassa esittämän lukeman kanssa, eli pelaajoukosta 40 prosenttia on naisia.



Kuvio 4. Vastaajien elämäntilanne

Elämäntilannetta kysyttäessä, kukaan vastaajista ei ilmoittanut olevansa työtön, suurin osa vastaajista, yhteensä 84 prosenttia oli opiskelijoita, tai töissä käyviä opiskelijoita. Kuvio 4 voi myös havaita, että pelkästään töissä käyviä vastaajista oli noin 15 prosenttia. Vastaajista yli kahdeksankymmentä prosenttia oli opiskelijoita, joka myös oli myös sangen oletettava tulos, ottaen huomioon, että kyselylinkki julkaistiin Metropolian Tuubi-portaalissa ja facebookissa.

6.2 Pelialustat ja peligenret

Vastaajat saivat valita kolme pelialustaa, joita käyttävät pelaamiseen. Nämä kolme yleisintä pelialustaa oliv PC tai Mac, Playstation 3 ja älypuhelin. Tietokoneet ovat ymmärrettävä ykkönen, sillä kuitenkin suurimmalla osalla ihmisistä on käytössään tietokone. Sen sijaan Playstation kolmosen suosio on hieman mielenkiintoisempi havainto. Internetissä jatkuvasti raivoavat konsolisodat on ainakin voitettu Playstation 3:n hyväksi, mikäli yleisimpiä pelialustoja otetaan huomioon. Miten lienee asian laita kun selvitetään mieluisimpia pelialustoja? Älypuhelin oli yllättävä tulos komanneksi yleisimmäksi pelialustaksi, mutta tarkemmin ajatellen se ei ole niinkään yllättävää, kun

ottaa huomioon, kuinka nopealla tahdilla älypuhelimet ovat yleistyneet. Älypuhelimien avulla pelit kulkevat jatkuvasti mukana ja niitä on helppo pelata milloin ja missä vain.

Perinteisemmillä kannettavilla käsikonsoleilla meni sen sijaan älypuhelimia heikommin. PSVitalta ja Nintendo 3DS:llä oli vähiten omistajia, joten käsikonsolipelaajat ovat ainakin vastaajien keskuudessa hyvin pieni marginaali. Kenties älypuhelimien tuleminen on myös vienyt jalansijaa perinteisemmiltä käsikonsoleilta, joiden ominaisuudet ovat huomattavasti älypuhelimia rajoittuneemmat, paitsi tietenkin suoritustehon ja näyttävyyden osalta.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mikä oli heidän mieluisin pelialustansa. Ehdoton ykkönen oli PC tai Mac, sillä 43 prosenttia vastaajista nimesi sen mieluisimmaksi pelialustakseen. Tasaväkisesti toisella ja kolmannella sijalla olivat yllättäen PS3 ja Xbox360, jotka saivat 21 prosenttia äänistä ja 20 prosenttia äänistä. Niinkutsutut konsolisodat ratkesivat siis tässä tutkimuksessa hyvin pienellä erolla Playstationin hyväksi. Kukaan vastaajista ei nimennyt lempialustakseen PSP:tä, PSVitaa tai Nintendo 3DS:ää, joten käsikonsolit olivat heikossa kannatuksessa myös mieluisinta pelialustaa kysyttäessä.

Peligenreistä suosituimmat kolme olivat Seikkailu- ja tasohyppelupelit, Strategia- ja älypelit, sekä roolipelit. Yllättävästi toiminta ja sota/räiskintäpelit eivät sijoittuneet kolmen suosituimman genren joukkoon, vaikka vastaajista suurin osa oli kuitenkin 26-vuotiaita tai alle. Yhtä yllättävästi vähiten suosittu peligenre oli musiikki- ja bilepelit.

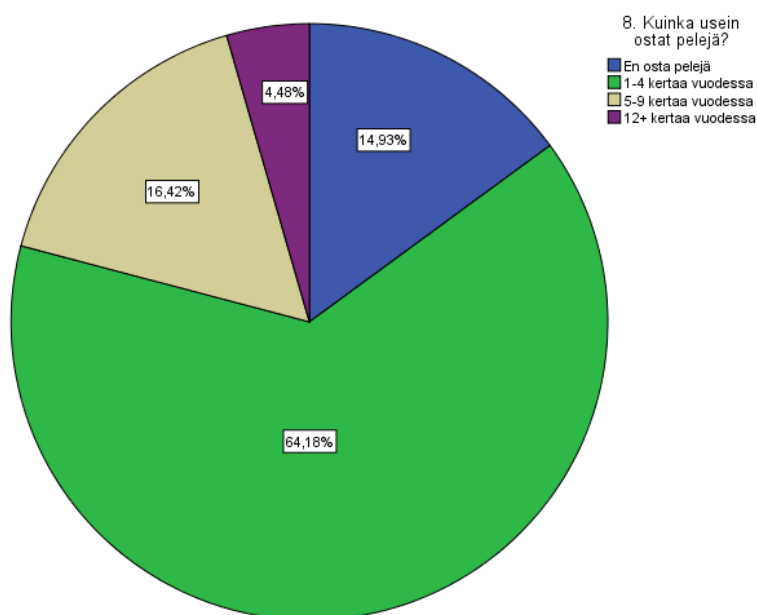
6.3 Ostokäyttäytyminen

Suosituimmat pelien ostopaikat olivat Internetin videopelikaupat ja fyysiset videopelikaupat. Ihmiset ovat siis siirtyneet melko hyvin verkkokauppaostamiseen, yhtenä hyvänä syynä kenties se, että verkkokaupoissa peleistä joutuu maksamaan yleensä huomattavasti vähemmän kuin fyysisissä kaupoissa. Fyysiset videopelikaupat ovat silti kuitenkin vielä voimissaan. Sen sijaan pleejä ei niinkään osteta muista kaupoista, kuten supermarketeista, mihin syynä voi myös olla se, että supermarketit myyvät monia pelejä vielä peliliikkeitäkin kalliimmalla hinnalla. Kiinnostavasti kolmanneksi suosituin ostopaikka oli erilaiset pilvipalvelut. Tämä puhuu omaa kieltään siitä, että fyysisien pelien ostaminen on vähenemässä. Myös indiepelien aloittama verkkojaketun vallankumous on todennäköisesti osasyynä siihen, miksi pilvipalvelut

ovat nousseet jo näinkin korkeaan asemaan. Myös pilvipalveluiden edullinen hinta puhuu puolestaan.

Vähiten suosittu ostopaikka olivat internetin muut pelejäkin myyvät kaupat, esimerkiksi CDON.COM ja Discshop.fi. Syynä tähän voi olla esimerkiksi näiden kauppojen heikompi pelivalikoima, vaikka hinant eivät näissäkään kaupoissa kovinkaan korkeita ole pelialan verkkokauppoihin verrattuna.

Suurin osa vastajista, noin 63 prosenttia, ostaa 1-4 videopeliä vuodessa, mikä on suhteellisen vähän, ottaen huomioon vuosittaisten pelijulkaisujen määrän. Toisaalta opiskelijoiden suuri osuus vastaajista voi myös liittyä tähän, sillä opiskelijoilla ei välttämättä ole käytössään yhtä paljon rahaa kuin kokopäiväisessä työssä käyvillä. Vastaavasti vain noin viisi prosenttia vastaajista ostaa 12 peliä vuodessa, eli noin kuukausittain, tai useammin.



Kuvio 5. Kuinka usein vastaajat ostavat pelejä

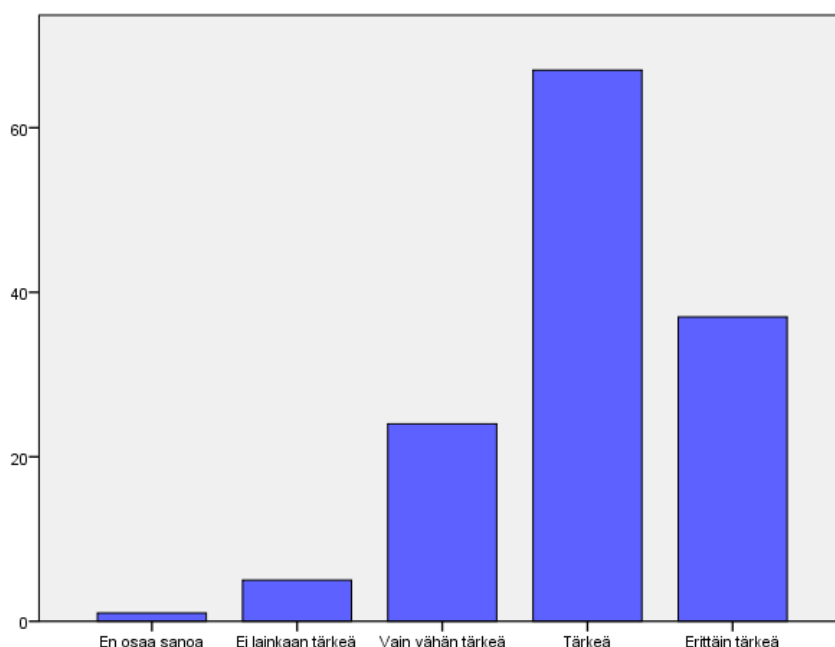
Käytetyt pelit eivät myöskään olleet kovinkaan suuressa suosiossa vastaajien keskuudessa, sillä vain 37 prosenttia vastaajista totesi ostavansa pelejä käytettyinä. Tämä tulos puhuu vahvasti sen puolesta, että peliala voi toistaiseksi vielä huokaista helpotuksesta. Pelejä ostetaan yhä uutena enemmän kuin käytettyinä.

Tiedonhaku jakautui vastaajien kesken tasan, sillä tasan puolet vastaajista totesi etsivänsä tietoa itseään kiinnostavista peleistä ja tasan puolet totesi, ettei etsi. Ensisijainen tiedonhakulähde oli internet, mutta ei kuitenkaan pelinkehittäjien tai julkaisijoiden omat verkkosivut. Vähiten vastaajat hankkivat tietoa mainoksista.

Kiinnostavien pelien löytäminen ei ollut vastaajien mielestä ongelma, sillä 74 prosenttia totesi löytävänsä helposti itseään kiinnostavia pelejä kaupoista ja nettikaupoista. Ilmeisesti vastaajista suurin osa ei pelaa erilaisia niche-pelejä, joita ei löydä monista tavallisimmista pelikaupoista.

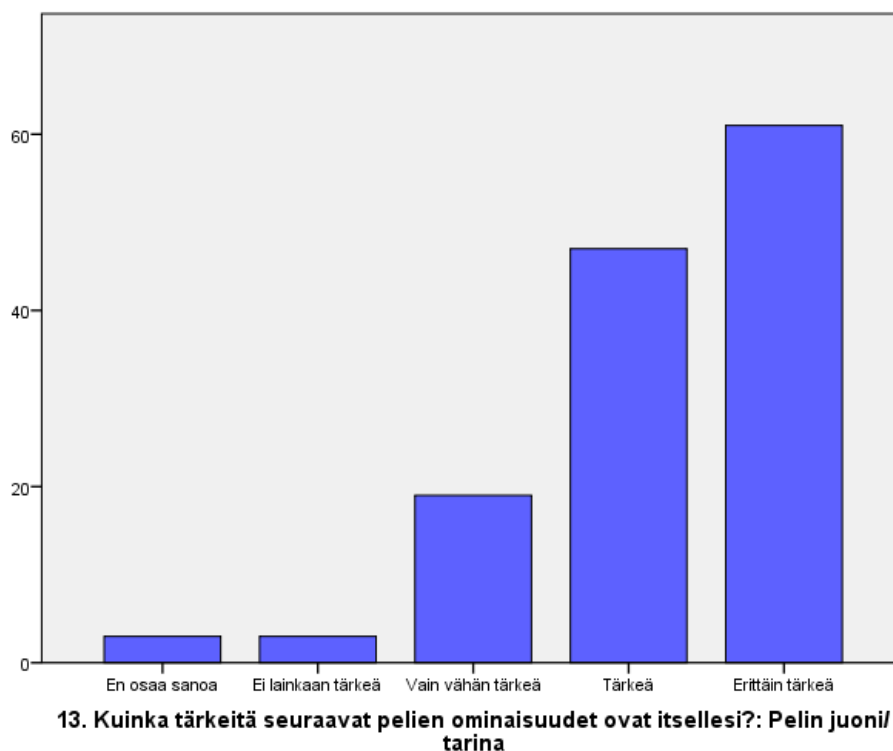
6.4 Pelien ominaisuudet

Pelien ominaisuuksista vastaajat olivat sangen yksimielisiä: Kaikki kysytyt ominaisuudet olivat vastaajien mielestä pääosin tärkeitä tai erittäin tärkeitä. Yli kuudellekymmenelle prosentille vastaajista pelien grafiikka, visuaalinen ilme ja ulkoasu ovat vähintään tärkeitä ominaisuuksia. Tämä korreloi hyvin pelialustavalintojen kanssa, sillä suosituimmat pelialustat edustavat myös graafisen suorituskyvyn huippua. Kuvio 6 kuitenkin näkee, että myös jokunen vastaaja piti grafiikkaa vain vähän tärkeänä tai ei lainkaan tärkeänä.



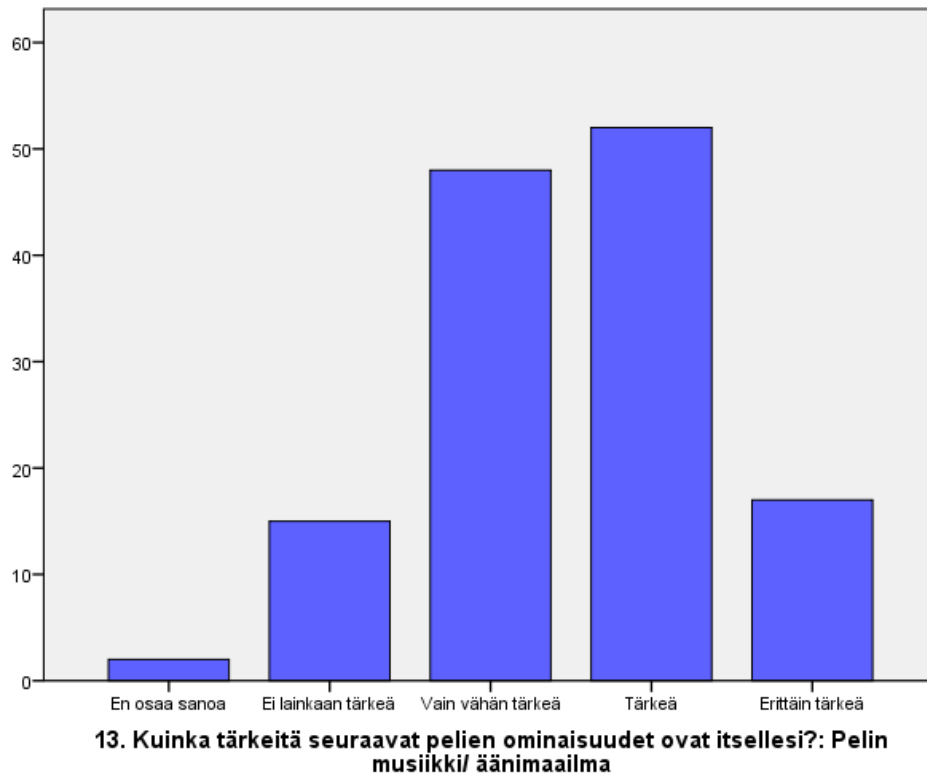
13. Kuinka tärkeitä seuraavat pelien ominaisuudet ovat itsellesi?: Grafiikka (pelin ulkoasu, näyttävyyys, visuaalinen suu

Kuvio 6. Pelien grafiikan merkitys vastaajille



Kuvio 7. Pelien juonen merkitys vastaajille

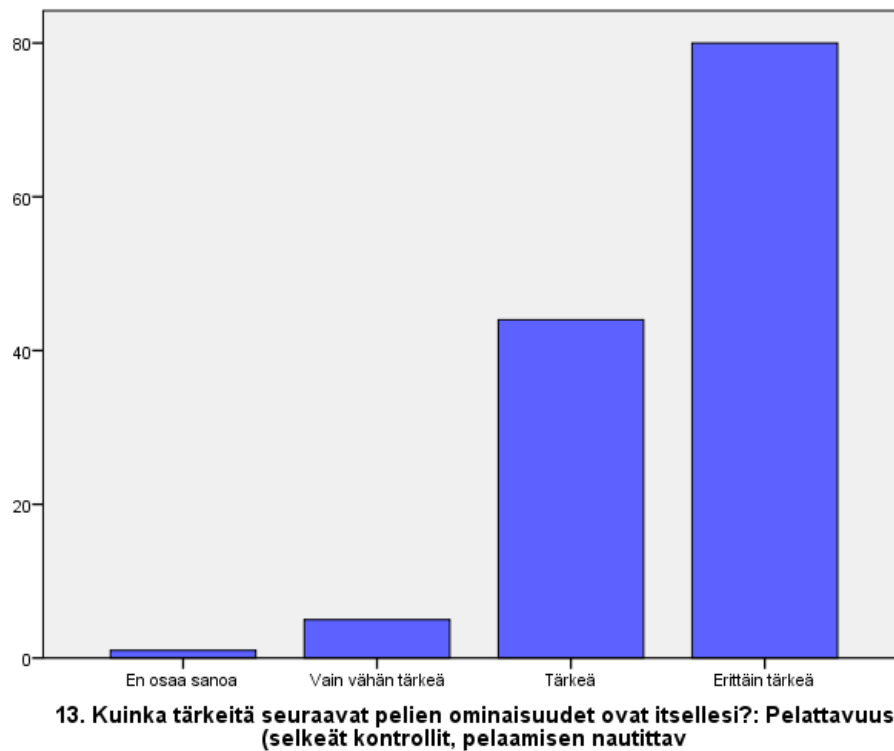
Juoni ja tarina olivat 46 prosentin mielestä erittäin tärkeä osa peliä ja noin 88 prosenttia vastaajista piti juonta ja tarinaa vähintäänkin tärkeänä. Havainto on mielenkiintoinen. On helppo stereotypisoida pelaajia väkivaltaiseksi joukoksi, jotka eivät arvosta tarinoita ja tarinankerrontaa. Tulosten valossa on kuitenkin todettava, että pelaajat arvostavat hyvää tarinaa enemmän kuin visuaalista loistoa ja graafista taituruutta.



Kuvio 8. Pelien musiikin ja äänimaailman merkitys vastaajille

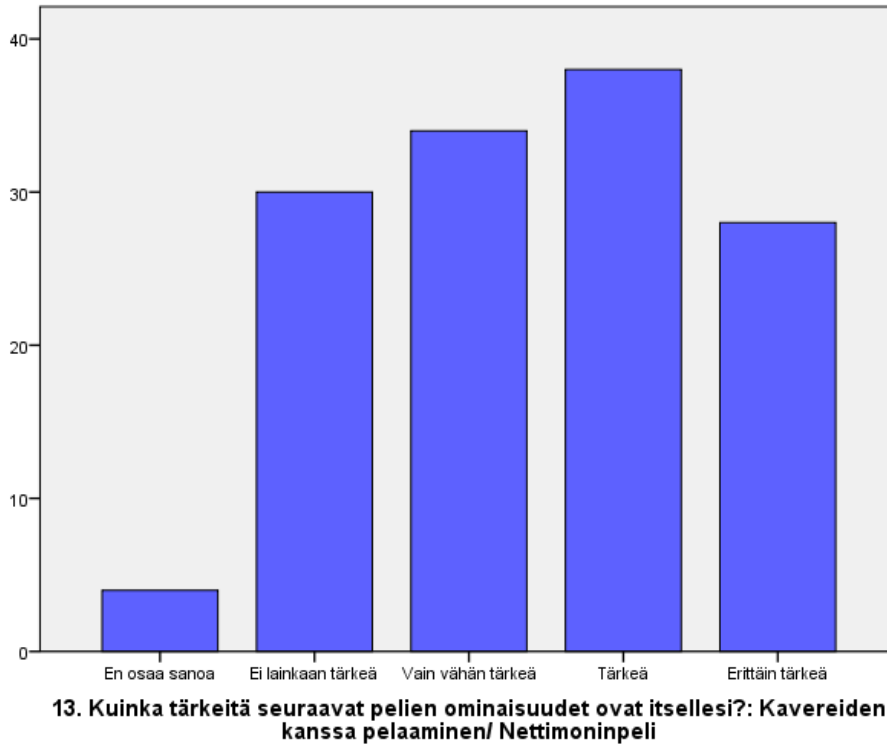
Musiikki ja äänimaailma oli 39 prosentin mielestä tärkeä osa peliä, mutta lähes yhtä suuri osa vastaajista piti musiikkia vain vähän tärkeänä ominaisuutena. Pelimuusikki jakoi vastaajat siis tavallaan kahteen ryhmään, niihin, joille se on tärkeä ominaisuus ja niihin, joille se ei ole tärkeä ominaisuus. Mielenkiintoisesti myös musiikkia erittäin tärkeänä pitävien määrä oli hyvin lähellä niitä, joiden mielestä musiikki ei ole lainkaan tärkeä ominaisuus, kuten kuviosta kahdeksan näkee. Kaikista videopelien ominaisuuksista juuri musiikki oli vastaajien mielestä vähiten tärkein, vaikka ominaisuudelle löytyvät myös puolustajansa.

pelattavuus jakoi vähiten mielipiteitä, sillä jopa 62 prosenttia vastaajista piti sitä erittäin tärkeänä osana hyvää peliä. Yli yhdeksänkymmentä prosenttia vastaajista pitää pelattavuutta vähintään tärkeänä ominaisuutena, kuten kuviosta 9 voi havaita. Huomasin kuitenkin itse asettelleeni kyseisen kysymyksen hieman heikosti, sillä sisälsin kysymykseen myös termin pelaamisen nautittavuus, joka lienee sangen itsestään selvä ominaisuus peleissä. Tuskin kovinkaan moni haluaa pelata peliä, jonka pelaaminen ei ole lainkaan nautittavaa.



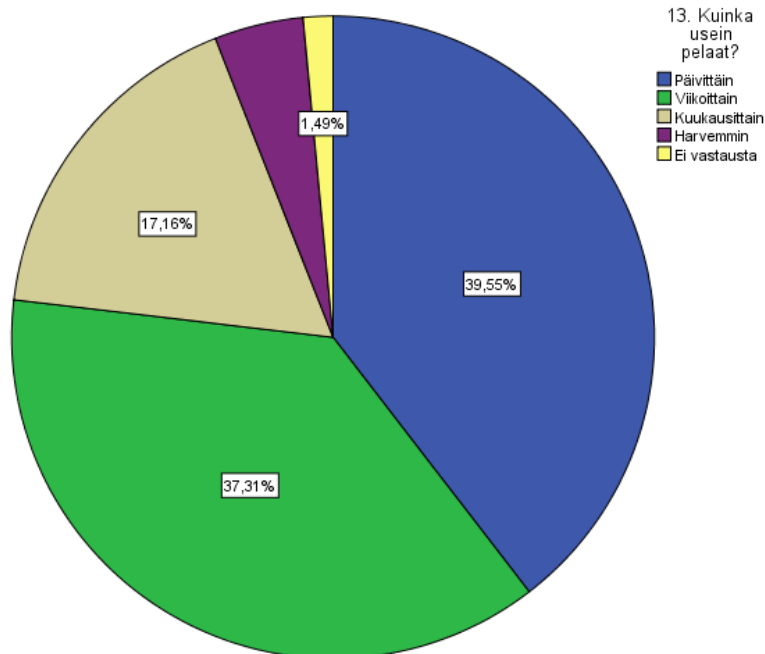
Kuvio 9. Pelien pelattavuuden merkitys vastaajille

Myös moninpeli koettiin vastaajien keskuudessa sangen tärkeäksi ominaisuudeksi, mutta moni vastaaja oli, kuten kuviosta kymmenen näkee, sitä mieltä, että moninpeli ei ole erityisen merkittävä ominaisuus videopeleissä. Tulos on yllättävä, sillä etenkin pelistudiot ovat jo useamman vuoden ajan painottaneet peleissään monipelimahdollisuutta ja pelien monipelitilojen luomiseen onkin käytetty suuria summia.



Kuvio 10. Moninpelin merkitys vastaajille

Lopuksi selvitettiin, kuinka usein videopelejä pelattiin. Suurin osa vastaajista (40 prosenttia) ilmoitti pelaavansa päivittäin ja vain noin viisi prosenttia vastasi pelaavansa harvemmin kuin kuukausittain.



Kuvio 11. Kuinka usein vastaajat pelaavat

6.5 Sukupuolten väliset erot

Sukupuolten väliset erot näkyivät tuloksissa melko selvästi ja osin sangen ennustettavasti. Kuitenkin mukaan mahtui muutamia mielenkiintoisiakin yllätyksiä. PC ja Mac olivat sekä naisten että miesten suosiossa olevat pelialustat, mutta yllättävästi Playstation 3 oli naisten suosiossa, sillä 60 prosenttia kyseisen pelialustan suosikikseen nimeämistä oli naisia. Myös Käsikonsolit olivat selkeästi enemmän naisvastaajien mieleen kuin miesten. Miehet olivat sitä vastoin innostuneempia XBOX360-konsolista.

Peligenrejen sukupuolten välinen suosio jakautui pääosin oletetusti. Sotapelit olivat enemmän miesten mieleen toiminta- ja urheilupelien tavoin. Naiset dominoivat puolestaan musiikkipelejä, mobiilipelejä ja selaimella pelattavia pelejä. Tulos korreloi myös hyvin tutkimuslaitos EEDAR:n tekemän tutkimuksen tulosten kanssa, jonka mukaan 60 prosenttia mobiilipelaajista on naisia (Williams 2012). Yllättävästi myös 78% seikkailupelit suosikkigenrekseen valinneista oli naisia. Tämä saattaa selittyä, sillä, että naisia ei niinkään kiinnosta esimerkiksi tarpeeton väkivalta ja toimintapelien vakavuus, vaan pikemminkin nopeampoinen ja kenties hyväntuulisempi toiminta. Kiinnostavasti myös kauhupelit kiinnostivat enemmän naispelaajia kuin miespelaajia.

Pelien ostaminen jakautui melko tasaisesti molempien sukupuolten välille, mutta miehet ovat hieman aktiivisempia pelien ostajia. Sekä miehistä että naisista suurin osa ostaa kuitenkin 1-4 peliä vuodessa. Niin kutsuttuja hardcorepelaajia, eli säännöllisesti ja aktiivisesti pelejä ostavia löytyi yhtä paljon sekä naisista että miehistä. Kuukausittain pelejä ostavia oli myös naisissa ja miehissä yhtä paljon. Naiset ovat aktiivisempia käytettyjen pelien ostajia kuin miehet, sillä 44 prosenttia naisista ostaa käytettyjä pelejä. Miesten vastaava luku on 33 prosenttia.

Tiedonhaussa miehet olivat aktiivisempia, sillä miehistä yli puolet etsii aktiivisesti tietoa itseään kiinnostavista peleistä. Naisvastaajien keskuudessa vastaava luku oli neljäkymmentä prosenttia. Kuitenkin on huomattavaa, että molemmat sukupuolet etsivät sangen aktiivisesti tietoa. Tiedonhakulähde jakautui myös tasaisesti, mutta naiset olivat innokkaampia hankkimaan tietoa kavereilta ja tutuilta. Miesvastaajat

puolestaan turvautuivat naisia herkemmin internetiin tiedonhaussa. Miehet vastasivat saavansa myös enemmän tietoa peleistä mainoksista. Sekä mies- että naisvastaajat totesivat löytävänsä yhtä hyvin itseään kiinnostavia pelejä, sillä 74 prosenttia kummastakin sukupuolesta totesi löytävänsä kiinnostavia pelejä kaupoista helposti.

Videopelien ominaisuuksien suhteen pelien grafiikka oli tärkeä ominaisuus naisille sekä miehille. Visuaalinen ilme ja grafiikka olivat silti miesvastaajille hieman tärkeämpiä kuin naisvastaajille. Videopelien tarina oli sen sijaan miehille erittäin tärkeä ominaisuus, naisille puolestaan tärkeä. Kukaan naisvastaajista ei pitänyt juonta ja tarinaa täysin tarpeettomana hyvän pelin ominaisuutena, muutama miesvastaaja sen sijaan piti.

Pelien musiikki oli miesten mielestä selkeästi tärkeämpi ominaisuus kuin naisten mielestä. Pelattavuus oli sekä miesten että naisten mielestä tärkeä osa onnistunutta peliä, tosin huomattavasti suurempi osa miesvastaajista piti sitä erittäin tärkeänä. Itsensä kehittäminen ei ollut kummankaan sukupuolen mielestä erityisen tärkeä osa peliä, mutta miehille kuitenkin tärkeämpi ominaisuus kuin naisille. Tämä puolestaan liittyy todennäköisesti siihen, että miehet pelaavat myös enemmän taitoa ja pitkäjänteistä harjoitusta vaativia pelejä, kuten sotapelejä ja toimintapelejä.

Naisvastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että moninpelaaminen ja kavereiden kanssa pelaminen eivät ole tärkeitä ominaisuuksia. Suurin osa miesvastaajista puolestaan piti sitä tärkeänä tai erittäin tärkeänä ominaisuutena, millä on selvä yhteys myös toiminta-, sota- ja urheilupelien suosioon miesten keskuudessa. Molemmat sukupuolet pelaavat pääosin viikoittain tai päivittäin pelejä, mutta naiset pelaavat hieman harvemmin kuin miehet.

6.6 Ikäluokkien väliset erot

18-20 -vuotiaiden mielestä mieluisin pelialusta on Playstation 3. PC ja Mac olivat kaikkien muiden ikäluokkien (21 ja vanhemmat) mieluisin alusta. Eri ikäluokkien mukaisesti peligenret jakautuivat hieman tasaisemmin. 18-20-vuotiaiden suosikkigenre oli selkeästi sotapelit. 21-23- vuotiaiden suosikkigenre puolestaan oli sekä roolipelit että sotapelit. 24-26- vuotiaiden suosikki oli seikkailupelit. Yli 27-vuotiaat olivat kiinnostuneimpia strategia- ja älypeleistä. Yli 30- vuotiaat olivat muita enemmän

kiinnostuneita mobiili- ja selainpohjaisista peleistä. Tämä liittyy siihen että vanhemmilla pelaajilla on kenties vähemmän mahdollisuuksia pelata muunlaisialla pelialustoilla. Tällöin töissäkin aina mukana kulkevalla älypuhelimella on helppo pelata ajasta ja paikasta riippumatta. Tämä puolestaan korreloi väittämän kanssa, että vanhemmilla on vähemmän aikaa pelata, jolloin nopeasti ja helposti lähestyttävät mobiili- ja selainpelit ovat hyvä vaihtoehto pelata myös esim. työpäivän lomassa.

Eniten pelejä ostavat 24-26 -vuotiaat: 50 prosenttia kaikista kuukausittain ostavista, mutta toisaalta he myös ostavat vähiten pelejä, eli 40 prosenttia kaikista, jotka eivät osta pelejä ovat myös 24-26 -vuotiaita. Tutkittaessa eri ikäluokkien luokkakohtaista käyttäytymistä, huomataan, että suurin osa kaikista ikäluokista ostaa pelejä 1-4 kappaletta vuodessa. 37 prosenttia käytettyjä pelejä ostavista on 21-23- vuotiaita, mutta sama ikäluokka myös ostaa suhteessa vähiten käytettyjä videopelejä. Heidän jälkeensä vähiten käytettyjä pelejä ostavat yli kolmekymmentä vuotiaat pelaajat, joka on 26 prosenttia käytettyjä pelejä ostamattomista.

21-23 -vuotiaat ovat myös aktiivisin ikäryhmä tiedonhaussa, mikä myös selittyy sillä, että he myös hankkivat kaikista tutkimuksen ikäluokista eniten pelejä. Tällöin myös he tekevät eniten tiedonhakua. Vastaavasti yli kolmekymmentävuotiaat etsivät vähiten tietoa. Aktiivisesti tietoa hakevat 21-23 -vuotiaat hakevat tietoa enimmäkseen internetistä (eivät kuitenkaan pelien kehittäjien tai jakelijoiden sivuilta). Kaikki ikäluokat kertoivat löytävänsä helposti itseään kiinnostavia pelejä.

Kaikki ikäluokat pitivät pelien grafiikkaa ja visuaalista ulkoasua tärkeänä osana peliä. Samoin juoni oli kaikille tärkeä, mutta erityisen tärkeä se oli 21-23 -vuotiaille ja 27-29 -vuotiaille. Äänimaailman ja musiikin merkitys jakoi enemmän mielipiteitä ikäluokkien keskuudessa. 21-26- vuotiaat pitivät musiikkia tärkeänä, mutta muut pitivät sitä vain vähän tärkeänä ominaisuutena. Vähiten tärkeänä musiikkia pitivät 18-20 -vuotiaat vastaajat, eli 33 prosenttia kaikista jotka pitivät musiikkia tarpeettomana.

Pelattavuus oli kaikkien ikäluokkien mielestä erittäin tärkeä osa onnistunutta pelielämystä. Vähiten tärkeä se oli 18-20 -vuotiaille. Itsensä kehittäminen ja taitopelaaminen olivat tärkeitä 18-20-vuotiaille sekä 24-26 -vuotiaille, mutta vähiten tärkeitä 21-23 -vuotiaille. Myöskään yli 30-vuotiaat eivät pitäneet taitopelaamista erityisen olennaisena osana pelaamista. Kummallisesti moninpeli oli vähiten tärkeä 19-20 -vuotiaille, joille kuitenkin itsensä kehittäminen on tärkeää. Erityisen tästä tuloksesta

tekee se, että useimmat toiminnalliset pelit, joissa itseään kehitetään ovat moninpelattavia. Ei niin yllätyksellisesti moninpeli ei ollut yli kolmekymppisillekään lankaan tärkeää. Tärkeintä monipeli oli 21-23 -vuotiaille ja 27-29 -vuotiaille.

18-26 -vuotiaat pelaavat päivittäin tai lähes päivittäin ja ymmärrettävästi tätä vanhemmat viikoitain tai kuukausittain, mikä tukee käsitystä siitä, että vanhemmilla vastaajilla pelaamiselle ei muiden vastuiden ohella jää yhtä paljon aikaa kuin nuoremmilla.

7 Johtopäätökset

Kyselytutkimus oli sangen onnistunut ja vastauksia tuli paljon. Oli mielenkiintoista huomata, kuinka naisten osuus pelaajien keskuudessa on kasvanut ja joitakin stereotyyppioita pelaajista ryhmänä voidaan hälventää tutkimusten tulosten valossa. Pelit ovat todellakin kasvaneet osaksi monien ihmisten elämää vuosien saatossa ja pelialustojen kehittyminen ja monipuolistuminen lisää pelaajien määrää. Eritoten mobiililaitteiden nousu on mielenkiintoinen ilmiö ja taatusti kasvava trendi älypuhelinien yleistyessä yhä enemmän. Tieteokone on ollut ja on edelleen ensisijainen pelialusta, mikä selittyy tietenkin tietokoneiden yleisyydellä. Käsikonsolien aika saattaa olla väijäämättä ohitse, kun älypuhelimet ja tablettitietokoneet valtaavat enemmän alaa monipuolisemmilla ominaisuuksillaan. En kuitenkaan saatujen tulosten perusteella usko, että konsolipelaaminen on kuolemassa vielä aikoihin. Ovathan Playstation 3 ja XBOX360 edelleen suosittuja konsoleita vielä vuosia myynnin alettua.

Ihmiset pelaavat monipuolisesti myös erilaisia pelejä. Vaikka joitakin yleistyksiä voitiinkin tulosten varjossa osoittaa todeksi, esimerkiksi koskien miesten pelivalintoja, eri ikäluokkien välinen vaihtelu kertoo kuitenkin diversiteetistä, jota pelimarkkinoilta löytyy, sekä sen tarpeellisuudesta. Verkosta ostaminen on noussut suosituimmaksi peliviihteen ostopaikaksi, mikä selittyy esimerkiksi halvemmilla hinnoilla. Tässä onkin fyysisten pelimyymintapaikkojen näytön paikka. Miten kilpailla verkosta ostamisen ja yleistyvän pilvipalveluiden käyttämisen kanssa? Saman ongelman kanssa kamppailevat myös pelistudiot ja julkaisijat. Siitä olen ehdottoman varma, että pilvipalveluiden suosio tulee kasvamaan, mutta edelleenkin pelaajat myös haluavat fyysisen kopion pelistä käsiinsä. Pelien ostamistiheys on melko pieni tällä hetkellä, mutta indiepelien ja pilvipalveluiden, sekä mobiilipelien nousu mahdollistavat helpost

myös useampien pelien hankkimisen. Kun pelit ovat ilmaisia tai lähes ilmaisia, ostokynnys pienenee ja niin ostovolyymikin tulee nousemaan.

Vaikka pelijulkaisijat ovatkin olleet huolissaan käytettyjen pelien myynnin suosiota, tutkimuksen tulokset antavat kuitenkin syyn hengähtää. Käytettyjen pelien ostaminen ei ole vielä noussut tasolle, jossa käytettyjä pelejä ostettaisiin enemmän kuin uusia pelejä. Ihmiset ovat aktiivisia tiedonhakijoita myös pelien suhteen, joten julkaisijoiden ja studioiden tulee suhtautua asiaankuuluvalla vakavuudella esimerkiksi omien verkkosivujensa sisältöön. Internet on noussut informaation haun kärkeen ja tulee taatusti siellä pysymään. Sen sijaan mainosviestinnällä on syytä katsoa peiliin, sillä mainokset eivät ole toistaiseksi tarjonneet informaatiota tarpeeksi. Seuraavaksi olisikin luontevaa tutkia erityisesti pelien mainonnan vaikutusta. Minkälainen mainonta vetoaa pelaajiin? Missä mediassa?

Pelien ominaisuudet kehittyvät jatkuvasti uudemman ja uudemman teknologian myötä. Graafisen loiston lisäksi pelintekijöiden on syytä kiinnittää huomiota pelien tarinaan, sillä onnistunut tarina on silti pelaajien mielestä tärkein ominaisuus. Tulevaisuus tuo tullessaan taatusti näyttävyyttä ja elämyksellisyyttä, mutta tarinankerronnan merkitys ei saa jäädä tällöinkään teknisen taituruuden alle piiloon.

Pelimainonnan tehokkuuden lisäksi seuraava askel olisi tutkia sitä, miten peliympäristö tulee muuttumaan ajan kuluessa. Ylittävätkö pilvipalvelut ja digitaalinen jakelu kivijalkakaupat ja verkkokaupat? Nousevatko ilmaispelit ja indiepelit massapelien yläpuolelle? Miten hyvien pelien ominaisuudet tulevat vuosien varrella muuttumaan?

Lähteet

- Arvekari, Ville 2012. Pelaaja. Päivitetty 9.10.2012.
<http://www.pelaajalehti.com/uutiset/capcomin-lisasisaltopolitiikka-puhuttaa-jalleen>. Luettu 10.9.2012.
- Chatfield, Tom 2011. Hupi Oy. Miten pelaaminen mullisti viihdeteollisuuden. Docendo, Jyväskylä.
- Elo, Simon 2011. Digitaalinen jakelu tulee, oletko valmis? Pelaaja 106, 62.
- Fräntilä, Jarkko 2011. Markkinamiesten jargon. Pelaaja 102, 44.
- Gnade, Mike 2010. Indiegamemag. Päivitetty 15.7.2010
<http://www.indiegamemag.com/what-is-an-indie-game/#.UCJMYfbN-2U>. Luettu 5.9.2012.
- Gril, Juan 2008. Gamasutra. Päivitetty 30.4.2008.
http://www.gamasutra.com/view/feature/3640/the_state_of_indie_gaming.php. Luettu 5.9.2012.
- Heikkinen, Petri 2012. Lohikäärmeen varjo. Pelit 21 (217), 19-21.
- Heinonen, Visa & Kortti, Jukka 2007. Vaikuttamista ja valintoja. Gaudeamus.
- Honkala, Tuomas 2012. Free-to-play – Ilmaisen puolesta ja vastaan. Pelit 21 (216), 64-67.
- Huttunen, Miika 2012. Oikeus valittaa. Pelaaja 115, 4.
- Huttunen, Miika 2011. Tuulahdus menneisyydestä. Pelaaja 106, 62.
- Hyttinen, Valtteri 2012. Pelaaja. Päivitetty 1.10.2012.
<http://www.pelaajalehti.com/uutiset/lukijat-ovat-puhuneet-taman-verran-digitaalisista-kopioista-ollaan-valmiita-maksamaan>. Luettu 1.10.2012.
- Jobber, David & Fahy, John 2006. Foundations of marketing. McGraw-Hill, New York.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2007. 3. painos. A framework for marketing management. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Lindén, Tuija 2012. Naiset, miehet ja pelaaminen. Pelit 21 (217), 3.
- Lindstrom, Martin 2009. Buyology. Ostamisen anatomia. Talentum, Hämeenlinna.
- Linnake, Tuomas 2012. It-viikko. Päivitetty 3.8.2012.
<http://www.itviikko.fi/uutiset/2012/08/03/maailman-suurin-hirviojahti-menettimiljoona-pelaajaa/201234904/7>. Luettu 20.10.2012.
- Matthew, Emily 2012. Price Charting. Päivitetty 6.9.2012.
<http://blog.pricecharting.com/2012/09/emilyami-sexism-in-video-games-study.html>. Luettu 18.10.2012.

Meneekö villitys jo överiksi? Kauppoihin jälleen uusi Angry Birds –tuote. 2012. MTV3. Päivitetty 17.10.2012. <http://www.mtv3.fi/makuja/uutiset.shtml/meneeko-villitys-jo-overiksi-kauppoihin-jalleen-uusi-angry-birds--tuote?1637483>. Luettu 20.10.2012.

Moilanen, Janne 2012. Konsolin kuolema. Pelaaja 119, 45.

Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. WSOY, Porvoo.

Nirvi, Niko 2012. Totta vai tarua? Pelit 21 (218), 67-69.

Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2005. 7.painos. Consumer behavior & marketing strategy. McGraw-Hill, New York.

Pyykkönen, Janne 2011. Kevytpelien hurja nousu jatkuu. Pelaaja 119, 10.

Pyykkönen, Janne 2012. Kuka pelkää feministiä. Pelaaja 119, 18.

Salminen, Kari 2012. Elokuva on pelien vallassa. Pelaaja 115, 29.

Salminen, Kari 2012. Ihan sama. Pelaaja 119, 27.

Salminen, Tapio 2012. Kaikki mulle heti nyt. Pelit21 (216), 74.

Salminen, Kari 2012. Neljä vuodenaikaa. Pelaaja 112, 21.

Sinclair, Brendan 2012. Games Industry. Päivitetty 12.10.2012. <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-10-12-consoles-will-be-niche-says-ea-founder>. Luettu 15.10.2012

Takahashi, Dean 2012. Venturebeat. Päivitetty 21.9.2012. <http://venturebeat.com/2012/09/21/after-online-heres-why-nvidia-believes-cloud-gaming-is-just-getting-started-interview/view-all/>. Luettu 15.10.2012

Tietoja PEGI-luokitusjärjestelmästä. <http://www.pegi.info/fi/index/id/201/>. Luettu 21.10.2012.

Valkola, Johannes 2011. Loputon odotus päättyy pettymykseen. Duke Nukem Frever. Pelaaja 106, 64-65.

Williams, Mike 2012. Games Industry. Päivitetty 2.10.2012. <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-10-02-women-take-60-percent-of-mobile-market>. Luettu 20.10.2012.

Kyselylomake

Taustatiedot

1. Ikä

2. Sukupuoli

3. Elämäntilanne

4. Mitä pelialustoja omistat ja käytät pelaamiseen? Voit valita useamman.

- PC/ MAC
- PS3 (PS2)
- XBOX 360 (XBOX)
- PSP
- PSVITA
- Nintendo DS
- Nintendo 3DS
- Wii
- Älypuhelin
- Tablettitietokone

Muu, mikä/mitkä?

5. Millä pelaat mieluiten? Valitse yksi mieluisin alusta.

- PC/ MAC
- PS3 (PS2)
- XBOX 360 (XBOX)
- PSP
- PSVITA
- Nintendo DS
- Nintendo 3DS
- Wii
- Älypuhelin
- Tablettitietokone

Muu, mikä/mitkä?

6. Mitä peligenrejä pelaat mieluiten? Valitse enintään kolme mieluisinta. ?

- Seikkailupelit (myös tasohyppely)
- Roolipelit
- Strategia- ja älypelit
- Sotapelit (Battlefield yms.)
- Toimintapelit
- Urheilupelit, simulaattorit (Ajopelit, NHL jne.)
- Musiikkipelit, Bilepelit (Tanssipelit)
- Mobiilipelit
- Kauhupelit
- Selaimella pelattavat pelit (mm.facebook-pelit)

Muu, mikä/mitkä?

Ostokäyttäytyminen

7. Mistä ostat pelejä ensisijaisesti? Valitse enintään kaksi.

- Netistä pelialan verkkokaupoista
 Netistä muista verkkokaupoista
 Videopelikaupoista
 Muista kaupoista (esim. Supermarketit)
 Ostan pilvipalveluista (Steam, PSNetwork, XBOXLive jne.)
 En osta pelejä (lataan/lainaan/ pelaan vain ilmaisia pelejä)

8. Kuinka usein ostat pelejä?

9. Ostatko käytettyjä pelejä?

10. Etsitkö aktiivisesti tietoa itseäsi kiinnostavista peleistä?

11. Jos vastasit kyllä, mistä haet tietoa ensisijaisesti

- Kuulen kavereilta/ tutuilta
 Etsin tietoa pelinkehittäjien omilta verkkosivuilta/ blogeista/ sosiaalisesta mediasta
 Etsin tietoa internetistä, foorumeilta ym (ei pelinkehittäjien omilta sivuilta tai käyttäjiltä)
 Luen tietoa pelialan julkaisuista (Erilaiset alan lehdet ja niiden verkkojulkaisut)
 Mainoksista (tv, internet, julkaisut)

Muualta, mistä?

12. Löydätkö helposti itseäsi kiinnostavia pelejä? (Kaupoista, nettikaupoista jne.)

13. Kuinka tärkeitä seuraavat pelien ominaisuudet ovat itsellesi?

	En osaa sanoa	Ei lainkaan tärkeä	Vain vähän tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä
Grafiikka (pelin ulkoasu, näytettävyyden, visuaalinen suunnittelu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelin juoni/ tarina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelin musiikki/ äänimaailma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelattavuus (selkeät kontrollit, pelaamisen nautittavuus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsensä kehittäminen/ taitopelaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kavereiden kanssa pelaaminen/ Nettimoninpeli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Kuinka usein pelaat?

Tietojen lähetys

Kiitos vastauksistasi!

