

Joonna Saarelainen
BRÄNDÄYS PELIALALLA

Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Marraskuu 2014

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Marraskuu 2014	Tekijä/tekijät Joona Saarelainen
Koulutusohjelma Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma		
Työn nimi BRÄNDÄYS PELIALALLA		
Työn ohjaaja Mervi Fallenius	Sivumäärä 58 + 2	
Työelämäohjaaja		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota lukijalle tietopaketti siitä, mikä merkitys brändeillä ja brändäyksellä on kuluttajille videopelimarkkinoilla. Työn tarkoituksena oli tarjota kansainvälisille pelimarkkinoille pyrkivälle yritykselle tietoa brändin rakentamisen aloittamisesta ja siinä tarvittavista analyyseistä. Tämä oli myös opinnäytetyöhön valittu tutkimusongelma.</p> <p>Opinnäytetyö kirjoitettiin kahdessa eri osassa. Teoriaosuus käsittelee suomalaista ja kansainvälistä pelialaa sekä markkinointia ja brändäystä. Tutkimusosassa tutkittiin kansainvälisten pelaajamarkkinoiden kuluttajien pelaamistottumuksia ja -mieltymyksiä, sekä markkinoinnin keinojen vaikutusta ja merkitystä.</p> <p>Pelialasta kertovissa luvuissa käsiteltiin hieman pelaamista yleisellä tasolla ja kaupallisten pelimarkkinoiden historiaa. Maailman suurimpien pelikonsolivalmistajien historiaan tutustuvassa luvussa kartoitettiin sitä, missä vaiheessa pelimarkkinoita itse kukin toimija on markkinoille saapunut. Maailmanlaajuisia pelimarkkinoita ja pelaamisen demografiaa käsiteltiin myös pelialan pääluvussa.</p> <p>Teoriaosuuden keskeisimmissä pääluvuissa paneuduttiin brändäykseen, sen merkitykseen ja hyötyihin pelialalla. Brändäyksen perimmäisenä tavoitteena on asiakkaiden brändiuskollisuuden saavuttaminen, joten sen tuomia hyötyjä käsiteltiin omassa pääluvussaan.</p> <p>Tutkimusosaa varten suoritettu tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus suoritettiin internetin välityksellä täytettävän kyselylomakkeen avulla. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 83 henkilöä ympäri maailman.</p> <p>Kyselytutkimuksella saaduista tuloksista ilmeni, että pelialalla brändeillä on huomattava merkitys, kuten myös kuluttajien keskinäisellä viestinnällä ja suosituksilla sekä pelien ja konsolien teknisillä ominaisuuksilla.</p>		

Asiasanat

brändi, kvantitatiivinen tutkimus, markkinointi, videopelit

ABSTRACT

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date November 2014	Author/s Joona Saarelainen
Degree programme Degree Programme in International Business		
Name of thesis BRANDS IN VIDEO GAMING		
Instructor Mervi Fallenius		Pages 58 + 2
Supervisor		
<p>The goal of this thesis was to provide the reader with an information package about the importance of brands and branding to consumers in the video game market. The purpose of the thesis was to provide information on starting an international brand and the relevant analyses needed. This was the chosen research problem.</p> <p>The thesis was written in two parts. The theoretical part dealt with the Finnish and the international game industry, as well as marketing and branding. The research part studied the international gamers' gaming habits, consumer tastes and preferences, as well as the impact and importance of marketing in gaming.</p> <p>Chapters related to the gaming scene discussed gaming and the history of the commercial gaming market in general. One chapter was reserved for the world's most well-known game console developers. It was also used to show, when exactly major console families entered the gaming market. The global gaming market and the demographics of gaming were also discussed in the chapter for gaming.</p> <p>The most relevant main chapters of the theory part focused on branding and its meaning and benefits in the video game market. The ultimate goal of branding is to achieve customers' brand loyalty, so the benefits it brings were discussed in its own main chapter.</p> <p>The research conducted for the thesis' research part was a quantitative research. It was carried out over the internet by using a digital questionnaire. A total of 83 people from around the world answered the questionnaire. The results gained from the survey showed that brands in gaming have a very notable meaning, as well as consumers' mutual communication and recommendations. The technical features of games and consoles were also a very important part in the results.</p>		
Key words brand, marketing, quantitative research, video games		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 YLEISTÄ PELIALASTA	3
2.1 Peliala maailmalla	3
2.2 Suomi markkina-alueena	4
2.3 Menestyneimmät konsolivalmistajat	5
2.3.1 Nintendo	6
2.3.2 Sony	7
2.3.3 Microsoft	8
2.4 Pelaamisen demografiaa	8
2.5 Videopelimarkkinoiden rahallinen arvo	9
3 MARKKINOINTI PELIALALLA	10
3.1 Digitaalinen teknologia markkinoinnissa	10
3.2 Muuttuva markkinaympäristö	11
4 BRÄNDI JA BRÄNDÄYS	13
4.1 Brändi käsitteenä	13
4.2 Brändin sijainti kuluttajakaupassa	14
4.3 Yrityksen brändin ensiaskeleet	14
4.3.1 Lupaus markkinoille	15
4.3.2 Ostohalun luominen	16
4.4 Brändin rakentaminen	17
4.5 Brändin persoonallisuus	19
4.6 Markkinoihin tutustuminen ja liittyminen	20
4.6.1 Brändille olennaiset analyysit	21
4.6.2 Tunnettuuden luominen	23
5 BRÄNDIUSKOLLISUUDELLA PYSYVIÄ ASIAKKAITA	25
5.1 Kuluttajien näkemän laadun muodostavat seikat	25
5.2 Laadunvalvonta	26
5.3 Brändiuskollisuus	26
5.4 Yritys hyötyy uskollisista asiakkaista	27
6 PELITAPAHTUMAT YMPÄRI MAAILMAA	29
7 TUTKIMUSMENETELMÄN JA -TEHTÄVÄN ESITTELY	30
8 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	31
9 POHDINTA	57

LÄHTEET	59
----------------	-----------

LIITTEET

KUVIOT

KUVIO 1. Yhdysvaltain videopelimyynnin kasvu (Mukaillen ESA 2013.)	9
KUVIO 2. Vastaaajien ikä	32
KUVIO 3. Vastaaajien asuinpaikka	32
KUVIO 4. Pelaajien määrä taloudessa	35
KUVIO 6. Pelituntien määrä viikossa	36
KUVIO 7. Ostettujen pelien määrä vuodessa	37
KUVIO 9. Pelin saamat arvostelut	40
KUVIO 10. Traileri / Kuvakaappaukset / Muu media	41
KUVIO 11. Tuttavan suositukset	41

KUVIO 12. Aiemmat kokemukset	42
KUVIO 13. Pelin kehittäjä	42
KUVIO 14. Pelin julkaisija	43

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli	31
TAULUKKO 2. Vastaajan asuinkaupungin koko	33
TAULUKKO 3. Pelikaupan saatavuus kaupungissa	34
TAULUKKO 4. Vastaajan pelaajidentiteetti	34
TAULUKKO 5. Vastaajien alustakeskittyneisyys	36
TAULUKKO 6. Kivijalkakauppa vai etäosto	38
TAULUKKO 7. Fyysinen vai digitaalinen kopio	38
TAULUKKO 8. Pelialan tapahtumien seuranta	39
TAULUKKO 9. Pelimessuilla käynti viimeisen 12 kk aikana	39
TAULUKKO 10. Pelimessuilla käynti seuraavan 12 kk aikana	39
TAULUKKO 11. Pettymysprosentti	43
TAULUKKO 12. Palaamisprosentti	44
TAULUKKO 13. Sukupuoli ja Pelitunnit viikossa	44
TAULUKKO 14. Sukupuoli ja Pelin saamat arvosanat	45
TAULUKKO 15. Sukupuoli ja Tuttavan suositukset	45
TAULUKKO 16. Sukupuoli ja Aiemmat kokemukset	45
TAULUKKO 17. Sukupuoli ja Pettymysprosentti	46
TAULUKKO 18. Sukupuoli ja Palaamisprosentti	46
TAULUKKO 19. Ikä ja Konsolien määrä	47
TAULUKKO 20. Ikä ja Pelitunnit viikossa	47
TAULUKKO 21. Ikä ja Ostettujen pelien määrä vuodessa	48
TAULUKKO 22. Ikä ja Pelin saamat arvosanat	49
TAULUKKO 23. Ikä ja Traileri / Kuvakaappaukset / Muu media	49
TAULUKKO 24. Ikä ja Tuttavan suositukset	50
TAULUKKO 25. Asuinpaikka ja Konsolien määrä	51
TAULUKKO 26. Asuinkaupungin koko ja Pelikaupan saatavuus	51
TAULUKKO 27. Asuinkaupungin koko ja Tuttavan suositukset	52
TAULUKKO 28. Pelaajidentiteetti ja Pelitunnit viikossa	52
TAULUKKO 29. Pelaajidentiteetti ja Ostettujen pelien määrä vuodessa	53
TAULUKKO 30. Pelaajidentiteetti ja Pelin saamat arvosanat	53
TAULUKKO 31. Pelaajidentiteetti ja Traileri / Kuvakaappaukset / Muu media	54
TAULUKKO 32. Pelaajien määrä taloudessa ja Konsolien määrä	54
TAULUKKO 33. Pelaajien määrä taloudessa ja Pelitunnit viikossa	55
TAULUKKO 34. Pelaajien määrä taloudessa ja Ostettujen pelien määrä vuodessa	55
TAULUKKO 35. Ostettujen pelien määrä vuodessa ja Pelitunnit viikossa	56

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota lukijalle tietopaketti brändien merkityksestä kuluttajalle videopelimarkkinoilla. Opinnäytetyössä tarkastellaan markkinointia ja brändäystä videopelialan näkökulmasta, joten teoriaosassa tutustutaan aluksi hieman yleisemmällä tasolla videopelialaan ja tunnetuimpiin pelikonsolivalmistajiin. Suomi on pelaamisen markkina-alueena melko pieni, joten työssä tarkastellaan myös hieman pelaamista maailmanlaajuisesti sekä demografisesti että taloudellisesti.

Maailmalla järjestetään vuosittain lukuisia erilaisia pelitapahtumia ja -messuja, jotka ovat peli- ja konsolivalmistajille erittäin tärkeitä markkinoinnin työkaluja. Opinnäytetyössä ei yksittäisiin pelimessuihin tutustuta, vaan niitä tarkastellaan lyhyesti yhtenä kokonaisuutena.

Markkinointi ja brändäys ovat opinnäytetyössä tärkeimpiä aiheita, joten niihin teoriaosuudessa erityisesti keskitytään. Tavoitteena on keskittyä tarkastelemaan tilannetta erityisesti pienen, aloittavan tai markkinoille pyrkivän yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyö keskittyy pääasiassa pelialan brändäykseen, joten saatuja teorian tietoja sovelletaan pelialalle sopiviin alueisiin.

Teoriaosan keskeisimpänä osa-alueena brändäykseen kiinnitetään erityisen paljon huomiota. Brändi-sanana merkityksestä käsitteenä alkaen työssä käydään läpi brändin varsinaista merkitystä kuluttajakaupassa sekä kuluttajille että yritykselle itselleen. Työssä käydään myös läpi aloittavalle brändinrakentajalle tärkeitä huomioon otettavia seikkoja.

Opinnäytetyössä suoritettavassa kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään keräämään kuluttajien itsensä mielipiteitä brändeistä ja siitä, vaikuttaako brändien olemassaolo tai maine pelin ostopäätökseen. Tutkimustulosten analysoinnin helpottamiseksi kyselyssä selvitetään myös hieman pelaajien taustatietoja ja pelitottumuksia.

Opinnäytetyön tutkimusosaan valittiin suoritettavaksi kuluttajille suunnattu kvantitatiivinen tutkimus, koska se koettiin tehokkaimmaksi tavaksi kartoittaa kuluttajien mieltymyksiä aiheesta. Tutkimus suoritetaan internetissä täytettävällä kyselylomakkeella, joka lähetetään kansainvälisille pelialaan keskityville keskustelupalstoille kuluttajien täytettäväksi.

Kyselytutkimus suoritetaan internetissä SurveyMonkey-palvelun kautta, josta yksilölliset vastaukset voidaan poimia ulos ja syöttää erikseen SPSS-ohjelmistoon. Tämän ohjelmiston avulla tuloksia voidaan analysoida tarkemmin vaikkapa ristiintaulukoinnin muodossa. Tutkimustulokset ja niiden analysointi muodostavatkin opinnäytetyön toisen puoliskon.

Tutkimustulosten analysoinnissa käydään aluksi läpi itse tulokset kysymys kerrallaan. Tämän jälkeen tuloksia verrataan keskenään ristiintaulukoinnin avulla, jolloin voidaan pyrkiä selvittämään, kuinka eri tekijät vaikuttavat päätöksiin ja tottumuksiin yksilötasolla.

2 YLEISTÄ PELIALASTA

Videopelaamisen voidaan katsoa alkaneen kaupallisena alana japanilaisen Nintendon julkaistessa NES – Nintendo Entertainment Systemin Japanissa vuonna 1983, Yhdysvalloissa 1985 ja Euroopassa 1986 (Sheff 1993, 14).

NES ei suinkaan ollut ensimmäisten julkaistujen pelikonsolien joukossa – sitä edelsi jopa yli vuosikymmenen verran vanhempi Magnavox Odyssey, joka julkaistiin vuonna 1972. Laitteen menestys ei kuitenkaan ollut itsestäänselvyys. Magnavoxin johdon puutteellinen osaaminen, Odysseylle asetettu liian korkea hinta ja sen vanhentunut teknologia jättivät laitteen hyvin vähälle huomiolle. (Edwards 2007.)

Nyt 2010-luvulla maailmalla on kolme suurta pelikonsolijättiä, joilla on suuri kilpailu keskenään pelimarkkinoiden herruudesta. Sony on ollut PlayStation-konsoliperheellään vahva kilpailija jo lukuisia vuosia trendin aloittaneelle Nintendolle. Vuonna 2002 myös teknologiajätti Microsoft toi Xbox-konsoliperheensä markkinoille kilpailemaan konsoliherruudesta. (Gaudiosi 2013; Justin 2010.)

2.1 Peliala maailmalla

Kaikista viihteen muodoista peliala on kasvanut 2000-luvulla nopeimmin. Vuosina 2011–2015 Gartner (2011) arvioi maailmanlaajuisten pelimarkkinoiden kasvavan 74,4 miljardista Yhdysvaltain dollarista noin 112,2 miljardiin dollariin. Nayak (2013) on kuitenkin antanut hillitymmän ennusteen kasvulle: mobiilipelaamisen sisältävä arvio ennustaa pelimarkkinoiden kasvavan 2012-vuoden 63 miljardin Yhdysvaltain dollarin tuloksesta vuoden 2017 ennusteeseen, 78 miljardiin dollariin. (Gartner 2011; Nayak 2013.)

Euroopan peliteollisuudessa aktiivisesti toimiva Interactive Software Federation of Europe (ISFE) teki tutkimuksen, jonka mukaan vuonna 2010 eurooppalaisista noin kolmasosa pelasi videopelejä säännöllisesti: 16–49 -vuotiaista eurooppalaisista

pelaajien osuus oli 25,4 %. Pelaajien osuus väestöstä ei kuitenkaan ole vakio. Esimerkiksi Ranskassa yli 16-vuotiaita pelaajia oli jopa 38 %, siinä missä Italian vastaava prosentuaalinen osuus oli vain 17 %. Näiden tietojen pohjalta ISFE on arvioinut Euroopassa olevan noin 95,2 miljoonaa aktiivista, yli 16-vuotiasta pelaajaa. (ISFE 2010, 2–4.)

Peterson (2012) ennustaa konsolipelaamisen osuuden pienenevän entisestään samalla, kun PC-pelaaminen lisääntyy. Tietokoneella pelaaminen on ollut jo 90-luvulta lähtien suuressa osassa pelimarkkinoita. Ennusteen mukaan PC-pelien globaali markkinaosuus vuonna 2017 olisi jopa 38,5 % kaikista peliohjelmistoista. Konsolipelien osuus tästä 70 miljardin dollarin kakusta olisi 35,7 %, eli vajaan kolme prosenttiyksikköä PC-pelaamista pienempi. Petersonin ennusteessa ei kuitenkaan ole laskettu mukaan pelikonsoleita tai muita laitteistoja, joten konsolien osuus nousee lopulta kuitenkin PC-pelien edelle.

2.2 Suomi markkina-alueena

Verrattain pienenä maana Suomen ei ensi silmäyksellä odottaisi olevan järin suuri markkina-alue pelialalla, mutta Suomen peliohjelmisto- ja multimediatehdas FIGMA (2011) arvioi Suomen pelimarkkinoiden olleen vuoden 2011 kolmen neljänneksen jälkeen jo noin 58,2 miljoonaa euroa.

Saarenoja (2012) huomauttaa perinteisen pelimyynnin olevan lievässä laskussa aiempiin vuosiin verrattuna. Kuitenkin jatkuvasti noususuhdanteessa oleva pelien digimyynti verkkokaupoista sekä muista verkkopalveluista vaikuttaa omalta osaltaan huomattavan suuresti pelimyynnin lukuun.

Pohjoismaisella tasolla tiedetään digitaalisen peli- ja lisäsisältömyynnin kasvaneen selvästi viime vuosina. Pelin ostaminen on nyt pelialan kannalta asiakassuhteen alku eikä sen loppu. Digitaalinen peli- ja lisäsisältömyynti on jo arvoltaan suurempi kuin perinteisten pelituotteiden myynnin lasku. (FIGMA 2011.)

Suomen pelimarkkinoiden kokonaisarvo oli vuoden 2012 kolmen ensimmäisen neljänneksen aikana 47,1 miljoonaa euroa. FIGMAN (2011) tuloksesta laskua tapahtui siis 11,1 miljoonaa euroa. Pelimyynti on viimeisellä vuosineljänneksellä noin puolet koko vuoden myynnistä. Odotukset koville myynneille loppuvuonna ovat siis jälleen olemassa. Pelit ovat yksi suosituimmista joululahjoista ja etenkin nuorten lahjalistojen kärjessä. Hittipelien, uusien verkkopohjaisten peli- ja viihdepalvelujen, ja uuden Wii U -pelikonsolin myötä voi tulla yllättävänkin kovia kasvulukuja. (FIGMA 2011; Saarenoja 2012.)

FIGMA (2011) kertoo Suomen pelimarkkinoiden olevan melko vahvoilla saaduissa tuloksissa 1999–2007. Pelien arvonlisäverollinen arvo myyntihintoineen on yli kaksinkertaistunut 12 vuodessa: vuonna 1999 videopelejä myytiin noin 45 miljoonalla eurolla, kun vuonna 2011 määrä lähestyi jo sataa miljoonaa. Parhaimmillaan suomalainen pelimyynti on ollut vuonna 2010, kun pelejä myytiin 108,6 miljoonalla eurolla.

2.3 Menestyneimmät konsolivalmistajat

Kilpailu konsolialalla on ollut kovaa jo 1980-luvulta lähtien Nintendon julkaistua ensimmäisen konsolinsa, Nintendo Entertainment Systemin. Seuraavana vuonna Eurooppaan rantautui Segan oma konsoli, Sega Megadrive, joka kilpailun varsinaisesti käynnisti. Sonyn julkistaessa oman konsolinsa, PlayStationin, syyskuussa 1995, oli kärkikolmikko muodostettu.

Konsolienvälinen kilpailu on käynyt kuumana vuosia – konsolivalmistajat ovat julkaisseet vuoron perään toinen toistaan uudempia ja tehokkaampia konsoleita. Segan viimeiseksi konsoliksi jäi Sega Dreamcast, joka julkaistiin Euroopassa syksyllä 1999. Sonyn PlayStation 2 kuitenkin onnistui viemään huomion Dreamcastilta, jolloin myynti jäi verrattain vähäiseksi. Vuonna 2001 Sega ilmoitti lopettavansa Dreamcastin valmistuksen vuoden loppuun mennessä.

Kilpailu oli kuitenkin kaikkea muuta kuin ohi: Microsoft julkaisi alkuvuodesta 2002 Xbox-konsolinsa, jolloin kärkikolmikko oli muodostettu uudelleen. Juuri nyt konsolimarkkinoiden kolme suurinta nimeä ovat Microsoft, Sony ja Nintendo. Xbox One, PlayStation 4 ja Nintendo Wii U ovat kahdeksannen sukupolven konsoleita.

2.3.1 Nintendo

Japanilainen viihdealan jättiläinen Nintendo perustettiin jo 1800-luvun loppupuolella, vaikka toiminta alkujaan koostuikin pääosin perinteisten pelikorttien valmistamisesta. Yhtiön perustajana toimi Fusajiro Yamauchi, jonka kuoltua vuonna 1949, hänen pojanpoikansa Hiroshi Yamauchi toimi Nintendon toimitusjohtajana vuoteen 2002 asti. (Nintendo 2013.)

Japanissa Nintendon ensimmäinen pelikonsoli Nintendo Entertainment System (NES) tunnettiin nimellä Famicom, joka tulee sanoista Family Computer. Vuonna 1984 NES julkaistiin Japanissa ja hieman myöhemmin, 1985, Euroopassa. Konsolista tuli jättimäinen hitti Euroopassa ja myyntiluvut olivat suuret. Maailmanlaajuisesti NESiä myytiin yhteensä lähes 124 miljoonaa kappaletta. (Nintendo 2013.) IGN (2009) teki selvityksen, jonka mukaan NES on edelleen kaikkien aikojen parhaiten menestynyt pelikonsoli.

Keväällä 1990 Nintendo julkaisi Super Famicom -konsolinsa ja perusti Saksan Grossostheimiin Nintendo of Europe -tytäryhtiön. Pian tämän jälkeen, kesäkuussa 1992, Nintendo julkaisi 16-bittisen Super NES -konsolinsa Euroopassa. Maailmanlaajuisesti konsolia myytiin yli 46 miljoonaa kappaletta. Vuonna 1993 Nintendo perusti Hollantiin, Ranskaan, Englantiin, Espanjaan, Belgiaan ja Australiaan omat tytäryhtiönsä.

Nintendon vallankumouksellisin konsoli, 64-bittinen Nintendo 64 julkaistiin Japanissa kesäkuussa 1996, ja sitä myytiin yli 500 000 kappaletta ensimmäisenä päivänään. Maaliskuussa 1997 Nintendo 64 julkaistiin Euroopassa ja sitä myytiin 2,3 miljoonaa kappaletta ensimmäisen vuotensa aikana. Vuosina 2001–2002 Ninten-

do julkaisi GameCube-konsolinsa maailmanlaajuisesti. Ensimmäisen vuoden aikana myyntiluvut olivat lähes neljä miljoonaa yksikköä.

Yamauchin jäätyä eläkkeelle, uusi toimitusjohtaja Satoru Iwata otti ohjat käsiinsä ja Nintendo otti aivan uuden suunnan konsolikehityksessä. Vuoden 2006 lopussa Nintendo julkaisi lähes täysin liiketunnistuksella ohjattavan Nintendo Wii -konsolin. Yleisön suurista ennakkoluuloista huolimatta Wii on myynyt yli 97 miljoonaa kappaletta maailmanlaajuisesti. (Nintendo 2013.)

2.3.2 Sony

Joulukuussa 1994 Sony Computer Entertainment Inc. (myöh. Sony) julkaisi Sony PlayStationin, jonka yleisö otti avosylin vastaan. Ensimmäisen vuotensa aikana PlayStationia myytiin Euroopassa 350 000 kappaletta. Lokakuuhun 1996 mennessä konsolia oli myyty ympäri maailmaa jo yli 9 miljoonaa kappaletta, tarjoten pelikonsolimarkkinoille todellakin varteenotettavan kilpailijan. (History of PlayStation 2013.)

Maaliskuussa 2000 Sony julkaisi PlayStation 2 -konsolinsa Japanissa ja sitä myytiin kahdessa päivässä lähes miljoona kappaletta – pelkästään Japanissa. Seuraavaksi PS2 tuotiin Pohjois-Amerikkaan, missä ensimmäisen viikonloppunsa aikana konsolia myytiin noin 500 000 kappaletta.

Kolmannen sukupolven PlayStation julkaistiin Japanissa marraskuussa 2006 ja Euroopassa maaliskuussa 2007. Konsolin alkutaival oli raskas, sillä koneen valmistuskustannukset olivat myyntihintaan nähden liian korkeat, ja Sony Computer Entertainment ilmoittikin tilivuoden 2007 päätteeksi tuloksensa olevan lähes kaksi miljardia dollaria tappiolla. Myöhemmin PS3:n valmistuksesta tuli edullisempaa, koska laitteen osia vaihdettiin edullisempiin. Syyskuussa 2012 PlayStation 3:a oli myyty hieman yli 70 miljoonaa kappaletta ja siitä tuli seitsemännen sukupolven konsoleista vähiten myyty. (History of PlayStation 2013; Sony Computer Entertainment 2013.)

2.3.3 Microsoft

Maailman suurin ohjelmistovalmistaja Microsoft ilmaantui pelikonsolimarkkinoille melko myöhään muihin pelaajiin nähden. Microsoftin esikoiskonsoli Xbox julkaistiin Euroopassa maaliskuussa 2002. Marshall (2013) kertoo Xboxia myydyin Yhdysvalloissa yli miljoona kappaletta ensimmäisen kolmen viikkonsa aikana. Japanissa konsoli ei kuitenkaan tuntunut saavan tarpeeksi vauhtia: ensimmäisen myyntiviikkonsa aikana Japanissa Xbox myi vain 123 000 kappaletta.

Toukokuussa 2005 Microsoft julkisti uuden konsolinsa, Xbox 360:n – kokonaisen vuoden ennen kilpailijoitaan Sonyä tai Nintendoa, toivoen saavansa näin etulyöntiaseman konsolimarkkinoilla. Myöhemmin samana vuonna Microsoft lopetti virallisesti Xbox 360:n edeltäjän, Xboxin, valmistuksen. Xboxia myytiin maailmanlaajuisesti yhteensä n. 24 miljoonaa kappaletta. Tammikuussa 2010 Xbox 360 oli myynyt yli 39 miljoonaa kappaletta maailmanlaajuisesti. (Marshall 2013.)

2.4 Pelaamisen demografiaa

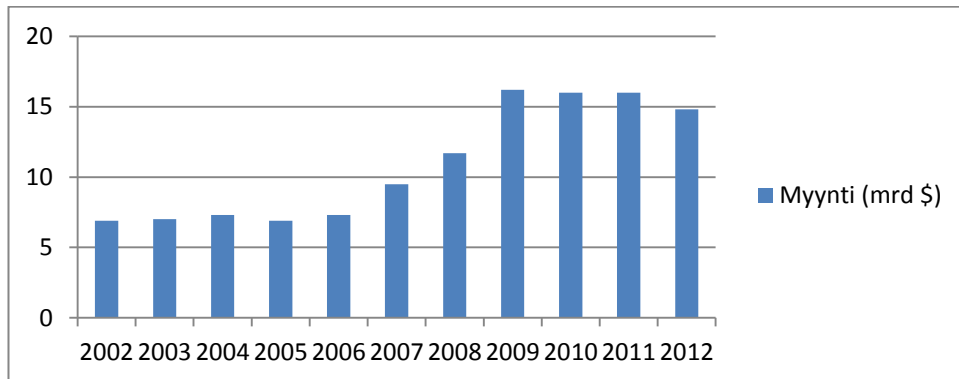
ESA:n (Entertainment Software Association 2013) julkaisemassa tiedotteessa käsitellään kattavasti pelaajayhteisöä Yhdysvaltain näkökulmasta. Jokaisessa pelejä kuluttavassa kotitaloudessa asuu keskimäärin kaksi pelaajaa, jotka yhdessä muodostavat 58 % kaikista Yhdysvaltain kansalaisista. Yhdysvaltain kaikista kotitalouksista 51 % omistaa pelikäyttöön tarkoitetun tietokoneen, konsolin tai muun viihdelaitteen.

Tiedotteessa selvitettiin myös Yhdysvaltain pelaajayhteisön ikäjakaumaa. Pelaajista 18-vuotiaita tai nuorempia oli 32 %, kuten myös 18–35-vuotiaita. Yllättäen 36-vuotiaat ja vanhemmat muodostavat suurimman osuuden pelaajaväestöstä 36 % osuudellaan.

Pelaajien sukupuolijakauma on muuttunut huomattavasti aiemmista vuosista, jolloin pelaaminen olisi ”vain poikien juttu”. Nykyisin pelaaminen jakautuu sukupuolien välille tasaisemmin: miehiä pelaajista on 55 % ja naisia 45 %. (ESA 2013.)

2.5 Videopelimarkkinoiden rahallinen arvo

Alla olevasta kuviosta 1 näkyy Yhdysvalloissa videopelimarkkinoiden kasvun suuruus. Vuosina 2002–2012 peleihin käytetyn rahan määrä on yli kaksinkertaistunut. ESA:n (2013) arvio vuoden 2002 pelikulutuksesta oli 6,9 miljardia Yhdysvaltain dollaria, kun arvio vuodelle 2012 oli noussut jo 14,8 miljardiin dollariin.



KUVIO 1. Yhdysvaltain videopelimyynnin kasvu (Mukaillen ESA 2013.)

ESA arvioi koko maailman videopelikulutuksen olevan yhteensä 20,77 miljardia Yhdysvaltain dollaria, eli hieman yli 15,5 miljardia euroa vuosittain. Sisältöön, eli peleihin, ohjelmistoihin ja lisäosiin kulutetaan tästä summasta lähes kolme neljänestä, kun laitteisto ja oheislaitteet muodostavat yhdessä reilun neljänneksen. (ESA 2013.)

3 MARKKINOINTI PELIALALLA

Pohjimmiltaan markkinointi on yrityksen toiminnan osa-alue, jolla pyritään myymään tuotetta tehokkaammin kuluttajille. Nykyään markkinoinnissa ja mainonnassa ei enää riitä pelkästään ilmoitus ”tuotteemme on markkinoilla”, vaan asiakkaan pitää kokea saavansa tietynlaista lisäarvoa juuri kyseisen yrityksen tuotetta ostaessaan. (Bergström & Leppänen 2009, 20–21.)

3.1 Digitaalinen teknologia markkinoinnissa

Tietotekniikka käsitteenä tuli maailmalla tunnetuksi vuonna 1985, kun Leavitt ja Whistler ottivat sen vakituiseen käyttöön (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 118). Tietotekniikka käsitteenä on nyttemmin muuntunut tieto- ja kommunikaatioteknologiaksi. Näiden kahden teknologian yhdistyminen on luonut sellaisia mahdollisuuksia, joita ei – erityisesti markkinoinnin saralla – osattu kuvitella vielä joitakin vuosia sitten. Asiakkaat voivat olla yhteydessä yrityksiin kellonajasta ja paikasta riippumatta, kunhan heillä on käytössään internet-yhteys. Kuluttajien käytössä on myös kotipankit, lomamatkojen varaus ja jopa osakekauppojen mahdollisuus. Satelliittipaikannusjärjestelmiä hyödyntävillä karttasovelluksilla kuluttaja voi löytää reitin esimerkiksi lähimpään lähikauppaan tai kahvilaan. Nämäkin toiminnot ovat nykypäivän kuluttajalle arkipäivää; yhä kehittyneempiä teknologioita lanseerataan jatkuvasti.

Digitaalinen markkinointi sisältää lähes kaikki tietotekniikan alat aina internet-yhteydenpidosta matkapuhelinpalveluihin ja digi-TV:isiin. Digitaalisuus onkin tänä päivänä erittäin keskeinen tekijä markkinoinnissa. (Kotler ym. 2009, 118.)

Yritykset ovat voineet internetin yleistyttyä luoda postituslistoja, joille asiakkaat voivat halutessaan liittyä saadakseen vaikkapa viikoittain tai kuukausittain sähköpostiinsa tiedotteita nykyisistä ja tulevista tarjouksista ja kampanjoista.

Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana markkinointi on siirtynyt yhä enemmän palvelun, interaktiivisuuden ja saatavuuden sekä asiakkuussuhteiden ylläpitämiseen. Digitaalinen teknologia voimistaa tätä muutosta ja muuttaa entisestään yritysten tapaa kommunikoida asiakkaidensa kanssa ja jakaa heille tarpeelliseksi näkemäänsä lisätietoa. Yhteydenpito asiakkaisiin internetin ja sähköpostin välityksellä on huomattavasti kustannustehokkaampaa verrattuna televisio-, sanomalehti- tai radiomarkkinointiin. (Pulizzi 2013, 25–27.)

Sata vuotta sitten viihde on saattanut koostua vaikkapa shakin pelaamisesta, teatteriesityksistä tai muinaiskreikkalaisen kirjallisuuden lukemisesta. Nykyisin maailmassa on tietokonepelit, joihin lukeutuu myös pelaaminen verkkoyhteyden välityksellä. Lähes kolme vuosikymmentä sitten pelit kuten Tetris tai Pac-Man olivat yksinkertaisia harjoituksia ihmisten motoriikan kehittämiseksi ja erilaisten kuvioiden tunnistamisen parantamiseksi. Nykypäivän pelit ovat aivan omaa luokkaansa. Pelkästään pelioppaat, joita pelaajat voivat hyödyntää ratkaistakseen peleissä pulmia tai muita haastavia kohtia, voivat olla jopa 53 000 sanaa pitkiä, siis kokonaisen kirjan mittaisia. (Kotler ym. 2009, 146.)

3.2 Muuttuva markkinaympäristö

Monet yritykset kohtaavat jatkuvasti kasvavaa maailmanlaajuista kilpailua, nopeampaa tiedonkulkua ja kommunikaatiota, entisestikin monimutkaisempia bisnesmalleja ja vauhdikkaasti muuttuvia asiakastarpeita. Nämä tekijät heikentävät yrityksen kykyä ennustaa tulevia markkinamuutoksia ja lisäävät täten epävarmuutta markkinoinnin kannattavuuteen. Koska markkinointiympäristössä ilmenee jatkuvasti uusia tilaisuuksia ja uhkia, yrityksen on erittäin tärkeää pystyä jatkuvasti valvomaan ja mukautumaan markkinaympäristön muutoksiin. (Kotler ym. 2009, 154.)

Yrityksellä on ympärillään asiakkaiden, tavarantuottajien, jakelijoiden, agenttien ja kilpailijoiden välitön verkko, jota kutsutaan mikroympäristöksi. Toisaalta yritys on myös makroympäristön ympäröimä. Makroympäristöön kuuluvat kaikki ”suuremmat” voimat, kuten kuluttajatrendit, teknologian kehitys sekä sosiaaliset, poliittiset ja lakitekniset voimat. Nämä voimat vaikuttavat ja omalla tavallaan hallitsevat kaik-

kien markkinoilla toimijoiden toimivuutta. Nämä makrotekijät niputetaan yleensä kuuteen ryhmään, joita voidaan tarkastella PESTEL-analyysin avulla.

Lyhenne PESTEL muodostuu sanoista Political, Economic, Social, Technological, Environmental ja Legal (poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset, teknologiset sekä ympäristö- ja lakitekijät). Kotler ym. (2009) on kuvannut PESTEL-analyysin tarpeellisuutta hienosti näin:

Explosive population growth (demographic) leads to more resource depletion and pollution (natural), which leads consumers to call for more laws (political-legal), which stimulate new technological solutions and products (technological), which, if they are affordable (economic), may actually change attitudes and behaviour (social-cultural). (Kotler ym. 2009, 154.)

Yllä oleva lainaus kiteyttää hyvin sen, kuinka jokainen tekijä saattaa omalta osaltaan vaikuttaa jollakin, odottamattomalla tavalla toiseen tekijään, joka taas vaikuttaa toiseen tekijään aiheuttaen ns. perhosvaikutuksen.

Yrittäjät ja yritykset pyrkivät usein täyttämään tarpeita tai kysyntää, jolle ei vielä ole tarjontaa. Tällaisia tarpeita kutsutaan usein markkinaraoiksi. Esimerkiksi Suomeenkin saapunut Interflora perustettiin täyttämään asiakkaiden tarpeet lähettää kukkalähetyksiä kansainvälisesti.

Uusi markkinarako ei kuitenkaan takaa menestystä, vaikka tuote tai palvelu olisikin paperilla uskottava. Toisena esimerkkinä voidaan käyttää yrityksiä, jotka myyvät sähköisiä kirjoja tai "eboojeja". (Kotler ym. 2009, 154.) Joillakin markkinoilla, kuten Suomessa, ei kuitenkaan ole riittävän suuria markkinoita tällaisille tuotteille. Verrattain kovinkaan moni ei välttämättä ole kiinnostunut lukemaan kirjojaan tietokoneen ruudulta tai maksamaan pyydettyä hintaa tuotteesta, josta kuluttaja ei saa fyysistä kopiota. Tästä syystä markkinatutkimukset ovat erityisesti uusille yrityksille äärimmäisen tärkeässä asemassa.

4 BRÄNDI JA BRÄNDÄYS

Markkinoinnin parissa työskentelevien ihmisten luultavasti parhaiten erottuva ominaisuus on heidän kykynsä luoda, ylläpitää ja parantaa brändiä ajan myötä. Brändin rakentaminen voi olla erittäin kallista ja aikaa vievää yrityksille, ja siksi siihen tuleekin paneutua vankalla ammattitaidolla. Nykyisessä yhteiskunnassa brändien vaikutus on valtava: jo 3-vuotiaat lapset osaavat tunnistaa joitakin brändejä. (Franzen & Moriarty 2008, 123.)

4.1 Brändi käsitteenä

Käsitteenä brändi käsittää yksinkertaisesti nimen, joka on annettu tuotteelle, palvelulle tai niiden sarjalle. Brändi voi olla nimi, symboli, logo, design tai kuva tai mikä tahansa näiden yhdistelmä. Sen pääasiallinen tarkoitus on erottaa tietty tuote tai palvelu kilpailijoistaan. Brändi on liikemaailmassa tuotteen ”kasvot”, joka vastaanottaa ja välittää lähes kaiken elinikänsä aikana kerääntyneen huomion sekä hyvässä että pahassa. Monet yritykset pyrkivätkin näkemään erityisen paljon vaivaa voidakseen pitää brändinsä imagon mahdollisimman kirkkaana ja tahrattomana, jotta asiakkaat voivat jatkossa nähdä sen viehättävänä vaihtoehtona. (Kotler ym. 2009, 425.)

Pelimaailmassa brändejä on ollut aina 80-luvulta lähtien ensimmäisten suurten pelisarjojen käynnistyessä. Nintendon keskeisin videopelihahmo ja konsernin oma maskotti Mario on pelimaailman parhaiten tunnettu hahmo. Mariosta on muodostunut vuosien saatossa oma brändi, johon sisältyy yli 10 videopeliä. Videopelialalla brändejä on lukematon määrä. Lähes jokainen pelisarja on oma brändinsä: The Elder Scrolls, Super Mario, Grand Theft Auto, Pokémon ja The Sims ovat eräitä suurimmista pelialalla toimivista brändeistä.

4.2 Brändin sijainti kuluttajakaupassa

Brändi voi palvella toiminnallista, rationaalista tai konkreettisempaa roolia – liittyen tuotteen tai palvelun toiminnallisuuteen eli siihen, toimiiko tuote tai tuottaako se halutun palvelun. Ne voivat myös olla symbolisemmassa, tunteellisemmassa roolissa – liittyen enemmän siihen, mitä brändi merkitsee kuluttajalle. Siirtyminen toiminnallisesta tunteellisempaan brändäykseen on selkeä suuressa osassa eurooppalaista yhteiskuntaa. Kuluttajakulttuurissa kansa ei enää kuluta pelkästään toiminnallisia tarpeita tyydyttääkseen, vaan kuluttamisesta tulee merkityspäristä ja brändejä käytetään usein kuluttajan oman identiteetin rakentamiseen ja ylläpitämiseen. (Elliot & Davies 2005, 155–170.)

Brändi-identiteetillä ja -imagolla on myös omat eronsa. Brändi-identiteetti on yrityksen oma tapa tunnistaa tai sijoittaa itsensä tai tuotteensa markkinoilla. Brändi-imago puolestaan tarkoittaa brändin visuaalista tai verbaalista ulosantia, joka johdattaa psykologisiin tai emotionaalisiin miellelyhtymiin, joita brändi pyrkii ylläpitämään kuluttajien mielessä. Toisin sanoen brändi-imago on identiteetin ulospäin näkyvä puoli, joka on täysin riippuvainen itse kuluttajien tulkinnasta. (Coop 2005, 36–37.)

Kuluttajille brändillä voi olla usein hyvinkin suuri merkitys. Aiemmasta kokemuksesta tuttu brändi välittää tietynlaisen laatutason, jolloin tyytyväiset asiakkaat voivat helposti valita tuotteen tai palvelun myöhemminkin. Näin brändit varmistavat asiakastyytyväisyyden tason. Tuotteen tai palvelun ostaminen helpottuu asiakkaan palatessa todennäköisemmin sellaisen brändin pariin, johon hän on ollut aiemmin tyytyväinen. Lyhyesti sanottuna brändien olemassaolo helpottaa myös kuluttajien ostopäätösten tekemistä, koska positiivinen imago muodostuu nopeasti miellelyhtymäksi, johon on helppo palata. (Kotler ym. 2009, 428.)

4.3 Yrityksen brändin ensiaskeleet

Yritystä perustaessa tai brändiä rakentaessa on hyvin tärkeää ensimmäisenä tunnistaa itsestään ratkaisevimmat piirteet. Friberg (2013, 17) näkee aloittavat henkilöt kolmessa eri asemassa. Henkilöllä saattaa yksinkertaisesti olla mielessään idea, jonka haluaa toteuttaa; aloittaa oman yrityksen ja rakentaa sen pohjalta

oman brändinsä ja päästä mukaan kilpailuun visiollaan. Ikä ei ole tekijä, ja yrityksen perustaminen saattaa olla joillekin ihmisille perusteellisen itsenäistymisen ensimmäinen askel.

Vaihtoehtoisesti kokemusta on voinut kertyä jo työpaikasta toisessa yrityksessä, mutta idean kehitys halutaan viedä nykyistä pidemmälle ja omilla ehdoilla. Ehkä kyseessä on tarmokas nuori henkilö, joka on jo päässyt monikansalliseen yritykseen töihin brändien pariin, mutta haluaa kuitenkin palata yksinkertaisempiin ja pienempiin kuvioihin esitysten ja portfolioiden keskeltä. (Friberg 2013, 17.)

On kiinnostavaa ajatella suurienkin yritysten, joiden liikevaihto vastaa pientä valtiota, aloittaneen pienestä. Nämäkin yritykset ovat saaneet alkunsa ideasta, jota on haluttu kehittää ja levittää maailmalle. Menestyneimpiä yrityksiä katsellessa huomaa helposti, että niiden takana on hyvin yksinkertainen idea. Esimerkiksi ”huonekaluja, jotka asiakas kokoaa itse, jotta niitä voidaan myydä halvemmalla” tai ”autoja, jotka rakennetaan muita turvallisemmiksi”. (Friberg 2013, 17–18.)

4.3.1 Lupaus markkinoille

Brändin perimmäisenä tarkoituksena on tuoda yksinkertaisella nimellä, logolla tai sloganilla kuluttajien mieleen edustamansa yritys. Näin ollen onkin tärkeää miettiä alusta asti, mistä yritys haluaa brändinsä olevan tunnettu. Viime kädessä brändin luonteen muodostaminen alkaa yrityksestä ja myös päättyy siihen. Mitä yritys haluaa ja miksi se haluaa sitä tehdä. Tavaramerkki tai brändi tulee olemaan yrityksen lupaus itselleen markkinoille, eli toisin sanoen kaikille ihmisille, joiden voidaan uskoa ostavan yrityksen tuotteita. (Friberg 2013, 27; Uusitalo 2014, 54.)

Heti alkuvaiheessa yrityksen tulee muodostaa tämän asiakkaille annettavan lupauksen sisältö. Esimerkiksi se, mitä asiakkaan kannattaa odottaa brändiltä ja miten se aikoo erottua joukosta, on hyvä erotella. Odotuksia herättävät lupaukset ovat äärimmäisen vahva voima. Annetut lupaukset tulee kuitenkin myös pitää, koska pettynyt asiakas ei useassa tapauksessa ole palaava asiakas. (Vuokko 2003, 122–123; Friberg 2013, 28.)

Ennen suurempien lupausten tekoa onkin siis erittäin tärkeää määrittää, millaisia odotuksia brändillä halutaan herättää. Toisin sanoen brändin imagon kehitykseen kannattaa panostaa. Imagoja ja luonteita on valtavasti erilaisia. Yritys voi pyrkiä välittämään kuvaa esimerkiksi trendikkästä, modernista, hauskasta, maskuliinista, feminiinistä, luovasta, hengellisestä, kotimaisesta tai kansainvälisestä yrityksestä. Luonteiden kirjo jatkuu äärettömän pitkälle, ja useimmissa tapauksissa onkin vain mielikuvitus rajana. Yrittäjällä itsellään oleva mielikuva kannattaa kirjoittaa, piirtää tai muuten merkitä ylös niin, että myös muut ymmärtävät, mitä yrittäjällä itsellään on mielessä. (Friberg 2013, 28.)

4.3.2 Ostohalun luominen

Kun yrittäjä on löytänyt idean, tulee hänen seuraavaksi kysyä itseltään, mihin kohderyhmän tarpeeseen hän yrityksellään pyrkii vastaamaan. Samanlaisia ratkaisuja tarjoavien yritysten kartoittaminen eli markkinatutkimus, on hyvin tärkeää jo alkuvaiheessa.

Ihmisten ostopäätökset tapahtuvat viiden eri vaiheen kautta. Esimerkiksi taloa tai uutta autoa ostaessa jokainen vaihe voi kestää viikkoja. Pelimarkkinoilla tämä voidaan tiettyyn pisteeseen saakka rinnastaa pelikonsolin ostamiseen. Pienempien tuotteiden, kuten esimerkiksi yksittäisen pelin ostopäätös voi tapahtua muutamassa sekunnissa. Friberg (2013, 31–32) kutsuu tätä mallia ostoportaaksi.

Askel 1: Asiakas huomaa tarpeen, jonka haluaa täyttää. Videopelimarkkinoilla tämä voi tarkoittaa uuden pelin, pelikonsolin tai oheislaitteen ostamista. Tarve voi syntyä vaikkapa vanhan laitteen rikkoutumisesta, uuden laitteen saapumisesta markkinoille tai yksinkertaisesti uuden pelin julkaisusta.

Askel 2: Asiakas listaa tuntemansa tavaramerkit. Henkilö luo mielessään listan tuntemistaan mahdollisesti tarpeen täyttävistä tavaramerkeistä. Pelikonsolin ostamisen tapauksessa tämä vaihe voi kestää huomattavan pitkään, koska kaikki konsoliperheet ovat hyvin keskenään hyvin erilaisia. Esimerkiksi Sonyn konsoli PlayS-

tation 3 saavutti saamansa suosion laajalti siksi, että se oli teknologialtaan aikansa Blu-Ray-soittimia edistyneempi pysyen silti samassa hintaluokassa. Aune (2010) selvitti tutkimuksessaan, että PlayStation 3:a käytetään paljon muuhunkin kuin vain pelaamiseen. Vain 49 % konsolilla käytetystä ajasta käytettiin pelaamiseen, kun taas jopa 45 % käytettiin videon toistamiseen tai musiikin kuunteluun.

Askel 3: Asiakas vertaa mahdollisia tavaramerkkejä keskenään. Kuluttaja voi löytää internetistä yhä enemmän peli- ja konsoliarvosteluja sekä pelien demo- eli kokeiluversioita ostopäätöksen tekemisen helpottamiseksi.

Askel 4: Asiakas tekee valintansa. Kuluttajat haluavat tehdä järkeviä, tietoisia päätöksiä elämässään. Brändi on pohjimmiltaan eräänlainen kokemuksiin perustuva suhde yrityksen ja asiakkaan välillä. Markkinoilla on niin paljon samankaltaisia tai samaan tarkoitukseen suunniteltuja tuotteita, että aiemmin hyväksi todettuun brändiin luotetaan tulevaisuudessakin. Monesti pelkkään brändiin luottaminen saa asiakkaan jättämään väliin ominaisuuksien ja hyötyjen vertailun. (Boykin 2012.)

Askel 5: Asiakas perustelee valintansa. Videopelialalla kuluttajien perusteet konsolin tai pelisarjan valinnalle vaihtelevat merkittävästi jopa yksilötasolla. Saarelainen (2014) korostaa nuoremman pelaajaväestön valitsevan enemmän toiminnantäyteisiä ja graafisesti intensiivisempiä pelejä.

läkkäämpi pelaajaväestö saattaa usein myymälään saapuessaan olla itse tietämättömän siitä, mitä tarkalleen on etsimässä. Tällöin myymälän henkilökunnan osaaminen on tarpeen, ja erityisesti pelien ja konsolien hyvien ominaisuuksien esilletuonti on äärimmäisen tärkeää. (Saarelainen 2014.)

4.4 Brändin rakentaminen

Yrityksillä on käytössään lukuisia erilaisia tapoja erottautua toisistaan. Von Hertzen (2006, 91) kertoo brändäyksen olevan yksi tärkeimmistä, jopa välttämätön. Monopoleja lukuun ottamatta kaikkien tulee tehdä valtavasti työtä, jotta brändistä saadaan tunnettu, kiinnostava ja menestyksekkäs. Viime kädessä brändi on kuitenkin vain mielikuva kuluttajien mielessä. Usein brändeistä saatava mielikuva on ku-

luttajille yksilöllinen, joten mielikuvat saattavat poiketa toisistaan kuluttajasta riippuen.

Yritys ei itsessään voi luoda brändiä, koska se varsinaisesti syntyy vasta ensimmäisen tuotteen saavuttua markkinoille. Se rakentuu niihin tietoihin, kokemuksiin ja mielikuviin, joita kuluttaja saa tuotteesta. Ydintuote luo brändille perustukset, mutta varsinaisesti brändi rakennetaan yhdessä kuluttajien kanssa. Bergström ja Leppänen (2009, 243) mieltävät brändin neljäksi tärkeimmäksi ainekseksi:

- Brändin viesti, joka koostuu nimestä, valituista väreistä ja symboleista
- Tuotteen ominaisuudet
- Kuluttajien saamat mielikuvat
- Asiakkaiden kanssa käytävä vuoropuhelu

Brändin rakentaminen on yhä tärkeämpi osa yrityksen strategiaa. Kilpailussa yrityksen brändille vaaditaan vahva identiteetti ja strategia, jolla kuluttajien mieliin saadaan vahva ja positiivinen mielikuva. Rakentamiseen kuluu aikaa. (Von Hertzen 2006, 123.)

Jokaisella brändillä on oma brändi-identiteettinsä. Tämän identiteetin merkityksenä on se, millaisena kuluttajien halutaan näkevän brändi. Sen tarkoitus on erottaa itsensä muista, kilpailevista brändeistä ja antaa omalla tavallaan lupauksen siitä, mitä asiakkaan kannattaa tuotteelta odottaa. Identiteetti koostuu ytimestä, laajennetusta identiteetistä ja brändin olemuksesta. Näistä kolmesta tärkeimmäksi nousee brändin ydin, jonka osien tulisi heijastaa yrityksen harjoittamaa strategiaa ja arvoja ja olla asiakkaalle puhutteleva. Sen tulisi näkyä kuluttajille esimerkiksi uusiin tuotteisiin siirryttäessä. Laajennetulla identiteetillä tarkoitetaan sellaisia identiteetin osia, jotka eivät ole osana ydintä, mutta silti tärkeitä kokonaisuutta ajatellen. Brändin persoonallisuus ja erilaiset symbolit ovat osa laajennettua identiteettiä. (Bergström & Leppänen 2009, 244.)

Pelialalla logot ja erityisesti symbolit ovat erittäin tärkeässä asemassa brändi-identiteettiä ajatellen. Jokaisella pelitalolla on oma logonsa, ja lähes kaikilla pelisarjoilla on oma erityinen symboli, josta pelisarjan tunnistaa. Usein nämä symbolit

eivät ole pelien tai pelisarjojen logoja, vaan muita symboleja, jotka ilmaantuvat pelissä riittävän usein tullakseen sitä kautta tunnetuksi. (Díaz 2011.)

Brändin positiointi ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu on tärkeää. Tuotteelle annetaan nimi ja nimelle annetaan visuaalinen ulkoasu. Tällä ulkoasulla on erityinen merkitys brändin persoonallisuuden kannalta. Harrastettuani pelaamista jo lapsuudesta asti olen huomannut, että lähes kaikkien pelisarjojen nimien ulkonäkö vastaa sitä, minkälainen peli itsessään on. Toiminta- ja sotapelien nimien ja logojen saamat ulkoasut ovat usein metallisävytteisiä ja ne esitetään esimerkiksi kullina tai niissä saattaa olla luodinreikiä. Kasuaalipelien ulkoasu on yleensä kirkas, selkeän värikäs ja helposti lähestyttävä.

Brändin alettua muodostua, tulee yrityksen seurata sen kehittymistä jatkuvasti selvittäen samalla sitä, kuinka asemoinnissa on onnistuttu, minkälaisia mielikuvia aikaan saatu brändi herättää ja missä määrin asiakkaat ovat sitoutuneita brändiin. (Bergström & Leppänen 2009, 244.)

4.5 Brändin persoonallisuus

Jokaisella brändillä on oma persoonallisuus. Kuluttaja näkee usein tuotteen ostajat ja käyttäjät tietyntylaisina ihmisinä ja haluaa kokea itse kuuluvansa heidän ryhmäänsä. Yleensä brändin persoonallisuutta suunniteltaessa kannattaa miettiä, millainen ihminen brändi olisi. Persoonallisuuden osa-alueisiin voidaan laskea se, miten henkilö käyttäytyisi, kenen kanssa hän liikkuisi ja missä. Brändin persoonallisuutta määriteltäessä usein mietitään mielikuvia, joita siihen halutaan liittää ja millaisena se halutaan nähdä. Brändin persoonallisuus voidaan jakaa kolmeen tasoon: perus-, näyttö- ja käyttöarvoihin (Bergström & Leppänen 2009, 248–249).

Perusarvot toimivat kuluttajien mielissä tunnetasolla. Brändin voidaan mieltää sisältävän tietyntylaisia perusarvoja, kuten periaatteita tai moraaliarvoja, veljeyttä tai ystävyyttä ja niin edelleen. Peleissä on hyvin usein pää- ja sivuhahmoja, joihin pelaajan halutaan kiintyvän ja suhtautuvan kuin oikeisiin ystäviin. Pelien edetessä pelaaja joutuu myös monesti tekemään päätöksiä perustuen omiin moraaleihinsa

ja periaatteisiinsa. Tällaiset päätökset voivat vaikuttaa pelin etenemiseen usealla eri tavalla ikään kuin muistuttaen pelaajaa tekemistään valinnoista. (Parker 2009.)

Näyttöarvot ovat se persoonallisuuden taso, joka toimii aisti- ja tunnetasolla, ja jonka kuluttaja näkee tuotteesta ensimmäisenä. Tuotteen voidaan nähdä omaavan jopa sukupuoli – monet pelit ja pelisarjat ovat joko feminiinejä tai maskuliineja. Peleissä koettava tunnelma on tärkeä osa brändin persoonallisuutta. Peli voi olla aktiivinen, passiivinen, urheilullinen, romanttinen, eloisa, söpö... Adjektiivien listaa voi jatkaa lähes loputtomiin. (Bergström & Leppänen 2009, 249.) Eriyisen huomattava persoonallisuuden piirre peleissä on tuotteen ”aika”. Pelit sijoittuvat hyvin usein eri aikakausille ja ne voidaan sitä kautta nähdä historiallisina tai futuristisina, moderneina tai perinteisinä.

Käyttöarvot ovat nimensä mukaisesti käytännönläheisempiä persoonallisuuden piirteitä, jotka toimivat asia- ja aistitasolla. Käytännön tasolla havaittavia ominaisuuksia ovat esimerkiksi tuotteen sisältö, käyttö ja ulkonäkö. (Bergström & Leppänen 2009, 249.)

Pelin sisältö on viime aikoina noussut erityisen tärkeään asemaan pelialalla, ja suosituimpiin peleihin tehdään lisäosia ja DLC-sisältöä (downloadable content, eli maksua vastaan ladattavaa lisäsisältöä, joka voi tuoda lisää ominaisuuksia tai enemmän tehtävää pelissä). Pelin fyysinen ulkomuoto (logot, symbolit, pakkaus) on tärkeä osa ulkonäköä, mutta pääasiallisena tekijänä ulkonäköä ajatellen ovat pelin graafiset ominaisuudet.

4.6 Markkinoihin tutustuminen ja liittyminen

Kestävän brändin aikaansaamiseksi yrityksen tulee tarjota kuluttajalle tuote, jonka koetaan olevan jollakin tavalla arvokkaampi kuin muut alalla kilpailevat tuotteet. Tämä kilpailuetu on yleensä ominaisuus, joka on asiakkaalle tärkeä ja eroaa edukseen kilpailevista tuotteista. Tämän ominaisuuden löydyttyä voidaan ryhtyä rakentamaan brändiä. (Uusitalo 2014, 54.)

4.6.1 Brändille olennaiset analyysit

Brändin rakentamista aloitettaessa moni yrittäjä tekee sen virheen, että hän tulkitsee markkinoilla olevien asiakkaiden käyttäytyvän samalla tavalla kuin hän itse käyttäytyisi. Tämä oletus pitää varsin harvoin paikkansa, ja tästä syystä koko tilannetta on syytä analysoida ennen liikkeellelähtöä. Asiakkaiden asenteita ja arvomaailmaa, sekä kilpailijoiden tarjontaa, tulee tarkastella. Markkinoilla jo kilpailevien tuotteiden asemointi ja niiden tarjoamat kilpailuedut nousevat tässä vaiheessa myös tärkeään asemaan. Yrityksen tulee selvittää yrityksen omat lähtökohdat, tavoitteet, käytettävissä olevat resurssit ja jo tarjolla olevat tuotteet. Brändiä rakennettaessa tärkeimmiksi nousevatkin asiakas- ja kilpailija-analyysi sekä oman brändin analyysi. (Bergström & Leppänen 2009, 244; Laakso 2003, 86.)

Asiakasanalyyseilla yritys voi pyrkiä kartoittamaan kuluttajien nykyisiä ostotottumuksia sekä selvittämään kuluttajien muodostamia mielikuvia brändeistä ja kykyä erottaa ne toisistaan. Asiakasanalyysit voidaan asettaa neljään eri ryhmään riippuen trendeistä, ostomotiiveista, segmenteistä ja tyydyttämättömistä tarpeista. (Laakso 2003, 90–91.)

Asiakkaiden todellisen ostokäyttäytymisen ja ostosyiden tutkiminen on ehdottoman tärkeää, kuten myös asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden analysointi. Uusia asiakkaita löydettyä kannattaa pyrkiä selvittämään, mistä nämä asiakkaat ovat saaneet kuulla yrityksen tuotteista. Tällöin kyseessä saattaa olla kuluttajien keskenään käymää markkinointia eli esimerkiksi kuluttajan suositus toiselle kuluttajalle. (Bergström & Leppänen 2009, 37.)

Perinteisen asiakasryhmittelyn mallin mukaan asiakkaat voidaan lokeroida neljään eri ryhmään riippuen siitä, minkälainen suhde asiakkaalla on yrityksen kanssa. Potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksen tavoittelemassa kohderyhmässä, mutta eivät ole vielä päätyneet ostamaan yrityksen tuotteita. Satunnaisasiakkaat ovat asiakkaita, jotka silloin tällöin ostavat yrityksen tuotteita. Kanta-asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita toistuvasti ja säännöllisesti. Entiset asiakkaat ovat yritykseltä aiemmin ostaneita kuluttajia, jotka ovat lopettaneet yritykseltä ostamisen esimerkiksi

tuotteesta aiheutuneen pettymyksen tai huonon palvelun vuoksi. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Nykypäivänä jokaisella toimialalla on kilpailua. Asiakasanalyysien suorittamisen jälkeen yrityksen tulee lähteä analysoimaan kilpailijoita, eli samalla alalla toimivia yrityksiä, jotka vastaavat samoihin tarpeisiin kuin oma yritys.

Laakso (2003, 104–105) näkee kilpailijoiden analysoinnin ja tuntemaan oppimisen tärkeämpänä kuin koskaan aiemmin. Kilpailija-analyysissä tulee ensisijaisesti ottaa selvää kilpailijoiden brändeistä ja siitä, mitä ne edustavat sekä selvittää, miten brändit jäsenellään alalla. Nykytilan lisäksi Laakson mielestä tulee myös paneutua historiaan ja selvittää, miten kilpailijoiden brändit ovat muuttuneet vuosien varrella. Kilpailija-analyysiä tehdessä on hyvä pitää myös mielessä perinteinen SWOT-analyysi, jolla pyritään selvittämään kilpailevien yritysten vahvuuksia ja heikkouksia.

Yleisestä tilanteesta markkinoilla voidaan saada hyvä kuva, kun keskenään samantyylliset brändit ryhmitellään omiksi ryppäikseen (Laakso 2003, 107). Pelialalla samantyylliset brändit ovat yleensä samaan genreen eli lajityyppiin ryhmittyviä pelejä.

Esimerkkinä voidaan mainita Grand Theft Auto -pelisarja, joka sijoittuu avoimen pelimaailman toimintagenreen. Avoimella pelimaailmalla tarkoitetaan peliympäristöä, jossa pelaajan kulkua ei ole rajoitettu yhteen lineaariseen tarinan mukana etenevään polkuun, vaan pelaaja voi tutkia peliympäristöä vapaasti ja suorittaa ohessa sivutehtäviä. Pelisarjan merkittävimmäksi kilpailijaksi on noussut Saints Row -pelisarja, jonka lajityyppi on lähes identtinen: avoin urbaani pelimaailma, jossa pelin päähenkilö voi liikkua vapaasti suorittaen sivutehtäviä tai tutkia ympäristöään tarinan etenemisestä riippumatta. (Volition 2014.)

Kuluttajien mieleen painunut mielikuva brändistä on äärimmäisen tärkeää yritykselle, koska sen perustalle brändi tullaan rakentamaan ja tulevat markkinoinnin toimenpiteet suorittamaan. Viime kädessä brändin tärkein osa-alue onkin juuri kuluttajien mielessä oleva kuva yrityksen tuotteista. (Laakso 2003, 109.)

Kuluttajan mielipide brändeistä on äärimmäisen vahva työkalu kilpailussa. Mielipiteet vaikuttavat viime kädessä enemmän kuin kylmät tosiasiat kilpailevan brändin tai tuotteen paremmista ominaisuuksista. (Laakso 2003, 110.)

Omaa brändiä analysoidessa on hyvin tärkeää selvittää kuluttajien mielissä oleva kuva brändistä, ja minkälaisia mielleyhtymiä siihen liitetään. Esimerkiksi The Elder Scrolls -pelisarjan odotetaan tuovan peleillään valtavia pelimaailmoja, joissa pelaaja voi seikkailla vapaasti. Sivutehtävien määrästä puhutaan sadoissa, ja puhuttua dialogia peleissä on kymmeniä tuhansia rivejä. Tulevien Elder Scrolls -pelien ostajat odottanevat vastaisuudessakin samankaltaista laajuutta peleistä.

Brändin erottuvuus kilpailijoista on myös tärkeä elementti oman brändin analyysissä. Pelialalla erottuminen on sikäli helppoa, että eri genrejen pelit ovat hyvin erilaisia keskenään. Samaan genreen sijoittuvat pelit puolestaan ovat useimmiten tavalla tai toisella hyvinkin samankaltaisia. On siis syytä ottaa huomioon saman lajiin edustajien ominaisuuksia ja verrata sitten yrityksen omaa peliä niihin, jotta yritys voi pyrkiä erottumaan muista edukseen. (Uusitalo 2014, 30–35.)

4.6.2 Tunnettuuden luominen

Yleisesti ottaen brändille pyritään luomaan tietynlainen tunnettuuden taso jo alusta alkaen. Tällä tunnettuudella pyritään siihen, että kuluttaja tunnistaa brändin tai tuotemerkin entuudestaan. (Laakso 2003, 124.)

Pelimarkkinoille tulee jatkuvasti uusia innovaatioita, joiden avulla yritykset pyrkivät saamaan pelinsä erottumaan edukseen muista kilpailijoista. Indie-pelinkehittäjien (engl. independent, itsenäinen pelinkehittäjä) viimeisin pyrkimys erottua edukseen valtavirrasta on luoda pelaajille lähes ääretön, satunnaisesti generoituva maailma.

Hyvänä esimerkkinä tällaisesta maailmasta voi toimia vuonna 2009 alkunsa saanut Minecraft, jonka pelialue voi suurimmillaan olla 4,5 miljoonaa neliometriä, eli hieman suurempi kuin kaikki Euroopan Unionin maat yhteensä. Toinen, suurempi esimerkki on vuonna 2015 julkaistava tieteisseikkailu No Man's Sky, jonka univer-

sumissa voi olla parhaimmillaan lähes 18,5 triljoonaa planeettaa. (Mojang 2014; Hello Games 2014.)

Teknologia kehittyy jatkuvasti, ja sen myötä pelien graafiset ominaisuudet. Kehittyneemmällä pelimoottoreilla voidaan kuitenkin saada aikaan entistä tarkempia fysiikka- ja grafiikkamallinnuksia, jotka voivat antaa pelille teknisen etulyöntiaseman. Vuonna 2011 julkaistu Crysis 2 käytti aikaansa nähden äärimmäisen kehittynttä Crytekin kehittämää CryEngine 3 -pelimoottoria, jolla pelin fysiikka- ja grafiikka-asetukset olivat niin kehittyneitä, että niiden käyttäminen maksimiasetuksilla vaati äärimmäisen tehokkaita tietokoneita.

Poikkeuksellisen puoleensavetävä tarinankerronta voi myös olla yksi ominaisuus, jolla erilaisuutta haetaan. Kerronnallisen puolen ollessa huippulaatua, voidaan joissakin tapauksissa muista osa-alueista tinkiä. Erityisesti indie-pelit ovat usein vaatimattomamman näköisiä graafisesti, mutta tarinankerrontaan on panostettu sitäkin enemmän. Vuonna 2011 Freebird Gamesin julkaisema To the Moon on graafisesti 1990-luvun Super Nintendo -pelien tasolla, mutta valittiin silti Wired-pelisivustolla vuoden 2011 parhaaksi videopeliksi. (Kohler 2011.)

5 BRÄNDIUSKOLLISUUDELLA PYSYVIÄ ASIAKKAITA

Uusitalo (2014, 74–76) korostaa tuotteen ja palvelun itsensä merkitystä markkinoinnissa. Vaikka hyvä tuote ei itsessään riitä myynnin aikaansaamiseen, auttaa se kuitenkin markkinoinnissa. Tuotteen hyvä toiminnallisuus ja suunnittelu edesauttavat markkinoitavuutta, jolloin hyvin tehdystä tuotteesta tulee helpommin markkinoitava kuin heikommin valmistetusta. Huonosti valmistetun tuotteen puutteita ei voi paikata millään markkinoinnin keinoilla, joten jo suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä, kannattaako tuotetta edes vielä sellaisenaan markkinoille.

5.1 Kuluttajien näkemän laadun muodostavat seikat

Ymmärtääkseen kuluttajien näkemän tuotteen laadun, tulee sen osatekijöitä tarkastella yksitellen. Itse tuotteen lisäksi asiakas kiinnittää huomiota myös palveluun ja asiointikokemukseen.

Tuotteessa itsessään asiakasta kiinnostaa erityisesti suorituskyky, eli kuinka hyvin ja tehokkaasti tuote toimii. Tämä tulee esiin varsinkin pelikonsolien kanssa, vaikka sukupolvittain konsolit ovat tehokkuudeltaan melko samantasoisia. Suorituskyvyn yhtenä osa-alueena voidaan myös nähdä tuotteen pitkäikäisyys. Microsoftin Xbox 360 -konsolilla on ollut valmistuksen aloittamisestaan asti ongelma, jossa tuote on saattanut lakata toimimasta ilman mitään ilmeistä syytä. Yleisön julkiseen tietoon tullessaan tällainen tieto saattaa ajaa kuluttajia muiden pelikonsolien suuntaan. Pelikonsoleihin liittyy myös olennaisesti saatavilla olevat oheislaitteet, joita eri pelit voivat vaatia. (Laakso 2003, 252.)

Tuotteen hienosäätö on erityisesti pelien saralla erittäin suuri osatekijä. Tarkasteltuani viimeisen kahden vuoden aikana julkaistuja suuria pelinimiä huomasin, että varsin suuri osa peleistä tuntuu tulevan markkinoille lähes puolivalmiina, ja päivityspakkauksia joudutaan lataamaan verkkopalveluista jo päivien tai viikkojen kuluessa julkaisusta pienten ongelmien korjaamiseksi.

5.2 Laadunvalvonta

Yrityksen tulee jo ennen tuotteen varsinaista valmistamista päättää, minkä tasoista laatua sen brändille pyritään saamaan. Jo tässä vaiheessa on erityisen tärkeää miettiä, millaisia odotuksia kuluttajilla voi tuotteelle olla, ja millaisia lupauksia markkinoille on annettu tai tullaan antamaan. (Friberg 2013, 93.)

Viime kädessä asiakkaan mielipide on laadun varsinainen mittari, joten asiakaspalautteiden hyödyntäminen on äärimmäisen tärkeässä asemassa. Mitä helpompaa ja yksinkertaisempaa palautteen antaminen on, sitä todennäköisemmin asiakas tulee palautetta antamaan. (Laakso 2003, 256.)

Varsinaista asiakaspalautetta ei ennen ensimmäisen tuotteen markkinoille tuontia voi saada, mutta nykypäivänä yhä useampi pienempi peliyritys antaa kuluttajille mahdollisuuden osallistua pelin kehittämiseen jo alusta asti. Tällöin yritys voi saada erittäin arvokkaita vinkkejä siitä, mihin suuntaan peliä tulisi kehittää.

Selkeiden tavoitteiden asettaminen on tärkeässä asemassa, mikäli yritys tahtoo saavuttaa tietyn, konkreettisen laadun tason. Tällaiset tavoitteet voivat olla vaikka pelin ennakoarvosteluissa saadut pisteet pelialan lehdissä tai verkkosivuilla.

5.3 Brändiuskollisuus

Brändiuskollisuus tarkoittaa parhaimmillaan sitä, että kuluttaja suosii yhtä brändiä yli kaikkien muiden lähes sokeasti riippumatta siitä, millaisia ominaisuuksia kilpailevat brändit tuovat markkinoille. Uskollisimmat asiakkaat ovat kiintyneet brändiin juuri sellaisena kuin se on, joten liian suuria muutoksia ei kannata tehdä liian nopeasti. Liian nopeat muutokset saattavat turmella kuluttajien mieleen saadun kuvan brändistä. Yrityksen haasteeksi nouseekin ajanmukaisena pysyminen samalla, kun mielikuva brändistä tulisi säilyttää. (Laakso 2003, 262.)

Laakso (2003, 265) kertoo brändiuskollisuuden tasoja olevan viisi erilaista, mutta niistä kaikki eivät ole opinnäytetyölle relevantteja. Käsittelen tässä alaluvussa vain niitä, jotka peli- ja pelikonsolimarkkinoilla ovat oleellisia.

Uskottomat tai hintaherkät kuluttajat ovat brändin suhteen täysin välinpitämättömiä, ja heille ei brändin tuotteen omistamisella ole mitään erityistä merkitystä. Käytännössä tämän ryhmän kuluttajat voivat ostaa minkä tahansa kilpailevan tuotteen. Ostopäätös tehdäänkin usein alennusten tai helpon saatavuuden perusteella. (Laakso 2003, 265.) Erityisesti digitaalisessa pelimyyntissä alennukset vaikuttavat merkittävästi pelien ostopäätökseen niiden helpon saatavuuden vuoksi.

Toinen merkittävä kuluttajaryhmä koostuu kuluttajista, joille brändin vaihtaminen aiheuttaisi ylimääräisiä kustannuksia joko rahallisesti tai ajallisesti. Näitä kuluttajia on sekä tietokone- että konsolipelaajien keskuudessa. Erityisesti konsolipeleissä brändin vaihtaminen toiseen saattaa tarkoittaa jopa konsoliperheen vaihtamista toiseen tai vähintään toisen pelikonsolin hankkimista, koska PlayStation-pelit eivät ole yhteensopivia Xbox- tai Nintendo-konsolien kanssa tai päinvastoin.

Brändiin sitoutuneet kuluttajat ovat brändiuskollisuuden äärimmäinen muoto. Nämä kuluttajat ovat ylpeitä siitä, että käyttävät juuri kyseisen brändin tuotteita. Aidosti sitoutunut kuluttaja todennäköisesti myös suosittelee brändiä muille kuluttajille. (Laakso 2003, 266.)

Saarelainen (2014) kertoo Suomen yleisesti olevan ”PlayStation-maa”, ja Sonyn konsoleilla onkin ollut maassa tietynlainen etulyöntiasema aina ensimmäisen PlayStationin julkaisusta lähtien, muun muassa maahantuojaan tekemän tehokkaan markkinoinnin vuoksi.

5.4 Yritys hyötyy uskollisista asiakkaista

Brändiuskollisuudesta koituvia hyötyjä tarkastellessa voidaan huomata, että yritys todella saa paljon enemmän hyötyä säännöllisesti tuotteita ostavista asiakkaista. Yrityksen tuotteita kerran ostanut tai satunnaisostaja on yritykselle usein hyödyn-

tämätöntä ostopotentiaalia. Ensimmäistä ostoa voi seurata kiitoskirje, jota voi myöhemmin seurata lisätarjous ja tiedotteet uutuuksista. Pidemmälle asiakkaan kanssa viestintää voidaan viedä tarjoamalla kanta-asiakkuutta tai tekemällä tyytyväisyyskyselyjä. (Bergström & Leppänen 2009, 477.)

Pelialalla tästä samasta mallista voidaan ottaa esimerkkejä vaikkapa pelin ostaneille kuluttajille lähetettävästä tarjouksesta, jossa ilmoitetaan pelin lisäosan olevan alennuksessa. Pelin ennakkotilaajalle voidaan tarjota ylimääräisiä tarjouksia pelin varsinaisen julkaisun yhteydessä.

Kanta-asiakkuus on pelialalla monimutkaisempi käsite. Microsoftin Xbox-konsolin omistajilla on mahdollisuus hankkia kuukausimaksullinen Xbox Live -jäsenyys, joka mahdollistaa verkkopelien pelaamisen ja Microsoftin omasta verkkokaupasta pelien ja sovellusten hankkimisen sekä ajoittain ilmaispelien lataamisen. Sonyn PlayStation-konsoleille on oma vastaava järjestelmä PSN, eli PlayStation Network, jonka peruseriaate on sama.

Bergström ja Leppänen (2009, 477–478) kertovat, että yleisesti 80 % yrityksen tuloksesta on 20 % asiakaskunnan ansiota. Menestykselle onkin siis hyvin tärkeää, että tuottavimmista asiakkaista pidetään mahdollisimman hyvin kiinni. Uskollinen asiakas aiheuttaa yritykselle huomattavasti vähemmän markkinointikuluja, kuin satunnainen tai kerran tuotetta ostanut asiakas. Vakiasiakas tietää myös, mitä yrityksen tarjonnalta on odotettavissa, mikä johtaa vähempään tyytymättömyyteen ja pienempään valitusten määrään. Erityisen brändiuskolliset asiakkaat antavat myös yleensä helpommin anteeksi vastoinkäymisiä ja virheitä.

Brändiuskollisuus aiheuttaa usein potentiaalistenkin asiakkaiden mielenkiinnon heräämisen. Kuluttajien kesken tapahtuneet suosittelut vahvistavat yrityksen brändiä, ja ns. puskaradio onkin paitsi ilmainen, myös äärimmäisen tehokas markkinointikanava. (Laakso 2003, 276.)

6 PELITAPAHTUMAT YMPÄRI MAAILMAA

Maailmalla järjestetään vuosittain lukuisia eri messutapahtumia, joihin useat peli- ja konsolivalmistajat tulevat esittelemään tulevia julkaisujaan yleisölle. Näissä messutapahtumissa kävijät voivat tutustua ennakkoon tulevan vuoden peli- ja konsolitarjontaan. Näytteilleasettajat ovat tapahtumasta riippuen eri kokoluokissa, maailmanlaajuisista konsolivalmistajista pienempiin, yhdessä maassa toimiviin pelivalmistajiin. (ESA 2012.)

Tavallisimmin pelialan messutapahtumiin näytteilleasettajiksi saapuu maailmanlaajuisesti merkittäviä peli- ja konsolivalmistajia. Konsolivalmistajat Sony, Nintendo ja Microsoft osallistuvat vuosittain lukuisille eri pelimessuille riippumatta siitä, ovatko he lähiaikoina julkaisemassa uutta konsolia. Tapahtumien tarkoituksena voikin olla joko viimeisimmän julkaistun konsolin markkinointi entistä tiiviimmin tai viittauksia tulevan konsolin ominaisuuksiin. (IGN 2013.)

Vierailijoille pelimessuilla on runsaasti nähtävää ja koettavaa. Uusimpien julkaisujen lisäksi vierailijat voivat päästä keskustelemaan pelinkehittäjien kanssa ja antaa heille palautetta. Yhä useampi yritys pyrkii harjoittamaan jonkinlaista kanssakäymistä kuluttajien kanssa saadakseen palautetta ja kehitysehdotuksia tulevien nimikkeiden saralla. Innokkaimmat fanit voivat saapua paikalle suosikkipelihahmokseen pukeutuneena. Cosplay-toiminta (costume play) on hyvin suosittua erityisesti Japanissa. (Nikkei Business Publications 2013.)

Tapahtumiin osallistuminen on pelialan yrityksille valtavan tehokas markkinointikeino: jokaisessa pelitapahtumassa saattaa käydä vuosittain satoja tuhansia ihmisiä ja lehdistön kautta ne saavat valtavasti medianäkyvyyttä, jolloin tärkeimmät tiedot välittyvät mediassa ympäri maailmaa. (Koelnmesse 2013.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄN JA -TEHTÄVÄN ESITTELY

Opinnäytetyö keskittyy videopelialaan, alan markkinointiin ja pelialan tuotteiden brändäykseen. Sen keskeisin pääpaino on kuitenkin brändäyksellä ja erityisesti sen merkityksellä pelialan kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimuskysymykseksi muodostuikin, onko brändeillä merkitystä videopeliä tai pelikonsolia ostettaessa. Demografisten seikkojen lisäksi kyselytutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan kuluttajien pelaamistottumuksia ja sitä, mitkä asiat eniten vaikuttavat pelin ostamiseen.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin internetissä suoritettava kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa kyselyyn vastaavat henkilöt täyttivät sähköisen vastauslomakkeen. Tällaista tutkimusmenetelmää hyödynnetään yleensä silloin, kun tuloksista odotetaan saatavaksi mitattavia tai testattavia tai muuten numeerisesti ilmaistavia muuttujia (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 31–32). Kyselyn alustana käytettiin SurveyMonkey-palvelua. Internetin keskustelupalstoja pyrittiin hyödyntämään vastaajien etsinnässä. Kyselyyn vievä linkki lisättiin viestiketjuna Reddit-keskustelufoorumien pelaajille suunnattuun gaming-alaryhmään, josta alan käyttäjät pääsivät täyttämään kyselyä. Kansainvälisille kuluttajille suunnattuna kysely suoritettiin kokonaisuudessaan englanninkielisenä.

Internetin laajuuden ansiosta vastaajien etsintä onnistui nopeasti. Kyselyn oli tarkoitus olla avoinna perjantaista sunnuntaihin 17.–19.10., mutta jo perjantai-iltaan mennessä kyselyyn oli vastannut 83 henkilöä.

Tutkimus suunnattiin erityisesti pelaamisesta kiinnostuneille kuluttajille, pelaamiseen keskittyneellä keskustelupalstalla, joten tutkimustulokset ovat väistämättä hieman harrastuspelaajapainotteisia. Tämä johtaa siihen, että suuri osa ns. kasuaalipelaajista, eli ihmisistä jotka pelaavat videopelejä vain satunnaisesti, jäivät mahdollisesti kyselyn saavuttamattomiin. Kohderyhmää muodostaessani tulkitsin sen kuitenkin vähemmän haitalliseksi vaihtoehdoksi kuin sen, että suurin osa kyselyn tavoittamista ihmisistä ei pelaisi videopelejä lainkaan tai että pelaaminen rajoittuisi esimerkiksi vain sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan kasuaalipelaamiseen.

8 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Internetin välityksellä suoritettuun kyselytutkimukseen saatiin 83 vastausta pelaajilta ympäri maailman. Ensimmäisinä kysymyksinä pyrittiin selvittämään vastaajien demografisia tietoja, kuten asuinpaikka, ikä ja sukupuoli. Kyselyn keskivaiheilla kysymykset keskittyivät pelaamistottumuksiin ja lopuksi brändien ja muiden tekijöiden vaikutuksiin pelin ostopäätöksen teossa.

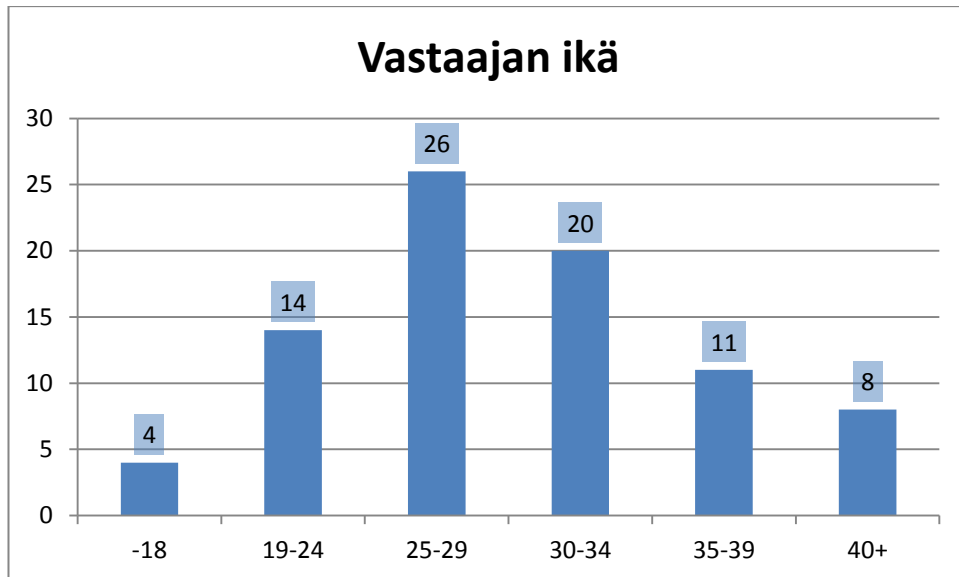
Demografisista kysymyksistä ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin sukupuolta. Taulukon 1 mukaan vastaajaväestö on selvästi miespainotteinen, mikä ei tutkimustuloksia vastaanotettaessa tullut yllätyksenä. Edelleen suurin osa naispuolisesta pelaajaväestöstä kuuluu kasuaalipelaajien joukkoon, jolloin pelaajafoorumeille osallistumisen tarve on huomattavasti pienempi kuin harrastuksenaan pelaavilla henkilöillä, jotka aktiivisesti seuraavat pelialan uutisia ja keskustelevat niistä keskenään.

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli

	Frekvenssi	Prosentti	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Mies	60	72,3	72,3	72,3
Nainen	23	27,7	27,7	100,0
Yhteensä	83	100,0	100,0	

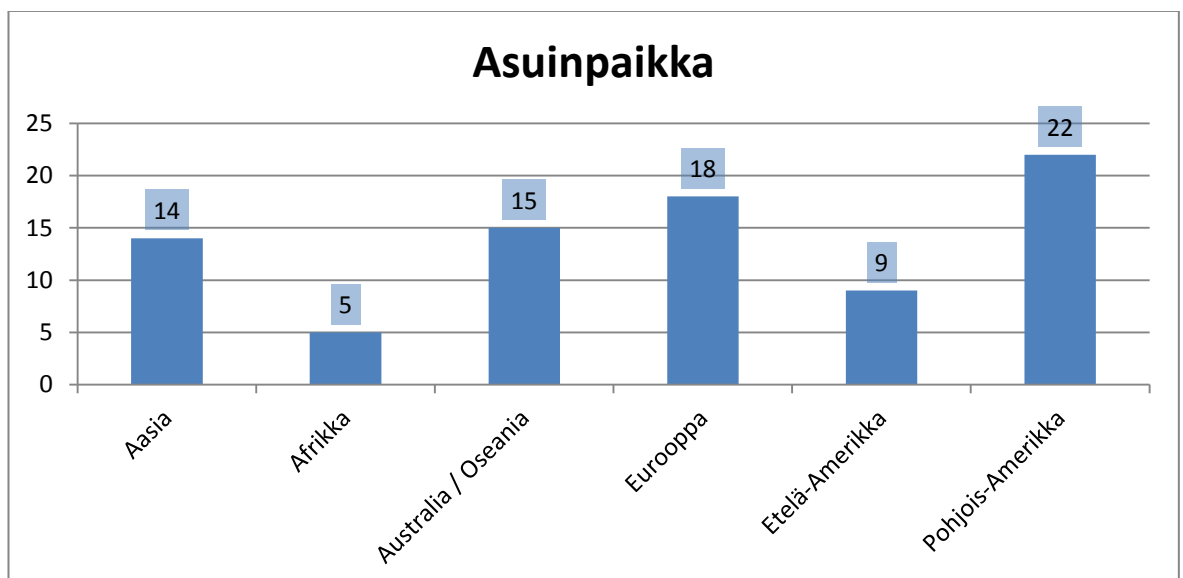
Pelaajien ikäjakauma oli erittäin suuri ja esittää tehokkaasti sen, että pelaajia tosiaan on jokaisessa ikäluokassa. Kuvion 2 mukaan pienimmät edustetut ikäluokat ovat 18-vuotiaat ja nuoremmat sekä 40-vuotiaat ja vanhemmat. Suurimmat edustetut ikäluokat olivat 25–29-vuotiaat ja 30–34-vuotiaat. Kyselyyn vastanneista toisen näistä vaihtoehdoista valitsi yhteensä 46 vastaajaa.

On mahdollista, että 18-vuotiaiden ja nuorempien ikäluokka jäi näin vähäisesti edustetuksi siitä syystä, että tämänikäiset henkilöt eivät suurilta osin vielä ole siinä määrin peleihin sitoutuneita, että heitä kiinnostaisi aktiivisesti keskustella pelialan tapahtumista keskustelupalstoilla.



KUVIO 2. Vastaajien ikä

Kuviosta 3 voidaan huomata, että kyselyyn saatiin vastauksia joka puolelta maailmaa: jokainen manner oli edustettuna, vaikka Afrikka ja Etelä-Amerikka jäivätkin vähemmälle edustukselle. Maantieteellinen jako vastaajien välillä ei tullut suurena yllätyksenä, sillä Eurooppa, Aasia ja Pohjois-Amerikka ovat tunnettuja sekä englannin kielen taidostaan että pelaajaväestönsä suuruudesta ja aktiivisuudesta. Maat ryhmiteltiin eri maanosien mukaan, koska vastaajia oli niin monesta eri maasta.



KUVIO 3. Vastaajien asuinpaikka

Seuraavalla kysymyksellä pyrittiin selvittämään, minkä kokoisissa kaupungeissa tai kunnissa kyselyyn vastanneet kuluttajat asuvat. Asuinkaupungin kokoa kysyttäessä pyrittiin selvittämään kaupungin asukkaiden itsensä subjektiivinen mielipide kaupungin koosta sen sijaan, että vastausvaihtoehdot olisivat määräytyneet objektiivisen näkökulman eli väkiluvun mukaan. Euroopan maat ovat huomattavasti pienempiä kuin Yhdysvallat tai muut, Aasian maat. Esimerkiksi Helsinki yli 600 000 asukkaan väkiluvullaan on Suomen mittakaavalla suuri kaupunki, mutta verrattuna Yhdysvaltain Los Angelesiin (yli 4 milj. asukasta) se on verrattain pieni. Näin ollen kyselyssä päädyttiin tiedustelemaan subjektiivista näkemystä asuinpaikan koosta.

Taulukosta 2 voidaan huomata, että kyselyyn vastanneista pelaajista suurissa kaupungeissa asuu 26 vastaajaa ja keskiuurissa 41 vastaajaa. Pienissä kaupungeissa asuvat ihmiset muodostivat pienimmän ryhmän, 16 vastaajan tuloksellaan.

TAULUKKO 2. Vastaajan asuinkaupungin koko

	Frekvenssi	Prosentti	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Pieni	16	19,3	19,3	19,3
Keskisuuri	41	49,4	49,4	68,7
Suuri	26	31,3	31,3	100,0
Yhteensä	83	100,0	100,0	

Kyselyyn vastanneista taulukon 3 mukaan 75 henkilöä kertoi asuvansa joko kaupungissa, jossa on pelikauppa tai lähellä tällaista kaupunkia. On mahdollista, että pienemmissä maissa kuluttajien mielessä pelikaupan tunnusmerkit täyttävä liike on yksinkertaisesti liike, jossa myydään muiden tuotteiden lisäksi pelejä.

Esimerkiksi Suomessa monissa suuremmissa kauppaketjujen liikkeissä on omat peliosastonsa, joissa peliala on joiltakin osin edustettuna, vaikka perinteiset markkettiketjut eivät tyypillisesti pelikaupoiksi tunnustaudukaan.

TAULUKKO 3. Pelikaupan saatavuus kaupungissa

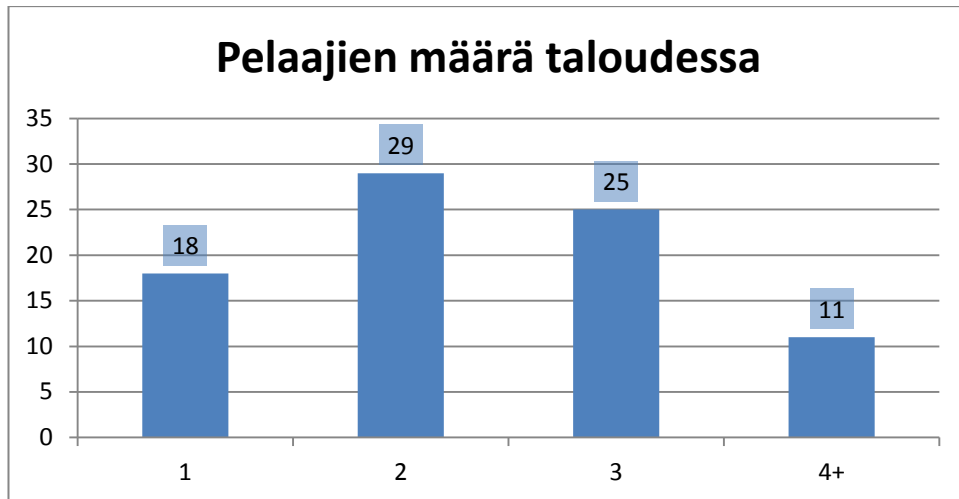
	Frekvenssi	Prosentti	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Kaupungissa	55	66,3	66,3	66,3
Lähellä kaupunkia	20	24,1	24,1	90,4
Ei lähellä	8	9,6	9,6	100,0
Yhteensä	83	100,0	100,0	

Jotta kyselyyn saatuja vastauksia voidaan hyödyntää tehokkaasti, on myös syytä selvittää, minkälainen kuva pelaajalla on itsestään pelaajana. Seuraavalla kysymyksellä pyrittiin siis selvittämään, pitääkö vastaaja itseään kasuaali- vai harrastepelaajana. Alla oleva taulukko 4 kertoo, että harrastuspelaajana itseään pitää 61 vastaajaa, kun satunnaispelaajien osuus jäi 22 vastaajaan.

TAULUKKO 4. Vastaajan pelaajaidentiteetti

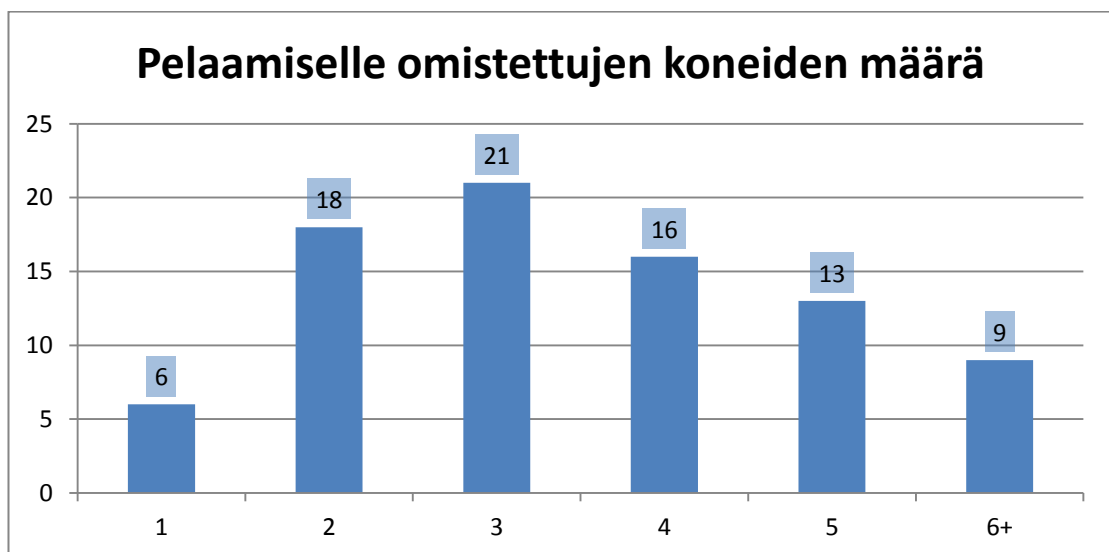
	Frekvenssi	Prosentti	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Satunnaispelaaja	22	26,5	26,5	26,5
Harrastuspelaaja	61	73,5	73,5	100,0
Yhteensä	83	100,0	100,0	

Pelaajatulojen koko on hyvä selvittää, sillä pelaajien määrä usein vaikuttaa suoraan pelaamiselle omistettujen laitteiden määrään ja peliaikoihin. Kuviosta 4 selviääkin, että pelaajat harvoin asuvat yksin tai ovat ainoita pelaajia taloudestaan. Useamman pelaajan taloudet voivat olla tavallisia perheitä, joissa yksi tai useampi lapsi tai vanhemmat pelaavat tai esimerkiksi useat ammattilaispelaajat asuvat yhdessä joukkueovereidensa kanssa. Taloudet, joissa asuu 2–3 pelaajaa, ovat tutkimuksen mukaan yleisimpiä, yhteensä 54 vastauksen osuudella.



KUVIO 4. Pelaajien määrä taloudessa

Pelaamiseen käytetään hyvin paljon erilaisia laitteita. PC-tietokoneet ja pelikonsolit ovat oma lukunsa, ja kannettavat pelilaitteet lasketaan erikseen. Vaikka nykyajan älypuhelimia voidaan käyttää, ja usein käytetäänkin pelaamiseen, niitä ei tässä tutkimuksessa tahdottu ottaa mukaan. Tarkoituksena olikin kartoittaa pelaamiseen tarkoitettujen laitteiden määrä talouksissa. Kuviosta 5 voidaan nähdä, että vain pienessä osassa vastanneiden talouksista (6 vastaajaa) on vain yksi pelikäyttöön tarkoitettu laite, kun 2–3 laitteen taloudet ovat yleisimpiä, yhteensä 39 vastaajan tuloksella. Pelikonsolit kehittyvät ajan myötä, ja niistä valmistetaan uusia versioita eli ”sukupolvia”. Useamman pelikonsolin omistajat omistavatkin usein myös vanhemman sukupolven konsoleita.



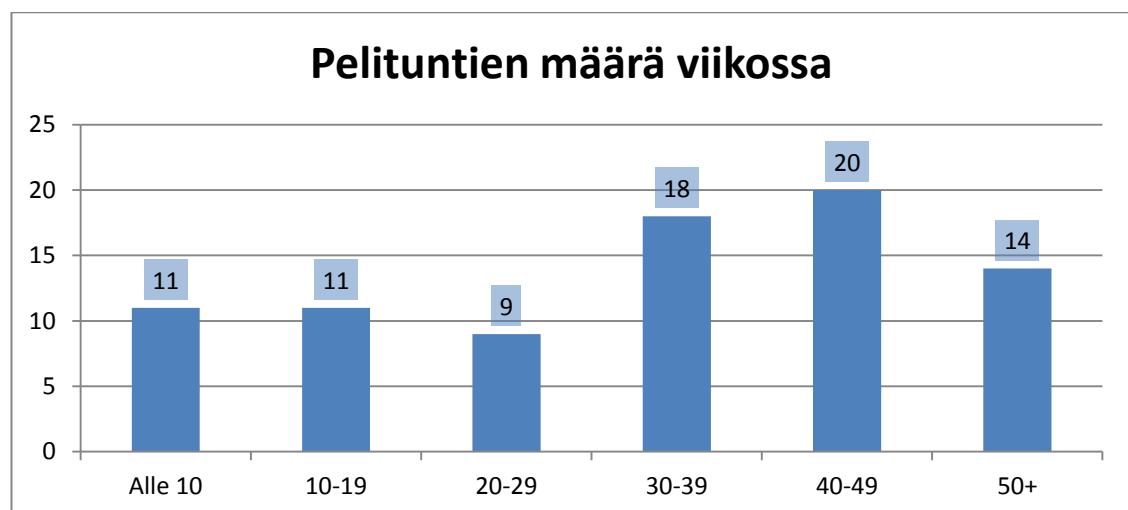
KUVIO 5. Pelaamiselle omistettujen koneiden määrä

Jotkut pelaajat keskittyvät vain yhteen pelikonsolisarjaan tai yksinomaan PC-pelaamiseen. Tällä kysymyksellä pyrittiinkin selvittämään, kuinka suuri osa pelaajaväestöstä on ”konsoliuskollisia”. Taulukosta 5 voidaan huomata, että vain 28 vastaajaa kertoi olevansa keskittynyt vain yhteen sarjaan. Alustakeskittyneet kuluttajat luultavasti omistavatkin vähemmän konsoleita, kuin laajemmin pelaamista harrastavat kuluttajat.

TAULUKKO 5. Vastaajien alustakeskittyneisyys

	Frekvenssi	Prosentti	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Kyllä	28	33,7	33,7	33,7
Ei	55	66,3	66,3	100,0
Yhteensä	83	100,0	100,0	

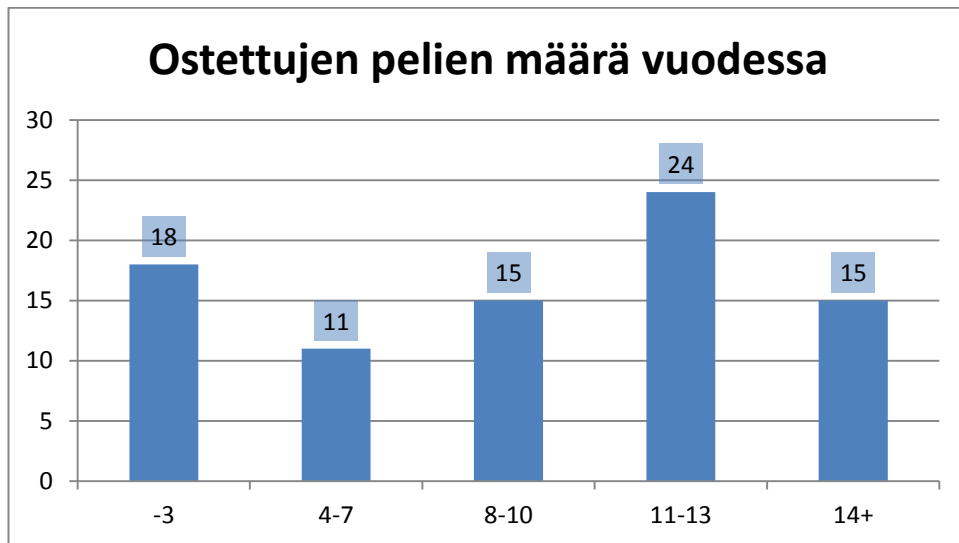
Peliharrastajat pelaavat paljon. Kuvio 6 osoittaa, että tutkimukseen vastanneista henkilöistä 52 vastaajaa kertoo pelaavansa yli 30 tuntia viikossa. 1–19 tuntia viikossa pelaavat pelaajat lukeutuvatkin luultavasti kasuaalipelaajiin, jotka pelaavat vain harvoin tai lyhyitä aikoja kerrallaan.



KUVIO 6. Pelituntien määrä viikossa

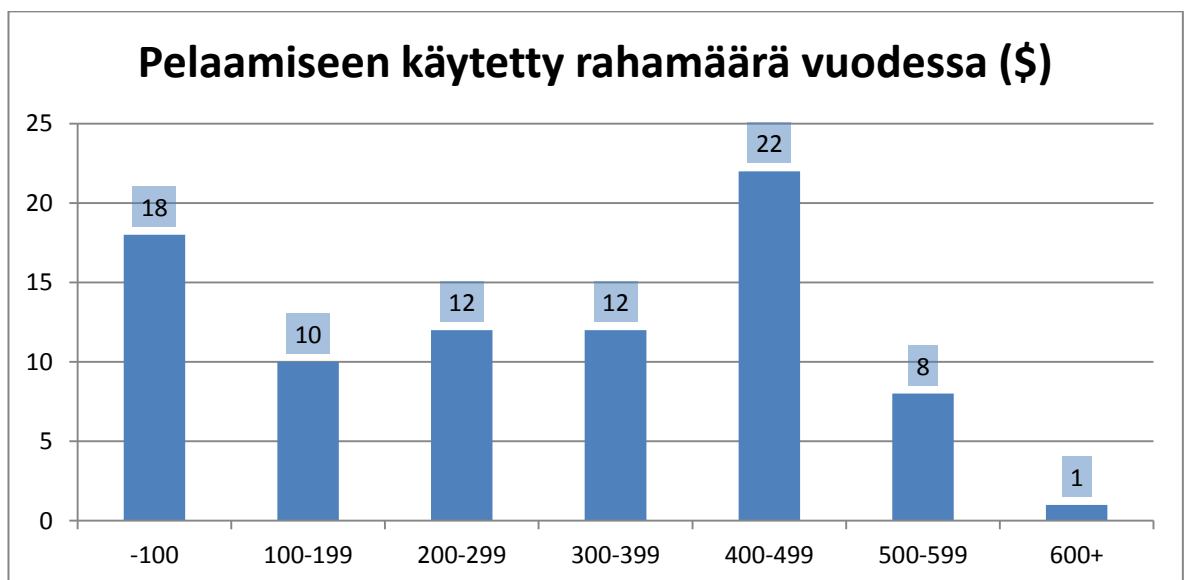
Tutkimuksessa oli kiinnostava havaita, että kaksi suurinta peliostajaryhmää ovat 0–3 ja 11–13 peliä vuodessa ostavat kuluttajat. Kuviosta 7 näkyy kuitenkin, että suurin osa kyselyyn vastanneista ostaa kuitenkin keskimäärin kerran kuukaudessa yhden uuden pelin. Tässäkin kysymyksessä kaikki vastaukset niputettiin omaan

ryhmäänsä, koska 20 eri vastausvaihtoehdon listaaminen tuntui sekavalta ja tarpeettoman hankalalta.



KUVIO 7. Ostettujen pelien määrä vuodessa

Pelaamiseen kuluu monella pelaajalla paljon rahaa. Tässä kysymyksessä ei otettu huomioon pelikonsolien tai -laitteiden hankintaan kuluvaan rahaa, koska laitteen hankinta ei välttämättä ole jokavuotinen tapahtuma ja voi täten vääristää lukuja. Pelikonsolin tai -tietokoneen hankintaan kuluu myös lähes poikkeuksetta useita satoja euroja. Peleihin käytetty rahamäärä on kuvion 8 mukaan melko samalla linjalla vuosittain hankittujen pelien määrän kanssa.



KUVIO 8. Pelaamiseen käytetty rahamäärä vuodessa (dollareina)

Pelien etäostaminen on tullut entistä suosittumaksi ostamisen muodoksi. Etäostaminen voi tapahtua esimerkiksi netistä tilaamalla postitse toimitettava fyysinen kopio tai suosittujen nettipalveluiden, kuten Steamin tai Originin (Valven ja EA:n jakelualustat, joiden kautta voidaan ostaa ja pelata pelejä) kautta digitaalisten kopioiden ostaminen. Taulukko 6 kertoo, että vain 26 henkilöä vastanneista kertoi edelleen suosivansa perinteisten kivijalkamyymälöiden käyttöä etäostamisen sijaan.

TAULUKKO 6. Kivijalkakauppa vai etäosto

	Frekvenssi	Prosentti	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Mymälä	26	31,3	31,3	31,3
Etäosto	57	68,7	68,7	100,0
Yhteensä	83	100,0	100,0	

Edellisen kysymyksen tuloksesta huolimatta fyysisten kopioiden suosio on edelleen vahva. Taulukosta 7 huomataan, että fyysisten ja digitaalisten kopioiden suosio jakautui melko tasaisesti. Kuitenkin suuri osa fyysisten kopioiden suosiosta tulee luultavasti siitä, että konsolipelaajat ostavat suurimmaksi osaksi fyysisiä kopioita. Suuri osa konsolipeleistä ei vielä ole saatavilla digitaalisessa muodossa.

TAULUKKO 7. Fyysinen vai digitaalinen kopio

	Frekvenssi	Prosentti	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Fyysinen	42	50,6	50,6	50,6
Digitaalinen	41	49,4	49,4	100,0
Yhteensä	83	100,0	100,0	

Pelialalla tapahtuu jatkuvasti. Uusia pelejä ja lisäosia julkaistaan vuosittain useita kymmeniä, pelimessuja järjestetään lukuisia ja muita uutisoitavia tapahtumia tulee jatkuvasti. Yhteensä 76 kyselyyn vastannutta pelaajaa kertoi seuraavansa aktiivisesti, mitä pelimaailmassa tapahtuu. Taulukon 8 esittämään tulokseen todennäköisesti vaikuttaa se, että kysely oli saatavilla nimenomaan pelaamisesta kiinnostuneiden ihmisten keskustelupalstalla, jonka pääasiallinen tarkoitus on keskustella uusimmista pelialan tapahtumista.

TAULUKKO 8. Pelialan tapahtumien seuranta

	Frekvenssi	Prosentti	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Kyllä	76	91,6	91,6	91,6
Ei	7	8,4	8,4	100,0
Yhteensä	83	100,0	100,0	

Vaikka pelialan uutisia ja tapahtumia seuraa tutkimustulosten mukaan yli yhdeksän tutkimukseen osallistunutta pelaajaa kymmenestä, taulukko 9 osoittaa että jopa 69 vastaajaa ei ole käynyt pelialaan liittyvillä messuilla viimeisen 12 kuukauden aikana. Osasyynä tähän on se, että monissa maissa ei järjestetä pelimessuja, ja toiseen maahan matkustaminen pelimessujen vuoksi saattaa olla usealle kuluttajalle korkean kynnyksen takana.

TAULUKKO 9. Pelimessuilla käynti viimeisen 12 kk aikana

	Frekvenssi	Prosentti	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Kyllä	14	16,9	16,9	16,9
Ei	69	83,1	83,1	100,0
Yhteensä	83	100,0	100,0	

Heikosta messuosallistumisprosentista huolimatta kyselyyn vastanneista henkilöistä 49 pelaajaa on suunnitellut käyvänsä pelimessuilla seuraavan vuoden aikana. Tämä taulukosta 10 näkyvä tulos saattaa viestiä alati kasvavasta pelialasta ja yleisestä kiinnostuksesta sitä kohtaan tai erityisen kiinnostavasta messutarjonnasta tulevan vuoden aikana.

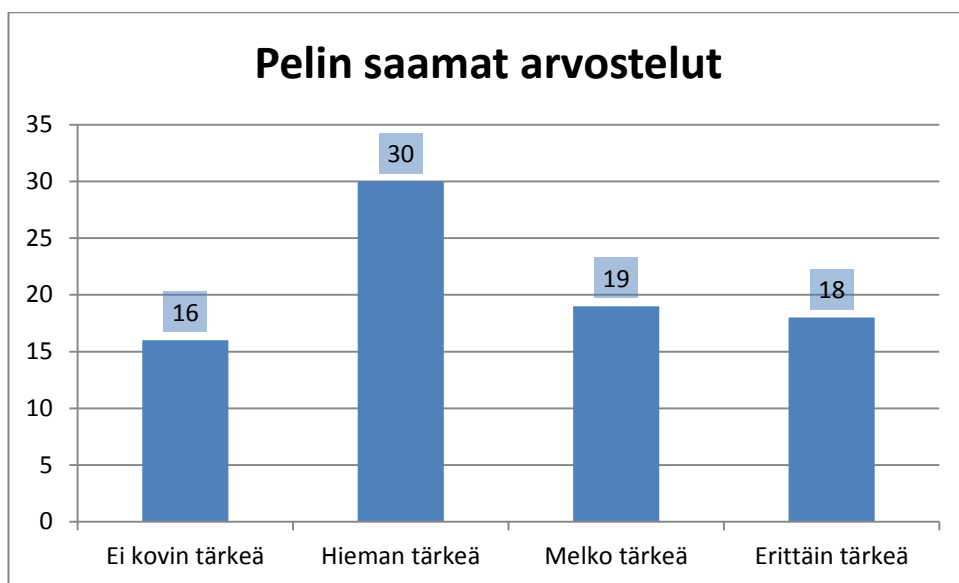
TAULUKKO 10. Pelimessuilla käynti seuraavan 12 kk aikana

	Frekvenssi	Prosentti	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Kyllä	49	59,0	59,0	59,0
Ei	34	41,0	41,0	100,0
Yhteensä	83	100,0	100,0	

Toiseksi viimeisenä kysymyksenä tutkimuksessa oli kuusiosainen monivalintakysymys. Vastaajilta tiedusteltiin, kuinka paljon seuraavat seikat vaikuttavat pelin

ostopäätökseen asteikolla 1–5, vähiten tärkeästä eniten tärkeään. Ominaisuudet keskittyivät nimenomaan pelien ja pelikonsolien välittämiin kokemuksiin, tunteisiin ja mielipiteisiin sekä mediassa saamaan huomioon.

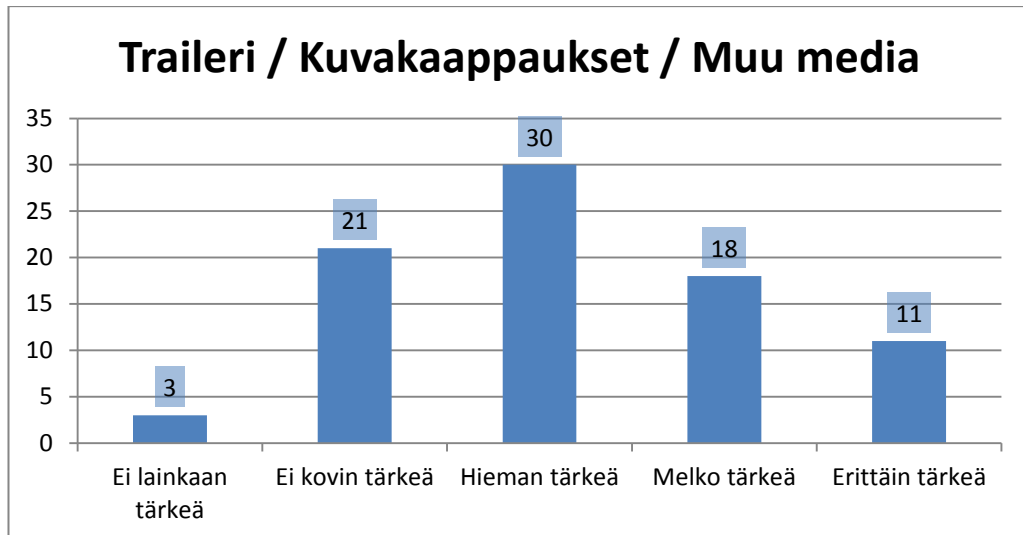
Pelin mediassa saamat arvostelut ovat yllättävän pienessä asemassa pelin ostopäätöstä ajatellen. Vaihtoehtoa ”Ei lainkaan tärkeä” ei vastannut yksikään kyselyyn vastanneista, ja vain 18 vastannutta kertoo arvostelujen olevan erittäin tärkeä tekijä. Kuvio 9 selvittää, että vastaukset ovat kuitenkin enemmän tärkeän puolella, joten arvosteluilla on kuitenkin asemansa kuluttajien mielessä.



KUVIO 9. Pelin saamat arvostelut

Mediassa nähty kuvamateriaali on kyselyyn vastanneista pelaajista 29 henkilölle vähintään melko tärkeässä asemassa pelin ostopäätöstä tehtäessä. Pelistä otetut kuvakaappaukset ja videotallenteet antavat kuluttajille monesti hyvän ennakkokäsityksen siitä minkälainen peli on, ja mitä siltä kannattaa odottaa.

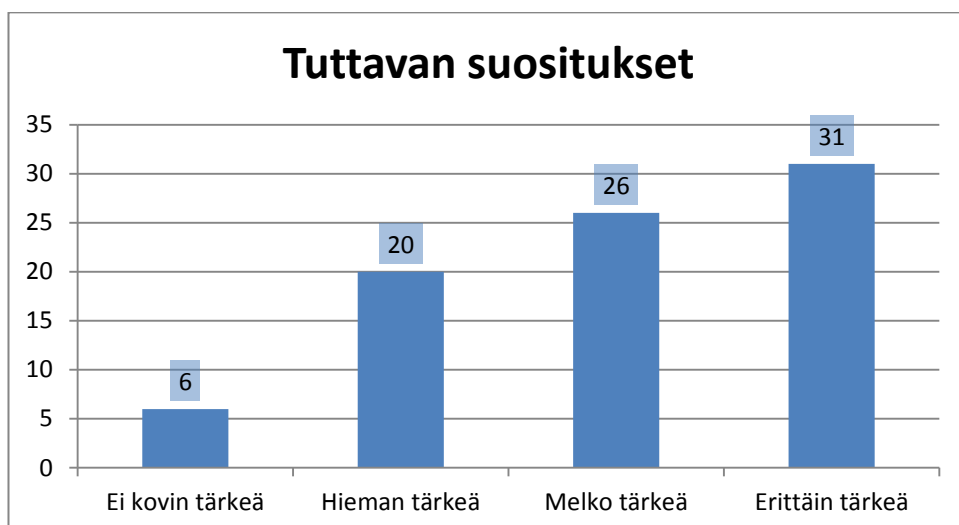
Vaihtoehdot ”Ei lainkaan tärkeä” ja ”Ei kovin tärkeä” saivat kuitenkin myös osakseen kannatusta. Nämä vastaukset saattavat johtua siitä, että monista nykyajan pelitrailereista voi saada vain hyvin heikon, jos minkäänlaisen, käsityksen siitä, minkälainen peli todellisuudessa on – itse pelikuvaa ei välttämättä näytetä lainkaan, vaan keskitytään enemmän pelissä oleviin välianimaatioihin tai muuhun epäolennaiseen. Seuraavan sivun kuvio 10 kertoo vastausten jakautumisesta.



KUVIO 10. Traileri / Kuvakaappaukset / Muu media

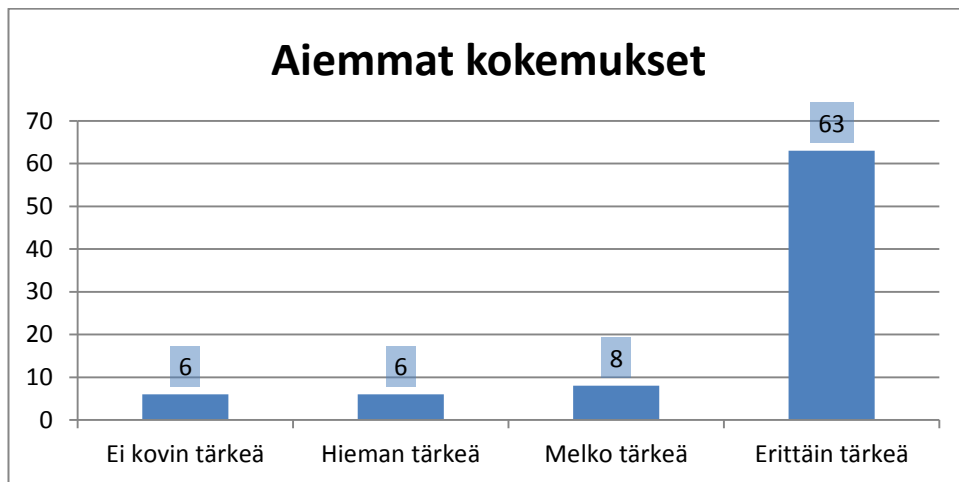
Niin kutsutulla puskaradiolla on selkeästi tärkeä rooli pelien valinnassa. Ystävät saattavat suositella toisilleen pelejä voidakseen pelata yhdessä tai voidakseen jakaa itselleen mieluisan pelikokemuksen muiden kanssapelaajien kanssa.

Kuviosta 11 voidaan huomata, että vastausvaihtoehto ”Ei lainkaan tärkeä” ei saanut yhtäkään ääntä tässä osiossa, ja ”Ei kovin tärkeä” sai vain kuusi ääntä. Suosituksissa tärkeä huomioitava seikka on kuitenkin se, että jokaisella yksittäisellä pelaajalla on oma makunsa pelien suhteen, joten yhden henkilön suositus ei välttämättä kiinnosta toisenlaisen maun omaavaa kuluttajaa merkittävän paljon.



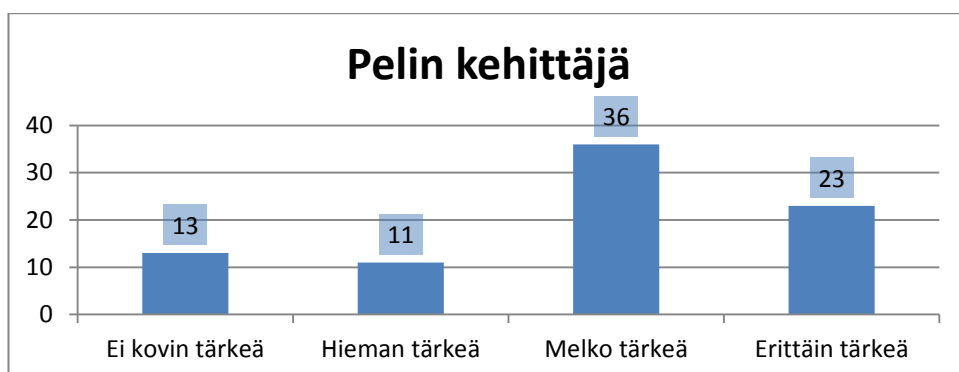
KUVIO 11. Tuttavan suositukset

Kyselyssä kuluttajien mielestä tärkeimmäksi seikaksi nousivat pelibrändistä saadut aiemmat kokemukset. Kerran hyväksi todetun pelisarjan jatko-osaa usein odotetaan jo huomattavasti ennen julkaisua, ja se usein tilataan ennakkoon ennen kuin siitä on mitään mediasisältöä saatavilla. Melko yksiselitteisen kuvon 12 mukaan kyselyyn vastanneista 63 pelaajaa kertoo aiempien kokemusten olevan erittäin tärkeä tekijä pelin ostopäätöstä tehtäessä.



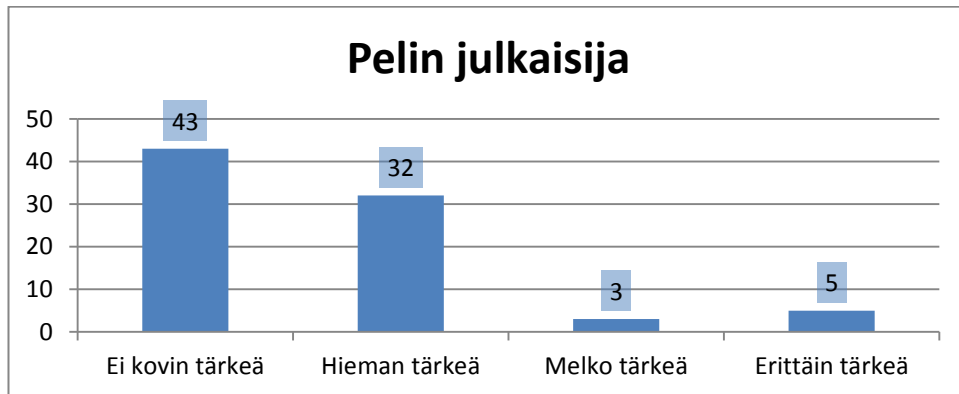
KUVIO 12. Aiemmat kokemukset

Kyselyyn vastanneista pelaajista 59 vastaajaa kertoo pelin kehittäjän olevan vähintään melko tärkeä tekijä. Kuvion 13 tulosten valossa pelin kehittäjä olisi toiseksi tärkein tekijä pelin valinnassa. Yhden erittäin korkealaatuisen pelisarjan tuottanut yritys kiinnittää varmasti huomiota pelimarkkinoilla myös uuden pelisarjan tullessa markkinoille, koska sillä on aiemmista tuotoksistaan erityistä näyttöä. Hyvää laatua tuottaneen yrityksen odotetaan ja uskotaan tuottavan hyvää laatua jatkossakin.



KUVIO 13. Pelin kehittäjä

Kuvio 14 osoittaa, että jopa 75 vastaajaa kertoo ettei pelin julkaisijalla ole paljoakaan merkitystä pelin markkinaviehättävyyden kannalta. Suurin merkitys julkaisijalla onkin nimenomaan markkinoinnissa, eikä sillä ole erityisemmin tekemistä sen kanssa, miten teknisesti laadukas tai kutsuva pelistä tulee. Pelien julkaisija saattaa myös vaihtua kesken pelisarjan, jolloin julkaisijan merkitys luultavasti vähenee entisestään.



KUVIO 14. Pelin julkaisija

Hyväksikin todetut brändit saattavat tuottaa kuluttajalle pettymyksen. Peliala ei ole poikkeus. Taulukon 11 mukaan vastaajista 19 henkilöä kertoo joskus pettyneensä aiemmin hyväksi toteamaansa brändiin. Nämä vastaukset pätevät pelkkien pelien lisäksi myös pelikonsolien brändeihin. Monen kuluttajan mielestä esimerkiksi Nintendo on tehnyt uransa aikana muutamia suuriakin virheaskelia konsolien saralla.

TAULUKKO 11. Pettymysprosentti

	Frekvenssi	Prosentti	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Kyllä	19	22,9	22,9	22,9
Ei	64	77,1	77,1	100,0
Yhteensä	83	100,0	100,0	

Pettynyt asiakas ei usein ole palaava asiakas. Taulukko 12 osoittaa, että pelialalla osataan kuitenkin olla melko anteeksiantavia: 16 pelaajaa kertoo olleensa palaava asiakas myös pettymyksen jälkeen. Suurempien virheliikkeiden jälkeen peli- ja konsolivalmistajat osaavatkin usein ottaa opikseen ja muuttaa suuntaansa takaisin yleisöä miellyttävämpään suuntaan.

TAULUKKO 12. Palaamisprosentti

	Frekvenssi	Prosentti	Validi prosentti	Kumulatiivinen prosentti
Kyllä	13	15,7	68,4	68,4
Ei	6	7,2	31,6	100,0
Yhteensä	19	22,9	100,0	
Puuttuva 78	64	77,1		
Yhteensä	83	100,0		

Kun kyselyn kaikki kysymykset on käyty yksitellen läpi, voidaan yksittäisten tulosten antamiin vastauksiin perehtyä tarkemmin ristiintaulukoinnin avulla. Valitsin seuraaviin taulukoihin mielestäni tärkeimpiä, relevanteimpia ja mielenkiintoisimpia tuloksia ristiintaulukoinnin tuottamista tuloksista.

Pelaajien joukossa naispuolisten pelaajien määrä saattaa olla miehiä pienempi, mutta taulukon 13 esittämien vastausten perusteella pelaamiseen keskittyvät naishenkilöt pelaavat määrällisesti miehiä enemmän. Suurin osa vastanneista naisista (21 henkilöä) kertoo pelaavansa yli 40 tuntia viikossa, kun taas miehillä pelitunnit ovat jakautuneet melko tasaisesti vaihtoehtojen kesken. Miesten ryhmässä 30–49 tuntia viikossa oli suosituin pelaamiseen käytetyn ajan määrä.

TAULUKKO 13. Sukupuoli ja Pelitunnit viikossa

	Pelitunnit viikossa						Yhteensä
	Alle 10	10-19	20-29	30-39	40-49	50+	
Sukupuoli Mies	9	7	7	16	12	9	60
Nainen	2	4	2	2	8	5	23
Yhteensä	11	11	9	18	20	14	83

Sukupuolten välillä ei tunnu olevan merkittävää eroa siinä, onko pelin saamilla arvosanoilla ja arvosteluilla merkitystä kun pelin ostopäätöstä tehdään. Taulukko 14 esittää, että yksikään kyselyyn vastanneista ei valinnut vaihtoehtoa ”Ei lainkaan tärkeä”. Vastausvaihtoehto ”Ei kovin tärkeä” sai molempien sukupuolien kohdalla vain hieman kannatusta, joten tuloksien mukaan arvosanoilla on ainakin hieman merkitystä peliä valittaessa.

TAULUKKO 14. Sukupuoli ja Pelin saamat arvosanat

		Pelin saamat arvosanat				Yhteensä
		Ei kovin tärkeä	Hieman tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	
Sukupuoli	Mies	10	22	15	13	60
	Nainen	6	8	4	5	23
Yhteensä		16	30	19	18	83

Ensimmäinen merkittävä havainto sukupuolien välillä havaittiin siinä, onko ystävän tai tuttavan suositus pelistä merkittävä tekijä pelin hankinnassa.

Naispuolisista vastanneista jokainen piti tuttavan suositusta vähintään hieman tärkeänä, ja 20 vastaajaa jopa erittäin tärkeänä. Miespuolisista vastaajista 39 henkilöä pitää suositusta melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Miesvastaajista kuusi henkilöä ei pidä suositusta kovin tärkeänä, eli taulukon 15 perusteella miesten voidaan tulkita olevan hieman naisia itsenäisempiä pelivalintaa tehdessä.

TAULUKKO 15. Sukupuoli ja Tuttavan suositukset

		Tuttavan suositukset				Yhteensä
		Ei kovin tärkeä	Hieman tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	
Sukupuoli	Mies	6	15	19	20	60
	Nainen	0	5	7	11	23
Yhteensä		6	20	26	31	83

Aiemmat kokemukset peleistä ja pelikonsoleista ovat erittäin tärkeä tekijä ostopäätöstä tehtäessä, sukupuolesta riippumatta. Taulukko 16 esittää yksimielisesti sen, että miehistä 47 ja naisista 16 vastaajaa kertoo aiempien kokemusten olevan erittäin tärkeässä asemassa.

TAULUKKO 16. Sukupuoli ja Aiemmat kokemukset

		Aiemmat kokemukset				Yhteensä
		Ei kovin tärkeä	Hieman tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	
Sukupuoli	Mies	4	4	5	47	60
	Nainen	2	2	3	16	23
Yhteensä		6	6	8	63	83

Miehistä 13 ja naisista kuusi vastaajaa kertoo joskus pettyneensä aiemmin hyväksi toteamaansa brändiin. Kuitenkin miehistä 47 ja naisista 17 vastaajaa kertoo olleensa tyytyväinen pelialalla käyttämiinsä brändeihin.

Taulukon 17 tulos saattaa viestiä siitä, että mikäli pelisarjasta tai konsoliperheestä ei pidetä ensikokeilulla, jää ensimmäinen kokeilu myös viimeiseksi. Tällöin pystytään välttymään jatkossa pettymyksiltä saman sarjan tuotteilta.

TAULUKKO 17. Sukupuoli ja Pettymysprosentti

		Oletko joskus pettynyt brändiin, jos- ta olet aiemmin pitänyt?		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Mies	13	47	60
	Nainen	6	17	23
Yhteensä		19	64	83

Seuraava kiintoisa havainto tapahtui sukupuolien välillä siinä, kuinka rohkeasti kuluttaja antaa anteeksi yrityksen tekemiä virheitä. Taulukon 18 tuloksissa naisvastaajista vain yksi kertoo jättäneensä pettymyksen tuottaneen brändin sikseen, kun miesvastaajilla sama luku oli viisi.

TAULUKKO 18. Sukupuoli ja Palaamisprosentti

		Jos kyllä, oletko palannut sen pa- riin?		Yhteensä
		Kyllä	Ei	
Sukupuoli	Mies	8	5	13
	Nainen	5	1	6
Yhteensä		13	6	19

Pelaamiselle omistettujen laitteiden määrä vaihtelee ikäluokittain. Taulukosta 19 huomataan, että vastanneista alle 18-vuotiaista kahdella on käytössään yksi kone pelikäyttöä varten, kun 40-vuotiailla ja vanhemmilla vastaava luku on yksi kahdeksasta. 25–29-vuotiaiden keskuudessa kolme pelaamiseen tarkoitettua konetta on selkeästi yleisin vastausvaihtoehto. Toiseksi suurimmat vastausryhmät ovat 25–29 ja 30–34 -vuotiailla, jotka ovat molemmat tulleet vastatuksi kuusi kertaa.

TAULUKKO 19. Ikä ja Konsolien määrä

	Konsolien määrä						Yhteensä
	1	2	3	4	5	6+	
-18	2	0	1	0	0	1	4
19-24	1	4	4	3	1	1	14
25-29	1	6	12	3	2	2	26
30-34	0	6	1	5	5	3	20
35-39	1	2	2	2	3	1	11
40+	1	0	1	3	2	1	8
Yhteensä	6	18	21	16	13	9	83

lällä ei taulukon 20 mukaan tunnu olevan erityisen suurta merkitystä pelaamiseen käytetyn ajan suhteen. Luultavasti merkittävin havainto on kuitenkin 35 ikävuoden ylittäneiden vastanneiden peliajan väheneminen. Ikäluokassa 35–39, yksikään vastanneista ei kertonut pelaavansa yli 50 tuntia viikossa, ja yli 40-vuotiaistakin kuusi vastaajaa pelaa alle 30 tuntia viikossa.

TAULUKKO 20. Ikä ja Pelitunnit viikossa

	Pelitunnit viikossa						Yhteensä
	Alle 10	10-19	20-29	30-39	40-49	50+	
-18	0	0	0	0	3	1	4
19-24	2	2	1	3	4	2	14
25-29	4	4	3	6	4	5	26
30-34	1	2	2	5	5	5	20
35-39	1	1	2	4	3	0	11
40+	3	2	1	0	1	1	8
Yhteensä	11	11	9	18	20	14	83

Seuraavasta taulukosta 21 voi huomata, kuinka ostettujen pelien määrä nousee keskimääräisesti yksilötasolla sitä myötä, kun pelaajalle kertyy lisää ikää, kunnes 40 ikävuoden jälkeen sama luku käy taas huomattavasti pienemmäksi. Täysi-ikäisyyden jälkeen työssäkäyvillä kuluttajilla on ymmärrettävästi enemmän rahaa käytettävissään harrastuksiinsa, ja näin pelien kulutus nousee jatkossakin.

Tässä taulukossa kannattaa kuitenkin ottaa huomioon, että pelaamisen yleistyttyä vasta hiljattain ja kaupallistuttua vasta pari vuosikymmentä sitten, pelaajien keski-ikä voidaan odottaa nousevan vielä huomattavastikin. On siis täysin mahdollista,

että saman tutkimuksen suorittaminen viiden vuoden kuluttua tuottaisi huomattavasti erilaisia tuloksia erityisesti yli 30-vuotiaiden vastaajien keskuudessa.

TAULUKKO 21. Ikä ja Ostettujen pelien määrä vuodessa

	Ostettujen pelien määrä vuodessa					Yhteensä
	-3	4-7	8-10	11-13	14+	
-18	0	0	1	1	2	4
19-24	3	2	3	3	3	14
25-29	6	4	8	5	3	26
30-34	4	2	2	9	3	20
35-39	2	1	0	5	3	11
40+	3	2	1	1	1	8
Yhteensä	18	11	15	24	15	83

Pelilehtien ja muun median antamat arvostelut peleille ovat kyselyyn vastanneiden pelaajien mielestä suurimmaksi osaksi vähintäänkin hieman tärkeitä. Seuraavan sivun taulukosta 22 voikin hyvin päätellä, että vaikka arvostelujen merkitys ei aivan keskeisessä asemassa olekaan, on niillä kuitenkin paikkansa kuluttajien mielissä – aivan heikoimpia arvosteluja saanutta peliä ostaessa mietitään usein enemmän ennen pelin ostamista.

Toinen huomionarvoinen seikka on alle 19-vuotiaiden kuluttajien ryhmä, jossa kolme vastaajaa piti arvosteluja erittäin tärkeänä osana pelin ostopäätöstä. Tämä voi johtua siitä, että alaikäisillä ei ole käytössään samanlaista varallisuutta kuin täysi-ikäisillä, työssäkäyvillä kuluttajilla, jolloin hankintojen suhteen pitää harjoittaa entistä suurempaa varovaisuutta, jolloin liian isoja riskejä ei kannata ottaa.

TAULUKKO 22. Ikä ja Pelin saamat arvosanat

	Pelin saamat arvosanat				Yhteensä
	Ei kovin tärkeä	Hieman tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	
-18	0	1	0	3	4
19-24	5	3	4	2	14
25-29	3	13	4	6	26
30-34	1	10	6	3	20
35-39	3	2	4	2	11
40+	4	1	1	2	8
Yhteensä	16	30	19	18	83

Peleistä julkaistu media videoiden tai kuvakaappausten muodossa on aina ollut yksi suurimmista tekijöistä pelimarkkinoinnissa. Tästä syystä onkin mielenkiintoista tarkastella, kuinka peleistä ennakkoon julkaistavat promootiokuvat ja -videot vaikuttavat eri ikäluokissa.

Taulukosta 23 voidaan huomata jokaisen ikäluokan pitävän mediaa vähintään hieman tärkeänä, mutta vain 25–34-vuotiaiden vastaajien keskuudessa on vastaajia, joiden mielestä mediatiedostot ovat erittäin tärkeässä asemassa. Samassa ikäluokassa on myös vastaajia, joiden mielestä mediatiedostot eivät ole kovin tärkeässä asemassa pelin viehättävyyden kannalta. Tämä saattaa viestiä yksinkertaisesti kuluttajista, joilla on erilainen maku.

TAULUKKO 23. Ikä ja Traileri / Kuvakaappaukset / Muu media

	Traileri / Kuvakaappaukset / Muu media					Yht.
	Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	Hieman tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	
-18	0	0	3	1	0	4
19-24	1	4	4	5	0	14
25-29	0	6	9	3	8	26
30-34	1	7	6	3	3	20
35-39	0	2	5	4	0	11
40+	1	2	3	2	0	8
Yhteensä	3	21	30	18	11	83

Pelaajat pitävät laajalti samanlaisista peleistä kuin ystävänsä, yksinkertaisesti siitä syystä, että samankaltaiset ihmiset ystäväystyvät helpommin sellaisten ihmisten kanssa, joihin kokevat samastuvansa helpoiten. Kun ystävillä on samanlainen maku pelien suhteen, on ystävien helppo suositella pelejä toisilleen.

Tuttavien suositukset pelien ostamisessa tuntuvatkin pysyvän melko yhdenmukaisena ikäryhmistä riippumatta. Ainoa poikkeus tästä on taulukosta 24 ilmenevä alle 19-vuotiaiden vastaajien ikäryhmä, jossa kaikki neljä vastaajaa pitivät ystävän tai tuttavien suositusta joko melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä.

TAULUKKO 24. Ikä ja Tuttavien suositukset

	Tuttavien suositukset				Yhteensä
	Ei kovin tärkeä	Hieman tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	
-18	0	0	1	3	4
19-24	0	3	6	5	14
25-29	2	5	10	9	26
30-34	2	6	4	8	20
35-39	1	4	3	3	11
40+	1	2	2	3	8
Yhteensä	6	20	26	31	83

Asuinpaikka suhteutettuna konsolien määrään on siinä mielessä erityisen kiinnostava taulukko tarkastella, että suurimmat pelaamisen alueet ovat saaneet taulukon 25 mukaan melko vastauksia tasaisessa suhteessa.

Aasian maissa yleisimmät vastaukset olivat neljästä pelaamiseen tarkoitetusta koneesta ylöspäin, kun taas Australiassa ja Oseanian alueella eniten edustusta oli 1–3 koneen vastauksissa. Pohjois-Amerikka ja Eurooppa ovat vastanneet melko tasaisesti 2–5 koneen käytöstä taloudessa. Aasian maissa pelikoneiden määrään saattaa vaikuttaa se, että konsolivalmistajat Sony ja Nintendo ovat molemmat läheisinä Japanista, ja täten suosittuimpia siellä ja naapurimaissa.

TAULUKKO 25. Asuinpaikka ja Konsolien määrä

	Konsolien määrä						Yhteensä
	1	2	3	4	5	6+	
Asuinpaikka							
Aasia	0	2	1	3	3	5	14
Afrikka	0	2	0	2	1	0	5
Australia / Oseania	3	4	6	2	0	0	15
Eurooppa	1	3	5	4	3	2	18
Etelä-Amerikka	1	1	4	1	2	0	9
Pohjois-Amerikka	1	6	5	4	4	2	22
Yhteensä	6	18	21	16	13	9	83

Pelikauppoja tai muita liikkeitä, joista pelejä voi ostaa, voi löytää kyselyyn vastanneiden 26 henkilön mukaan jokaisesta suuresta, ja 24 henkilön mukaan keskisuuresta kaupungista. Taulukko 26 kertoo myös, että kahdeksalla pienempien kaupunkien asukkaista ei ole vastaajien mukaan lähellä mahdollisuutta vierailla liikkeessä ostamassa pelejä.

TAULUKKO 26. Asuinpaikan koko ja Pelikaupan saatavuus

	Pelikaupan saatavuus			Yhteensä
	Kaupungissa	Lähellä kaupunkia	Ei lähellä	
Asuinpaikan koko				
Pieni	5	3	8	16
Keskisuuri	24	17	0	41
Suuri	26	0	0	26
Yhteensä	55	20	8	83

Pienemmissä kaupungeissa ja kunnissa kuluttajien välinen kommunikaatio näyttää seuraavalla sivulla olevan taulukon 27 perusteella olevan erityisen tärkeässä asemassa kuluttajien mielessä. Vastaavasti keskisuurissa ja suurissa kaupungeissa tuttavien suositukset ovat tärkeitä, mutta erityisesti pienissä kaupungeissa suositusten tärkeys näkyy, koska vaihtoehto ”Ei kovin tärkeä” on vastattu vain kerran.

Vastaavasti keskisuurissa ja suurissa kaupungeissa tuttavien suositukset ovat hyvin tärkeässä osassa 47 kuluttajalla, vaikka vaihtoehto ”Ei kovin tärkeä” onkin saanut muutaman vastauksen. Vastausvaihtoehtoa ”Ei lainkaan tärkeä” ei valinnut yksikään kyselyyn vastannut henkilö.

TAULUKKO 27. Asuinkaupungin koko ja Tuttavan suositukset

	Tuttavan suositukset				Yht.
	Ei kovin tärkeä	Hieman tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	
Pieni	1	5	3	7	16
Kaupungin koko Keskisuuri	3	8	15	15	41
Suuri	2	7	8	9	26
Yhteensä	6	20	26	31	83

Verrattaessa harrastus- ja satunnaispelaajien pelitunteja viikossa, ero on hyvin selvä. Taulukko 28 havainnollistaa tehokkaasti, että jokainen kyselyyn vastannut kasuaali- tai satunnaispelaajaksi itsensä luokitteleva henkilö kertoo pelaavansa alle 20 tuntia viikossa, kun taas harrastusmielessä pelaavista ihmisistä jokainen kyselyyn vastannut pelaa yli 20 tuntia. Suurin osa vastanneista (38 henkilöä) kertoo pelaavansa 30–49 tuntia viikossa.

Näiden kahden tuloksen ristiintaulukointi määrittää omalla tavallaan hyvin eron satunnais- ja harrastuspelaajien välillä.

TAULUKKO 28. Pelaajaidentiteetti ja Pelitunnit viikossa

	Pelitunnit viikossa						Yhteensä
	Alle 10	10-19	20-29	30-39	40-49	50+	
Pelaajaidentiteetti Satunnaispelaaja	11	11	0	0	0	0	22
Harrastuspelaaja	0	0	9	18	20	14	61
Yhteensä	11	11	9	18	20	14	83

Samoin kuin edellisessä taulukossa, ero satunnais- ja harrastajapelaajien välillä näkyy hyvin selvästi tarkastellessa ostettujen pelien määrää taulukon 29 avulla. Vastanneista kasuaalipelaajista 17 henkilöä ostaa kolme peliä vuodessa, tai vähemmän. Kasuaalipelaajista viisi kertoi ostavansa 4–7 peliä vuodessa.

Harrastukseen pelaavat ihmiset puolestaan ostavat merkittävästi enemmän pelejä vuodessa. Suurin osa vastanneista (39 vastaajaa) kertoo ostavansa keskimäärin vähintään yhden pelin joka kuukausi. Harrastajapelaajienkin keskuudessa on vastaajia, jotka ostavat vähemmän pelejä vuosittain.

TAULUKKO 29. Pelaajaidentiteetti ja Ostettujen pelien määrä vuodessa

		Ostettujen pelien määrä vuodessa					Yhteensä
		-3	4-7	8-10	11-13	14+	
Pelaajaidentiteetti	Satunnainen	17	5	0	0	0	22
	Harrastaja	1	6	15	24	15	61
Yhteensä		18	11	15	24	15	83

Kasuaalipelaajaksi itseään luonnehtivista vastaajista yhdeksän henkilöä kertoo, etteivät pelien saamat arvostelut ole erityisen tärkeässä asemassa peliä valitessa, ja kaksi mieltää arvostelut erittäin tärkeiksi. Näille ääripäille on lukuisia mahdollisia selityksiä. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa pelattavista kasuaalipeleistä kuluttaja ei joudu maksamaan lainkaan. Kun pelistä ei joudu maksamaan, ei kuluttaja varsinaisesti aseta itselleen mitään riskiä kokeilemalla peliä. Toinen ääripää, jossa arvostelut ovat kuluttajalle tärkeitä, liittyy useimmiten siihen, että pelejä ei osteta merkittävän usein. Näin ollen harvoin pelejä ostettaessa halutaan varmistaa, että hankittava peli on hyvä.

Taulukosta 30 selviää, että harrastajapelaajien mielessä arvostelut näyttävät olevan vähintään hieman tärkeitä. Kyselyyn vastanneista harrastajapelaajista 31 henkilöä sanookin arvostelujen olevan vähintään melko tärkeitä. Vastausvaihtoehtoa ”Ei lainkaan tärkeä” ei vastannut yksikään kyselyyn vastanneista.

TAULUKKO 30. Pelaajaidentiteetti ja Pelin saamat arvosanat

		Pelin saamat arvosanat				Yhteensä
		Ei kovin tärkeä	Hieman tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	
Pelaajaidentiteetti	Satunnainen	9	7	4	2	22
	Harrastaja	7	23	15	16	61
Yhteensä		16	30	19	18	83

Satunnaispelaajista 15 henkilöä kertoo videon tai kuvakaappausten olevan vähintään hieman tärkeä tekijä peliä valitessa. Kasuaalipeleistä saatavilla olevat kuvakaappaukset, trailerit ja muut mediatiedostot ovatkin hyvin yleisesti ottaen erittäin kuvaavia pelin sisällön kannalta, joten kuluttajalle selviää usein jo pelkän kuvan katsomisesta pelin tarkoitus ja se, kuinka peli oikeastaan toimii.

Harrastuspelaajista 17 vastaajaa kertoo, etteivät mediatiedostot ole erityisen tärkeitä pelin markkinoinnissa. Loput 44 vastannutta harrastajaa kertoo niiden kuitenkin olevan vähintään hieman tärkeitä, ja 10 vastaajaa kertoo kuvamedian olevan erittäin tärkeää. Taulukko 31 kiteyttää tulokset tehokkaasti.

TAULUKKO 31. Pelaajaidentiteetti ja Traileri / Kuvakaappaukset / Muu media

		Traileri / Kuvakaappaukset / Muu media					Yhteensä
		Ei lainkaan tärkeä	Ei kovin tärkeä	Hieman tärkeä	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	
Pelaaja-identiteetti	Satunnainen Harrastaja	3	4	12	2	1	22
		0	17	18	16	10	61
	Yhteensä	3	21	30	18	11	83

Pelaajien määrä taloutta kohden on yllättävän pieni tekijä pelaamiseen tarkoitettujen koneiden määrässä. Taulukko 32 osoittaa, että kyselyyn vastanneissa kahden ja kolmen pelaajan talouksissa näyttää olevan suhteessa eniten koneita muihin talouksiin nähden. On mahdollista, että suuremmissa talouksissa kyselyyn vastannut henkilö on perheellinen ja laskenut lapsensa ja puolisonsa myös pelaajien joukkoon, jolloin yksi pelikonsoli voi olla useamman henkilön käytössä. Erityisen kiinnostava ryhmä kyselyyn vastanneista oli yhden pelaajan taloudet, joissa pelikonsoleita on kuitenkin pelaajiin nähden hyvin paljon. Peliharrastajien keskuudessa on lukuisia keräilijöitä, jotka keräävät monia eri konsoleita pelikäyttöön.

TAULUKKO 32. Pelaajien määrä taloudessa ja Konsolien määrä

		Konsolien määrä						Yhteensä
		1	2	3	4	5	6+	
Pelaajien määrä taloudessa	1	2	5	3	3	5	0	18
	2	1	5	9	5	5	4	29
	3	3	6	6	4	1	5	25
	4+	0	2	3	4	2	0	11
	Yhteensä	6	18	21	16	13	9	83

Taloudessa asuvien pelaajien lukumäärän suhteuttaminen viikossa pelattuihin tunteihin saa aikaan sikäli kiinnostavan taulukon 33, että sillä voidaan hieman kartoittaa, vaikuttaako useamman pelaajan keskenään asuminen pelitunteihin esimerkiksi yhdessä pelaamisen muodossa.

Näyttääkin siltä, että kyselyyn vastanneiden kahden ja kolmen pelaajan talouksissa pelataan eniten, mikä voisi viestiä yhdessä pelaamisesta. Myös yhden pelaajan talouksissa pelataan paljon, joten varmuutta asiasta ei ole.

TAULUKKO 33. Pelaajien määrä taloudessa ja Pelitunnit viikossa

	Pelitunnit viikossa						Yhteensä
	Alle 10	10-19	20-29	30-39	40-49	50+	
1	2	2	2	5	5	2	18
Pelaajien määrä	2	4	1	4	7	7	29
taloudessa	3	5	4	2	4	4	25
4+	0	4	1	2	4	0	11
Yhteensä	11	11	9	18	20	14	83

Edellinen taulukko voi toimia samoin kuin pelaajien lukumäärän suhteuttaminen vuodessa ostettujen pelien lukumäärään, jota tarkastellaan taulukossa 34. Vastaavasti kyselyyn vastanneiden kahden ja kolmen pelaajan talouksissa ostetaan eniten pelejä, kuten myös yhden pelaajan talouksissa. Neljän ja useamman pelaajan talouksissa ilmoitetaan kuitenkin ostettujen pelien lukumäärä melko pienenä. On mahdollista, että vastaaja on ilmoittanut vain itse ostamiensa pelien määrän, eikä muiden taloudessa asuvien ostoksia.

TAULUKKO 34. Pelaajien määrä taloudessa ja Ostettujen pelien määrä vuodessa

	Ostettujen pelien määrä vuodessa					Yhteensä
	-3	4-7	8-10	11-13	14+	
1	4	2	2	6	4	18
Pelaajien määrä	2	5	3	8	7	29
taloudessa	3	7	4	2	7	25
4+	2	2	3	4	0	11
Yhteensä	18	11	15	24	15	83

Ostettujen pelien määrä vuodessa näyttää taulukon 35 mukaan vaikuttavan selvästi viikoittain pelattuihin tunteihin. Talouksissa, jossa ostetaan alle neljä peliä vuodessa, pelataan myös huomattavasti vähemmän kuin talouksissa, joihin hankitaan 8–10 peliä vuodessa.

Pelituntien määrä näyttää myös lisääntyvän yhä enemmän sitä mukaa kun ostettujen pelien määrä kasvaa. Kun pelejä ostetaan enemmän, saadaan myös lisää pelattavaa sisältöä, jonka myötä pelaamiseen tarvittavaa aikaa kuluu enemmän.

TAULUKKO 35. Ostettujen pelien määrä vuodessa ja Pelitunnit viikossa

	Pelitunnit viikossa						Yhteensä
	Alle 10	10-19	20-29	30-39	40-49	50+	
-3	10	7	0	1	0	0	18
4-7	1	4	0	3	1	2	11
8-10	0	0	2	4	6	3	15
11-13	0	0	3	8	8	5	24
14+	0	0	4	2	5	4	15
Yhteensä	11	11	9	18	20	14	83

Pelialalla on lukuisia erilaisia tekijöitä, jotka omalta osaltaan vaikuttavat kuluttajien pelivalintoihin. Tutkimustuloksista voitaneen kuitenkin päätellä, että yrityksen oman markkinoinnin voima ei peleissä ole aivan yhtä tehokas voima kuin kuluttajien keskenään käymä keskustelu peleistä. Pelaajan suositus toiselle pelaajalle näyttää tutkimustulosten mukaan olevan vahvin voima, joka pelaajamarkkinoilla on.

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia videopelimarkkinoinnin tärkeimpiä tekijöitä ja niiden vaikutuksia kuluttajien pelien ostopäätöksiin sekä brändien asemaa videopelimarkkinoilla. Tutkimusongelmaksi valitsin sen, miten yrityksen brändi muodostuu ja mitä yrityksen tulee erityisesti ottaa huomioon alkaessaan rakentaa brändiä. Tutkimuskysymykseksi valitsin myös sen, miten brändi oikeastaan vaikuttaa videopelimarkkinoilla, jotka eroavat huomattavasti muista, perinteisemmistä markkina-aloista. Tutkimusongelmaan pyrittiin etsimään vastauksia markkinoinnin ja brändäyksen kirjallisuudesta ja internetin kautta pelialalta.

Markkinoinnista ja brändäyksestä löytyy huomattavan paljon tietoa ja kirjallisuutta, mikä helpotti huomattavasti teoriaosuuden kirjoittamista. Alan kirjallisuutta oli riittävän laajasti ja markkinoinnin lisäksi brändäystä käsiteltiin hyvin. Omasta mielestäni onnistuin melko hyvin teoriaosuuden kirjoittamisessa. Valtaosa teoriaosuudesta keskittyi brändäykseen, mikä onkin opinnäytetyön tärkein osa-alue.

Opinnäytetyötä varten tehty tutkimus oli luonteeltaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen työhön, koska työn tavoitteena oli tarkastella brändäyksen merkitystä nimenomaan kuluttajien näkökulmasta. Näin ollen kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tuskin olisi täyttänyt samanlaisia tarpeita.

Mielestäni saatu 83 vastauksen otos oli riittävä tämällytyypiseen työhön ja tutkimukseen. Vastaukset olivat monipuolisia ja niitä saatiin lähes joka puolelta maailmaa. Vastaajien ikäjakauma jakautui lähes tasaisesti kaikkiin ikäluokkiin, ja vastauksista oli melko yksinkertaista kirjoittaa tutkimustulosten analysointi.

Sekä teorian etsiminen että tutkimustyön tekeminen oli hyvin kiintoisaa – valitsinkin kyseisen aiheen ja tutkimuksen nimenomaan omasta kiinnostuksestani johtuen. Halusin oman kiinnostukseni vuoksi selvittää, mikä pelimarkkinoilla viehättää kuluttajia eniten. Toinen oman kiinnostukseni vuoksi työhön valittu osa oli brändäyksen kirjallisuus. Kirjoitin seminaarityöni osittain brändäyksestä, minkä jälkeen kiinnostus mark-

kinointia ja brändäystä kohtaan heräsi. Näkisin kuitenkin tutkimuksen vahvistaneen teoriaosassa jo mainittuja seikkoja, sekä tuoneen lukijalle erittäin tärkeää tietoa kuluttajien mieltymyksistä pelimarkkinoilla.

Teoriaosuutta kirjoittaessani pääsin tutustumaan brändäyksen maailmaan kattavammin kuin koskaan aikaisemmin. Brändin merkitys on paljon muutakin, kuin pelkästään tuotteen nimi tai logo. Sillä voi olla oma persoonallisuus, imago ja identiteetti, jotka kaikki merkitsevät jotakin markkinoilla kuluttajalle. Pelialalla brändi tarkoittaa useimmin pelisarjaa. Pelisarjan uusin osa on tässä yhteydessä brändin uusin tuote. Tutkimuksessa pyrin selvittämään brändäyksen lisäksi muita tärkeitä tekijöitä, jotka saattavat vaikuttaa pelin valintaan ja ostamiseen. Brändillä on pelimarkkinoilla erittäin suuri merkitys, kunhan se saadaan kunnolla alkuun. Pelisarjasta aiemmin saadut kokemukset ovat tutkimuksen mukaan tärkein tekijä ostopäätöstä tehtäessä sivuuttaen jopa mediassa saadun huomion ja arvostelut.

Opinnäytetyölle en saanut toimeksiantajaa, mutta voisin nähdä sen olevan hyödyllinen aloittelevalle peliyritykselle, joka pyrkii kansainvälisille markkinoille. Peliala on jatkuvassa kasvussa ja muutoksessa, mikä varmasti avaa yhä useammalle peliyritykselle mahdollisuuksia. Pelaamisesta on tulossa yhä enemmän hyväksytty viihteen muoto kaikenikäisille sukupuolesta riippumatta, vaikka se onkin aiemmin mielletty enemmän teini-ikäisten poikien jutuksi. Pelialalla on siis edessään erittäin rikas tulevaisuus.

LÄHTEET

- Aune, S. 2010. Gaming Consoles Used For Far More Than Games These Days. Saatavissa: <http://www.technobuffalo.com/2010/12/16/gaming-consoles-used-for-far-more-than-games-these-days/>. Luettu: 25.09.2014.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Boykin, G. 2012. The Effect of a Brand on Consumer Behavior. Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/effect-brand-consumer-behavior-61767.html>. Luettu 25.09.2014.
- Coop, B. 2005. A question of identity. MFSA Journal of Marketing. Sabinet Online. 36–37.
- Díaz, J. 2011. Famous video game logos, story of. Saatavissa: <http://www.mishes.com/articles/graphic-design/video-game-logos>. Luettu 24.10.2014.
- Edwards, B. 2007. Video Games Turn 40. Saatavissa: <http://www.1up.com/do/feature?pager.offset=3&cld=3159462>. Luettu 08.11.2013.
- Elliot, R. & Davies, A. 2005. Symbolic brands and authenticity of identity performance. Brand culture. Schultz, M. & Hatch, M. Lontoo: Routledge. 155–170.
- ESA. 2012. E3 Expo Front Page. Saatavissa: <http://2013.e3expo.com/>. Luettu 10.11.2013.
- ESA. 2013. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Saatavissa: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf. Luettu 10.11.2013.
- FIGMA. 2011. Suomen pelimarkkinat hyvässä vedossa kohti joulukautta. Saatavissa: <http://www.figma.fi/index.php/tiedotteet/60-suomen-pelimarkkinat-hyvassa-vedossa-kohti-joulukautta>. Luettu 08.11.2013.
- Franzen, G. & Moriarty, S. 2008. The Science and Art of Branding. New York: M.E. Sharpe
- Friberg, M. 2013. Sju råd som tar ditt varumärkesbyggande från skitsvårt till skitenkelt. Stockholm: Printz Publishing
- Gartner. 2011. Spending on Gaming to Exceed \$74 Billion in 2011. Saatavissa: <http://www.gartner.com/newsroom/id/1737414>. Luettu 08.11.2013.
- Gaudiosi, J. 2013. Sony Dominates Microsoft In Game Critics Best Of E3 Nominations. Saatavissa: <http://www.forbes.com/sites/johnngaudiosi/2013/06/26/sony-dominates-microsoft-in-game-critics-best-of-e3-nominations/2/>. Luettu 08.11.2013.

Hello Games. 2014. No Man's Sky. Saatavissa: <http://www.no-mans-sky.com/>. Luettu 17.10.2014.

History of PlayStation. 2013. History of PlayStation. Saatavissa: http://www.historyofplaystation.com/main_fi_FI.html. Luettu 09.11.2013.

IGN. 2009. Top 25 Videogame Consoles of All Time. Saatavissa: <http://uk.ign.com/top-25-consoles/1.html>. Luettu 09.11.2013.

IGN. 2013. E3 2013 Press Conferences. Saatavissa: http://www.ign.com/wikis/e3/E3_2013_Press_Conferences. Luettu 10.11.2013.

ISFE. 2010. Video Gamers in Europe 2010. Saatavissa: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/video_gamers_in_europe_2010.pdf. Luettu 08.11.2014.

Justin. 2010. State of the Video Game Console War. Saatavissa: <http://gamerinvestments.com/video-game-stocks/index.php/2010/06/28/state-of-the-video-game-console-war/>. Luettu 08.11.2013.

Koelnmesse. 2013. Final Report for gamescom 2013. Saatavissa: http://www.gamescom-colog-ne.com/en/gamescom/presse/presseinformationen/gc_pressinformationen.php?aktion=pfach&p1id=kmpresse_gamescom_e&format=html&base=&tp=k3content&search=&pmid=kmeigen.kmpresse_1377444223&start=0&anzahl=10&channel=kmeigen&language=e&archiv=. Luettu: 10.11.2013.

Kohler, C. 2011. The 20 Best Videogames of 2011. Saatavissa: <http://www.wired.com/2011/12/best-games-2011/>. Luettu 06.10.2014.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson Education Ltd.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum

Marshall, R. 2013. The History of the Xbox. Saatavissa: <http://www.digitaltrends.com/gaming/the-history-of-the-xbox/>. Luettu 09.11.2013.

Mojang. 2014. Minecraft. Saatavissa: <https://minecraft.net/>. Luettu 17.10.2014.
Nayak, M. 2013. FACTBOX - A look at the \$66 billion video-games industry. Saatavissa: <http://in.reuters.com/article/2013/06/10/gameshow-e-idINDEE9590DW20130610>. Luettu 08.11.2013.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

Nikkei Business Publications. 2013. Tokyo Game Show 2013. Saatavissa: <http://expo.nikkeibp.co.jp/tgs/2013/en/>. Luettu 10.11.2013.

- Nintendo. 2013. History of Nintendo Worldwide. Saatavissa: <http://www.nintendo.co.uk/Corporate/Nintendo-History/Nintendo-History-625945.html>. Luettu 09.11.2013.
- Parker, L. 2009. Black or White: Making Moral Choices in Video Games. Saatavissa: <http://www.gamespot.com/articles/black-or-white-making-moral-choices-in-video-games/1100-6240211/>. Luettu 17.10.2014.
- Peterson, S. 2012. Global Gaming Market: "Console is not dead". Saatavissa: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-06-21-global-gaming-market-console-is-not-dead>. Luettu 09.11.2013.
- Pulizzi, J. 2013. Epic Content Marketing. New York: McGraw-Hill
- Saarelainen, S. 2014. Pelimyymälävastaavan haastattelu 3.10.2014. Verkkokauppa.com. Helsinki.
- Saarenoja, P. 2012. Perinteiset pelimarkkinat laskussa Suomessa mutta digimyynti kiehtoo. Saatavissa: <http://www.pelaajalehti.com/uutiset/perinteiset-pelimarkkinat-laskussa-suomessa-digimyynti-kiehtoo>. Luettu 09.11.2013.
- Sheff, D. 1993. Game Over: How Nintendo Conquered the World. New York: Random House
- Sony Computer Entertainment. 2013. PlayStation®3 Worldwide Hardware Unit Sales (since April 2006). Saatavissa: http://www.scei.co.jp/corporate/data/bizdataps3_sale_e.html. Luettu 09.11.2013.
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien Liitto
- Volition. 2014. Saints Row. Saatavissa: <http://www.saintsrow.com/>. Luettu 17.10.2014.
- Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: Sanoma Pro Oy

Tutkimuslomakkeen kysymykset**1. Gender**

Male Female

2. Age

Alasvetovalikko, josta valitaan numero

3. Country of Residence**4. What kind of a city or town do you live in?**

Small Medium sized Large

5. Is there a game store in your city or town?

Yes Yes, near my city No

6. Do you consider yourself a casual gamer or a hobby gamer?

Casual Hobby gamer

7. How many gamers live in your household?

Alasvetovalikko, josta valitaan numero

8. How many gaming devices are there in your household?*Please only count devices exclusively meant for gaming purposes.
(i.e. no smart phones or tablets)*

Alasvetovalikko, josta valitaan numero

9. Do you mainly focus on only one platform of gaming?*Do you only play on e.g. PlayStation consoles or PC?*

Yes No

10. How many hours do you play per week?

Less than 10 10-19 20-29 30-39 40-49 50+

11. Approximately how many games do you buy per year?

Alasvetovalikko, josta valitaan numero

12. How much do you spend on games per year?*Please only count money spent on games, exclude any money spent on consoles or other devices.*

Avoin kenttä

13. Do you prefer buying games from a physical store or via the internet?

Physical store Internet

14. Do you prefer physical game copies over digital copies?

Physical copies Digital copies

15. Do you actively follow gaming related news and events?

Yes No

16. During the past 12 months, have you visited a gaming expo?

Yes No

17. During the following 12 months, do you plan to visit a gaming expo?

Yes No

18. On a scale of 1 to 5, how important do you think the following are when deciding whether to buy a game or not?

1 is the least important, 5 is the most important

Ratings given to a game in public media
A game's trailer / screenshots / other media
An acquaintance's recommendation
Previous experiences with same brand
Game developer
Game publisher

19. Have you ever been disappointed in a gaming brand you previously liked?

20. If you answered "Yes" to question number 19, have you returned to the same brand afterwards?

Please only answer this question if you answered "Yes" to the previous question.

21. Any other comments

Avoin kenttä