



ELÄMYKSELLINEN PELISUUNNITELMA

Mobiilipelisuunnitelma elämyskolmiota hyödyntäen

Tekijä:

Tommi Kasurinen

Teollinen muotoilu

Opinnäytetyö 2013

ELÄMYKSELLINEN PELISUUNNITELMA

Mobiilipelisuunnitelma elämyskolmiota
hyödyntäen

TEKIJÄ: Tommi Kasurinen

Tiivistelmä

Koulutusala Kulttuuriala			
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Tommi Kasurinen			
Työn nimi Elämyksellinen pelisuunnitelma - Mobiilipelisuunnitelma elämyskolmiota hyödyntäen			
Päiväys	21.5.2013	Sivumäärä/Liitteet	56/1
Ohjaaja(t) Hannu Oksanen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Fantasiarakenne Oy			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Fantasiarakenne Oy:n kanssa, joka on ollut työn toimeksiantaja. Prosessin lopputuloksena syntyi game design document, eli kirjallinen pelisuunnitelma. Opinnäytetyössä yhdistyivät niin teollisen muotoilun kuin pelisuunnittelun keinot. Alkuperäinen toimeksianto syntyi Fantasiarakenne Oy:n kanssa yhteisten intressien sulautuessa tekijän kanssa. Design dokumenttia suunniteltiin Schellin esittelemien väittämien kautta, samalla kun tutustuttiin elämyksien tuottamiseen. Elämyksiin syvennyttiin elämyskolmion avulla, joka selittää elämyksen eri tasot. Elämyskolmion rinnalle nostettiin Pinen ja Gilmoren ekonomisen arvon kaava, jonka avulla voitiin perustella rahallinen hinta elämyksille. Näiden avulla mietittiin voiko peli luoda elämyksen ja kuinka se mahdollisesti luodaan.</p> <p>Tiedonhaun jälkeen prosessissa edettiin opinnäytetyöyhteisön avulla tarkempaan lopputuloksen mietintään, design dokumentin mietintään. Raportissa analysoitiin pelin vaatimia neljää keskeistä elementtiä ja peilattiin niitä lopputuloksena syntyneeseen pelisuunnitelmaan. Keskeiset elementit olivat: estetiikka, tarina, teknologia ja mekaniikka.</p>			
Avainsanat Elämys, Pelisuunnitelma, Peli, Cool13, Opinnäytetyöyhteisö, Elämyskolmio			

Field of Study Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Tommi Kasurinen			
Title of Thesis Experiential game outline - Mobile game outline exploiting experience pyramid			
Date	21.5.2013	Pages/Appendices	56/1
Supervisor(s) Hannu Oksanen			
Client Organisation /Partners Fantasiarakenne Ltd			
<p>Abstract</p> <p>The thesis has been carried out in collaboration with Fantasiarakenne Ltd which was also the client. The outcome of the process was a Game Design Document. Industrial design and game design media were combined in the thesis. The original assignment was born when the shared interests of Fantasiarakenne Ltd and the author merged together. The Design Document was designed based on the statements by Schell while both partners were simultaneously familiarizing themselves with creating experiences. The experience pyramid guided into experiences and it explains different levels of experience. Beside the experience pyramid there was a Pine's and Gilmore's economic value diagram which helped to estimate the costs of experiences. With the help of the acquired knowledge it was speculated if the game can enhance experience and how it can be created.</p> <p>After information retrieval the thesis proceeded closer to the final outcome of a design document with the help of the thesis community. Four essential game elements were analyzed in the report and they were reflected to the requirements set by the game outline. The essential elements were: aesthetics, story, technology and mechanics.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Experience, game outline, game, cool13, thesis community, experience pyramid</p>			

LEVEL	STAGE NAME	PAGE		PAGE	
	CALM BEFORE THE STORM	6		WELCOME TO MYKOLIA	32
1.1	KÄSITTEET	8	4.1	BENCHMARK	34
1.2	JOHDANTO	9	4.2	DESIGN DOCUMENT	37
1.3	BRIEF	11	4.2.1	TEKNOLOGIA	38
	INTO THE FOREST	12	4.2.2	PELIN MEKANIikka	40
2.1	ELÄMYSTUOTE	13	4.2.3	ESTEETTISYYS	41
2.2	ELÄMYSKOLMIO	15	4.2.4	TARINA PELISSÄ	43
2.2.1	ELEMENTTIEN PURKU	16	4.2.5	PELIN HAASTEELLISUUS	45
2.2.2	KOKEMUKSEN TASOT	17	4.3	JAETTU ASIANTUNTIJUUS	47
2.3	VOIKO PELI LUODA ELÄMYKSEN?	20		PATCH 2.0	48
2.4	MAAILMOJEN SEKOITTUMINEN	22	5.1	OMA ARVIO	49
2.5	KOHDERYHMÄ	24	5.2	ELÄMYSKOLMIION TOTEUTUMINEN	50
2.6	ASIAKKAIDEN HOUKUTTELU	25	5.3	MITÄ JATKOSSA TÄMÄN JÄLKEEN?	52
2.6.1	MIKÄ HOUKUTTELEE LAPSIPERHEITÄ?	26		AINEISTOT	53
	COMBINED FORCES	28		LAHTEET	54
3.1	COOL RYHMÄ	29		KUVALUETTELO	56
3.2	MATKAPUHELIMEN KÄYTTÖ PELAAMISEEN	31		LIITTEET	

CREDITS 5

DESIGN DOCUMENT

HIGH SCORE

TOMMI KASURINEN 21882
 AAAAA 2013
 AAAAA 1882

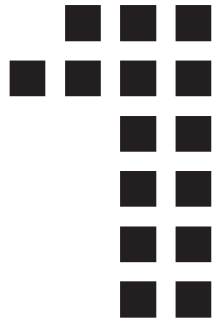
MYKOLIA

PRESS PLAY

LOADING STAGE...



CALM BEFORE THE STORM
INTO THE FOREST
COMBINED FORCES
WELCOME TO MARCOLA
PATCH 2.0



COINS INSERTED 5

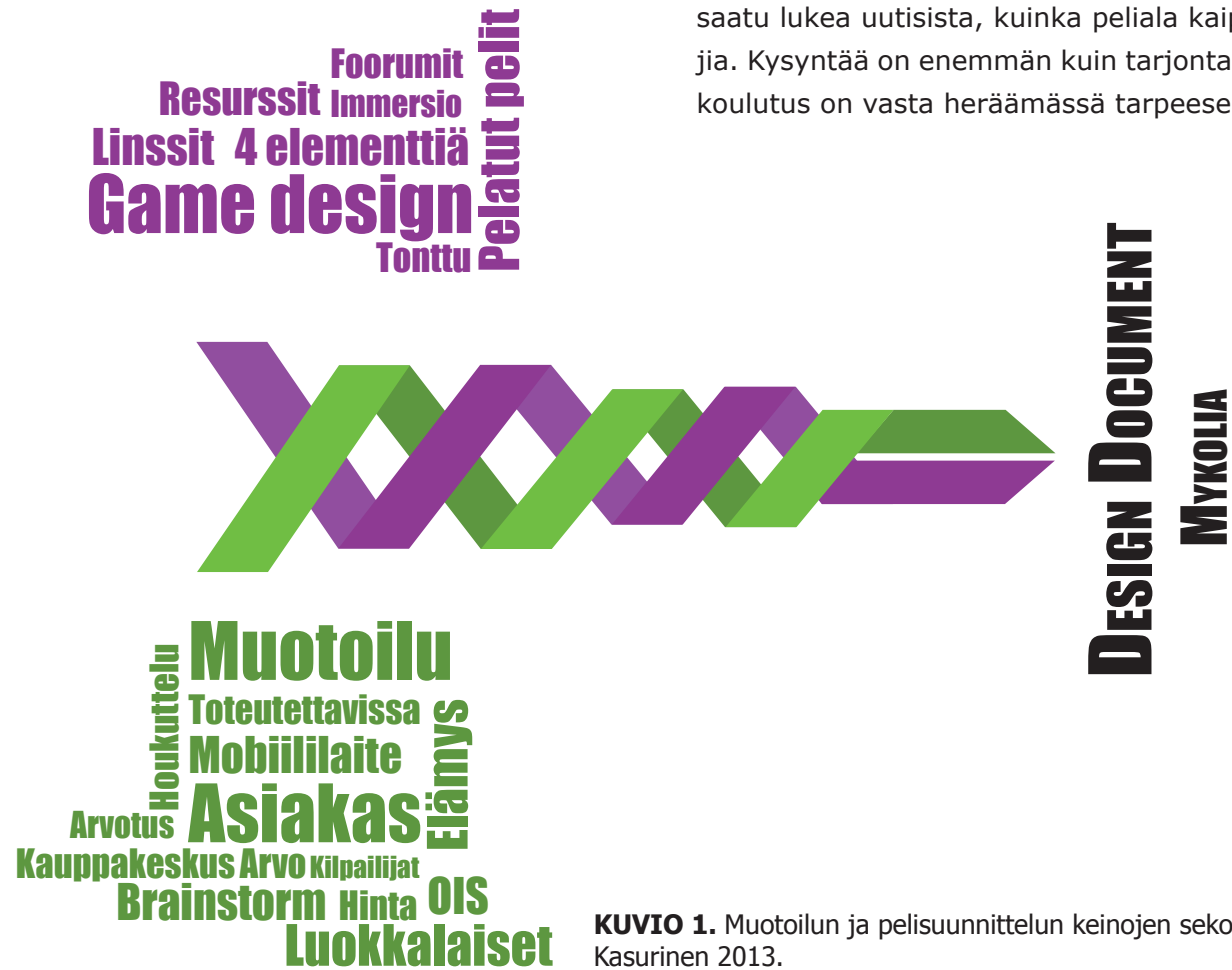
BACK TO STAGE LIST

Teollinen muotoilija pelisuunnittelijana

Teollisessa muotoilussa suunnitellaan kokonaisuusia tuotteiden ympärille ja mietitään iteraatiokierroksien avulla jatkuvasti parannuksia käsillä oleviin tuotteisiin, joista lopulta syntyy osa isompaa kokonaisuutta. Siinä paneudutaan pieniin ongelmiin, joita pikkuhiljaa ratkaisemalla selvitetään isompia ongelmia. Teollinen muotoilija toimii osana suurempaa tiimiä etsiessään ratkaisuja, aivan kuten pelisuunnittelija. Pelisuunnittelu on eräänlainen jatkumo nykypäivän teollisesta muotoilusta, koska molemmat tarjoavat joko kokemusta tai palvelua, josta asiakkaat maksavat. Pelisuunnittelija ratkoo isoja ongelmia pienten ongelmien ratkaisujen kautta peilaamalla. Tässä opinnäytetyössä käytetään molempien alojen keinoja **[kuvio 1]** ja tehdään lopulta design document **[liite 1]**.

Pelien pelaaminen on ollut ihmisten keino kuluttaa aikaa jo vuosisatoja. Pelit herättävät ihmisessä alkukantaisen elämyksen tunteen, jonka avulla pelaaja pääsee fyysisen maailman yläpuolelle. Pelit kiinnostavat ihmisiä myös, koska ne sisältävät strategisia päätöksiä, hauskaa ajanviettoa ja jännitystä. Pelisuunnittelulla tähdätäänkin yleensä elämyksen tuottamiseen, ei itse pelin suunnitteluun. Tässä opinnäytetyössä peleistä puhuttaessa tarkoitetaan digitaalisia pelejä, ei lautapelejä tai urheilu pelejä, kuten koripalloa ja jalkapalloa.

Suomessa peliala on jatkuvasti kasvava koneisto. Vuonna 2012 sen liikevaihto oli 250 miljoonaa euroa, kun 2008 "vain" 87 miljoonaa. Peliteollisuutemme on kasvanut vuosien 2004-2012 välillä 25,7 %. Tekes tukee aktiivisesti Suomen pelialan yrityksiä, niin aloittavia kuin vähän suurempiäkin. (Tekes). Viime vuosina on jatkuvasti saatu lukea uutisista, kuinka peliala kaipaa osajia. Kysyntää on enemmän kuin tarjontaa alalla ja koulutus on vasta heräämässä tarpeeseen.



KUVIO 1. Muotoilun ja pelisuunnittelun keinojen sekoittuminen. Kasurinen 2013.

1.1 KÄSITTEET

Tässä opinnäytetyössä käsitteillä tarkoitetaan seuraavaa:

Asiakas = yritys tai henkilö, joka maksaa tarjoamasta (Tuulenmäki 2010, 94).

Benchmark = Tutkitaan markkinoilla olevia kilpailijoita ja peilataan omaan vastaavaan.

Design Document / pelisuunnitelma = Kirjoitettu luonnos pelikokonaisuudesta tuotantotiimille. Kertoo lukijalle, mistä pelissä on kyse, miten sitä pelataan ja miksi se on sellainen kuin on.

Elämys = Elämys on moniaistinen, positiivinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen (LEO 2005).

FPS peli = Tulee englannin kielen sanoista First Person Shooter. Ampumiseen keskittyvä, jossa pelimaailma esitetään pelihahmon silmistä.

Game pitch = Myyntipuhe. Design Document joka on suunnattu enemmän kohti rahoittajia kuin tuotantotiimiä.

Haptinen = Tuntoaistin kautta saatava palaute.

Immersiivinen = "uppouttaa" ihmisen kuvitteelliseen todellisuuteen, saa hänet kokemaan olevansa sisällä siinä (Pienehkö sivistyssanakirja).

Kasuaalipelaaja = Satunnaisesti peliä pelaava henkilö.

Kinesteettinen oppiminen = Oppii liikkeen ja tekemisen kautta (Erialaisten oppijoiden liitto ry).

Loppukäyttäjä = asiakkaan asiakas. Tässä työssä kauppa-keskuksessa peliä pelaava asiakas.

Mobiilisovellus = Applikaatio joka toimii älypuhelimessa tai tabletissa.

NPC = Tulee englannin kielen sanoista Non Playable Character, eli pelihahmo joka on tietokoneen ohjaama.

Tuote = ei vain fyysinen esine vaan kokonaisuus jota voidaan pitää palveluna.

1.2 JOHDANTO

Tämän työn ideana on tutustua elämyskolmioon ja design documentin tekemiseen [liite 1]. Tarkoituksena on soveltaa elämyskolmiota pelisuunnitteluun, koska pelit pyrkivät luomaan pelaajassa elämyksen. Työn on tarkoitus tutustuttaa työn tekijä pelialan käytäntöihin ja suunnitteluun.

Alussa [luku 2] tutustutaan elämyskolmion teoriaan ja sovelletaan sitä peleihin. Tässä vaiheessa keskeinen kysymys on, voivatko pelit luoda elämyksiä ja mitenkä niitä ylipäättänsä luodaan? Ohessa mietitään myös kohderyhmää ja sen rajausta. Toisessa [luku 3] vaiheessa syvennytään tarkemmin oman idean hahmottumiseen. Käymme myös läpi Cool opinnäytetyöryhmän. Kysyn minkälaisessa ympäristössä mobiilipelejä pelataan. Lopulta tulosta alkaa syntyä [luku 4] design documentin muodossa ja siihen sovelletaan toisen ja kolmannen luvun teorioita. Uutena teoriana lisätään mukaan pelisuunnittelun keinot, joita Jesse Schell (2010) esittää. Viimeisessä luvussa [luku 5] arvioidaan tehtyä työtä löydettyjen teorioiden ja vastausten pohjalta. Luvussa pohditaan myös mitä tuleva tuo tullessaan opinnäyttetyölle ja työn tekijälle.

Kuvion 2 alussa näkyvä nytkähdys alaspäin kuvastaa tekijän tekemää virhettä. Työn prosessi

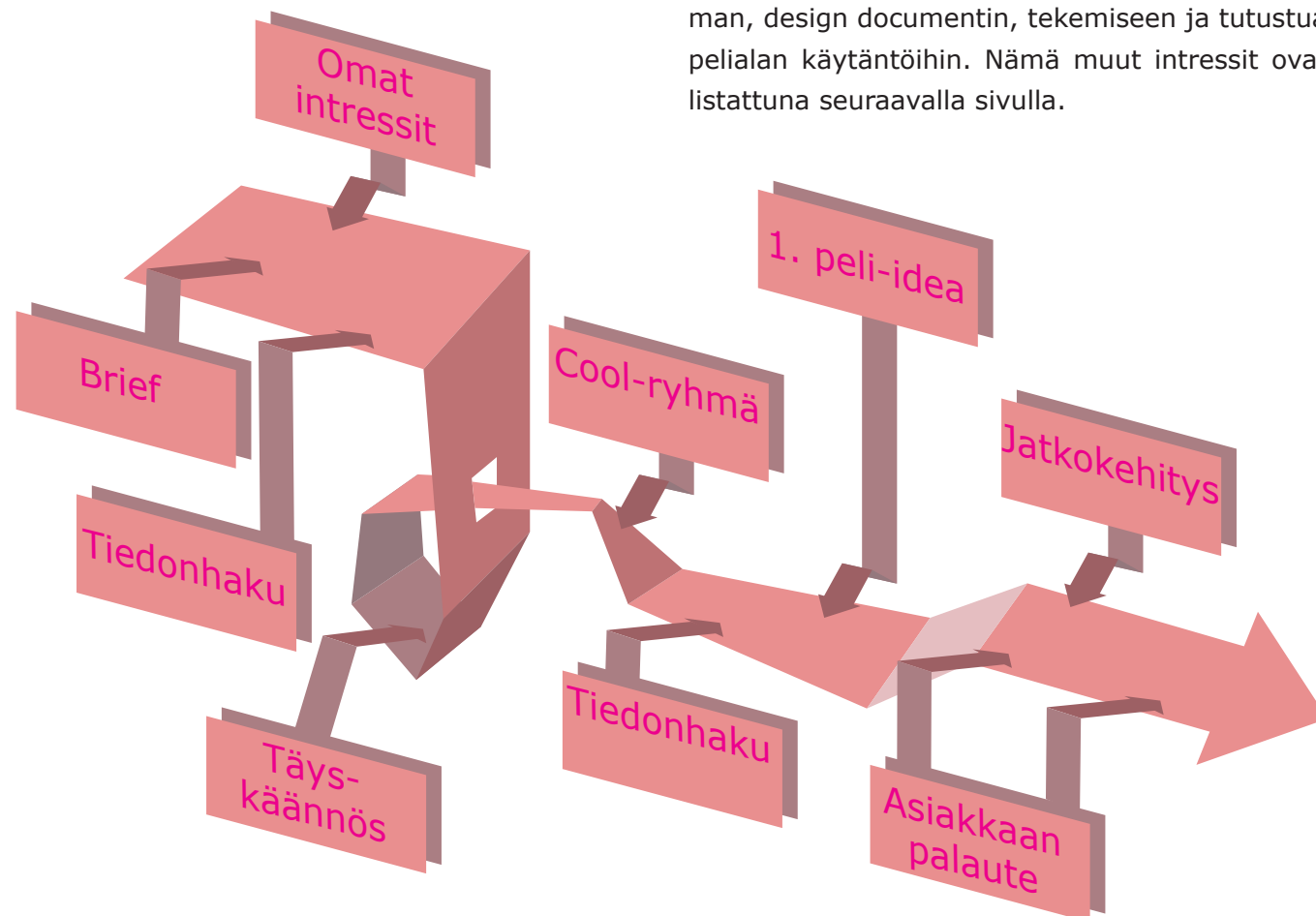
KUVIO 2. Opinnäytetyön prosessin kuvaus. Kasurinen 2013.

alkoi vääränlaisella menetelmällä, mutta oikeaan aikaan käyty keskustelu opettajan kanssa korjasi suunnan ja sai työn menemään parempaan suuntaan.

Työn prosessi alkoi hyvin akateemisesti. Aluksi tutkin elämyksen tuottamisen keinoja. Luin kirjoja ja yritin sisäistää niitä. Lisäksi luin kirjallisuutta markkinoinnista ja houkuttavuudesta. Nopeasti huomasin kuitenkin, etten niitä voinut sisäistää kunnolla, koska en ollut varma, mitä

tulen tekemään. Mietin haparoiden mitä aiheita peli-ideaani varten pitäisi lukea ja tämä tuottikin suurta turhautumista alussa. Kuinka voin tietää mitä kannattaa lukea lopputuotosta varten, jos en edes tiedä mikä se tulee olemaan? Huomasin hakeneeni tietoa tiedon takia, enkä tietoa pelin takia.

Opinnäytetyölle on asetettu kasa tekijän omia intressejä työtä ja sen lopputulosta kohtaan. Suurimpana intressinä on tutustua pelisuunnitelman, design documentin, tekemiseen ja tutustua pelialan käytäntöihin. Nämä muut intressit ovat listattuna seuraavalla sivulla.



- 1** **Kuinka tehdään pelisuunnitelma ja mitä prosesseja se sisältää?**
- 2** **Antaa itselleni alkusysäys kohti suurempaa tavoitetta.**
- 3** **Asiakkaan kanssa toimimisen kertaus.**
- 4** **Tuottaa uskottavaa materiaalia.**
- 5** **Pohtia minkä tasoisena teollisena muotoilijana valmistun.**

Tarkoituksena on tehdä alustava pelisuunnitelma ja visualisointi missä yhdistyy Joulupukin kammari, joulupukin piirikonttori ja kauppakeskus, missä piirikonttori sijaitsee. Peli on mobiilialustalla toimiva kokonaisuus. Pelin on tarkoitus olla sellainen, että se houkuttelee asiakkaita kauppakeskukseen ja saa heidät palaamaan sinne mielellään. Lopputuotoksena syntyy käsikirjoitus pelille (ks. Game pitch), jonka avulla toimeksiantaja voi hakea rahoitusta sijoittajilta pelin toteutukseen. Ideana on, että pelin saa ladattua kauppakeskuksessa olevasta kummallisesta rakennuksesta, joka herättää asiakkaiden mielenkiinnon.

1.3 BRIEF

Opinnäytetyölle saatiin toimeksianto yhteisillä intresseillä. Toimeksiantajana toimii Fantasiarakenne Oy (www.fantasiarakenne.fi), joka on kuopiolainen elämyksellisen tilan suunnitteluun ja rakentamiseen erikoistunut yritys. He toteuttivat joulukuussa 2012 kuopiolaiseen Matkus-kauppakeskukseen jouluaiheisen kirjeseikkailun Joulupukin piirikonttorin lisäksi. Opinnäytetyössä on tarkoitus parannella tätä sovellusta ja tehdä siitä immersivisempi.

Opinnäytetyöllä yritetään ratkaista toimeksiantajan esittelemiä ongelmia, kuten kuinka saada houkuteltua lisää asiakkaita kauppakeskukseen? Mistä kauppakeskus saa rahansa takaisin, jos he päättävät rahoittaa peli-idean?

Jouluna 2012 Fantasiarakenne toteutti kirjeseikkailun kuopiolaiseen Matkus-kauppakeskukseen. Kirjeseikkailun tarkoituksena oli saada asiakkaat viihtymään kauemmin kauppakeskuksessa. Kirjeseikkailussa oli pudonneita QR-koodilla varustettuja tarroja ympäri ostoskeskusta. Näitä kirjeitä asiakkaat pystyivät skannaamaan ja näin "pelastivat pudonneen kirjeen". Pelastettuun kirjeeseen tuli mobiililaitteen ruudulle video, jossa joulupukki kiitti pudonneen kirjeen löytämisestä ja kun tarpeeksi kirjeitä oli pelastettu, pystyi asiakas hakemaan infopisteestä palkinnon itselleen. Opinnäytetyössäni on tarkoitus parannella tätä sovellusta ja tehdä siitä immersivisempi.

Ensimmäinen palveri toimeksiantajan kanssa käytiin helmikuussa 2013. Tässä ensimmäisessä palaverissa keskusteltiin jos mobiilisovellus sisältäisi tonttuskanneri nimisen ohjelman. Tällä ohjelmalla käyttäjä voisi tutkia tonttujen levinneisyyttä oikean kartan päälle piirrettyjen levinneisyysalueiden avulla. Jos sovelluksen jättäisi yöksi pöydälle, se voisi aamulla kertoa mitkä käyttäjän alueen tontut huoneessa kävivät. Mobiililaitteen kameran ja sovelluksen yhdistämällä olisi mahdollista katsoa reaaliajassa vipeltäviä tonttuja tai etsiä niiden jälkiä eräänlaisessa etsivätilassa.

Tekijän kommentti:

Suunnitelmissani on valmistumisen jälkeen työllistyä pelialalle suomeen, joko pian valmistumisen jälkeen tai parin mutkan kautta kokemusta muualta hakien. Kokemusta voidaan hakea GamePro rekryn kautta (www.game-pro.fi), mutta jonka koulutus alkaa vasta helmikuussa. Olen teollisen muotoilun opinnoissani lähtenyt jo opintojeni puolesta välissä painottumaan peliteollisuutta kohti. Olen valinnut projekteja joissa toimitaan peliteemoissa ja käyttänyt paljon vapaa-aikaani tuottamalla pariin peliin materiaalia, niin 2D- kuin 3D-grafiikkaa.

LOADING STAGE...

CALM BEFORE THE STORM



INTO THE FOREST

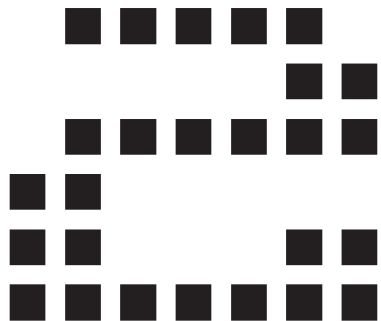
COMBINED FORCES

WELCOME TO MANKOLIA

PATCH 2.0

COINS INSERTED 12

BACK TO STAGE LIST



2.1 ELÄMYSTUOTE

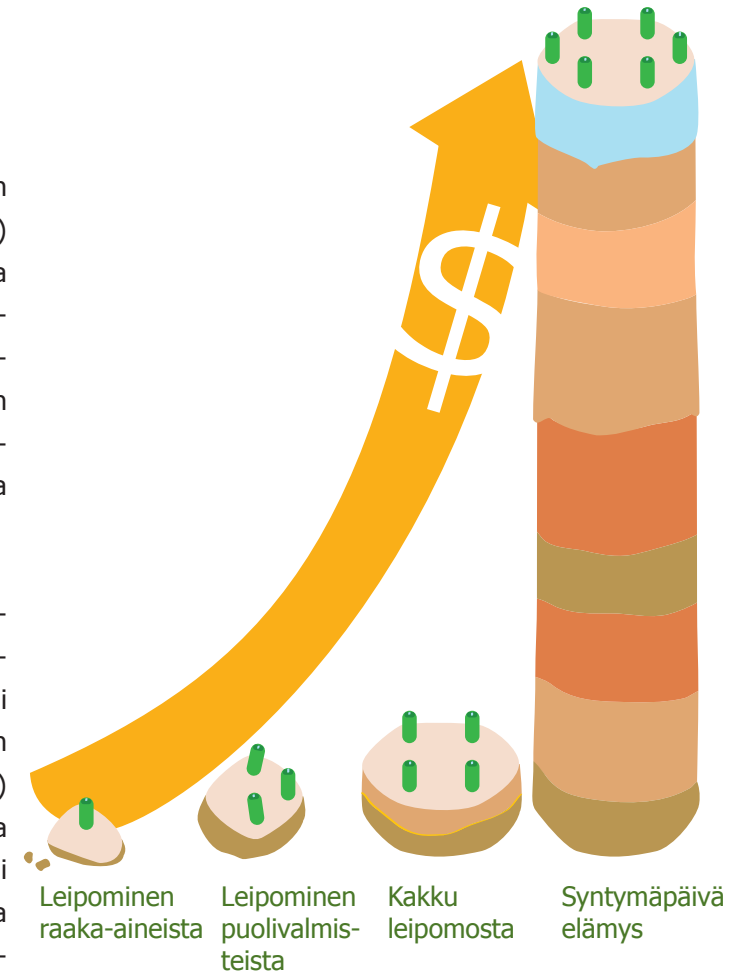
Arvo ja arvostus

Vaikka elämykset eivät ole mitään käsin kosketeltavaa, niin Pinen ja Gilmoren (1999, 13) mukaan ihmiset arvostavat niitä suuresti, koska niiden arvo on kokijan sisällä. Suuret tunnekokemukset jättävät ihmiseen jäljen, jolloin kokemuksen arvo pysyy vielä pitkään kokijassa. Kaikkein korkeimmalle voidaan arvottaa asioita, jotka eivät ole käsin kosketeltavia, uudelleen koettavissa tai rahassa mitattavissa, eli elämyksiä.

Ihmisen tarpeet ovat muuttuneet. Saavuttaessamme jotain, sen sijaan, että tyytyisimme saamamme, haluamme aina jotain uutta tai vanhaa uudella tavalla. Tarpeiden muuttuminen näkyy parhaiten Pinen ja Gilmoren (1999, 22) kirjoittamassa esimerkistä syntymäpäiväkakusta **[kuvio 3]**. Aikanaan amerikkalainen perheenäiti valmisti munista, jauhoista, sokerista ja maidosta syntymäpäiväkakun. 1960- ja 1970-luvuilla kii-reisimmätkin ihmiset pystyivät leipomaan kakun, kun kauppojen hyllyille alkoi ilmestyä valmiita kakkupohjia, jauhoseoksia ja kuorrutteita. 1980-luvulla monet vanhemmat lopettivat kakkujen leipomisen kokonaan. Heidän täytyi vain soittaa lähimpään konditorioon tai kauppaan tilataksaan valmiin kakun. Tämä vapautti vanhemmat keskittymään itse juhlien suunnitteluun ja pitämiseen. 2000-luvulla vanhemmat voivat ulkoistaa koko juhlien järjestämisen ja pitämisen siihen erikois-

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön kannalta tärkeitä teemoja, joita tutkitaan, käytetään lopputuotoksen tekemiseen ja tulkitaan niitä. Tästä tuleekin luvun nimi "into the forest", jossa teemat ovat puita joita kaadetaan, pilkotaan osiin ja joidenka avulla rakennetaan lopullinen tuotos.

Luku aloitetaan elämyksien tuottamiseen tutustumisella ja elämyskolmion läpikäymisellä. Tämän jälkeen mietitään voiko pelit luoda elämyksiä ja kuinka ne niitä voisi toteuttaa. Lopuksi kaadetaan asiakkaiden houkutteluun tarkoitettu puu ja vieritetään sitä alas mäkeä.



KUVIO 3. Ekonomisen arvon kaava. Kasurinen 2013 mukaellen Pine & Gilmore 1999, 22.

tuneille yrityksille. He hoitavat suunnittelun, ympäristön, viihdykkeen ja tarjoilun.

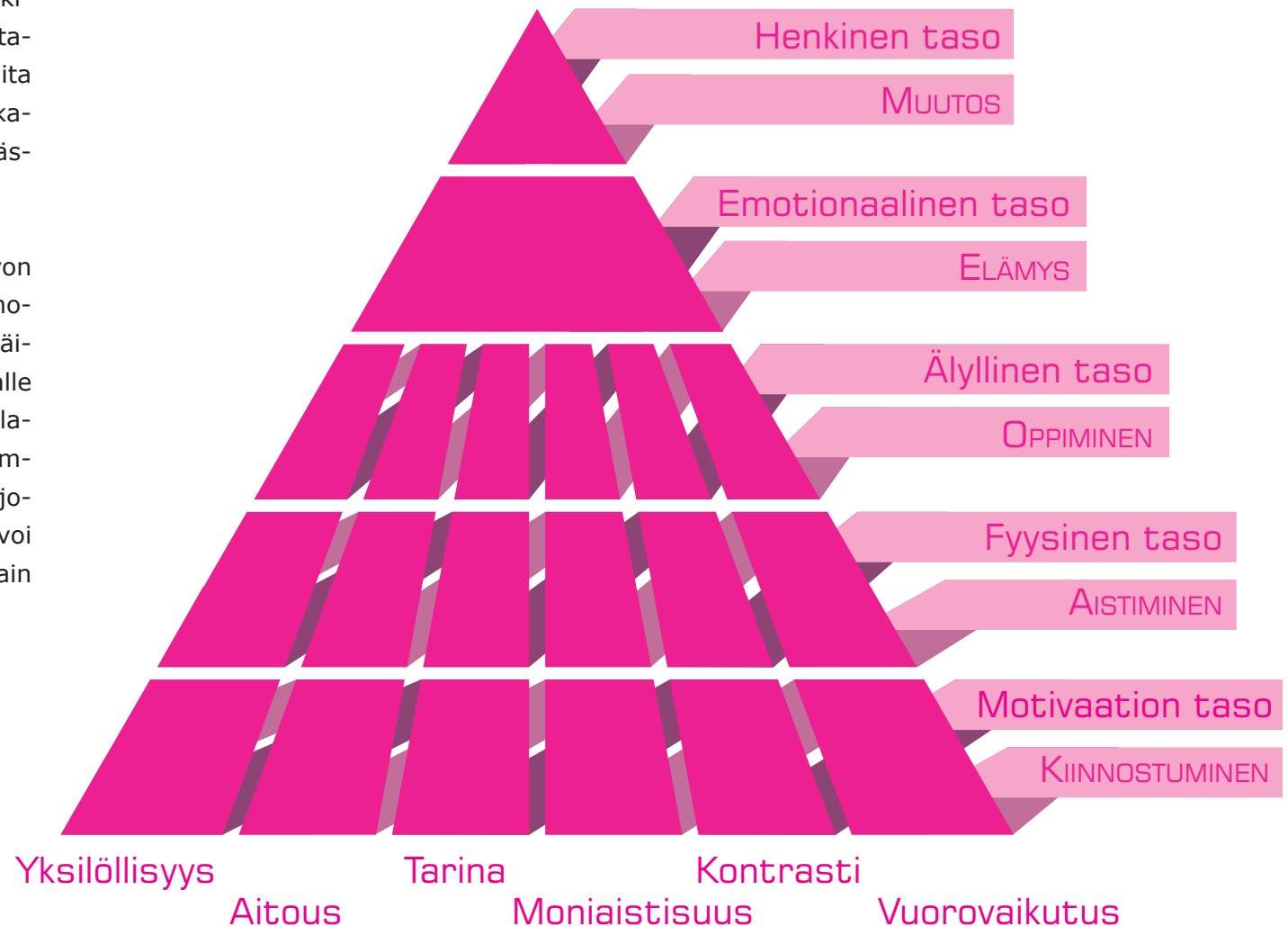
Ensimmäisessä tapauksessa ostettiin kakun aineksia, toisessa aikaa ja helppoutta. Kolmannessa ostettiin kokonainen ja yksilöllinen kakku valmiina. Viimeisessä vaiheessa kakku on vain sivutuote hausassa syntymäpäiväkokemuksessa. Elämysten tarjoamisella siis vastataan markkinoiden tarpeisiin ja autetaan kuluttajia saavuttamaan elämys. Tästä elämyksestä ollaan valmiita maksamaan suuria summia ja alkuperäisen kakun raaka-aineiden hinta on vain murto-osa tästä. (Pine & Gilmore 1999, 20-22.)

Pelit näyttävät seuraavan ekonomisen arvon kaavaa [kuvio 3, sivu 13], jonka Pine ja Gilmore (1999, 22) esittelivät. Peli kehittyi ensimmäiseltä tarjoaman tasolta toiselle, jossa pelaajalle tarjotaan muitakin pelejä ja mahdollisuutta pelata muiden kanssa. Lopulta, riippuen pelaajan immersioista ja pelin tarinasta, voi pelaaja oppia jotain uutta tai hänen maailman näkemyksensä voi avartua. Tällaisessa tilanteessa peli on enää vain sivutuote kokemuksessa. (Kylänen 2006, 13.)

Mikä on elämys?

Elämystä ja sen tuottamista voidaan tarkastella elämyskolmio -mallin (eng. experience pyramid) avulla [kuvio 4]. Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskuksen (LEO 2005) mukaan **elämys on moniaistinen, positiivinen ja kokonais-**

valtainen tunnekokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Elämykseen liittyy vahvasti tunne itsensä ylittämisestä, kun tehdään jotain sellaista, mitä ei arjessa ehkä osata tai uskalleta. Elämys on tällöin ikimuistoinen kokemus, joka voi johtaa kokijan henkilökohtaiseen muutokseen.



KUVIO 4. Elämyskolmio. Kasurinen 2013 mukaillen Kulmala 2007, 38.

Opinnäytetyössä sovelletaan elämyskolmioita ja yritetään sen avulla saada pelisuunnitelmas- ta mahdollisimman toimivan. Ei kuitenkaan ole mahdollista sanoa, toteutuuko elämyskolmiossa korkeammat tasot, emotionaalinen ja henkinen taso, pelisuunnitelmassa. Näille tasoille nouseminen vain pelisuunnitelman avulla on mahdotonta mitata. Peliä pitäisi päästä pelaamaan ja sitä kautta voitaisiin tutkia, tuottiko se elämyksen pelaajissa. Ei matkakaan tuota elämystä jos siitä vain puhutaan kahvipöydässä. Jos peli ei yltäisi halutulle elämyksen tasolle, pitäisi pelisuunnitelmaa ja kehittelyä jatkaa, jotta haluttu taso saavutetaan. Tämä prosessi voi kuitenkin kestää vuosia ja kuluttaa rahoittajilta turhaan rahaa, jos sittenkään ei saavuteta päämäärää. Yleisesti elämys nähdään vaikeasti saavutettavana ja henkilökohtaisena prosessina, jota ei voida täysin ymmärtää tai saavuttaa minkään tieteellisen keinon kautta. Elämyksen kokeminen on yksilöllinen prosessi jota ei voida monistaa (Vallius, Manninen & Kurjanpää 2006, 54.)

2.2 ELÄMYSKOLMIO

Perustaksi elämyskolmion [kuvio 4, sivu 14] alle on sijoitettu elämyksen syntyyn erityisesti vaikuttavat tekijät: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Nämä kuusi tekijää nousevat varsinaisen kolmion eri tasojen läpi. Tasot kuvastavat sitä, mitä koki- jassa tapahtuu eri vaiheissa. Eri tekijöiden hallittu hyödyntäminen tasojen läpi voi tuottaa elämyksen ja parhaimmillaan henkisen tason muutoksen. (Kulmala 2007, 38.)

Pelin luodessa suuren arvon on pelaaja valmis maksamaan siitä enemmän. Kuinka muuten voimme perustella, että Call of Duty Black Ops tuotti ensimmäisenä julkaisupäivänään Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa yhteensä 360 miljoonaa dollaria (Activision 2010). Sitä edeltäneet saman pelisarjan pelit olivat luoneet pelaajissa niin suur- ia elämyksiä ja kokemuksia, että he olivat valmiita uuden pelin julkaistaessa maksamaan siitä täyden hinnan. Heillä oli ennalta määrätty odotus, minkälainen kokemus peli tulee olemaan (Black Ops oli kuudes pelisarjaan julkaistu peli PC:lle). He olivat varmoja, että kokemus tulee olemaan odotettu ja sen kokemisesta kannattaa maksaa. Ei kuitenkaan voida täysin perustella suurta ostomäärää vain elämyksellä, vaan osa ovat ostaneet pelin, koska haluavat olla yksinkertaisesti ensimmäisiä: Ensimmäisiä pelin ostaneita, ensimmäisiä pelin läpi pelanneita, ensimmäisiä moninpe-

lissä loistaneita ja hahmotasoilla korkeimmalle nousseita. Mutta eikö tämäkin ole elämyskolmion kahden korkeimman tason ruumiillistuma? He haluavat kokea elämyksen ollessaan jossain ensimmäisiä. Kokemukseen vaikuttaa varmasti myös se, että peliä alettiin myydä keskiyöllä yli 12 000 myymälässä. Minkälaisen kokemuksen keskiyön osto saa aikaiseksi ihmisessä? Kirjojakin julkaistaan samalla tavalla ja seuraavan päivän lehdestä voimme lukea, mikä väenpaljous sitä on ollut ostamassa. Ihmiset haluavat varmistaa saavansa omansa ja varmistaa kokemuksen, ennen kuin joku pilaa loppuratkaisun.

Pelimaailmassa ensimmäisenä olo on kuin kilpajuoksu. Hän, joka ensimmäisenä saavuttaa jotakin (asetetun päämäärän), nostetaan korokkeelle ihailtavaksi. Tämä ilmiö on nähtävissä monessa vanhan ja uuden pelin pelaajakunnissa. Vanhoja pelejä yleensä pelataan mahdollisimman nopeasti läpi tai yritetään saada suurimmat pisteet ja se joka on parhain saa kunniaa. Uusissa peleissä yleensä kilpaillaan siitä, kuka on ensimmäisenä suurimmalla tasolla, saavuttanut jotain tiettyä tai kaatanut suuren ja vaikean vihollisen. Myös kaveriporukassa voi olla kilpailua siitä, kuka on ensimmäisenä pelannut pelin läpi.

Pelaaminen (niin kortti- kuin lautapeleissä, jääkiekossa ja koripallossa) luo kilpailua ja elämyksiä. Jonkin suuren ja vaikean vastustajan kaataminen on uskomaton elämys niin pelaajille kuin faneille. Kotikatsomo repeää Suomen voitta-

essa jääkiekon MM-kultaa tai katsoja puristaa käsinojiansa, kun jännitys tiivistyy onnistuuko Garri Kasparov hämäyksessään. Tämä elämys on jotain niin suurta, että ihmiset ovat valmiita odottamaan sitä ulkona myymälän ovien takana (odottaminen ja pieni kärsimys kuuluvat elämykseen) ja tämä nousee ekonomisen arvon kaavassa ja elämyskolmiossa suurimmille tasoille, josta ihmiset ovat valmiita maksamaan enemmän.

2.2.1 ELEMENTTIEN PURKU

Yksilöllisyys on ensimmäinen tärkeistä elämyksen elementeistä. Tällä tarkoitetaan sitä, että tuote on räätälöitävissä eri asiakkaiden tarpeiden mukaan. Yksilöllinen kustomointi on hankalaa mutta hyvin tärkeää, kun luodaan elämyksiä. Tuotteen oikealla hinnoittelulla ja markkinoiden segmentoinnilla on mahdollista luoda ryhmiä jotka pitävät samankaltaisista tuotteista. Jokaiselle asiakkaalle luotava yksilöllisyys kasvattaa yleensä hintaa. Haasteena on tehdä tuotteita jotka on helposti personoitavissa ja jotka ovat kuitenkin perus olemukseltaan helposti monistetavia. (Tarssanen & Kylänen 2005, 138-140.)

Aitous elementti viittaa tuotteen uskottavuuteen. Tuote on uskottava, jos asiakas näkee sen sellaisena, eli toisin sanoen jos se muistuttaa tarpeeksi hänen omia mielikuvia aidosta kulttuurista. Esimerkiksi Lappiin tuleville turisteille tarjotaan koirarekiajelua husky koirien vetämänä,

vaikka todellisuudessa Lappalaiset eivät juuri käyttäneet huskeja tai koirarekiä, kunnes vasta viime vuosikymmeninä. Nykyisin tätä koirarekiajelua tarjotaan "aitona" kokemuksena. (Tarssanen & Kylänen 2005, 140-141.)

Tarina on ehkä tärkein kuudesta elementeistä, koska sen on mahdollista sitoa elementit yhteen harmoniaksi. Todellinen tarina linkittää kokemuksen todellisuuteen ja antaa sille sisällön. Täysin fiktiivinen tuote voi tuntua aidolta ja uskottavalta, jos se esitetään käyttäjensä vangitsevassa tarinassa. Tarinaa ei pidä sekoittaa historiallisiin kirjoituksiin, jotka analysoivat tapahtumia ja ottavat kantaa. Tarinat ovat opettavaisia, ja niiden kautta lapset oppivat mikä on hyvä ja paha; sekä mikä on oikein ja väärin. Tarina on asiakkaalle syy ostaa tuote. Erinomainen esimerkki hyvästä tarinasta on Joulupukki. Ilman tarinaa hän olisi vain outo, valepartaa pitävä punaisiin pukeutuva mies jakamassa lahjoja. Tarinan avulla hänestä luodaan kiltteyden, joulun, ilon ja lahjojen symboli. Tuotteen käsikirjoituksen täytyy olla huolellista, etteivät yksityiskohdat riitele keskenään ja tuhoa immersiota. (Kulmala 2007, 42; Tarssanen & Kylänen 2005, 141-143.)

Moniaistisuudessa pyritään hyödyntämään mahdollisimman monia käyttäjän aisteja tuotetta koettaessa. Mitä useammalla aistilla tuotteen voi kokea, sitä varmemmin se jättää vaikutuksen kokijaan ja hänen muistiinsa. Äänillä ja kosketuksella on suuri vaikutus uskottavuuteen,

joten oikeiden materiaalien valinta ja mekaniikan säätäminen oikeanlaisen äänen saamiseksi on tärkeää. Toistensa kanssa ristiriidassa olevat aistimukset voivat pilata elämyksen kokemisen. (Kulmala 2007, 42; Tarssanen & Kylänen 2005, 143.)

Kontrasti viittaa erilaiseen näkökulmaan joka asiakkaalla on hänen näkökulmastaan. Asiakkaalla on mahdollisuus nähdä itsensä uudella tavalla ja kokea jotain eksoottista, jos tuote tarjoaa eroavaisuuksia arjesta. Kuitenkin liian suuri kontrasti arjesta voi olla asiakkaalle pelottavaa ja järkyttävää. Kontrastia suunnitellessa pitää ottaa huomioon eri ihmisten kulttuuriset taustat ja kuinka jollekin eksoottinen voi olla toiselle arkipäiväistä. (Tarssanen & Kylänen 2005, 143-144.)

Vuorovaikutus tarkoittaa toimivaa viestintää käyttäjän ja tuotteen välillä. Vuorovaikutus sisältää yhteisöllisen kokemuksen: esimerkiksi jotain koetaan ryhmänä tai perheenä. Tämä ei sulje pois yksilöllistä kokemusta, mutta kun asiakas tiedostaa, että kokemus koetaan yhteisössä hyväksytyksi ja arvostetuksi, kasvattaa se yhteisöllisyyttä. (Tarssanen & Kylänen 2005, 144-145.)

2.2.2 KOKEMUKSEN TASOT

Motivaation tasolla asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan herää. Jo tällä tasolla mahdollisimman monen elementin pitäisi toteutua. Tarinan pitäisi olla läsnä ja puhutella kohderyhmän jäseniä. Tällä tasolla erotutaan kilpailijoista ja herätetään asiakkaassa positiivisia mielikuvia tuotteesta. (Kulmala 2007, 44-45; Tarssanen & Kylänen 2005, 145.) Pelaajan kiinnostus peliä kohtaan herää ja hän haluaa pelata (Vallius, Manninen & Kujanpää 2006, 59).

Fyysinen taso tarkoittaa tuotteen varsinaista kokemista. Tämän tason kokemisessa tarkoitetaan ympäristön aistimista, missä ollaan, mitä tehdään ja mitä tapahtuu. Tiedostetaan myös käsillä oleva tuote ja koetaan, tunnetaan ja vastaanotetaan se. (Tarssanen & Kylänen 2005, 145-146.) Peliä pelataan ja koetaan haptisuuden, äänien ja katseen kautta (Vallius, Manninen & Kujanpää 2006, 59).

Mallin **Älyllisellä tasolla** henkilö päättää, onko tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Asiakas prosessoi aistien kautta saadun datan ja toimii sen mukaan. Hän arvioi onko tuote aito heijastaen sen omiin mieltymyksiinsä ja kokonaisuutena eheä. Hyvä tuote tarjoaa mahdollisuuden oppia jotain uutta ja kokea uusia asioita. (Kulmala 2007, 45; Tarssanen & Kylänen 2005, 146.) Pelaaja osaa pelata peliä ja tajuaa pelin mekani-

kat ja päämäärät (Vallius, Manninen & Kujanpää 2006, 59).

Emotionaalinen ja henkinen taso ovat elämuskolmion kaksi ylintä tasoa joihin ei elämysten tuottajalla ole enää mahdollisuutta vaikuttaa. Emotionaalisella tasolla asiakas kokee positiivisen ja voimakkaan tunnereaktion, jos kaikki alemmat tasot ovat olleet onnistuneita. Henkisellä, eli ylimmällä tasolla voi elämyskokemus johtaa henkilön muuttamaan itsessään jotain tai ajattelussaan. (Kulmala 2007, 45-46; Tarssanen & Kylänen 2005, 146-147.)

Emotionaalisella tasolla on tarkoituksellinen kokemus, maailmat ja hahmot synnyttävät tunteita. Kun pelaajan tunteet on mukana voi elämys syntyä. Henkisellä tasolla peli voi olla elämää muuttava, mutta pelit eivät yleensä tähtää tälle tasolle, vaan toteuttavat paljon emotionaalisen tason juttuja. (Vallius, Manninen & Kujanpää 2006, 59-60.)

Miksi elämyskolmio?

Tarkoituksena on soveltaa elämyskolmiomallia siten, että tutkitaan sen avulla olemassa olevia elämyksentuottajia. Tätä varten täytyy muuttaa elämyskolmio taulukkomaisempaan muotoon **[kuvio 5, sivu 19]**, koska tämä auttaa järjestelmällisemmän tarkastelun kohteesta.

Elämyskolmion ongelma

Elämyskolmion ongelma on, ettei se analysoi onko elämys positiivinen vai negatiivinen. Pelikokemuksia analysoidessa, elämyskolmio tarvitsee rinnalle toisen teorian, flow-tilan saavuttamisen teorian. (Vallius, Manninen & Kujanpää 2006, 56.) Tuntee, että henkilö on täysin ohjauksissa siitä mitä on tekemässä, avulla henkilö voi saavuttaa optimaalisen elämyksen. Flow-tila on mahdollista saavuttaa jatkuvien optimaalisten kokemusten sarjasta, joiden aikana henkilöllä on tunne, että kaikki menee oikein. (Csikszentmihalyi 2005, 117-118.)

Elämyskolmiota pitää soveltaa harkiten tässä opinnäytetyössä tehtävän pelisuunnitelman arviointiin, koska elämyskolmio on suunniteltu käytettäväksi matkailun apuna. Elämyskolmiossa puhutaankin paljon ympäristön kokemisesta ja fyysisestä tekemisestä, jota ei perinteisesti digitaalisessa peliteollisuudessa ole. Fyysinen tekeminen ja ympäristön kokeminen toteutuvat perinteisesti urheilulajeissa ja faneilla varsinkin

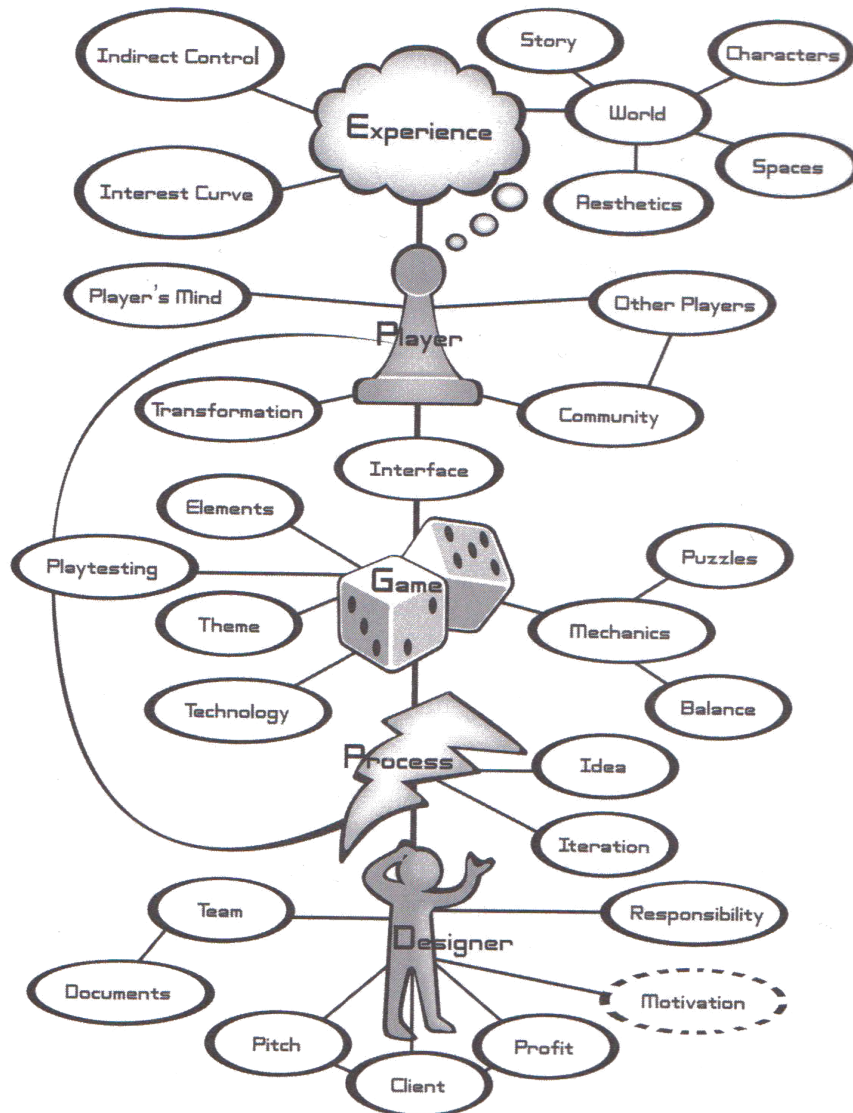
ottelun odottamisella sateisen stadionin portilla. Fanin elämys voi syntyä, kun hän odottaa ottelun alkua, saa syödä hampurilaisen ottelussa, näkee suosikkijoukkueensa loistavan ja mahdollisesti saa nimmarin idoliltaan. Wii, Playstation 3:n ja Xbox 360 liiketunnistimet tekevät fyysisessä kokemisessa poikkeuksen, koska niillä voidaan pelata käsiä heiluttelemalla tai koomisesti laitteen kameran edessä ruumistaan väännellen. Vaikka suunniteltua peliä ei pelata näillä konsoleilla, pelataan sitä mobiililaitteella, jota voidaan käänellä ja liikutella. Pelissä olisi mahdollista jopa käyttää mobiililaitteen sisälle rakennettua kallistuksen tunnistusta, joka tunnistaa pienenkin kallistuksen laitteen käsittelyssä. Näin voitaisiin saada suurempi skaala fyysistä puolta elämyskolmiosta käytettyä.

		Pelaajan kiinnostus peliä kohtaan herää ja hän haluaa pelata.	Peliä pelataan ja koetaan haptisuuden, äänien ja katseen kautta.	Pelaaja osaa pelata peliä ja tajuaa pelin mekaniikat ja päämäärät.	Tarkoituksellinen kokemus, maailmat ja hahmot synnyttävät tunteita	Elämää muuttava
		Motivaation taso	Fyysinen taso	Älyllinen taso	Emotionaalinen taso	Henkinen taso
Onko tuote erilainen kuin muut markkinoilla vastaavat	Yksilöllisyys	Erottuu kilpailijoista, houkuttavuus	Ainutlaatuisuus, muista erottuva	Tiedollinen ja taidollinen haastavuus, kiinnostavuus	ELÄMYS	MUUTOS
Tuotteen uskottavuus	Aitous	Uskottava, reflektointi olemassa olevaan	Tuntuuko aidolta, uskottava	Uskottava, luotettava, aito		
Tarina sitoo tuotteen johonkin ympäristöön. Hyvä tarina toimii houkuttelevana ominaisuutena	Tarina	Mukaansa tempaava, puhutteleva	Uskottava, mahdollinen kokonaisuus?	Immersio, mukaansa tempaava		
Tuote koetaan aistien kautta. Tunto, haju, visuaalisuus	Moniaistisuus	Moniasitillinen ärsyke, tuonti asiakkaan tietoisuuteen	Tuote käsiteltävissä monella aistilla. Onko ärsyttävä?	Harmonisen kokonaisuuden syntyminen		
Erilaisuus asiakkaan näkökulmasta	Kontrasti	Eroavaisuus normaalista, eksoottisuus	Pelin erilaisuus suhteessa muihin. Tilojen erilaisuus?	Irti arjesta		
Kommunikaatio ihmisten ja laitteiden välillä	Vuorovaikutus	Toimiva viestintä tuotteen ja asiakkaan kanssa	Sosiaalisesti hyväksytty, onnistunut, esteetön	Onnistunut vuorovaikutus pelin ja pelaajan kanssa?		

KUVIO 5. Elämyskolmiokaavio.

Kasurinen 2013 mukaellen Tarssanen & Kylänen 2007; Vallius, Manninen & Kujanpää 2006.

2.3 VOIKO PELI LUODA ELÄMYKSEN?



KUVIO 6. Pelisuunnittelun elementit.
Schell 2010.

Jesse Schellin (2010) mukaan **[kuvio 6]** elämys nousee pelaajasta, joka kokee pelin käyttöliittymän kautta, eli peli voi luoda elämyksen. Kokemus on pääosassa myös elämysteollisuudessa, jossa rahan vastineeksi halutaan pelkkien tuotteiden ja palvelujen sijasta elämyksiä (Kulmala 2007, 19). On olemassa joitakin yleisesti pelialalla ”jumaloituja” pelejä, jotka nousevat elämyksen tasolle ja ehkä senkin yli muutoksen tasolle **[ks. elämyskolmio kuvio 4, sivu 14]**. Muutoksen tason huipulla pelit eivät enää muuta pelaajaa, vaan koko peliteollisuutta ja sen käytäntöjä. Joidenkin pelien ominaisuudet, vuorovaikutusmahdollisuudet ja tarinat ovat olleet niin hyvin suunniteltuja ja toteutettuja, että ne ovat painaneet omat jälkensä pelihistoriaan.

Half-Lifen suunnittelijat tekivät aikoinaan suuren päätöksen, he lisäsivät peliin asean lataamiseen tarkoitetun mekaniikan. Mekaniikan joka toisi lisähaastetta pelaajille, jotka olivat aikaisemmin tottuneet vastaavanlaisissa peleissä aseisiin, joita ei tarvinnut ladata. Miksi pelaajan pitäisi välillä pysähtyä lataamaan aseensa ja olla haavoittuvainen vihollisia vastaan? Lataaminenhan saattaisi olla raivostuttava ominaisuus pelissä, koska se poistaa pelaajan hetkellisesti toiminnasta. Aseen lataaminen esittikin pelaajalle mielenkiintoisen haasteen: Haluanko ladata aseeni nyt kun en ole varma hyökkääkö vihollinen kimppuuni

nurkan takaa vai riskeeraanko selviäväni jäljellä olevilla ammuksilla lippaassa. Aseen lataaminen loi uusia haasteita älyllisellä tasolla. (JEFF 2008.) 15 vuotta sitten julkaistu Half-Life teki aseensuoritusmekaniikasta niin suosittua, ettei sittemmin FPS-pelejä ilman sitä ole juurikaan valmistettu.

Yksityiskohtaisten teorioiden, empiirisyyden käsitteellistämisen ja syvemmän elämyksen tuntemuksen avulla, on käytettävissä aivan uusia työkaluja elämyksien luontiin digitaaliseen mediaan ja peleihin. Digitaalinen media, varsinkin peliteollisuus, tunnustetaan välttämättömäksi liiketoiminnaksi, koska se yhdistää kolme nykyajan talouden voimaa: teknologian, sisällön ja talouden. Koska peliteollisuus on eräänlaisessa risteyskohdassa kuten elämysteollisuus, mahdollistavat molemmat sektoreiden välistä leviämistä, joka voi luoda uusia rajapintoja. (Kylänen 2006, 6-8.) Esimerkkeinä voidaan mainita lelut ja pelit yhdistävä Activisionin vuoden 2011 lokakuussa julkaisema Skylanders, jossa pelihahmo on fyysinen lelu, jonka pelaaja siirtää digitaalisesti pelihahmoksi pelin puolelle latausportaalilla. Pelin suosio on ollut valtava ja maaliskuuhun 2012 mennessä pelin leluhahmoja oli myyty yli 30 miljoonaa kappaletta maailman laajuisesti. (Reilly 2012.)

Kolmion käyttö pelien analysointiin

Yksilöllisyys on vaikea määriteltävä pelien luonteen takia. Kaikki pelit voidaan nähdä yksilöllisinä niiden tyyliä esittäen maailmoja ja pelattavuudessa. Kuitenkin sama henkilö pelaa peliä todennäköisesti monta kertaa ja tämä voidaan nähdä yksilöllisyyttä pienentävänä tekijänä. Toisaalta pelaaminen on joka kerralla erilainen kokemus. (Vallius, Manninen & Kujanpää 2006, 57.)

Peliä luodessa pitää korostaa elämyskolmion elementtejä motivaation tasolta, fyysiselle tasolle ja edelleen älylliselle tasolle. Jos peli saavuttaa kriittiset elementtien vaatimukset eri kolmion tasoilla, voi pelaaja saavuttaa elämyksen ja siitä edelleen muutoksen tason. (Kylänen 2006, 10.)



KUVA 1. Lich King valtaistuimellaan Frozen Thronella. Blizzard Entertainment.

2.4 MAILMOJEN SEKOITTUMINEN

Kuinka maagista olisi pelaajalle, jos hän voisi käydä samoissa maisemissa, missä hän eteni pelihahmollaan? Tällaista kokemista tekee jo jotkut peliyhtiöt pelimessuilla ja muissa tapahtumissa. Kun pelaajat pukeutuvat pelihahmojensa asuihin, joita sitten erilaisilla messuilla esitellään ja eläytyvät rooleihinsa, voidaan tämäkin nähdä eräänlaisena maagisena matkana, jossa eläytyminen tapahtuu enemmän henkilön pään sisällä mielikuvituksen siivittämänä.

Entä kuinka suuri elämys pelaajalle onkaan istua samanlaisessa tuolissa kuin pelin sen aikaisen lisäosan antagonististi **[kuva 1]** **[kuva 2]**. Entä kun hän vielä pitää päässään samaa kypärää ja kädessään hänen miekkaansa? Pelaako tai katsooko hän enää samalla tavalla peliään?

Pelimaailman tuonti oikeaan maailmaan ei ole helppoa. Virtuaalisessa ympäristössä kaikki on mahdollista, eikä tarvitse totella fyysisen maailman rajoituksia tai sääntöjä. Kun sitten tuodaan jäinen valtaistuin messuille, pitää ottaa huomioon, ettei jäinen istuin ole kestävin ratkaisu, ja



KUVA 2. Fani istumassa Frozen Thronella Blizzconissa 2010.

entä turvallisuus tai rakenteen kesto? Kysymyksiä nousee valtavasti. Tämä maailmojen sekoittaminen on viime vuosien aikana ollut nouseva trendi ja syystäkin. Luohan se uudenlaista elämystä.

AR-koodi

AR on lyhenne sanoista Augmented Reality, joka tarkoittaa lisättyä todellisuutta. Sen avulla tuodaan fyysisen maailman päälle virtuaalinen asia, kuten 3D-malli, kuva tai teksti. Näitä voidaan tarkastella läpikatseltavien näyttöjen avulla. AR-koodilla tarkoitetaan koodia jonka päälle ohjelma osaa heijastaa virtuaalisen asian. Kun kamera liikkuu suhteessa fyysiseen koodiin nähden, tunnistaa ohjelma liikkeen ja kääntää virtuaalista projektiota suhteessa liikkeeseen.

Viime vuosien aikana AR-koodista on tullut älypuhelimien yleistyessä loppukäyttäjille tutumpia. Nykypäivänä internetissä on monia erilaisia ilmaisohjelmia ja oppaita, kuinka kuka vain voi tehdä oman yksinkertaisen AR-koodin. Pelikehittäjätkin ovat huomanneet tämän uuden mahdollisuuden luoda elämyksiä. Tunnetuimpia AR-koodia käyttäviä pelejä onkin Nintendo 3DS:llä toimiva **Pokedex 3D** [kuva 3] sekä iPhonella toimiva Square Enixin **Dissidia 012 Final Fantasy AR** [kuva 4]. Ohjelmat tunnistavat kamerasuunnan avulla kortin koodin ja osaa sen perusteella heijastaa oikean asian sen yläpuolelle.

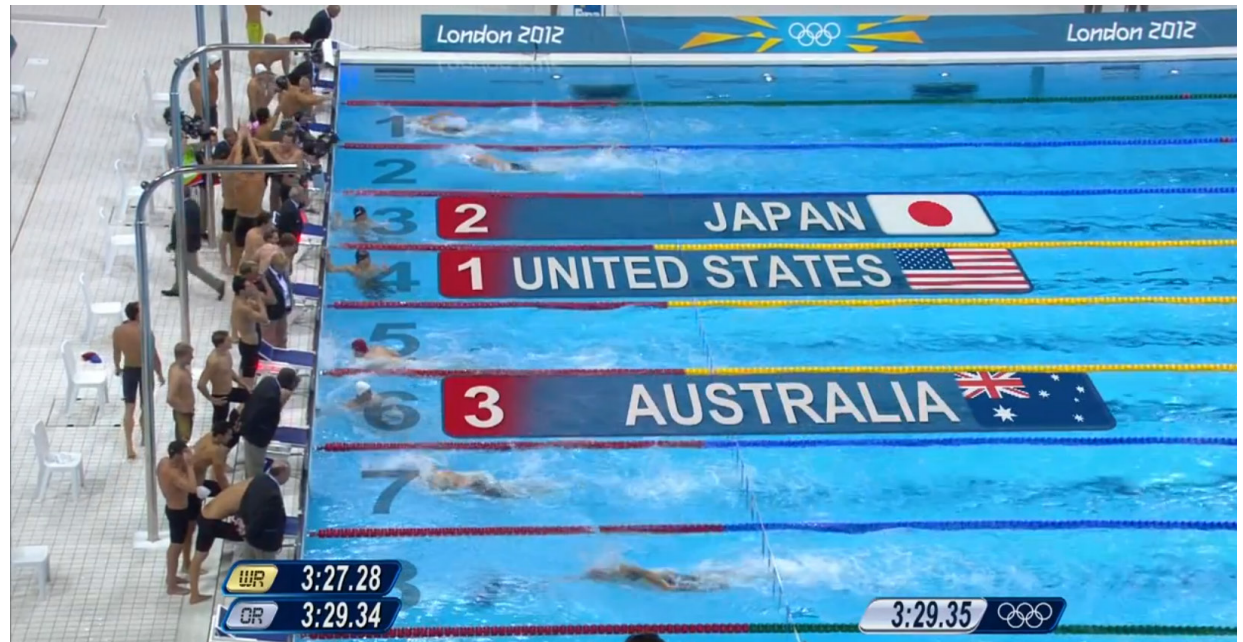
Urheilulähetykset käyttävät lisättyä todellisuutta paljonkin hyväkseen [kuva 5]. Sen avulla voidaan helpottaa katsojien katsomiskokemusta ja antaa heille enemmän tietoa. Kuvassa 5 suoraan olympialähetykseen on lisätty uimaratojen numerot ja maaliintulojärjestys. Näin katsojan on helpompi seurata lähetystä.



KUVA 3. Pokedex 3D näkymä ruudun läpi pelaajalle.



KUVA 4. Dissidia 012 Final Fantasy AR:n näkymä ruudun läpi pelaajalle.



KUVA 5. Olympia kultauinti 2012.

2.5 KOHDERYHMÄ

Mobiilipeli idean kohderyhmäksi oli työn alkaessa määritelty lapset. Kohderyhmä laajeni lapsiperheisiin, koska oli hankala löytää tutkimuksia, joissa kerrottaisiin, kuinka monella ala-asteikäisellä tai nuoremmalla on oma älypuhelin tai edes kännykkä. Nuorimmat haastateltavat useissa tutkimuksissa olivat yläasteikäisiä, 13-16-vuotiaita nuoria, jotka olisivat olleet liian vanhoja suunniteltujen ala-asteikäisten mobiililaitteiden käyttämisen analysoimiseksi. Omaa kyselyä opinnäytetyön aikataulun ja mahdollisesti liian pienen otannan takia lähdetty suorittamaan. Kyselyä varten olisi tarvittu monen ala-asteen oppilaiden vastauksia, jotta se olisi tarpeeksi uskottava.

Työtä tehdessä huomattiin myös pian, että pitämällä pelin kohderyhmän ala-asteikäisissä lapsissa, pitäisi varmasti tutustua lapsipsykologiaan ja miettiä, kuinka peliä voisi keventää tekstien tuomasta painosta. Ala-asteikäisistä 6. luokkalaiset osaavat jo sujuvasti lukea, mutta 1. luokkalaiset eivät osaa niin hyvin. Entä osaisiko 6. luokkalainen sisäistää pelin juonen, tehtävän tarkoituksen tai pelin mekaniikat? Tästä syystä kohderyhmä laajennettiin sisältämään myös lasten vanhemmat ja koko perheen. Vanhemmat voisivat auttaa lapsiaan pelaamaan ja jopa pelata heidän kanssaan yhdessä.

Kohderyhmänä peli-idealle toimii siis lapsiperheet. He ovat pelin loppukäyttäjiä, joille peli

on suunnattu tarinan, mekaniikan, teknologian ja estetiikan puolesta. Kohderyhmään mietittiin myös lisättäväksi kasuaalipelaajia (satunnaispelaajia) kauppakeskuksen ympäriltä.

Kasuaalipelaajat eivät kuitenkaan ole tarpeeksi tarkka määritelmä kohderyhmäksi. He voivat olla kotiäitejä, eläkeläisiä, ala-asteikäisiä lapsia tai toimitusjohtajia, jotka silloin tällöin pelaavat mobiililaitteella peliä. Satunnaispelaajista puhuttaessa, täytyy hahmottaa millainen pelaaja on kyseessä (ikä, sukupuoli, aikaisempi pelituntemus, sijainti), millä laitteella tämä pelaa, miksi ja millaisessa kulttuurisesta ympäristöstä hän tulee. (Kangas 2013.)

Valitun lajityypin ja aikaisemmin julkaistut vastaavanlaiset pelit voivat antaa vihjeitä siitä, millaiset pelaajat pelistä voisivat olla kiinnostuneita. Vastaavien pelien kohderyhmien tutkiminen jäi tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Miksi todellinen kohderyhmä voi olla eri kuin alkuperäinen?

Suunniteltu kohderyhmä voi olla aivan muuta kuin todellisuudessa peliä pelaava ryhmä. Vaikka peli suunniteltaisiin lapsiperheille, voi olla, et-teivät lapsiperheet siitä kiinnostu. Jokin asia ei naksahda kohdalleen, mutta pelin saattaakin löytää aivan uusi kohderyhmä. Pelistä voikin innostua lapsettomat pariskunnat.

Pelin todellista kohderyhmää voi yrittää hahmottaa esittämällä kysymyksiä. Kysymyksiä voi olla esimerkiksi se, kuka todellisuudessa tuotetta ostaa? Mistä ikäryhmästä he ovat? Ovatko he enemmän miehiä vai naisia? Koulutuksen taso? Mitä mediaa he käyttävät eniten? (Kangas 2013.)

Mitä tarkoittaa perheystävällinen?

Perheystävällinen tarkoittaa, että koko perhe voi nauttia siitä yhtä aikaa, eikä se sisällä lapsille sopimatonta materiaalia. Perheystävällinen tuote tarjoaa jokaiselle perheen jäsenelle jotain sulkematta ketään pois. Tällainen tuote markkinoidaan koko perheelle, eikä vain lapsille. On tärkeää saada vanhemmatkin innostumaan tuotteesta. (Wikipedia, Family-friendliness.)

2.6 ASIAKKAIDEN HOUKUTTELU

Tavaroita tuottaessa yritykset tarjoavat asiakkaalle saatavuutta [kuvio 7]. Hyödykkeiden myynnissä hallitaan hintoja ja kilpaillaan niiden avulla. Palveluita tuottaessa kehitetään laatua, jotta asiakas saa parhaimman palvelun yritykseltä. Kokemuksia tuottaessa pyritään tarjoamaan mahdollisimman hyvää autenttisuutta.

Tavallisesti ruokakauppojen hyllyiltä valitaan tavaroita, joita eri yritykset tarjoavat loppukäyttäjälle näiden kauppojen kautta. Eri ketjujen kaupat kilpailevat kuitenkin keskenään hyödykkeiden hinnoilla. Kauppaketjut kehittävät palveluidensa laatua ja haluavat saada asiakkaalle parhaimman laadun muihin kilpailijoihin nähden. Kauppakeskukset voivat puolestaan tarjota kokemuksia jotka ovat autenttisia.

Ihmisiä pitäisi kutsua ja osallistuttaa, sen sijaan, että kerrotaan ja myydään. Yritysten pitäisi olla kiinnostuneita asiakkaan sosiaalisesta ja kulttuurisesta kontekstista ja saada heidät osallistumaan mielekkääseen tekemiseen. Perinteinen mielekäs tekeminen on shoppailu, päivittäinen matkustaminen ja viihde. Erikoisempia ja kokemuksellisempia tekemisiä ovat juhlat, sosiaaliset tapahtumat, kurssit, matka ja pelit. (Thijssen, Boswijk & Peelen 2005, 120-122.)

Vuonna 2005 Leaf alkoi markkinoimaan uut-

Ekonominen tuotos	Yritys tuottaa	Kuluttajille
Kokemus	tarjoaa	autenttisuutta
Palvelu	kehittää	laatua
Hyödyke	kontrolloi	hintaa
Tavara	toimittaa	saatavuutta

KUVIO 7. Mitä tarjotaan asiakkaalle? Kasurinen 2013 mukaellen Pine 2004.

ta purukumiaan, jonka kohderyhmänä oli 13-19-vuotiaat nuoret. Ensimmäisen vuosipuoliskon aikana tuotetta markkinoitiin tv:n mainoksien ja kaupan mainoksien kautta. Toisen vuosipuoliskon aikana tuotetta markkinoitiin monimediaisella kampanjalla kaupoissa, radiossa, internet mainoksissa ja interaktiivisen pelin (Sportlife Deep Arctic Game) kautta. Tarkoituksena oli tutkia myikö monimediainen kampanja enemmän 1000 kappaletta kohden kuin se oli maksanut verrattuna ensimmäisen vuosipuoliskon kampanjaan. Tuloksissa huomattiin, että nuorten mediakulutus on muuttumassa tv:n katselusta monipuolisempaan tekstiviestin lähettelyyn, nettikeskusteluun ja online pelaamiseen. Toisen vuosipuoliskon kampanja saavutti siis kohderyhmän paremmin, hinta 1000 kappaletta kohden oli pienempi ja kulutet-

tu aika oli suurempi tv:seen verrattuna (tv mainos 20-30 sekuntia, pelaaminen 200 sekuntia) oli 9 kertaa suurempi. Tutkimuksessa huomattiin myös, että mitä suurempi elämyksen kokeminen, sitä suurempi brandin tunnettavuus ja suurempi osto aikomus. Ensimmäisellä vuosipuoliskolla Leaf kertoi ja myi, kun toisella vuosipuoliskolla he kutsuivat ja osallistuttivat asiakkaita. Tästä syystä toinen vuosipuolisko tuotti suuremman tunnettavuuden ja tuoton. (Thijssen, Boswijk & Peelen 2005, 128-130.)

Mitä kuluttaja haluaa?

Asiakkaat haluavat tuotetta ostaessa tuntea, että se mitä he saavat on autenttista. Joseph Piinen (2004) mukaan, mikään mitä kuluttaja ostaa

tai kokee ei voi olla autenttista. Hänen mukaansa autenttisuuden myyminen on hankalaa, koska sellaista ei ole olemassa. Hän antaa esimerkkinä metsässä kävelyn. Se miten pääsit metsään autolla, oli ihmisen tuottama matka. Kävelet metsässä ihmisen tuottamilla kengillä. Olet jatkuvasti tavoitettavissa kännykän kautta. On jopa mahdollista, että metsä on ihmisen istuttama tai ihmisen muuten muokkaama. On olemassa vain epäautenttisuutta kuluttajille.

Autenttisuus saatetaan nähdä amerikkalaisena asiana, onhan heillä Disneyworld, joka on jäljennös todellisuudesta, todellinen fantasia. Mutta todellisuudessa epäautenttisuutta on kaikkialla, kuten puistoissa, mutta jopa kokonaisissa maisa. Alankomaat on suurin epäautenttinen alue. Koko maa on joko mereltä kuivattamalla vallattu, tai muuten ihmisen muokkaama. Koko maasto on yritys autenttiseen maahan. (Pine 2004.)

Mahdollisimman uskottavan autenttisuuden tuottaminen on hankalaa, mutta jos onnistuu huijaamaan asiakasta uskomaan tuotteen autenttisuuteen, voidaan elämyskolmiossa nousta elämyksen tai jopa muutoksen tasolle. Pinen (2004) mukaan mikään ei tee meistä kuluttajina iloisempia kuin kuluttaa aikaamme ja rahaamme tyydyttäessämme halua autenttisuuteen. Peli-suunnitelmassaan autenttisuutta sivutaan elämyskolmion tasoilla, mutta todellisen autenttisuuden tulkintaan tarvittaisiin toimiva peli.

2.6.1 MIKÄ HOUKUTTELEE LAP-SIPERHEITÄ?

Parantuuko kauppareissukokemus, jos lapsen pitää päästä pelistä tuttua rakennusta katsomaan kauppakeskukseen? Kuinka paljon vaikuttaa se, että kauppakeskus on kaupunkin keskustassa tai maalaiskaupungin lähellä oleva keidas? Lähteekö lapsi mieluummin mukaan, kun on jotain mitä hän odottaa matkalta ja päämäärässä on jotain jännittävää? Ovatko vanhemmat halukkaita käymään kauppakeskuksessa olevan kummallisen rakennuksen läheisyydessä, jos eivät ole pelanneet peliä? Entä jos vanhemmatkin pelaavat peliä?

Lapsiperheiden kauppareissukokemuksia saa paranneltua tuottamalla mahdollisuuden liikua paikalle omalla autolla, julkisella liikenteellä tai kevyellä liikenteellä. Tärkeintä on, että matka on vaivaton, eikä tuota stressiä perheelle. Omalla autolla liikkuminen voi olla hyvä idea, jos on paljon ostettavaa ja saahan siinä perheen keskeistä rauhaa, mutta kauppapaikoilla on vain rajoitettu määrä parkkipaikkoja. Kevyellä liikenteellä kuljettaessa saadaan valittua oma tahti, mutta sää voi yllättää ja paljoo ei voi ostaa. Julkisella liikkuen ollaan rajoitettuja tiettyyn aikatauluun ja tavaroiden määräänkin on rajoitettu.

Perheitä kiinnostaa kiirettömyys. Määränpäässä pitäisi olla tarpeeksi levähdyspistettä ja

lapsien aktivointiin tarkoitettuja alueita, kuten pallomeri. Monet arvostavat myös mahdollisuutta jättää lapset hetkeksi omaan nurkkaukseen, jossa heille tarjotaan erilaisia virikkeitä kuten piirtämistä, videon katsomista ja leluilla leikkimistä. Perheille, joissa on vauva, tärkeää on leikkikurkkan sijaan sopivat tilat ruokkimiselle ja vaippojen vaihdolle.

Nykypäivän ihmisellä on mahdollisuus elää nopeatempoista elämää ja tätä elämäntyyliä tukee tuotteet kuten valmisateriat, Drive-in kaistat, kännykät, internetti ja monet muut. Useimmat ihmiset nauhoittavat tai katsovat suosikki ohjelmansa paremmalla ajalla ja tämä tarkoittaa mainoksien pois jättämistä, jotka tuottavat odotusaikaa ja keskeyttävät nautinnon. Tällainen ajanmaksimointi ei tarjoa aikaa levolle tai perheenvälisten suhteiden rakentamiseen. (Why is Disneyland popular all over the world?.)

Matkailu tuleekin tässä tilanteessa monen ihmisen pelastukseksi. Lomalla päästään eroon arkipäivän murheista ja lomalla muistot tehdään, vitsit kerrotaan ja suhteita parannellaan. Disney World luokin mielikuvan täydellisestä lomasta, oli se sitten päivän tai viikon pituinen. Siellä sijaitsee kaikki tarvittava ruokaloista hotelleihin ja huvilaitteista sorsalampiin. (Why is Disneyland popular all over the world?.)

Disney tarjoaa kuitenkin myös jotain erityistä: mahdollisuuden vierailta elokuvan maa-

ilmassa. Kukapa lapsi ei haluaisi nähdä prinssiä prinsessa ruususen vierellä tai halata Aku Ankkaa. Disney on luonut maailman jossa oikeaan sekoittuu fiktiivistä, animaatioista tuttua. Elämys on valmis syntymään.

Mikä siinä Walt Disney Worldissa kiinnostaa?

Walt Disney Worldin viisi onnistunutta markkinointistrategiaa Abbie Drewin (2006) mukaan:

1. Walt Disney World myy enemmän olemassa oleville asiakkaille. Disney tarjoaa jatkuvasti toisia tuotteita ja palveluja ostettavaksi Worldissa vierailijoille. Poistuesssa laitteesta asiakkaat kulkevat kaupan läpi, jossa myydään laitteeseen liittyviä tuotteita. He myös mainostavat jatkuvasti kuulutuksilla omissa junissa, laivoissa, busseissa jne. Nykyisille asiakkaille on helpointa myydä lisää.

2. He ovat laajentaneet markkinointialuetta, eivätkä mainosta vain yhdessä paikassa. Disney onkin rakentanut huvipuistoja USA:n lisäksi Pariisiin, Tokioon ja Hong Kongiin. He tarjoavat monella mantereella kokemuksia laajalla markkinointialueella.

3. Heillä on jatkuva oman tuotteen tai palvelun promoaminen. Disney mainostaa itseään jatkuvasti TV:ssä, internetissä, lehdissä ja joskus jopa ruokakauppojen alennuslipuissa. Heidän

mainostuksensa ei ala, lopu ja sitten ala uudelleen. Heidän mainostuksensa on koko ajan päällä.

4. Disney ei ole jumittunut olemassa olevaan vaan laajentaa ja parantaa jatkuvasti tuotteitaan ja tarjontaansa. Jos jumittuu paikalleen ja tarjoaa aina samaa, kilpailevat yritykset menevät ohitse. Disney päivittää koko ajan laitteitaan, tuotteitaan ja luovat uusia elokuvia. Elokuvien ja tuotteiden synergia tuo heille jatkuvasti uutta materiaalia jota myydä ja joista asiakkaat ovat kiinnostuneet.

5. Disney seuraa myyntiään jatkuvasti. Disney tarjoaa hivenen halvempia hintoja syksyisin, kun lapsiperheitä on vähemmän liikenteessä ja hivenen korkeampia hintoja viikonloppuisin ja kesäisin. Varsinkin ennen hiljaisina tunnetut ajat ovat nykyään vähän ruuhkaisempia entiseen verrattuna.

LOADING STAGE...

CALM BEFORE THE STORM

INTO THE FOREST

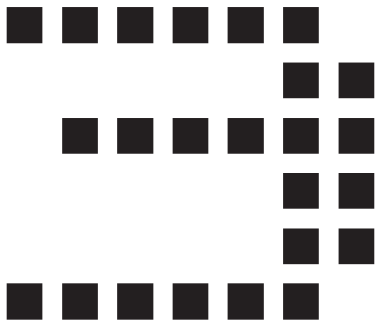
COMBINED FORCES

WELCOME TO MARCOLA

PATCH 2.0

COINS INSERTED 20

BACK TO STAGE LIST



3.1 COOL RYHMÄ

Kaikkia puita ei voi yksin kaataa, vaan jotkin puut ovat yksinkertaisesti liian suuria kaadettavaksi ja tähän tarvitaan muiden apua. Tässä luvussa käsitellään Kuopion Muotoiluakatemiassa toiminutta Cool -opinnäytetyöyhteisöä ja sen tuomia avuja. Luvussa käsitellään myös matkapuhelimien käyttöä pelaamiseen.

Tekijän kommentti:

Hain itse ryhmästä omien peli-ideoiden lisäksi muiden opiskelijoiden ideoita. Ehkä en ollut nähnyt työtäni kaikista mahdollisista kuvakulmista. En halunnut jättää mitään mahdollisuutta kirjoittamatta muistiin. Lähestyin ryhmää kolmella keskeisellä kysymyksellä, joita olin itse aikaisemmin miettinyt yksinäni. Ideointiin osallistui 7 jäsentä.

Kuopion Muotoiluakatemiassa pidettiin opinnäytetöiden aikaan ideointipiiriä. Piirin nimi oli Cool -opinnäytetyöyhteisö (Collaborative Learning - Thesis Community), jossa jaettiin ideoita toisten opinnäytetöistä vapaasti ja keskusteltiin tulevista askelista. Ryhmässä pidettiin myös paljon brainstormausta (aivoriihi). Ryhmään osallistui kerralla noin 10 henkilöä ja se pidettiin jokaisen viikon maanantaina. Ryhmän vahvuus tuli sen värikkydestä, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka jokainen hallitsi eri osa-alueita työskentelystä. Vaikka ryhmä koostui enimmäkseen saman luokan oppilaista, oli se hyvä avaus tällä saralla.

Cool -opinnäytetyöyhteisöllä oli myös työskentelyn ohessa käytettävissä Google+ -yhteisö, jossa jaettiin pohdintoja ja vertaistukea. Google+:n avulla oli myös mahdollista jakaa vaiheessa olevia dokumentteja ja kerrata edellisten tapaamisten tapahtumia.

Cool -opinnäytetyöyhteisöstä saatiin paljon uusia ideoita ja mahdollisuuksia, mihinkä suuntaan voitaisiin peli-ideoita lähteä viemään. Pienen arvottamisen ja ideoiden tulkintojen jälkeen päädyttiin kolmeen peli-ideaan. Aikataulullisista syistä vain yksi näistä kolmesta ideasta lähti suurempaan jatkokehittelyyn, jossa se kohtasi uudet haasteet ja **design documentin**. Toinen syntyneistä ideoista lähtee jatkokehittelyyn omalla

ajalla ammattikorkeakoulusta valmistumisen jälkeen, jotta saadaan harjoiteltua lisää pelisuunnittelua. Kolmas jäi papereihin elämään.

Seuraavalla sivulla on Cool -yhteisölle esitetyt kolme kysymystä ja otteita brainstormauksessa syntyneistä vastauksista. Kaikkiaan vastauksia syntyi jokaisesta kysymyksestä yhden A3:n verran.

1

Miten kauppakeskuksen asiakas saa pelin?

- ” -Latauskoodilla (kaupan lehti, Facebookmainos, kuiteista).
- Heti kauppakeskukseen tultaessa ladattavissa.
- Hotspot jossa kummallinen rakennus josta lataus.
- Jonkin aterian tai tuotteen yhteydessä ladattavissa.”

2

Miksi asiakas palaa uudelleen kauppakeskukseen?

- ” -Etsitään koodeja kauppakeskuksesta ja koodeista jotain hyötyä.
- Kauppakeskuksesta kerätään jemmaan tehtäviä ja sieltä saa ostettua peliin liittyviä oheistuotteita.
- Kauppakeskus tuo helpotusta peliin.”

3

Missä muualla peliä voisi soveltaa?

- ” -Mobiilitaidegallerioissa.
- Erilaisissa tapahtumissa, kuten festareilla tai vaalitapahtumissa. Festareilla eri lavoilta ja muilta keskeisiltä pisteiltä voisi saada hyödykkeitä peliin, tai keräily olisi peli.
- Koulussa oppitunneille osallistumisesta, tiedon etsimisestä ja läksyjen tekemisestä voisi saada peliin parannuksia.
- Matkustamisen lisänä (toisi jotain turistikohteisiin tai hotelleihin lisää).”

3.2 MATKAPUHELIMEN KÄYTTÖ PE- LAAMISEEN

Tilastokeskuksen vuonna 2012 tekemän tutkimuksen mukaan 56 % 16-24 vuotiaista ja 48 % 25-34 vuotiaista on pelannut pelejä, katsellut kuvia tai videoita tai kuunnellut musiikkia mobiililaitteellaan (Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012).

Niin lapsille kuin nuorillekin kännykkä on tärkeä väline, mutta eri merkityksissä. Tampereen yliopiston Lasten tietoyhteiskunta -hankkeen tulosten mukaan 8-10-vuotiaat lapset käyttävät kännykkää leikkimiseen ja pelaamiseen. Tytöistä 70 ja pojista 73 prosenttia ilmoitti kännykän tärkeimmäksi käyttötavaksi pelaamisen. (Kangas & Kuure 2003.) Tutkimus tehtiin vuonna 2003, mutta on mielenkiintoista huomata, että jo tuolloin n. 70 % tytöistä ja pojista pelasi kännykällä.

Kännykän käytön arki on moniulotteista: puhelimella soitellaan, tekstailaan, kuvataan, videoidaan, äänitetään, pelataan ja kuunnellaan musiikkia. Tyttöjen ja poikien kännykän käyttötavat eivät eroa toisistaan. Maksullisten puhelinpalvelujen käyttö on yleistä: maksullisia puhelinpalveluja oli käyttänyt 61 % vastaajista. Kännykällä maksaminen on yleistynyt merkittävästi edellisvuosista, jolloin vain noin viidesosa vastaajista oli käyttänyt maksullisia puhelinpalveluita. Kännykällä ostetaan yleisimmin soittoaaniä, tehdään

hankintoja peli- ja nettiyhteisöissä sekä ostetaan automaattista virvoitusjuomaa. Vain kolmasosalla lapsista maksullisten puhelinpalvelujen käyttö on estetty. Maksullisten palvelujen käytössä ei ole merkittävää eroa tyttöjen ja poikien välillä: pojat tilaavat hieman enemmän maksullisia pelejä kuin tytöt, jotka taas osallistuvat poikia enemmän maksullisiin kännykkä äänestyksiin. (Mobiilikysely 2009.)

Suurin osa lapsista (64 %) uskoo vanhempansa olevan tietoisia heidän matkapuhelimen käytöstään. Vaikuttaa siltä, että vanhemmat ovat varsin luottavaisia lastensa matkapuhelimen käytöstä, sillä suurimmalla osalla vastanneista lapsista ei ollut puhelimessaan saldorajaa tai estoa maksullisten puhelinpalvelujen käyttöön. (Mobiilikysely 2009.)

PopCap on tehnyt tutkimuksen vuonna 2012, ja siinä he tutkivat, kuinka mobiilipelien pelaaminen on muuttunut verrattuna edellisiin vuosiin. Tutkimukseen vastasi 1004 Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa asuvaa henkilöä, jotka pelaava mobiilipelejä kännykällä tai tabletilla. Päivittäin pelaavien henkilöiden määrä oli noussut 10 % edelliseen vuoteen nähden. Tutkimuksessa selvisi myös, että jopa 51 % vastaajista oli käyttänyt oikeaa rahaa ostaakseen mobiilipelin, ostaakseen pelin sisäistä rahaa ja/tai pelin sisältöä, päivittäneet pelinsä ilmaisesta kokeiluversiosta tai applikaatiosta kokoversioksi. (PopCap Games Mobile Gaming Research 2012.)

Travis Boatmanin (2011) mukaan on myytti, että ihmiset pelaavat mobiilipelejä muualla kuin kotona. Hänen mukaansa vuonna 2011 EA teki käyttäjilleen kyselyn, jossa he kysyivät kuinka moni pelaa mobiilipelejä kotona. Vastanneista 47 % sanoi pelaavansa kotona. Lundenin (2012) mukaan MocoSpace teki vuonna 2012 vastaavan kyselyn, jonka tulosten mukaan jopa 96 % vastanneista 15 000 yhdysvaltalaisesta pelasi mobiilipelejä kotona vähintään kerran päivässä. Tämä tulos vahvasti aikaisemmin Miniclipin tekemää kyselyä, jossa vastaajista 44 % sanoi pelaavansa mobiilipelejä kotonaan. Kotona ollessa voi helpommin ladata pelejä omalla langattomalla nettiyhdeydellä. Boatmanin (2011) mukaan vain 12 % pelaa matkojen aikana ja 14 % töissä.

Mobiilipelien suosio on ollut kasvussa jo pitkään. Tulevaisuudessa pelaaminen mobiililaitteilla vain lisääntyy ja pelit erikoistuvat. Pelit yrittävät jatkuvasti kehittää uutta ja saada kuluttajassa aikaan "woah" kokemuksen. Kokemuksen joka pysäyttää vain ihastelemaan peliä. Pelejä ei myöskään pelata ainoastaan mobiililaitteella vaan ne voi liittää tv:n kanssa yhteen kahdeksi näytöksi. (Wallace 2013.)

LOADING STAGE...

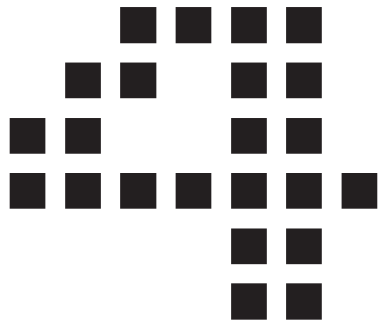
CALM BEFORE THE STORM

INTO THE FOREST

COMBINED FORCES

WELCOME TO MIKOLIA

PATCH 2.0



COINS INSERTED 32

BACK TO STAGE LIST

Opinnäytetyötä tehdessä tuli kolme peli-idea, joista kaksi oli hyviä ja näistä kahdesta yksi meni jatkokehittelyyn Fantasiarakenne Oy:lle ja toinen itselleni harkintaan omana projektina (ks. Cool -opinnäytetyöyhteisö).

Mitä jos pelaaja voisi kauppakeskuksessa käydä vierailmassa pelinsä maisemissa? (ks. 2.4 Maailmojen sekoittuminen). Kauppakeskuksessa olisi outo rakennus joka muistuttaisi suuresti pelin teemaa ja rakennelmia. Tämä rakennus toimisi uusille asiakkaille mielenkiintoa herättävänä outoutena ja vanhoille asiakkaille tuttuuna rakennuksena pelin puolelta. Hyvin mielikuvituksellisten rakennelmien rakentaminen olisi vain plus-saa huomiota herättämässä. Rakennuksessa olisi suora pelin lataamiseen tarkoitettu ominaisuus. Vanhoille pelin asiakkaille rakennus toimisi kohtaustapaikkana, jossa hengailukulttuuri voisi syntyä. Peliä jo tarpeeksi pitkälle pelanneet henkilöt voisivat nähdä AR-koodin avulla oman pelinsä hahmon toiminnassa.

Jokaisella pelaajalla on oma rakennettu käsitteensä pelien pelaamisesta. Pelaajan odotuksen peliä kohtaan rakentuvat mainoksien, pelivideoiden, kavereiden kertomuksien ja monien muiden asioiden päälle. Uuden kokemuksen kriittisin kriteeri on se, kuinka peli vastaa pelaajan ennakkokäsityksiin pelistä. Jotkut pelaajat eivät ole pelanneet koskaan aikaisemmin tai vähän, ja jotkut pelaajat ovat pelanneet paljon erilaisia pelejä. Enemmän pelanneet henkilöt voivat naut-

tia pelin mekaniikoista ja vähemmän pelanneet voivat hämmästellä pelin hienoja maisemia. Aikaisemmat pelikokemukset voivat myös toimia pelaajaa vastaan. Yleisen pelien rakenteen takia paljon pelejä pelanneet saattavat vieroksua uutta peliä joka poikkeaa normista, kun vähemmän pelanneet saattavat helpommin omaksua sen, koska heillä ei ole ennakkoon rakennettua käsitystä peleistä. (Vallius Manninen & Kujanpää 2006, 60-61.)

Pelin kokeminen perustuu jonkin tason interaktioon pelin kanssa. Pelaajat keskustelevat fyysisen käyttöliittymän kautta pelille ja pelin mekaniikkojen kanssa virtuaalisen käyttöliittymän kautta. Interaktio pelin suunnittelijan ja pelaajan kanssa määräytyy sen perusteella, ymmärtääkö pelaaja, mitä häneltä vaaditaan eri tilanteissa. Pelin kanssa käytävän interaktion lisäksi pelaaja voi käydä samaa keskustelua muiden pelaajien kanssa. (Vallius Manninen & Kujanpää 2006, 58.)

Tarpeeksi suuren teoriapohjan kerääntyneenä opinnäytetyölle, aloitettiin tarkan pelisuunnitelman (Liite 1) työstö. Peli-idea on rakennettu Jesse Schellin (2010 The Art of Game Design – A Book of Lenses) kirjan perusteella ja hänen kaavionsa avulla **[kuvio 6, sivu 20]**. Kirjan kirjoittaja on viihdeteollisuuden professori Carnegie Mellon yliopistossa, pelisuunnittelija sekä Schell peliyhtiön toimitusjohtaja (Schellgames). Kirja käsittelee pelisuunnittelua hyvin järjestelmällisesti erilaisen linssien kautta. Linssien avulla pohdittiin nii-

Tässä luvussa syvennytään pelisuunnitelmaan, joka oli lopputulos opinnäytetyössä [liite 1]. Mykolia on lopputuloksena syntyneen pelin nimi. Mykolia nimi on vanha suomalainen henkilönimi, mutta viittaa myös mykologiaan, eli sienitieteeseen. On olemassa vanha uskomus, jonka mukaan tontut voivat muuttua sieniksi vaaran uhatessa (Huygen 2009, asu ja ulkonäkö)..

Luku rakentuu tukevien teemapuiden päälle ja käyttää paljon aikaisempia lukuja hyväkseen tiedollisesti. Luku aloitetaan bechmarkilla, jossa verrataan olemassa oleviin ratkaisuihin ja puretaan auki sosiaalisia pelejä. Sitten alkaa varsinaisen lopputuotoksen aukipurku ja selittäminen, jota jatkuukin loppuluvun ajan.

den sisältämiä kysymyksiä tutkailemalla design documenttia ja olemassa olevia pelejä. Löydetyjen vastauksien avulla pelisuunnitelma kehittyi paremmaksi ainakin teoriassa, koska lopullinen vastaus tulee kun peliä lähdetään toteuttamaan tai se on jo toteutettu.

4.1 BENCHMARK

Pelin teknologisenä ideana on, että kun pelaaja vieraillee kauppakeskuksessa, hän saa jonkinlaisen bonuksen ja parannuksen peliinsä. Tällaisia samanlaisia systeemejä on olemassa mm. erilaisilta pelimessuilta saatavina avainkoodeja, jonka pelaaja syöttää sille tarkoitettuun paikkaan, joko pelin sivuilla tai pelissä ja saa näin avattua bonuksen. Usein tällaisia pelimessuilta saatavia avainkoodeja on vain rajoitettu määrä ja pelimesutkin itsessään on rajoitetun ajan auki.

Blizzard järjesti vuonna 2007 Anaheimin kokouskeskuksessa omalla BlizzConillaan osallistujille mahdollisuuden saada World of Warcraft peliin omalle hahmolleen Murloc aiheisen puvun **[kuva 6]**. Puku on käytettävissä kaikilla henkilön tilillä olevilla hahmoilla. Puku on täysin kosmeettinen, eikä tuo pelaajalle toisiin pelaajiin nähden mitään eroa, paitsi tiedon, että hän osallistui BlizzCon 2007:lle. Puvun sai kun keräsi paikanpäältä koodoja, jotka piti palauttaa tietyille tiskille josta henkilö sitten sai yksilöidyn koodin joka pelin sisällä piti ilmoittaa oikeaan paikkaan.

Ongelma tällaisten ainoastaan yhdestä tietystä paikasta kerättävien koodien kanssa on, että se sulkee kaikki muut loppukäyttäjät pois, jotka eivät pääse osallistumaan tapahtumaan. Tapahtuma voi sijaita toisessa maassa, toisella mantereella, tai olla huonoon aikaan joidenkin yksilöiden aikataulujen kanssa. Nämä ongelmat



KUVA 6. Murloc puku. World of Warcraft. Blizzard Entertainment.

voivat luoda eriarvoisuuden tunnetta pelaajien keskuudessa, kun tapahtuma pidetään vain keran vuodessa tietyssä kaupungissa, vaikka pelaajia olisi ympäri maailmaa.

Pelaajien koukuttaminen

Useimmat ajanmanagerointi -pelit, kuten sosiaalisen median suosituimmat pelit (FarmVille, MafiaWars) koukuttavat pelaajia muutamalla yksinkertaisella ja psykologisella kikalla. Miksi ihmiset pelaavat sosiaalisia pelejä ja ovat valmiita kuluttamaan oikeaa rahaa niihin? Vastaus on hyvässä pelisuunnittelussa **[kuva 7]**.

Ensimmäinen koukku näissä peleissä on, **ettei pelaaja voi saavuttaa kaikkea yhdellä istumalla**, vaan hänen täytyy pelata viikkoja, kuukausia tai jopa vuosia, jotta saavuttaa pelin lopun. Yleensä tällaisissa peleissä ei yksinkertaista loppua ole suunniteltu, jotta uuden sisällön tuominen peliin on helpompaa. Jos pelin lopputaso saavuttaa vasta vuoden päästä, voidaan peli julkaista ns. keskeneräisenä, jossa ei loppua ole tehty valmiiksi, onhan siinä vuosi aikaa ennenkuin ensimmäiset pelaajat saavuttavat sen. Keskeneräisen pelin julkaisu mahdollistaa asiakkaiden houkuttelun alkupään pelimateriaalilla, ja mahdollisesti oikean rahan tuottamisen pelillä joka ei ole valmis. Pelin kehittäjät saavat myös näin varmistettua, että pelille on markkinat pelin valmistuttua, koska osa on pelannut peliä ennen sen varsinaista julkaisua.



KUVA 7. Croods pelissä on monia koukuttavia elementtejä. Rovio.

Toinen koukku on NPC, joka on kanssasi heti pelin alusta. Se toimii pelin alussa oppaana opettaen pelin mekaniikkaa, mutta tärkeimpänä se toimii feikkiystävänä. Feikkiystävä on pelin sisäinen virtuaalinen ystävä, ei oikea henkilö. Tämä mahdollistaa sosiaalisen kanssakäymisen jonkun kanssa, jos oikeat ystävät eivät vielä pelaa peliä. NPC:n tärkein tehtävä on kuitenkin pelin sisällön mainostaminen. Se kutsuu pelaajan luokseen keräämään pelissä tarvittavia resursseja tai muuta vastaavaa. Saapuessaan NPC:n luokse, pelaaja näkee kuinka kehittynyt sen kaupunki, talo tai farmi on ja vertaa sitä omaansa alkutaipaleella olevaan vastaavaan. Tämä korkeamman tason

materiaalin näkeminen istuttaa pelaajan mieleen halun saada jotain parempaa kuin mitä hänellä jo on. Kuinka muuten pelaaja tietäisi upeasta noiantornista, jolla saadaan lisää resursseja, ja mitä se näyttää kylän vierellä.

Lopulta yksin NPC:n kanssa pelaaminen on tylsää ja yksitoikkoista. Se tekee asiat aina samalla tavalla ja on aina pari tasoa pelaajaa korkeammalla, joten hän ei voi koskaan tuntea paremmuuden tunnetta. Tässä astuukin kehiin **kolmas koukku: oikeat ystävät**. Oikeat ystävät ovat, ainakin alussa, samassa tilanteessa kuin muutkin pelaajat, joten paremmuuden tunne on

helpommin saavutettavissa. Korkeamman tason ystävä toimii myös NPC:n tavoin parempien asioiden mainostajana, mutta ei tee sitä tietoisesti. Oikeiden ystävien kanssa pelaaminen luo psykologisia paineita: jos he eivät pelaa, he tuntevat syyllisyyttä hylätessään sinut. Yhdessä pelaaminen luo myös yhteisöllisyyden tunnetta.

Syyllisyyden tunne on suuressa roolissa oikeiden ystävien kanssa pelatessa, mutta myös päätöksien tekemisessä. Sosiaaliset pelit tykkävätkin syyllistää pelaajaa monella tapaa. Syyllistämistä päästäänkin **neljänteen koukkuun: ostajan katumukseen**. Jos peli syyllistää pe-

laajaa huonoista valinnoista, tulee hän varmasti suunnittelemaan tulevia siirtojaan paremmin ja näin pysymään pelin parissa ainakin vielä hetken. Useissa peleissä käytetäänkin eräänlaista energiaa, jota kaikki tekeminen pelissä kuluttaa. Kun energia loppuu, täytyy pelaajan odottaa x määrä aikaa, jotta se palautuu takaisin. Tästä syntyy ajanmanagerointi ja siirtojen suunnittelu. Peli saa pelaajan tuntemaan syyllistyyttä kun energia loppuu kesken tärkeän tekemisen, jonka pelaaja oli suunnitellut toteuttavansa nyt, mutta ei pystykään huonon suunnittelun takia. Se saa pelaajan epäilemään tehtyjä päätöksiä ja suunnittelemaan seuraavaa siirtoa, kun energiaa on taas kuluttamiseen.

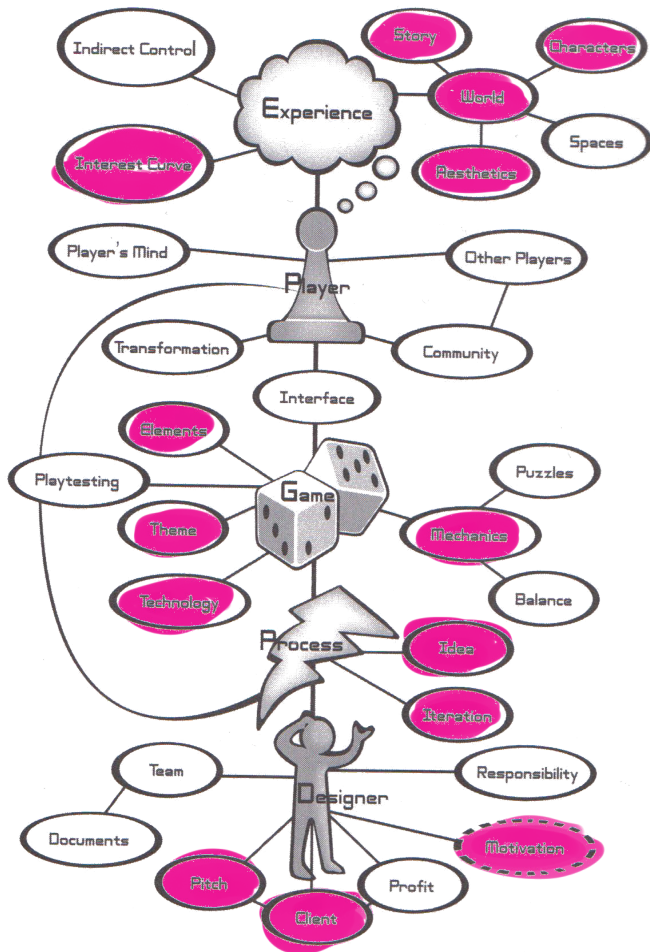
Viidentenä koukkuna toimii kaikki tavara, mitä pelaaja saa ilmaiseksi tai voi ostaa, **virtuaalinen materia**. Virtuaalinen materia ei ole mitään käsin kosketeltavaa, vaan täysin pelin sisäistä materiaa, joka on pelinkehittäjän serverillä tuolla jossain. Jotta pelaaja tuntee sen aidoksi, vaihtaa hän rahaa (pelin sisäistä tai oikeaa) sen ostamiseen ja luo näin sille arvon. Eriarvoisten tuotteiden ostaminen onkin sosiaalinen paine, jota oikeat ystävät ja NPC tuottavat, onhan heillä jotain parempaa kuin pelajaalla itsellään. Rahaa peleissä on yleensä kahdenlaista: pelin sisäistä ja oikeaa rahaa. Oikealla rahalla ostetaan yleensä pelin sisäistä valuuttaa: resursseja tai jotain harvinaista ja erikoista rahaa. Oikealla rahalla ostaminen maksaa yleensä kymmenistä senteistä euroihin, jolloin ostaminen ei tunnu niin pahalta

kuin kymmenillä euroilla ostaminen. Pienellä alle euron panostuksella voi pelaaja saavuttaa nopeasti jotain, minkä hankkimiseen olisi muuten kullunut viikkojen odottelu. Yleensä pelit antavatkin pelin alussa pelaajalle pienen kasan arvokasta pelin sisäistä valuuttaa, jotta hänelle saadaan istutettua idea sen kuluttamisesta ja sen tuomasta edusta.

Viimeisenä **kuudentena koukkuna** toimii yleinen **siivottomuus** pelaajan omalla alueella. Jälleen kerran pelaajaa syyllistetään, nyt siivottomasta pelialueesta ja painostetaan kuluttamaan aikaa ja (pelin)energiaa sen siivoamiseen. Pelissä voi olla kaatuneita puita, roskia, hoitamattomia peltoja tai villiintyneitä puskia, joita pelaajan pitää siistiä. Tämä ominaisuus ei kuitenkaan toimi kaikkiin pelaajiin, koska kaikilla ei ole pakottava tarve pitää pelin ympäristöä puhtaana, jos sen siivoamisesta ei saa mitään hyötyä. Mutta kun kerran olet nähnyt pelialueen puhtaana, on vaikea olla huomioimatta epäjärjestystä.

4.2 DESIGN DOCUMENT

Kaikki maailmassamme koostuvat jostain pienemmistä osista, elementeistä. Mistä sitten pelit koostuvat? Fyysisesti ne koostuvat muovisista korttipakoista, pahvisista pelilaudoista, pallosta jota potkitaan tai biteistä kovalevyillä, mutta mikä tekee pelistä pelin? Jesse Schellin (2010, 40-45) mukaan peli koostuu neljästä peruselementistä: teknologiasta, mekaniikasta, esteettisyydestä ja tarinasta [kuvio 9, sivu 38].



KUVIO 8. Opinnäytetyössä mietittyjä elementtejä. Kasurinen mukaellen Schell 2010.

Kaikki neljä pelin elementtiä ovat hyvin vahvasti sidottu yhteen ja kun haluaa miettiä yhtä, pitää samalla pidellä mielessä muut elementit. Kun päätös tehdään yhdessä elementissä, täytyy muita elementtejä hioa sen mukaan. Elementtien miettiminen on jatkuvaa kierrosta osasta toiseen ja ne saattavatkin vielä hioutua läpi pelisuunnitelman tekemisen ja toteuttamisen. Voi olla, ettei lopulta valittu esteettisyys sovikaan pelaajan mielestä tarinaan.

Design document puolestaan sisältää kaiken oleellisen mitä pelin varsinainen tekeminen vaatii. Se sisältää aikataulun, kaikki tuotettavat osat, keskeisten hahmojen esittelyn, alustavan juonen, pelimekaniikan ja selityksen kuinka peliä pelataan. Design document sisältää paljon osia Jesse Schellin kehittämästä pelikaaviosta [kuvio 6, sivu 20].

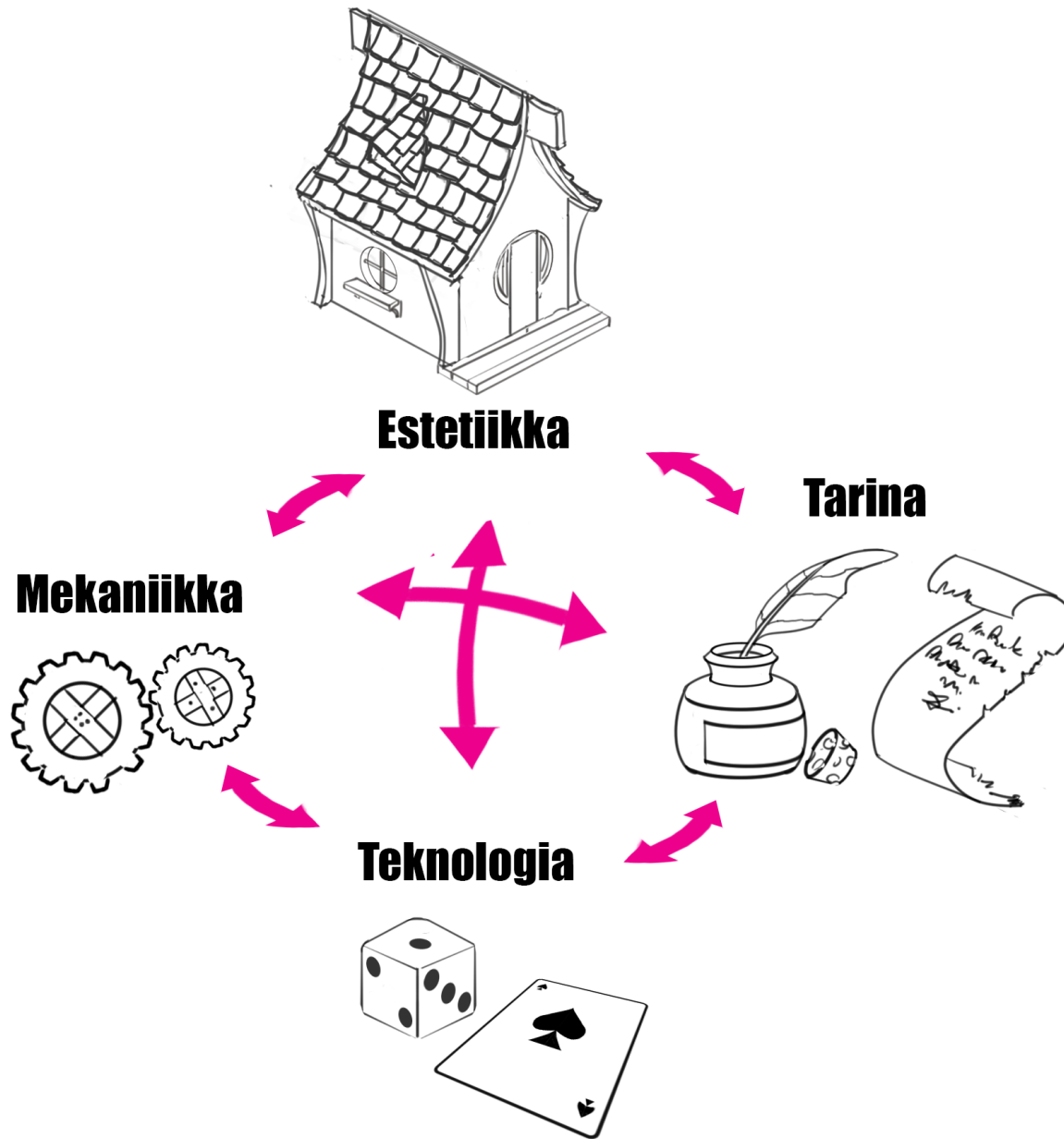
Kuvio 8:sta on nähtävissä tämän opinnäytetyön lopputulokseen mietittyjä elementtejä. Kaikkia elementtejä ei ollut mahdollista miettiä, kuten pelaajaa ja hänen kokemustaan pelistä.

4.2.1 TEKNOLOGIA

Teknologia ei tarkoita ainoastaan ”korkeaa teknologiaa”, vaan sisältää myös fyysisiä komponentteja, kuten paperisia hahmokortteja, muovisia pelihahmoja, noppia tai tehokkaita lasereita. Teknologia rajoittaa peliä tekemästä tiettyjä asioita ja mahdollistaa toiset. Teknologia on tärkeä elementti, koska se määrittelee pelin mekaniikan, jossa esteettisyys toimii ja jonka avulla tarina kerrotaan. (Schell 2010, 42-43.)

Suunniteltu peli, **Mykolia**, on suunnattu pelattavaksi mobiililaitteella, joko kännykällä tai tabletilla. Tämä mahdollistaa laajan, nopean ja vaivattoman pelin levityksen. Mobiililaitte mahdollistaa myös pelaamisen kotona mukavasti sohvalla tai sängyssä, jossa loppukäyttäjät pelejä pelaavat.

Tarkoituksena olisi, että kun asiakas saapuu kauppakeskukseen hän huomaa mainokset ovissa jotka mainostavat uutta Mykolia tonttupeliä. Peli on ladattavissa oudosta rakennuksesta joka on keskeisellä paikalla kauppakeskusta. Rakennuksen ympärillä on istuimia ja pöytiä joissa hengaila. Jokaisessa pöydässä on myös AR-koodi jonka sovellus tunnistaa. Tässä voit nähdä yhden kyläsi tontuista ja satunnaisesti valitun rakennuksen jonka vieressä tonttu tekee askareita.



KUVIO 9. Pelin neljä peruselementtiä. Kasurinen mukaellen Schell 2010, 42.

Rakennuksen ominasuudet:

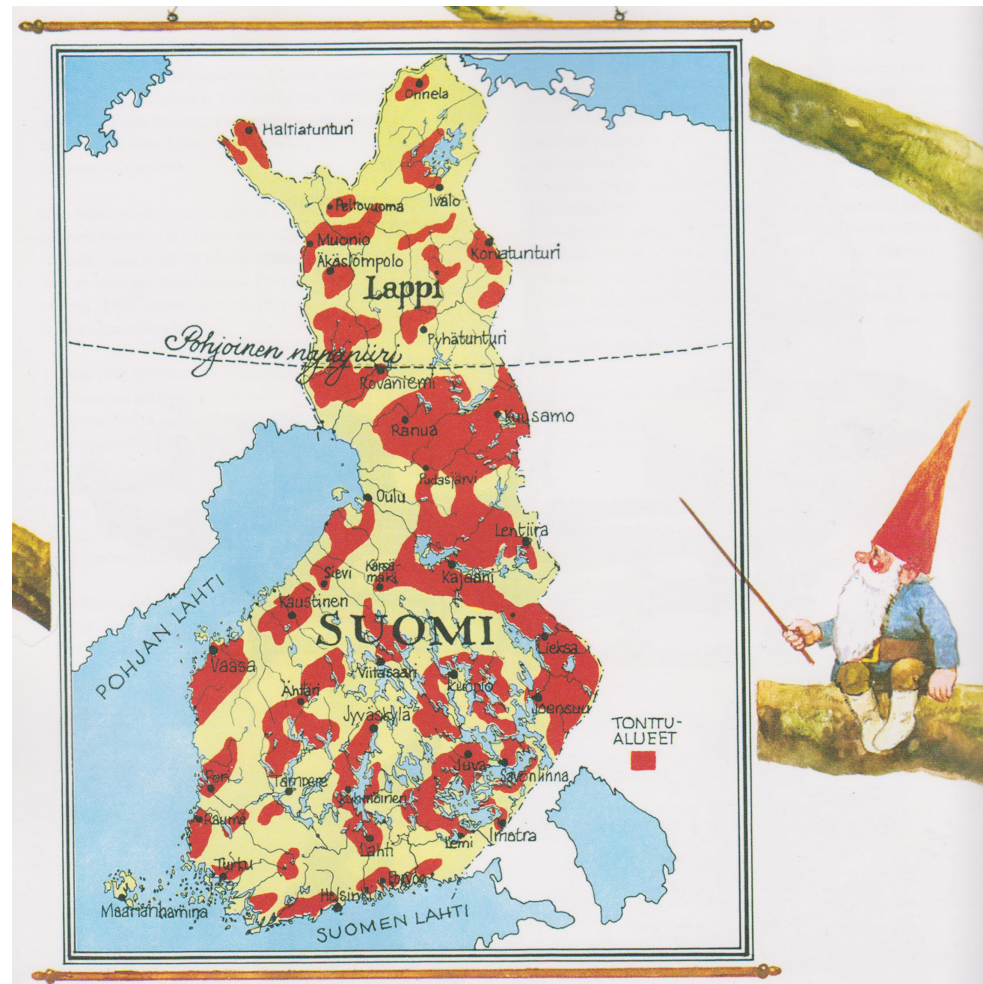
Eräänä ideana kauppakeskuksesta saatavan bonuksen keräykseen ideoitii GPS-paikannusta. Peli tunnistaisi sen avulla onko pelaaja kauppakeskuksessa tai arviolta rakennuksen koordinaateissa ja näin oikeutettu bonukseen. Ongelmia voitulla, jos mobiililaitte ei tunnista GPS koordinaatteja oikein, vaikka pelaaja seisoi rakennuksen vieressä. Tällöin myös rakennus olisi vain lavaste, eikä oikeasti toimiva yhteys bonuksen ja laitteen välillä. Vaihtoehtoratkaisuksi päädyttiin ehdottamaan bluetoothilla toimivaa yhteyttä. Pelaajan mobiililaitteella otettaisiin rakennuksen bluetoothiin yhteys ja näin tapahtuisi tunnistus laitteiden välillä.

Rakennuksen läheisyydessä hengailu antaa pelaajalle pelissä kahdenlaisia bonuksia. Rakennus tunnistaa pelaajan mobiililaitteen ja peli tunnistaa näin, että on oikeutettu parempiin bonuksiin. Näitä bonuksia ei voi loputtomiin kerätä tulemalla uudelleen rakennuksen läheisyyteen, vaan ne rajoitetaan esimerkiksi vain kerran päivässä saatavaan. Tarkoituksena on synnyttää hengailukulttuuri jossa pelaajat jakavat yhteisen kiinnostuksen kohteen ja kauppakeskus toimii ympäristönä tälle. Mekaniikoissa puhutaan tarkemmin bonus järjestelmästä.

Tonttuskanneri

Pelin sisällä on pieni ohjelma joka GPS:n avulla tunnistaa millä tonttujen levinneisyysalueella pelaaja on. Idea kartasta **kuvasa 8**. Peli katsoo luettelosta mitä tonttuja alueella asustaa ja arpoo niistä yhden. Pelaaja voi myös katsella karttaa alueestaan ja listaa eri tontuista. Täl-

tä alueelta sitten arvottu tonttu vierailee kyläsäsi auttamassa sinua. Kaikilla tontuilla on oma todennäköisyys minkä perusteella he arvottuvat arvonnassa. Perustontut jotka alueella asustavat ovat todennäköisempiä kuin eksoottisemmat tontut joita alueella ei juuri asusta.



KUVA 8. Tonttujen levinneisyys Suomessa. Suuri tonttukirja 2009.

4.2.2 PELIN MEKANIikka

Mekaniikka määrittelee pelin säännöt. Pelin eri mekaniikat kertovat mitkä ovat päämäärät pelissä ja kuinka pelaaja voi ja ei voi saavuttaa niitä. Keskeisiä mekaniikkoja valittaessa täytyy valita teknologia joka tukee niitä, esteettisyys joka vahvistaa niitä ja tarina joka tekee joskus kummallisista mekaniikoista loogisia pelaajalle. (The Art of Game Design 41.)

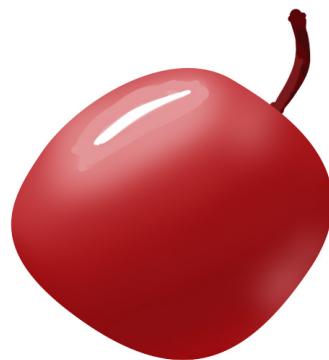
Remedyn julkaisemassa Death Rallyssa voi ampuu toisia kilpailijoita erilaisilla aseilla samalla kun yrität olla ensimmäinen maalissa, kun taas Codemastersin julkaisema Colin McRae Rallyssa pelaajat ajavat yksin radalla aikaa vastaan, kuten oikeassa rallissa.

Peliä on tarkoitus pelata pienissä erissä pitkän päivää ja viikkoa. Pelissä oleva aika sidonnainen mekaniikka estää pelaajaa pelaamasta peliä hetkessä läpi. Aika sidonnaisella mekaniikalla tarkoitetaan sitä, että peli on sidottu oikeaan aikaan. Pelaaja oppii kinesteettinen oppimisen kautta pelin mekaniikat.

Pelin kylässä tontut lähetetään pienille tehtäville jotka kestävät tietyn ajan. Pelaaja valitsee tehtävälisestä halutun tehtävän ja taustalla peli siirtyy automaattisesti vapaana olevan tontun kohdalle joka tehtävälle tullaan lähettämään. Näin pelaaja tietää kuka tonttu tehtävälle on me-

nossa ilman, että joutuu pähkäilemään kenetkähän juuri lähetti. Tonttu hihkaisee persoonaansa sopivasti ja tehtävälisestä aukeaa pelaajalle. Tästä pelaaja päättää minkä tehtävän haluaa tontun suorittavan. Tämän aikana on mahdollista nähdä poluilla ja rakennuksissa tehtävillä olevia tonttuja puuhissaan. Esimerkiksi tonttu lähetetään lakaisemaan polkua lehdistä ja toinen keinuun istumaan. Jotkin tehtävät kestävät vain lyhyen ajan (polun siivoaminen 1min) ja osa pidempään (talon rakennus 12h). Suoritettuaan tehtävän tonttu poistuu paikaltaan ja lähtee vaeltelemaan kylän teitä pitkin odottaen uutta tehtävää. Rakennuksen ylle, jossa tehtävä on suoritettu, tulee kuvake jota pelaajan pitää painaa. Painamalla ikonia pelaaja kerää resurssit talteen varastoon, muuten ne jäisi vain lojumaan ympäriinsä. Jos tonttu suorittaa talossa uuden tehtävän eikä entisiä resursseja ole kerätty, nämä vanhat menetetään.

Toimeksiannon ja pelisuunnitelman suurimpana ideana oli miettiä kuinka ihmisiä saataisiin



KUVA 9. Marja bonus. Kasurinen 2013.

houkuteltua kauppakeskukseen. Tähän kysymykseen löydettiin vastaus pelin mekaniikkoja kehitettäessä. Peleissä on aina annettu tiettyjä bonuksia tai vahvistuksia toiselle pelaajalle / joukkueelle. Mykoliassa pelaaja voi saada palkkioksi kolmea bonusta. Bonukset ovat erilaisia tehokkuudeltaan, kestoaltaan ja keinolta kuinka ne saadaan.

Ensimmäinen bonus (saadaan vain kauppakeskuksesta): Vaikuttaa suoraan peliin. Se nopeuttaa (2x) sillä hetkellä rakenteilla olevia rakennuksia ja tonttuja jotka ovat tehtäviä tekevässä. Vaikuttaa koko kylään kerralla. Jos asiakas poistuu tänä aikana rakennuksen läheisyydestä, tämä bonus pysyy kuitenkin voimassa, kunnes tehtävät ja rakennukset valmistuvat. Näkyy jonkinlaisena merkinä käyttöliittymässä. Esim. Poutasää saa tontut toimimaan nopeammin.

Toinen bonus (saadaan kauppakeskuksesta ja päivittäin kirjautumisesta): Marja. **[kuva 9]** Talteen kerättävä jonka voi käyttää myöhemmin. 3 Marjaa kerralla käyttämällä valmistaa rakennuksen tai tontun tehtävän välittömästi.

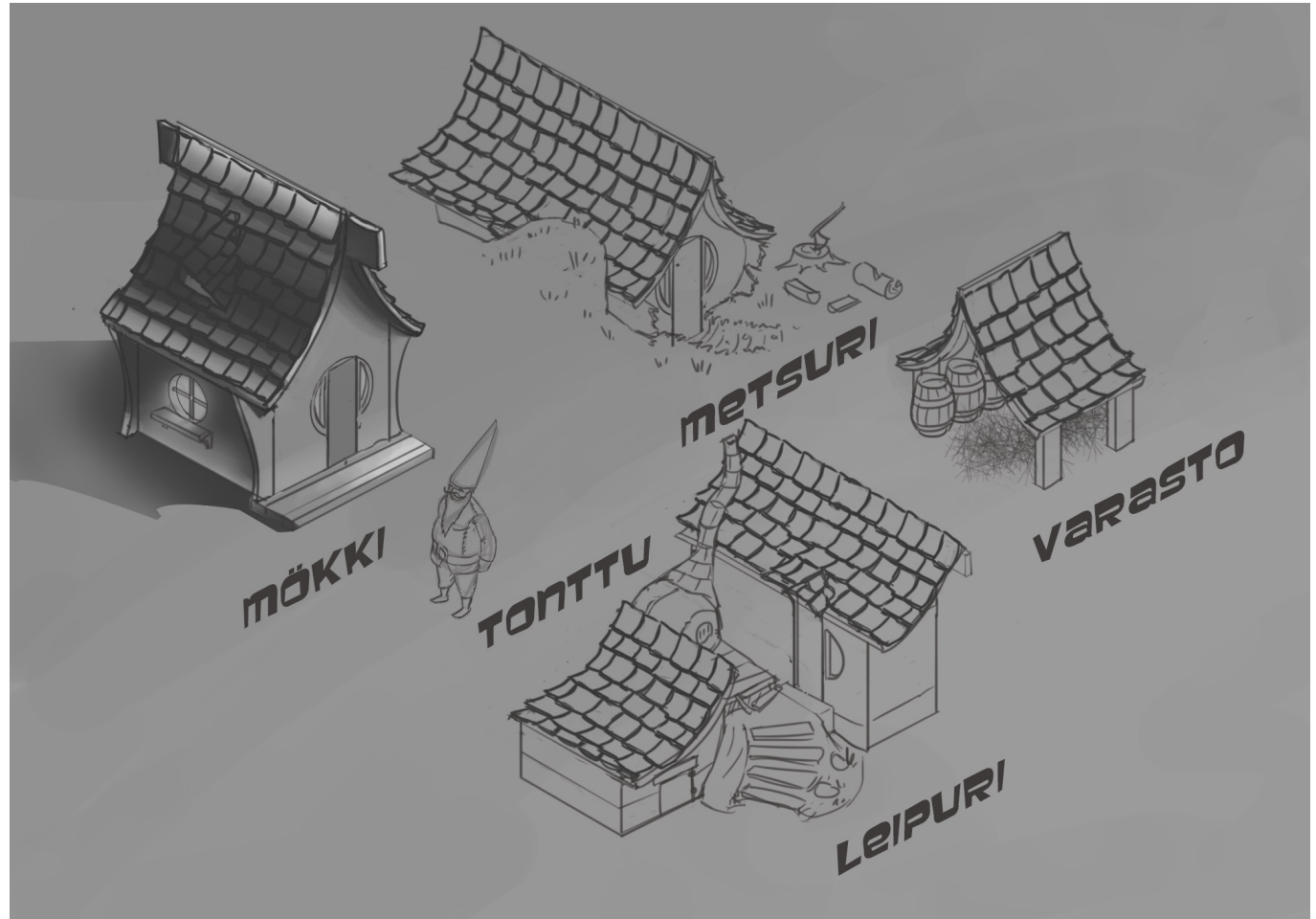
Päivittäin kirjautuminen: Kun pelaaja kirjautuu kerran päivässä sisään, saa hän satunnaisesti arvotun palkkion kuten pienen kasan pelin resursseja, kuten puuta, kiveä tai jauhoja. seitsemäntenä päivänä pelaaja saa bonus kakkosen. Pelaajan pitää kirjautua peräkkäisinä päivinä tai muuten laskeminen alkaa alusta.

4.2.3 ESTEETTISYYS

Esteettisyys määrittelee miltä peli tuntuu, näyttää, maistuu, tuoksuu ja kuulostaa. Esteettisyys on uskomattoman tärkeä osa neljää peruselementtiä, koska ne ovat lähimpänä pelaajaa ja hänen kokemustaan. Kun on päätetty yleinen ulkonäkö ja tunnelma, valitaan teknologia joka vahvistaa ja korostaa niitä. (Schell 2010, 42.)

Pelin teemaksi toimeksiantaja halusi tontut. Ensimmäisissä keskusteluissa he ehdottelivat, että tontut perustuisivat Wil Huygenin kirjoittamaan suureen tonttukirjaan. Samalla he halusivat, että peli liittyisi jotenkin jouluteemaan. Pelissä pitäisi jotenkin ilmetä Joulupukin Piirikonttori ja/tai Joulupukin kammari. Molemmat ovat Fantasiarakenne Oy:n tekemiä. Näiden näkyminen pelissä antaisi ilmaista mainostilaa rakennelmille.

Lisäkeskusteluissa käytiin läpi mahdollisuutta, jos pelin tontut rakentaisivat lahjoja ja tämä olisi pääteema, jonka ympärille pelin tarina rakentuisi. Aluksi he ajattelivat lahjat joululahjoina, mutta pienen keskustelun ja kyseenalaistamisen jälkeen päädyttiin, että lahjat olisivat ruokakokkeja, joita tontut jakaisivat lahjoina. Joululahjat olivat liian jouluteemaisia ja jos peliä olisi pelattu kesällä, olisi jouluteema tuntunut oudolta, ehkä jopa joulun tuputtamiselta.



KUVA 10. Pelin rakennuksia ja tonttu suhteessa ruudulla näkyvään. Kasurinen 2013

Oheisissa kuvissa [kuva 10, kuva 12] on tonttupeliin piirrettyjä kuvia. Kuva 11 on esimerkki peliin halutusta tyylistä.



KUVA 11. Bastion josta tyyliä peliin



KUVA 12. Mykolia -pelin latausikkuna.
Kasurinen 2013.



KUVA 13. Helminauha rakenne. Jalanjäljet vievät järven rannalta toiselle. Tarina etenee vain jalanjalkia seuraten. Kasurinen 2013.

4.2.4 TARINA PELISSÄ

Tarina avautuu pelaajalle pelin edetessä. Se voi olla valmiiksi kirjoitettu putkimainen rakenne, tai pelaajan päätökset voivat vaikuttaa sen rakenteeseen jolloinka tarina on monihaarainen puurakenne. Kun tarina on päätetty, valitaan mekaniikat jotka vahvistavat sitä ja esteettisyys joka lujittaa sitä. (Schell 2010, 41-42.)

Helminauha rakenne **[kuva 13]** on perinteinen kerrontatapa, joka on monelle tuttu elokuvista ja kirjoista. Tämän rakenteen voi myös ajatella järvinä ja jokina. Joet ohjaavat pelaajan tiettyyn suuntaan ja järvissä pelaaja on vapaa liikkumaan ja tekemään mitä haluaa, mutta tarina silti etenee tiettyyn suuntaan joesta järveen. Tällaisessa kerronnassa pelaajalla on vapaus tehdä ja kokeil-

la pelin mekaniikan rajoissa haluamansa asioita (järvi). Samalla he voivat nauttia ennalta hyvin kirjoitetusta tarinasta joka etenee (jalanjäljet) ja vie uudelle alueelle (järvi). (Schell 2010, 264-265.)

Monihaarisessa rakenteessa **[kuva 14]** pelaaja saa itse valita, minkä reitin ottaa. Pelin uudelleen pelattavuuden kannalta tämä voi vaikuttaa hyvältä, mutta tuo nopeasti suuren määrän mahdollisuuksia, jotka pelin tekijän pitää



KUVA 14. Monihaarainen rakenne. Tarina voi edetä jokaisen järven eri rannoilta uusiin valintoihin. Kasurinen 2013.

luoda. Monet pelit tekevätkin monihaaraisen tarinarakenteen ja antavat paljon mahdollisuuksia tarinan etenemiseen, mutta lopulta kaikki valinnat johtavat samaan yhteen loppuun. Jos loppuja on monia, pelaajat saattavat tuntea ettei heidän saamansa loppu ole se "oikea", koska he tietävät, että pelissä on muitakin loppuja. Pelaajat saattavat myös miettiä kannattaako peliä pelata uudelleen nähdäkseen toisen lopun. (Schell 2010, 267-269; Lincoln 2012.)

Space Invadersissa **[kuva 15]** ammutaan eteneviä muukalaisten aluksia, jotka hiljalleen etenee ruudulla alaspäin kohti maata. Alkuperäisessä tarinassa olisi ammuttu rintamalla eteneviä sotilaita, mutta pelin suunnittelija Tomohiro Nishikado piti sitä moraalittomana.



KUVA 15. Olisiko Space Invader menestynyt alkuperäisellä tarinalla?

Mykolia pelin tarina:

[Alku animaatio alkaa]

Tontut juhlivat uutta kevättä. Kaikki kylän tontut ovat kerääntyneet torille sijoitettujen pyöreiden pöytien ääreen nauttimaan simasta, pipareista ja muista hienouksista. Lahjakorit vaihtavat omistajaa, musiikki soi ja nauru raikaa. Anteroa pyydetään hakemaan kellarivarastosta lisää simatynnyreitä juhlijaille. Varaston ovelta hän nappaa soihdun ja aukaisee oven kellariin. Kun Antero on puolivälissä rappusia, paiskaa tuuli kellarivaraston oven kiinni, sammuttaa soihdun ja heittää hänet pohjalle. Tippuessaan Antero osuu simatynnyreihin ja menettää tajuntansa.

Antero herää hajonneiden simatynnyreiden keskeltä. Hän näkee valoa portaiden yläpäässä ja päättää yrittää sitä kohti. Pinnalle päästyään tonttua kohtaa järkytys: Koko kylä on pyyhkiytynyt pois. Vain kellarivarasto, jossa on nyt hajonneita simatynnyreitä, on säilynyt.

Alussa tuuli tuivertaa vielä viimeisiä henkilöitä. Yksinäinen tonttu seisoo pienen maa-kaistaleen keskellä ja ihmettelee mitä tapahtui. Pienen pohdinnan jälkeen tontulle selviää, että kylä pyyhkiytyi ympäri metsää myrskyssä ja hän päättää rakentaa kylänsä uudelleen.

[Alku animaatio loppuu]

Aluksi tontun pitää kerätä rakentamisen peruselementtejä kuten puuta ja kiveä. Kun kylässä on tarpeeksi asukkaita ja resurssien tuotanto on

turvattu, voidaan rakentaa lahjojentuotantolinja. Mutta kun uusi myrsky näyttää saapuvan, selviääkö paranneltu kylä siitä...

...Estääkseen uutta myrskyä repimästä tonttujen kylää kappaleiksi, näkee suuronttu oudon koneen unessaan jolla myrskyjä vastaan voisi taistella. Tontut rakentavat tällaisen koneen perusresursseistaan ja nimeävät sen Ilmariksi. Nyt tontuilla on mahdollisuus lopettaa pahat myrskyt ja rakentaa kylänsä entistä paremmaksi.

Pelin edetessä pelaajalle selviää, että kylän tuhon myrskyn oli synnyttänyt metsäjumalan siskopuoli, joka oli saanut tontuilta huonon lahjan. Tästä syystä hän tuhosi koko lahjatuotannon. Tontuille selviää myös, ettei oikea lahja saavuttanutkaan siskopuolta, vaan joku kiusanhenki oli vaihtanut sen toiseen. Tonttujen tehtäväksi tulee rakentaa uusi hienoista hienoin lahja metsäjumalan siskopuolelle jota ei tavallisella lahjalaatilla tyydytetä."

Mykolia pelissä tarinaa pelataan helminauha rakenteen mukaan. Alussa helmet on pieniä (pelaajalla vähän vaihtoehtoja mitä rakentaa ja tehdä) ja ketju seuraavaan helmeen on lyhyt, mutta nopeasti ne kasvavat suuremmiksi. Myöhemmässä vaiheessa peliä, kun tarinan etenemiseen vaaditaan jokin tietty rakennus, voi pelaaja vapaammin valita mitä muita rakennuksia rakentelee, kunnes hän on kerännyt tarpeeksi resursseja juonirakennusta varten.

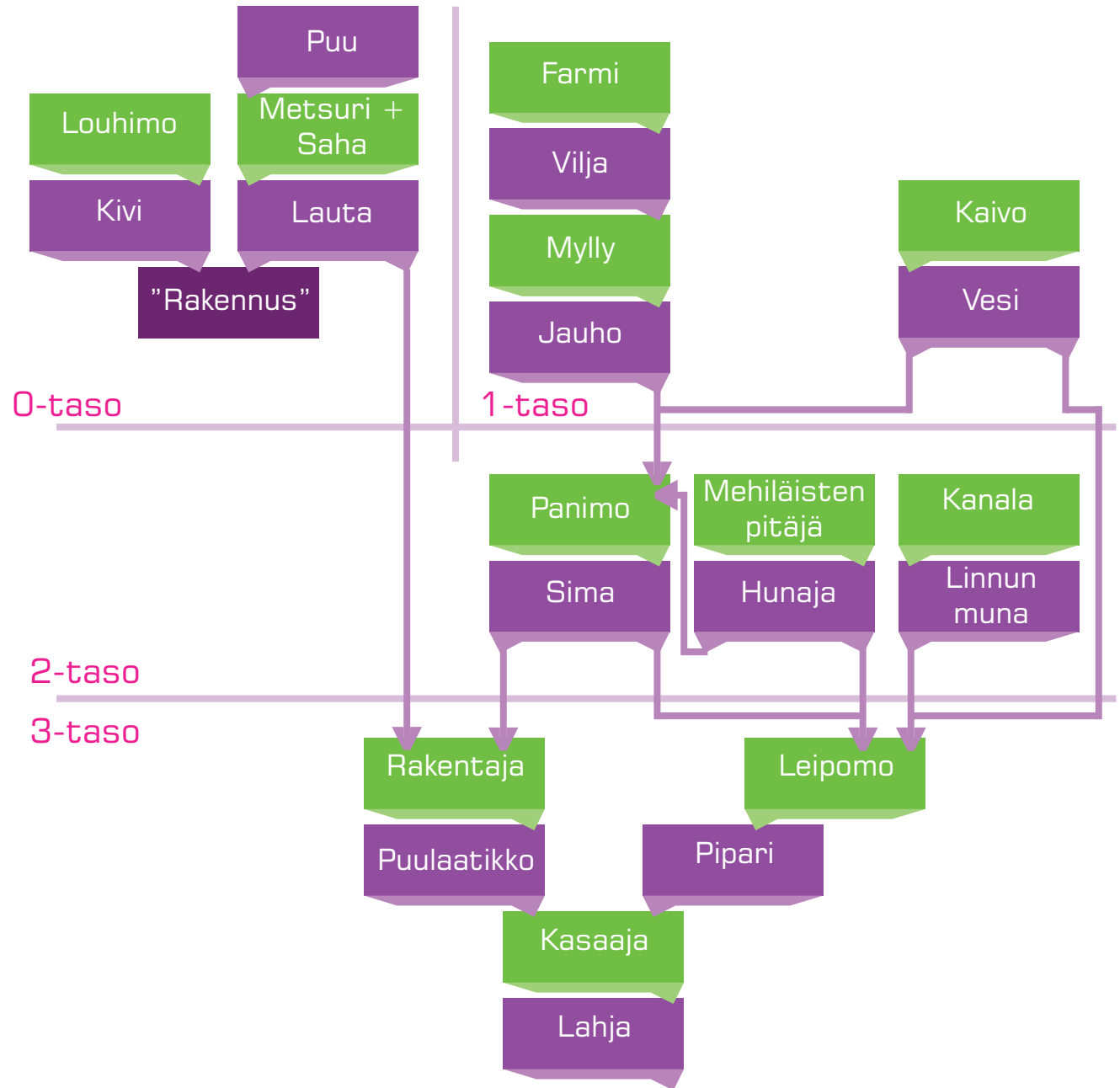
4.2.5 PELIN HAASTEELLISUUS

Pelin haasteellisuus tulee pelaajan päätöksistä mihinkä tontut lähetetään ja kuinka pitkäksi ajaksi. Pelaajan haastaa myös talojen sijoittelu, mihin resurssit käytetään, milloinka laajentaa kylää ja koska kannattaa peliä taas vilkaista.

Resurssien kerääminen

Kaikki rakennukset tarvitsevat "Rakennuksen" valmistukseen vaadittavat resurssit ja niiden tuottamislinjat [kuvio 10, 0-taso]. Mitä korkeampi taso, sitä isompi kylä vaaditaan ja suurempi tuotantolinjasto. Kaaviossa olevat nuolet osoittavat mitä resursseja (violetti) mistäkin rakennuksesta (vihreä) saa, kun tehtävä valmistuu. Nuolet osoittavat myös mitä uusien resurssien tuottaminen vaatii. Esimerkiksi jos haluat valmistaa Jauhoja: Tarvitset myllyn joka vaatii viljaa jota farmi tuottaa.

Rakennuksen vieressä on loputon suoni raaka-resurssia jota ei tarvitse uudelleen etsiä pelin aikana. Kentässä on tietyt kohdat joista resursseja voi kerätä. Tontut käyttävät niin pieniä määriä resursseja ettei se näy missään. Kivilouhimo joka ei ehdy; puut eivät koskaan lopu; vesi ei lopu kaivosta.



KUVIO 10. Resurssien tuottaminen ja kerääminen.
Kasurinen 2013.

Lahjojen valmistaminen

Lahjojen rakentaminen alkaa, kun pelaaja on saavuttanut tarpeeksi paljon kokemusta pelissä. Kun perus resurssien kerääminen on kunnossa, on pelaajan aika siirtyä vaativampien resurssien keräämiseen. Lahjojen tekeminen vaatii korkeatasoista kylää ja vaatii myös 3 rakennusta vain niiden tekemiseen, eli tuotantoketjun. Esim. yksi talo valmistaa laatikot joihinka lahjat laiteetaan, toinen yhdistää laatikon ja herkut, kolmas hoitaa jakelun eteenpäin.

Myrskyjä vastaan taistelu

Myrskyjä, tuulia ja pyörretuulia vastaan taistellaan tonttujen rakentamalla tuulikoneella, jonka nimi on Ilmari. Ilmari lähetetään viereisille alueille hidastamaan tuulia mitättömiin, jotta tontut voivat rakentaa kylänsä uudelleen. Pelaajan pitää kehittää Ilmaria ja sen mukana kulkevia tonttuja (mekaanikkoja), jotta he voivat voittaa suurempia tuulia ja myrskyjä. Pelaaja itse päättää mitä tuulia vastaan hän lähtee taistelemaan ja milloin-ka.

Ilmari

Ilmari rakennetaan perusresursseista; kiveä, puuta ja simasta jota mekaanikot juovat. Ilmarin ensimmäiset päivitystasot hoidetaan perusresursseilla ja tämä vaikuttaa enemmän nopeuteen jolla Ilmari tuulia vastaan taistelee (tehtävä valmistuu nopeammin). Ilmarin myöhempi päivittäminen vaatii korkeamman tason resursseja kuten lahjoja. Myöhemmillä päivityksillä on mahdollista taistella suurempia tuulia ja myrskyjä vastaan. Lahjoilla tontut ostavat metsän eläimiltä parempia resursseja, kuten majavalta kovempaa puuta ja karhulta erikoisempaa kiveä.

4.3 JAETTU ASIANTUNTIJUUS

Jaettua asiantuntijuus toteutui työssä vähemmän kuin oli alunperin suunniteltu. Tarkoituksena oli kysellä erilaisilta pelifoorumeilta ihmisten mielipideitä ideoista, mutta huomattiin, että niissä ihmiset ovat auttavaisempia, jos on jotain konkreettista mitä näyttää. Kuka vain voi esittää peli-idean, mutta harva voi esittää alustavasti toimivan pelin, jonka avulla keskustella ideastaan. Lopullisen design documentin esittäminen voisi olla vaihtoehto. Tällaista foorumilla käytävää keskustelua voisikin jatkossa harkita omien peli-ideoiden kehittämiseen, mutta ei tällaiseen toimeksiantajan tehtävään, jota tehtäessä pitää miettiä salassapitoa.

Cool-opinnäytetyöyhteisön sisältä kysyttiin mielipiteitä lopputuloksesta ja parilta muulta henkilöltä, jotka olivat enemmän tutustuneet peli-ideoiden kehittelyyn. Heidän palautteensa kautta saatiin kyseenalaistettua jo tehtyjä päätöksiä ja pystyttiin perustelemaan niitä paremmin. He myös saattoivat ihmetellä asioita, joita muuten pidettiin selvyytenä.

Pelisuunitelmaa rakentaessa käytiin myös toimeksiantajan kanssa keskusteluja pelin suunnasta ja pyydettiin palautetta ideoista. Kun työllä on toimeksiantaja, on tärkeää sisällyttää heidät suunnitteluun. Heidän pitää pystyä tuntemaan lopputuotos omakseen, koska muuten lopputuotos on sellainen mistä vain tekijä tykkää ja maksava toimeksiantaja ei. Kun toimeksiantajan esittämä idea on pelissä, voi hän tuntea osan pelistä omakseen ja olla myönteisempi rahoittamiselle (Schell 2010, 416-418).

LOADING STAGE...

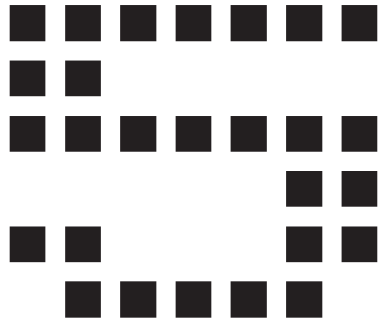
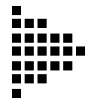
CALM BEFORE THE STORM

INTO THE FOREST

COMBINED FORCES

WELCOME TO MIKOLIA

PATCH 2.0



COINS INSERTED 48

BACK TO STAGE LIST

Viimeinen luku on omistettu oman lopputuloksen ja prosessin arvointiin. Luvussa käsitellään myös mitä tulevaisuudessa pitäisi tehdä, jotta lopputulos paranisi.



KUVA 16. Omien skillien kasvu.
Kasurinen 2013

5.1 OMA ARVIO

Travis Boatmanin mukaan (2011) on myytti, että totetettu peli sopii jokaiselle platformille. Todellisuudessa pelialustat ovat jakautumassa ja sirpaleistumassa uusiin versioihin. Usein uuden mobiililaitteen myötä valmistajat muuttavat myös näytön resoluutiota, jotka pakottavat muutoksia peli kehitykseen. Pelien tekijät päätyvät tekemään monta eri versiota pelistään, jotka toimivat eri näyttö ko'issa.

Tutustuin opinnäytetyön aikana paljon pelialalla vaikuttaviin teemoihin ja vaikuttavien henkilöiden teoksiin. Oli yllättävää havahtua työn loppuvaiheilla, kuinka elämyksen tuottajat ja pelialan ammattilaiset molemmat viittaavat samoihin teoksiin markkinoinnin ja psykologian saralla. Elämyksen tuottaminen on tulevaisuudessa keskeinen asia, kun siirytään palvelujen tuottamisesta seuraavalle tasolle.

Mielestäni saavutin asettamani tavoitteet lopputuotoksessa. Vaikka toimeksiantaja saikin heidän mukaansa jopa liian laajan pelin, voi sitä helposti pilkkoa pienempiin osiin, kuten pelkkään tonttuskanneriin. Itseni on vaikea objektiivisesti arvioida pelin mahdollisuudet tulevaisuudessa, mutta uskon, että se olisi toteutettavissa, jos ei kokonaan niin osittain.

Loppukäyttäjjiä ei ole työn aikana haastateltu, koska peli on vasta ideatasolla toimiva. Jotta saataisiin tarkempaa tietoa siitä, onko peli houkutteleva, täytyisi rakentaa pelidemo. Pelidemo olisi jollain tasolla toimiva versio pelistä, jonka avulla haastateltaisiin loppukäyttäjiltä mielipiteitä, mutta tämä toimisi myös rahoittajien houkutelussa. Rahoitusta on helpompi hakea pelattavan pelin avulla kuin pelkän paperin johonka idea on kirjoitettu.

Pystyin tätä opinnäytetyötä tehdessä yhdistämään teollisessa muotoilussa opitun pelisuunnitteluun. Pelisuunnitelman rakentamisen periaatteeseen oli sovellettavissa monet muotoilun keinot. Opinnäytetyön aikana itselleni kehittyi kyky tarkastella asioita elämyksen sekä niiden tuottaman arvon kannalta. Pinen ja Gilmoren (1999, 22) tekemä ekonomisen elämyksen kaava on avannut syvemmän tulkinnan ympäröivästä kulutuksen maailmasta. Opin myös oman keinon kirjoittaa pitkiä tekstejä ja kuinka pidän monta aihetta jatkuvasti päässäni sen sijaan, että pystyisin kirjoittamaan vain yhdestä välittömästi.

Jälkikäteen miettiessäni tehtyjä valintoja olen pohtinut, olisiko jokin toinen Cool-ryhmässä syntyneistä ideoista ollut parempi kuin valittu? Toimisiko esim. jokin toinen jakelukanava paremmin kuin nyt esitetty rakennus? Aikataulullisten rajoitteiden takia olin velvoitettu tekemään päätöksiä nopeasti ja jatkossa minulla on kuitenkin listattuna ylös muut idea mahdollisuudet, joihinka vaihtaa ongelmiin törmätessä.

Alussa viisi asettamaani päämäärää [sivu 9] toteutuivat mielestäni hyvin ja olen tyytyväinen lopputulokseen. Tutustuin pelisuunnitelman tekemiseen ja tiedän tulevaisuudessa sen tuomista haasteista ja mitä kannattaa miettiä milloinkin. Sain annettua itselleni alkusysäyksen pelialaa kohti ja toivottavasti saan pidettyä itseni tällä polulla. Sain myös tuotettua uskottavaa materiaalia.

5.2 ELÄMYSKOLMION TOTEUTUMINEN

Elämyskolmion toteutumista omassa pelisuunnitelmassani on vaikea arvioida, koska en voi olla täysin objektiivinen. Elämyskolmio on ollut kuitenkin koko työn ajan mielessä ja alitajunnassa hyrräämässä kun päätöksiä on tehty. Yritin soveltaa elämyskaaviota (elämyskolmiokaavio 2.2.2 kohdassa) työni arviointiin. Kuten kuvioista **[kuvio 11, sivu 51]** on nähtävissä, kolmion korkeampia tasoja kohti noustessa ei ominaisuuksia pelkän idean avulla ole mahdollista arvottaa. Kuviossa on himmeämmällä värillä merkattuna alueet, jotka eivät toteudu tämän hetkessä pelisuunnitelmassa. Olen myös muuttanut laatikkojen sisältöä sopimaan omaan pelisuunnitelmaan. Kaavion himmeitä alueita varten tarvittaisiin alustava peli, jonka avulla tulkita älyllisen tason ja elämyksen ongelmia. Ei ole mahdollista vastata osaako pelaaja pelata peliä ilman minkäänlaista käyttöliittymä kokeilua, tai onko peli uskottava ilman käyttäjien haastattelua pelatusta pelistä.

		Pelaajan kiinnostus peliä kohtaan herää ja hän haluaa pelata.	Peliä pelataan ja koetaan haptisuuden, äänien ja katseen kautta.	Pelaaja osaa pelata peliä ja tajuaa pelin mekaniikat ja päämäärät.	Tarkoituksellinen kokemus, maailmat ja hahmot synnyttävät tunteita	Elämää muuttava
		Motivaation taso	Fyysinen taso	Älyllinen taso	Emotionaalinen taso	Henkinen taso
Onko tuote erilainen kuin muut markkinoilla vastaavat	Yksilöllisyys	Kauppakeskuksessa oleva hökkeli herättää mielenkiinnon	Pelaaminen yksilöllistä	Tiedollinen ja taidollinen haastavuus, kiinnostavuus	ELÄMYS	MUUTOS
Tuotteen uskottavuus	Aitous	Samantyyppisiä pelejä olemassa	Tuntuuko aidolta, uskottava	Uskottava, luotettava, aito		
Tarina sitoo tuotteen johonkin ympäristöön. Hyvä tarina toimii houkuttelevana ominaisuutena	Tarina	Mukaansa tempaava, puhutteleva tarina	Hyvin fantasiamainen tarina, Tonttuskanerilla sidotaan todellisuuteen	Hiljalleen pelattava, antaa pelaajalle aikaa miettiä tapahtumia		
Tuote koetaan aistien kautta. Tunto, haju, visuaalisuus	Moniaistisuus	Hökkeli eroaa ympäristöstä. Pelin ja kauppakeskuksen yhdistämisen erilaisuus	Pelissä ääniä ja visuaalisia toimintoja. Pelataan haptisesti	Harmonisen kokonaisuuden syntyminen		
Erilaisuus asiakkaan näkökulmasta	Kontrasti		Pelin kanssa käyminen kauppakeskuksessa	Mahdollisuus päästä irti arjesta jos uppoutuu pelaamaan		
Kommunikaatio ihmisten ja laitteiden välillä	Vuorovaikutus	Toimiva viestintä tuotteen ja asiakkaan kanssa	Hengailukulttuurin synnyttäminen ja perheessä pelaaminen	Onnistunut vuorovaikutus pelin ja pelaajan kanssa?		

KUVIO 11. Elämiskolmiokaavio omasta peli-ideasta. Kasurinen 2013.

5.3 MITÄ JATKOSSA TÄMÄN JÄLKEEN?

Olen pyytänyt toimeksiantajalta arviota, kuinka paljon nykyisellään oleva pelisuunnitelma tulisi maksamaan toteutettuna. Tämän jälkeen pitäisi harkita, onko peli nykyisellään liian suuri toteutettavaksi, varsinkin jos ostajana on vain kauppakeskus. Alustavissa keskusteluissa toimeksiantajan kanssa on puhuttu mahdollisuudesta, jossa vain tonttuskanneria myytäisiin eteenpäin.

Jos peli toteutettaisiin esittämäni pelisuunnitelman mukaan, niin täytyisi tutkia, miten paljon se tuo lisämyyntiä kauppakeskukselle vai haittaako se myyntiä? Haittaako kauppakeskuksen myyntiä se, että pelaajat saattavat mahdollisesti tuijotella vain omaa mobiililaitteensa ruutua, eivätkä kiinnitä huomiota kauppojen hyllyille? Haittaako peli kauppakeskusta, jos ihmiset vain hengailevat siellä? Onko mahdollisuutta, että peli vaikuttaa negatiivisesti kauppakeskuksen maineeseen?

Henkilökohtaisesti tämän jälkeen aion jatkaa pelialalle suuntautumista jatkamalla pelisuunnittelua ja muita hyödyllisiä alalla tarvittavia taitoja. Jatkan pelikenttien suunnittelua, 3D-mallien rakentamista mallintamalla tai piirtämällä ja ulkoistamalla mallintamisen sekä pelisuunnitelmien kehittämisellä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on ollut saada jalkaa alan oven väliin.

Viimeisenä päämääränä oli pohtia minkä tasoisena teollisena muotoilijana valmistun. Voin hyvällä mielellä valmistaa raporttia tutkiessani sanoa, olevani valmis tulevaisuuden haasteisiin, niin teollisena muotoilijana kuin pelisuunnittelijana.

AINEISTOT

Blue Byte Software. 2012. The Settlers Online. Pelattu 1.1.2012 [beta]. PC. Julkaisija: Ubisoft.

Electronic Arts. 2012. The Simpsons: Tapped Out. Pelattu 3.3.2013. Android. Julkaisija: Electronic Arts.

Huygen, W. 1982. Tonttujen kutsu. Helsinki: WSOY.

Huygen, W. 2001. Tonttujen vuosi. Helsinki: TAMMI.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

LÄHTEET

Activision. 2010. Call of Duty®: Black Ops Sets New Opening Day Sales Record With Approximately \$360 Million in North America and United Kingdom Alone. Activision.com. [verkkajulkaisu] 11.11.2010. [viitattu 2.5.2013]. Saatavilla: <http://investor.activision.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=529609>

Boatman, T. 2011. Myths of the App Store. [video]. Dice Summit 2011. [viitattu 10.4.2013]. Saatavilla: http://www.dicesummit.org/video_gallery/video_2011_travis_boatman.asp

Csikszentmihalyi, M. 2005. Flow : elämän virta : tutkimuksia onnesta, siitä kun kaikki sujuu. Helsinki : Rasalas

Drew, A. 2006. 5 Secrets to Walt Disney World's Success. DEMC. [verkkolehti]. [viitattu 13.3.2013]. Saatavissa: http://www.demc.com/artman/publish/article_130.shtml

Erialaisten oppijoiden liitto ry. Mikä on omin tapasi oppia? [verkkosivu]. [viitattu 26.4.2013]. Saatavilla: http://www.erilaistenoppijoidenliitto.fi/?page_id=158

Huygen, W. 2009. Suuri tonttukirja. 8. painos. [Helsinki]: WSOY.

JEFF. 2008. How to Get Your Game Idea Made into a Game. jeffworld.com. [Blogi]. 11.4.2008. [viitattu 22.4.2013]. Saatavilla: <http://www.jeffwofford.com/?p=151>

Kangas, S. 2013. Pelikehitys ja kohderyhmät. [Blogi]. 21.4.2013 [viitattu 26.4.2013]. Saatavilla: <http://souplala.blogspot.de/2013/04/pelikehitys-ja-kohderyhmat.html>

Kangas, S. & Kuure, T. 2003. Nuoruus on Teknologisoitunut. Tilastokeskus. [verkkajulkaisu]. [viitattu 18.3.2013]. Saatavissa: http://www.stat.fi/tup/tieto aika/tilaajat/ta_08_03_nuorten_elinolot.html

Kulmala, A. 2007. Elämyskolmio-malli muotoilun tukena elämysteollisuudessa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Kylänen, M. 2006. Articles on Experiences 4 – Digital Media & Games. Teoksessa Kylänen, M. (toim.). Articles on Experiences 4 – Digital Media & Games. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.33

LEO. [2005]. Elämys - Miten se tehdään?. [CD-ROM]. [Rovaniemi]: Lapin Elämysteollisuuden osaa-miskeskus.

Lincoln, R. 2012. Mass Effect 3 Ending-Hatred: 5 Reasons The Fans Are Right. *gamefront.com*. [verkkolehti]. 13.3.2012. [viitattu 26.4.2013]. Saatavilla: <http://www.gamefront.com/mass-effect-3-ending-hatred-5-reasons-the-fans-are-right/>

Lunden, I. 2012. Home Is Where The Mobile Game Is: 96% Play Games In The House, 53% In Bed. techcrunch.com [verkkajulkaisu]. 22.3.2012. [viitattu 25.4.2013]. Saatavilla: www.techcrunch.com/2012/03/22/home-is-where-the-mobile-game-is-96-play-games-in-the-house-53-in-bed/

Mobiilikysely 2009. 2009. Raportti lasten matkapuhelimen käytöstä. Pelastakaalapset.fi. [verkkajulkaisu]. [viitattu 25.4.2013]. Saatavilla: http://www.pelastakaalapset.fi/@Bin/91551/mobiili_2009_web.pdf

Pienuhkö sivistyssanakirja. Tampereen teknillinen yliopisto. Tieto- ja sähkötekniikan tiedekunta. [verkkosanakirja]. [viitattu 6.5.2013]. Saata-

villa: <http://www.cs.tut.fi/~jkorpela/siv/sanati.html#immersiivinen>

Pine, J. 2004. Joseph Pine: What consumers want. Ted.com. [video]. [viitattu 25.3.2013]. Saatavilla: http://www.ted.com/talks/joseph_pine_on_what_consumers_want.html

Pine, J. & Gilmore, J. H. 1999. The Experience Economy - Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business School Press.

PopCap Games Mobile Gaming Research. 2012. infosolutionsgroup.com [verkkojulkaisu]. [viitattu 25.4.2013]. Saatavilla: <http://www.info-solutionsgroup.com/popcapmobile2012.pdf>

Reilly, J. 2012. Skylanders Toy Sales Exceed 30 Million. Gameinformer. [verkkolehti]. 9.10.2012. [viitattu 25.4.2013]. Saatavilla: <http://www.gameinformer.com/b/news/archive/2012/05/09/skylanders-toy-sales-exceed-30-million.aspx>

Schellgames. Leadership. [verkkosivu]. [viitattu 6.5.2013]. Saatavilla: <http://www.schellgames.com/about/leadership/>

Schell, J. 2010. The Art of Game Design – A Book of Lenses. 3. painos. Burlington: Morgan Kaufmann.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2005. A Theore-

tical Model for Producing Experiences - A Touristic Perspective. Teoksessa Kylänen, M. (toim.). Articles on Experiences 2. Rovaniemi, 132-147.

Tekes. 2013. The Finnish Game Industry -esite. [verkkojulkaisu]. [viitattu 12.5.2013]. Saatavissa: <http://www.tekes.fi/ohjelmat/skene>

Thijssen, T., Boswijk, A. & Peelen, E. [2006]. Meaningful Experiences & Cross Media Communication. Teoksessa Kylänen, M. (toim.). Articles on Experiences 4 – Digital Media & Games. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Tuulenmäki, A. 2010. Lupa toimia eri tavalla. [Helsinki] : WSOYpro.

Vallius, L., Manninen, T. & Kujanpää, T. [2006]. Sharing Experiences – Playing Together in Experimental Collaborative Computer Games. Teoksessa Kylänen, M. (toim.). Articles on Experiences 4 – Digital Media & Games. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. 2012. Liitetaulukko 11. Matkapuhelimen ja muiden pienlaitteiden internetyhteyden käyttötarkoitukset viimeisen 3 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, %-osuus väestöstä. Tilastokeskus. [verkkojulkaisu]. [viitattu: 25.4.2013]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_

[tau_011_fi.html](#)

Wallace, K. 2013. Reader Discussion: The Future of Mobile Gaming. Gameinformer. [verkkolehti]. 28.3.2013. [viitattu 25.4.2013]. Saatavilla: <http://www.gameinformer.com/b/news/archive/2013/03/28/reader-discussion-the-future-of-mobile-gaming.aspx>

Why is Disneyland popular all over the world? Answers.com. [verkkojulkaisu]. [viitattu 13.3.2013]. Saatavissa http://wiki.answers.com/Q/Why_is_Disneyland_popular_all_over_the_world

Wikipedia. Family-friendliness. 2013. Luettu: 13.3.2013 [Nettietokirja] Saatavilla: <http://en.wikipedia.org/wiki/Family-friendliness>

KUVALUETTELO

KANSIKUVA. Kasurinen 2013.

KUVA 1. Lich King valtaistuimellaan Frozen Thronella. Blizzard Entertainment. World of Warcraft: Wrath of the Lich King (2008). [kuvakaappaus]. Saatavilla <http://us.blizzard.com/en-us/games/videos/?v=wrath:cinematic>

KUVA 2. Fani istumassa Frozen Thronella Blizzconissa 2010. Saatavilla <http://us.battle.net/blizzcon/en/media/photos/blizzcon-2010/general?keywords=&view#/general19>

KUVA 3. Pokedex 3D näkymä ruudun läpi pelaajalle. Saatavilla <http://www.pokedex3d.com>

KUVA 4. Dissidia 012 Final Fantasy AR:n näkymä ruudun läpi pelaajalle. Saatavilla http://dlgames.square-enix.com/dissidia_012ar/en/

KUVA 5. Olympia kultauinti 2012. Swimming Men's 4 x 100m Freestyle Relay Final - Replay -- London 2012 Olympic Games. Saatavilla https://www.youtube.com/watch?v=-XI_XeoIFnI

KUVA 6. Murloc puku. Blizzard Entertainment. Saatavilla <http://www.wowhead.com/item=33079/murloc-costume>

KUVA 7. Croods pelissä on monia koukuttavia elementtejä. Rovio. Saatavilla <http://www.thecroodsgameguide.com/category/the-croods-game-guide>

KUVA 8. Tonttujen levinneisyys Suomessa. Huuhygen, W. 2009. Suuri tonttukirja. Levinneisyys. 8. painos. [Helsinki]: WSOY.

KUVA 9. Marja bonus. Kasurinen 2013.

KUVA 10. Pelin rakennuksia ja tonttu suhteessa ruudulla näkyvään. Kasurinen 2013

KUVA 11. Bastion josta tyyliä peliin.

KUVA 12. Mykolia -pelin Latausikkuna. Kasurinen 2013.

KUVA 13. Helminauha rakenne. Jalanjäljet vievät järven rannalta toiselle. Tarina etenee vain jalanjälkiä seuraten. Kasurinen 2013.

KUVA 14. Monihaarainen rakenne. Tarina voi edetä jokaisen järven eri rannoilta uusiin valintoihin. Kasurinen 2013.

KUVA 15. Olisiko Space Invader menestynyt alkuperäisellä tarinalla? Saatavilla <http://en.wikipedia.org/wiki/File:SpaceInvaders-Gameplay.gif>

Kuva 16. Omien skillien kasvu. Kasurinen 2013

KUVIO 1. Muotoilun ja pelisuunnittelun keinojen sekoittuminen. Kasurinen 2013.

KUVIO 2. Opinnäytetyön prosessin kuvaus. Kasurinen 2013.

KUVIO 3. Ekonomisen arvon kaava. Kasurinen 2013 mukaellen Pine & Gilmore 1999, 22.

KUVIO 4. Elämyskolmio. Kasurinen 2013 mukaellen Kulmala 2007, 38.

KUVIO 5. Elämyskolmiokaavio. Kasurinen 2013 mukaellen Tarssanen & Kylänen 2007; Vallius, Manninen & Kujanpää 2006.

KUVIO 6. Pelisuunnittelun elementit. Schell 2010.

KUVIO 7. Mitä tarjotaan asiakkaalle? Kasurinen 2013 mukaellen Pine 2004.

KUVIO 8. Opinnäytetyössä mietittyjä elementtejä. Kasurinen mukaellen Schell 2010.

KUVIO 9. Pelin neljä peruselementtiä. Kasurinen mukaellen Schell 2010, 42.

KUVIO 10. Resurssien tuottaminen ja kerääminen. Kasurinen 2013.

KUVIO 11. Elämyskolmiokaavio omasta peli-ideasta. Kasurinen 2013.

LIITTEET

Liite 1: DESIGN DOCUMENT -
Mykolia

SISÄLLYS	
INTRO	02
NIMI	02
KESKEISTEN HAHMOJEN ESITTELY	02
KARKEA JUONI	02
MITÄ PELISSÄ TEHDÄÄN	03
Pelin ydin	03
Tehtävät	03
Resurssien kerääminen	03
Lahjojen valmistaminen	04
Myrskyjä vastaan taistelu	04
Ilmari	04
TYYYLI PELISSÄ	04
MEKANIikka / KOMPONENTIT	04
Miten peliä pelataan?	04
Rakennusten siirtäminen	04
Pelin haasteellisuus	04
Naapurikylät	04
Jatkuva sisään kirjautuminen	05
Polku	05
Uudet alueet	05
Tonttuskanneri GPS	05
Palkkiot kauppakeskuksesta ja pelin omat	05
ULKOASUN KOMPONENTIT	06
Visuaalinen	06
Teksti	06
Ääni	06
EHDOTUS PELATTAVUUDEN POLUSTA	06
KAUPPAKESKUS	06
TÄYDENTÄVÄT IDEAT JA MAHDOLLISUUDET	07

INTRO

Suuri myrsky tuhosi tonttujen kylän ja lahjatuotannon. Tonttujen talot ovat hajonneet ja useimmat kylän asukkaat ovat lentäneet tuulen mukana ympäri metsää. Nyt sinun pitää auttaa tonttuja rakentamaan uusi kylä ja saada lahjatuotanto käynnistettyä uudelleen, jotta metsä ja metsän eläimet selviävät tulevaisuudessa. Selviämistä auttavat rakennetut myrskysuojat. Mykolia on isometrisesti kuvattu kaupungin managerointi peli jossa kerätään resursseja. Peliä pelataan pienissä erissä pitkin päivää.

NIMI

Mykolia nimi on vanha suomalainen nimi, mutta viittaa myös mykologiaan, eli sienitieteeseen. On olemassa vanha uskomus, jonka mukaan tontut voivat muuttua sieniksi vaaran uhatessa.

KESKEISTEN HAHMOJEN ESITTELY

Myrskystä selvinnyt tonttu (Antero)

Pelin alussa ainut pelattavissa oleva hahmo. Jokapaikanhöylä kuvastaa häntä parhaiten. Pirteä kaveri ja aina innokas tekemään jotain.

Metsuritonttu

Viihtyy metsissä ja tekee mielellään alempitasoisia töitä. Pieni erakko joka näyttäytyy harvoin juhlissa.

Kivenhakkaaja

Kädet kuin tammiparrut ja parta harmaa kuin kivi-pöly, mutta yllättävän leppoisa kunhan tutustuu paremmin siman parissa.

Metsän eläimet

Kärsivät myrskystä pahemmin kuin tontut. Kulunut vuosi oli monelle eläimelle hankala kuivuuden takia ja nyt sekaisin olevasta metsästä on vaikea löytää ruokaa. Tontut auttavat lahjoilla eläimiä selviämään ja eläimet antavat vaihdossa tontuille erikoisempia resursseja.

Metsäjumalan siskopuoli

Lepyttelyä vaativa siskopuoli. Hänestä puhutaan paljon, mutta ei näkyvä hahmo.

Kiusanhenki

Pelin pahis.

KARKEA JUONI

[Välänimaatio alkaa]

Tontut juhlivat uutta kevättä. Kaikki kylän tontut ovat kerääntyneet torille sijoitettujen pyöreiden pöytien ääreen nauttimaan simasta, pipareista ja muista hienouksista. Lahjakorit vaihtavat omistajaa, musiikki soi ja nauru raikaa. Anteroa pyydetään hakemaan kellarivarastosta lisää simatynnyreitä juhlijoille. Varaston ovelta hän nappaa soihdun ja aukaisee oven kellariin. Kun Antero on puolella välissä rappusia paiskaa tuuli kellarivaraston oven kiinni, sammuttaa soihdun ja paiskaa

hänet pohjalle. Tippuessaan tonttu osuu simatynnyreihin ja menettää tajuntansa.

Antero herää hajonneiden simatynnyreiden keskeltä. Hän näkee valoa portaiden yläpäässä ja päättää yrittää sitä kohti. Pinnalle päästyään tonttua kohtaa järkytys: Koko kylä on pyyhkiytynyt pois. Vain kellarivarasto, jossa on nyt hajonneita simatynnyreitä, on säilynyt.

Alussa tuuli tuivertaa vielä viimeisiä henkäyksiään. Yksinäinen tonttu seisoo pienen maakais-taleen keskellä ja ihmettelee mitä tapahtui. Pienen pohdinnan jälkeen tontulle selviää, että kylä pyyhkiytyi ympäri metsää myrskyssä ja hän päättää rakentaa kylänsä uudelleen.

[Välänimaatio loppuu]

Aluksi tontun pitää kerätä rakentamisen peruselementtejä kuten puuta ja kiveä. Kun kylässä on tarpeeksi asukkaita ja resurssien tuotanto on turvattu, voidaan rakentaa lahjojentuotantolinja. Mutta kun uusi myrsky näyttää saapuvan, selviääkö paranneltu kylä siitä...

...Estääkseen uutta myrskyä repimästä tonttujen kylää kappaleiksi, näkee suuronttu oudon koneen unessaan jolla myrskyjä vastaan voisi taistella. Tontut rakentavat tällaisen koneen perusresursseistaan ja nimeävät sen Ilmariksi. Nyt tontuilla on mahdollisuus lopettaa pahat myrskyt ja rakentaa kylänsä entistä paremmaksi.

Pelin edetessä pelaajalle selviää, että kylän tuhonneen myrskyn oli synnyttänyt metsäjumalan siskopuoli, joka oli saanut tontuilta huonon lahjan. Tästä syystä hän tuhosi koko lahjatuotannon. Tontuille selviää myös, ettei oikea lahja saavuttanutkaan siskopuolta, vaan joku kiusanhenki oli vaihtanut sen toiseen. Tonttujen tehtäväksi tuleekin rakentaa uusi hienoista hienoin lahja metsäjumalan siskopuolelle jota ei tavallisella lahjalatikkolla tyydytetä.

MITÄ PELISSÄ TEHDÄÄN

PELIN YDIN

Pelin alussa pelaajalla on pieni pala maata ja yksi tonttu. Ensimmäisenä pelaajan pitää rakentaa keskeinen kaupungintalo joka alussa näyttää pieneltä ja heppoiselta, mutta sen avulla tonttu voi alkaa rakentamaan kylää. Rakennuksen valmistuttua kylään löytää uusi tonttu (esim. leipomon rakennettua kylään löytää leipuritonttu) ja nyt yhdessä he voivat alkaa keräämään resursseja muiden rakennusten tekemiseen. Uusia alueita pelaaja saa vallattua rakentamalla Ilmarin ja hyökkäämällä tuulia, puhureita ja myrskyjä vastaan.

TEHTÄVÄT

Kylässä tontut lähetetään pienille tehtäville jotka kestävät tietyn ajan. Pelaaja valitsee tehtävistä halutun tehtävän ja taustalla peli siirtyy automaattisesti vapaana olevan tontun kohdalle joka tehtävälle tullaan lähettämään. Näin pelaaja

ja hötietää kuka tonttu tehtävälle on menossa ilman, että joutuu pähkäilemään kenetkä hän juuri lähetti. Tonttu hihkaisee persoonaansa sopivasti ja tehtävälästä aukeaa pelaajalle. Tästä pelaaja päättää minkä tehtävän haluaa tontun suorittavan. Tämän aikana on mahdollista nähdä poluilla ja rakennuksissa tehtävillä olevia tonttuja puuhissaan. Esimerkiksi tonttu lähetetään lakaisemaan polkua lehdistä ja toinen keinuun istumaan. Jotkin tehtävät kestävät vain lyhyen ajan (polun siivominen 1min) ja osa pidempään (talon rakennus 12h). Suoritettuaan tehtävän tonttu poistuu paikaltaan ja lähtee vaeltelemaan kylän teitä pitkin odottaen uutta tehtävää. Rakennuksen ylle, jossa tehtävä on suoritettu, tulee kuvake jota pelaajan pitää painaa. Painamalla ikonia pelaaja kerää resurssit talteen varastoon, muuten ne jäisi vain lojumaan ympäriinsä. Jos tonttu suorittaa talossa uuden tehtävän eikä entisiä resursseja ole kerätty, nämä vanhat menetetään.

Pelin alussa tontut opastavat pelaajaa kuinka peliä pelataan tehtävien avulla. Ensimmäisissä tehtävissä peli myös korostaa tiettyjä kohtia joita pelaajan pitää painaa edetäkseen tehtävässä ja oppiakseen käyttöliittymän käytön.

Jokaisella tontulla on oma persoonallisuus. Persoonallisuus vaikuttaa enemmän mitä hän sanoo ja millainen tehtävä on. Esim. kärtyisä tonttu saattaa murahtaa ja tekee tehtäviä joissa pitää vihoitella tippuville lehdille.

Tehtävät joissa pitää rakentaa uusia taloja ja asioita, saa eksyneet tontut löytämään tiensä takaisin kylään ja nämä uudet pelattavat tontut avavat uusia tehtäviä joita pelata.

Päivittäin saadaan yksi uusi tehtävä. Tämän tekemällä saa normaalin palkkion. Tekemättä jättäminen estää uusien päivittäisten tehtävien tekemisen. Näitä tehtäviä voi kerääntyä vain yksi sen hetkisen päivittäisen tehtävän lisäksi. Mikrotransaktiolla voi kiertää tämän hidastavan rajoituksen. Tehtävän voi hylätä milloin haluaa.

Välillä tontut ehdottavat uusien rakennusten rakentamisesta, jotta myrskyä edeltäneet kylässä asuneet tontut löytävät sinne takaisin.

RESURSSIEN KERÄÄMINEN

Kaikki rakennukset tarvitsevat talon valmistukseen vaadittavat resurssit ja niiden tuottamislinjat. Mitä korkeampi taso, sitä isompi kylä vaaditaan ja suurempi tuotantolinjasto. Kaaviossa olevat nuolet osoittavat mitä resursseja (sininen) mistäkin rakennuksesta (vihreä) saa kun tehtävä valmistuu. Nuolet osoittavat myös mitä uusien resurssien tuottaminen vaatii. Esimerkiksi jos haluat valmistaa Jauhoja: Tarvitset myllyn joka vaatii viljaa jota farmi tuottaa.

Rakennuksen vieressä on loputon suoni raakaa resurssia jota ei tarvitse uudelleen etsiä pelin aikana. Kentässä on tietyt kohdat joista resursseja voi kerätä. Tontut käyttävät niin pieniä määriä

resursseja ettei se näy missään. Kivilouhimo joka ei ehdy; puut eivät koskaan lopu; Vesi ei lopu kai-vosta.

LAHJOJEN VALMISTAMINEN

Lahjojen rakentaminen alkaa kun pelaaja on saavuttanut tarpeeksi paljon kokemusta pelissä. Kun perus resurssien kerääminen on kunnossa, on pelaajan aika siirtyä vaativampien resurssien keräämiseen. Lahjojen tekeminen vaatii korkea-tasoista kylää ja vaatii myös 3 rakennusta vain niiden tekemiseen, eli tuotantoketjun. Esim. yksi talo valmistaa laatikot joihinka lahjat laitetaan, toinen yhdistää laatikon ja herkut, kolmas hoitaa jakelun eteenpäin.

MYRSKYJÄ VASTAAN TAISTELU

Myrskyjä, tuulia ja pyörretuulia vastaan taistellaan tonttujen rakentamalla tuulikoneella, jonka nimi on Ilmari. Ilmari lähetetään viereisille alueille hidastamaan tuulia mitättömiin, jotta tontut voivat rakentaa kylänsä uudelleen. Pelaajan pitää kehittää Ilmaria ja sen mukana kulkevia tonttuja, jotta he voivat voittaa suurempia tuulia ja myrskyjä. Tonttuja koulutetaan lisää Pelaaja itse päättää mitä tuulia vastaan hän lähtee taistelemaan ja milloinkaan.

ILMARI

Ilmari rakennetaan perusresursseista; kivistä, puusta ja simasta jota mekaanikot juovat. Ilmarin ensimmäiset päivitystasot hoidetaan perusresursseilla ja tämä vaikuttaa enemmän nopeuteen

jolla Ilmari tuulia vastaan taistelee (tehtävä valmistuu nopeammin). Ilmarin myöhempi päivittäminen vaatii korkeamman tason resursseja kuten lahjoja. Myöhemmillä päivityksillä on mahdollista taistella suurempia tuulia ja myrskyjä vastaan. Lahjoilla tontut ostavat metsän eläimiltä parempia resursseja, kuten majavalta kovempaa puuta ja karhulta erikoisempaa kiveä.

TYYLI PELISSÄ

Keskiaikaista arkkitehtuuria sekoitettuna Settlers ja Bastion pelien ulkoasuun. Rakennukset kuitenkin hyvin mielikuvituksellisia eikä niin todellisia ja ei loogisesti toimivia. Vahvasti käsin maalatun ja rakennetun näköinen.

MEKANIikka / KOMPONENTIT

Tonttujen pitää tajuta missä saa kävellä ja missä ei. Omat polut joita pitkin kävelevät. Heidän pitää myös tietää mistä mennään rakennuksiin sisälle. Peliä ei erikseen tallenneta tai ladata tiedostosta, vaan se pyörii koko ajan eteenpäin.

MITEN PELIÄ PELATAAN?

Peliä pelataan kosketusnäytöllä sormella. Kame-
raa saa liikuteltua kun painaa sormella jatkuvasti kohdasta jossa ei ole kylässä tai käyttöliittymässä mitään. Pelinäkymän lähentäminen ja loitontaminen tapahtuu kahdella sormella yhtä aikaa eri suuntiin vetämällä. Kaikki interaktio käyttöliittymän tai rakennusten kanssa hoituu kerran kyseis-

tä aluetta painamalla.

RAKENNUSTEN SIIRTÄMINEN

Rakennuksia on mahdollista siirtää halutessaan ilmaiseksi, kunhan ne on ensin rakennettu valmiiksi. Rakennuksia on myös mahdollista "varastoida" talteen, jotta niiden uudelleen järjestely on helpompaa, mutta varastoidusta rakennuksesta ei ole mahdollista saada resursseja ja se ei ole aktiivinen, kunnes se sijoitetaan takaisin kylään. Rakennusta ei ole mahdollista siirtää, jos siinä on tehtävä kesken.

PELIN HAASTEELLISUUS

Pelin haasteellisuus tulee pelaajan päätöksistä mihinkä tontut lähetetään ja kuinka pitkäksi ajaksi. Pelaajan haastaa myös talojen sijoittelu, mihin resurssit käytetään, milloinkaan laajentaa kylää ja koska kannattaa peliä taas vilkaista.

NAAPURIKYLÄT

Tontut voivat vierailta toisten tonttujen kylissä (toisten pelaajien kyliä). Näillä vierailuilla pelaaja voi kerätä samoja resursseja mitä hänen kylästäänkin saisi. Pelaaja valitsee tehtävälis-tasta erikoisemman tehtävän, tehtävän joka suoritetaan naapurikylässä. Tällainen tehtävistä resurssien kerääminen ei vähennä vierailtavan kylän resursseja millään tavalla. Tontut käyvät auttamassa toisen kylän tonttuja ja saavat resursseja palkaksi. Tehtävänsä suoritettua tontut ovat kuitenkin niin väsyneitä, että eivät itse jaksa kantaa resursseja kotikylään, vaan pelaajan pitää käydä

naapurikylässä keräämässä ne aivan kuin kotiky-
lässäkin. Pelaaja saa palkkioksi hivenen suurem-
man kasan resursseja kuin hän saisi tekemällä
tehtävän omassa kylässään, koska tonttu saa sa-
malla palkkaa työskentelystään. Tontut eivät kui-
tenkaan halua tunkeutua toisten tonttujen kyliin
työskentelemään, joten pelaaja voi lähettää vain
yhden tontun per kylä.

JATKUVA SISÄÄN KIRJAUTUMINEN

Pelaajaa tervehtii aina iloinen tonttu, mutta jos
pelaaja kirjautuu peräkkäisinä päivinä, on tonttu
iloisempi tai enemmän tonttuja tervehtii tai isom-
pi kasa resursseja tontun takana. Tällä pyritään
kuvastamaan suurempaa palkkiota jonka pelaaja
saa viikon kirjautumisen jälkeen. Kun kirjaudut
kerran päivässä sisään, saat randomilla jonkin
palkkion kuten pienen kasan puuta, kiveä tai jau-
hoja.

POLKU

Polku on reitti jota pitkin tontut kulkevat aska-
reilleen ja odottaessaan uusia tehtäviä. Polkujen
rakentaminen ja purkaminen ei maksa pelaajalle
mitään.

UUDET ALUEET

Jotkut alueet ovat riskialttiimpia tippuville oksil-
le ja marjoille joita korkeuksissa puhaltava tuuli
tiputtelee. Tontut eivät voi jäädä tippuvien oksien
alle. Jos pelaaja rakentaa alueelle voi hän ke-
rätä näitä resursseja. Pelaajalla on mahdollisuus
lähettää tonttu puiden latvoihin tutkimaan onko

siellä isoja oksia tippumassa tai onko lähellä nä-
kyvissä suurempaa puhuria joka toisi marjoja tai
kiviä. Jos pelaaja ei lähetä tonttua latvustoon tip-
puu puusta pieni oksa tai pieni kivi vierii alueel-
le, mutta riskeemalla matkan latvustoon hän voi
saada suuren oksan, suuren kiven, marjoja tai ei
mitään. Latvustossa oleva tonttu osaa myös ti-
puttaa oksan oikeaan paikkaan, joten sen kerää-
minen on normaalinopeudella tapahtuvaa. (Vaatii
tasapainotusta, jotta saadaan pelaaja miettimään
riskejä kumpi kannattaa tehdä)

Tuulen mukana tulevia asioita, joista 2x re- sursseja, mutta 25 % hitaampi kerätä:

Korkeuksista tippuva oksa (pieni / iso) on rik-
kaampi resursseiltaan kuin tonttujen normaalisti
keräämät puut.

Tuulen mukana kulkeva kivi (pieni / iso) on erikoi-
sempi kuin tavallinen kalliokivi.

Marjat kulkevat myös tuulen mukana ja joskus
tippuvat tonttujen kylään.

TONTTUSKANNERI GPS

Pelin sisällä oleva pieni ohjelma joka GPS:n avul-
la tunnistaa millä tonttujen levinneisyysalueella
olet. Peli katsoo luettelosta mitä tonttuja alueella
asustaa ja arpoo niistä yhden. Pelaaja voi myös
katsella karttaa alueestaan ja listaa eri tontuista.
Tältä alueelta sitten arvottu tonttu vieraillee kyläs-
säsi auttamassa sinua. Kaikilla tontuilla on oma
todennäköisyys minkä perusteella he arvottuvat
arvonnassa. Perus tontut jotka alueella asustavat

ovat todennäköisempiä kuin eksoottisemmat ton-
tut joita alueella ei juurikaan asusta.

PALKKIOT KAUPPAKESKUKSESTA JA PELIN OMAT

Ensimmäinen bonus (saadaan vain kauppa-
keskuksesta): Vaikuttaa suoraan peliin. Se nopeut-
taa (2x) sillä hetkellä rakenteilla olevia raken-
nuksia ja tonttuja jotka ovat tehtäviä tekemässä.
Vaikuttaa koko kylään kerralla. Jos asiakas pois-
tuu tänä aikana rakennuksen läheisyydestä, tämä
bonus pysyy kuitenkin voimassa, kunnes tehtävät
ja rakennukset valmistuvat. Näkyy jonkinlaisena
merkinä käyttöliittymässä. Esim. Poutasää saa
tontut toimimaan nopeammin.

Toinen bonus (saadaan kauppa-keskuksesta ja
päivittäin kirjautumisesta): Marja. Talteen ke-
rättävä jonka voi käyttää myöhemmin. 3 Marjaa
kerralla käyttämällä valmistaa rakennuksen tai
tontun tehtävän välittömästi.

Päivittäin kirjautuminen: Kun kirjaudut kerran
päivässä sisään, saat randomilla jonkin palkkion
kuten pienen kasan puuta, kiveä tai jauhoja. seit-
semäntenä päivänä saat bonus kakkosen. Pelaa-
jan pitää kirjautua peräkkäisinä päivinä tai muu-
ten laskeminen alkaa alusta.

ULKOASUN KOMPONENTIT

Tässä kerrotaan mitä komponentteja pelin toteutus vaatii.

VISUAALINEN

UI pelissä

Tehtävälister, rakennusikkuna...

Menu

Puhekuplat sarjakuvamaisia. Ei osoita kuka puhuu vaan puhekupla on ilman osoitinta. Hankaluus hahmottaa kuka puhuu, koska ei ennalta tunnettuja hahmoja.

Tontut

Animoitu käveleminen.

Resurssien kerääjät: Kivenhakkaaja, metsuri, rakentaja, viljelijä, jauhojen jauhaja, veden kantaja, siman panija, mehiläisten pitäjä, kanatarhuri, leipuri, lahjan kasaaja = 11 kpl.

Hahmot voi erottaa vain ulkonäöllä, mutta pitää olla tarpeeksi erottuvia ja persoonallisia jotta toimii.

Ilmarin käyttäjä (Mekaanikko).

Rakennukset

Kaupungintalo (mahdollisuus päivittää hienomaksi).

Resurssien tuotto / keräys: Louhimo, Metsuri / saha, farmi, mylly, kaivo, panimo, mehiläispesä, kanala, leipomo, laatikon rakentaja, kasaaja = 11 kpl.

Varasto jossa Ilmari ja mekaanikot.

Pukin piirikonttori

Ympäristö missä tonttukylä sijaitsee ja mihinkä rakennetaan

Latausikkuna

Alun välianimaatio

TEKSTI

Tehtävät:

Jokaisesta tehtävästä teksti mitä pitää tehdä.

Tehtävän valmistumisesta teksti

Puhe

Taustatarina

ÄÄNI

Musiikki

Ambient

Taustamusiikki

Ääninäyttely

Tontut reagoivat äänellä kun pelaaja valitsee heidät. Sanovat jotain kun pelaaja antaa tehtävän. Jokaisella tontulla 4 eri virkettä.

Pelin äänet

Jonkinlainen ääni kun tehtävä on valmis

Rakennuksen valmistumisesta

Rakennuksen rakentamisen aloittaminen

EHDOTUS PELATTAVUUDEN POLUSTA

Käynnistä peli -> Loading kuva -> oma kylä näkyy -> Pelaaminen -> Lopeta -> Peli jää taustalle

Pelaaminen -> jos ensimmäinen kerta pelata = välianimaatio -> valmistuneiden tehtävien resurssien kerääminen -> Tonttujen lähettäminen uusille tehtäville

KAUPPAKESKUS

Kun asiakas saapuu kauppakeskukseen hän huomaa mainokset ovissa jotka mainostavat uutta Mykolia tonttupeliä. Peli on ladattavissa oudosta rakennuksesta joka on keskeisellä paikalla kaupakeskusta. rakennuksen ympärillä on istuimia ja pöytiä joissa hengailta. Jokaisessa pöydässä on myös AR-koodi jonka sovellus tunnistaa. Tässä voit nähdä yhden kyläsi tontuista ja randomilla valitun rakennuksen jonka vieressä tonttu tekee askareita.

Rakennuksen läheisyydessä hengailu antaa pelaajalle pelissä kahdenlaisia bonuksia. Rakennus tunnistaa pelaajan mobiililaitteen ja peli tunnistaa näin, että on oikeutettu parempiin bonuksiin. Näitä bonuksia ei voi loputtomiin kerätä tulemalla uudelleen rakennuksen läheisyyteen, vaan ne rajoitetaan esimerkiksi vain kerran päivässä saatavaan. Tarkoituksena on synnyttää hengailukulttuuri jossa pelaajat jakavat yhteisen kiinnostuksen kohteen ja kauppakeskus toimii ympäristönä tälle. Bonus 2:sta saa kerättyä myös pelaamalla peliä 7 päivää putkeen.

TÄYDENTÄVÄT IDEAT JA MAHDOLLISUUDET

Tonttuskanneri

Hahmoja saa myös jättämällä mobiililaitteen yöpöydälle tonttuskanneri sovellus päällä. Tämä kertoo aamulla mitkä tontut huoneessa harhaili ja nyt voit rakentaa heille talot, jotta pääset pelaamaan heidän kanssaan.

Pelin sisällä oleva pieni ohjelma joka GPS:n avulla tunnistaa millä tonttujen levinneisyysalueella olet. Tältä alueelta sitten jokin tonttu vieraillee kylässäsi auttamassa sinua.

GPS

Kauppaokeskuksessa oleva rakennus ei tunnista lähellä olevia puhelimia joissa peli on, vaan peli tunnistaa GPS:n avulla onko pelaaja rakennuksen koordinaateissa ja näin oikeutettu bonukseen. Ongelmaksi voi tulla, jos laite ei tunnista GPS koordinaatteja oikein, vaikka pelaaja seisoo kauppaokeskuksessa.

Vaihtoehto GPS:lle on Bluetoothin käyttö. Mobiililaitte tunnistaa rakennuksen bluetoothin ja saa bonuksen.

Misc.

Pelissä tasapainotusta ja testaamista vaatii resurssien ja bonuksien keräämisen vauhti, määrä, kulutus rakentamiseen ja rakentamisen ajat.

Polku

Rakennettujen rakennusten välille ei tarvitse tehdä polkua vaan se muodostuu itsestään. Onko hankala toteuttaa ja viekö liikaa laskentatehoja? Osaako peli tehdä loogisen reitin vai heittääkö outoja reittejä?

Ilmari

Ilmaria ei ohjaa mekaanikot vaan shamaanit joidenka kykyä paimentaa tuulia Ilmari vahvistaa.

Resurssien kerääminen

Onko kentässä vain tietyt paikat joista resursseja saa kerättyä?

Pelaajan rankaisu

Jos pelaaja ei kirjaudu kerran päivässä peliin, tervehtii surullinen tonttu pelaajaa seuraavalla kirjautumis kerralla.

Bonus

Vaihtoehtoinen bonus antaa enemmän resursseja rakennuksesta mutta ei nopeuta tehtävän tekemistä.

Lisärakennuksia

Lahjojen jakeluun tarvitaan ketun kolo ja ketulle reki, varpusen pesä ja varpuselle valjaat, laituri saukolle ja vene.



KUOPION MUOTOLO
AKATEMIA.
SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

The logo for Kuopion MuotoLO Akademia. features the text "KUOPION MUOTOLO" in a grey sans-serif font at the top. Below it, "AKATEMIA." is written in a large, bold, red sans-serif font. At the bottom, "SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU" is written in a smaller, grey sans-serif font.