

Niina Luostarinen

# Virtuaalisten 3D-vaatteiden myyntikonsepti sosiaalisessa peliympäristössä

Case Sulake Corporation Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

22.10.2015

Tekijä(t) Otsikko  Sivumäärä Aika	Niina Luostarinen Virtuaalisten 3D-vaatteiden myyntikonsepti sosiaalisessa peliympäristössä, Case Sulake Corporation Oy 119 sivua + 3 liitettä 22.10.2015
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	TaL Raija Hölttä 3D-graafikko Ville Paloheimo
<p>Toimeksiantaja kehittää parhaillaan uutta sosiaalista virtuaalipelikonseptia, jolle opinnäytetyö tehdään. Projekti on vielä salainen, joten projektiin viitataan nimellä projekti x (uusi virtuaalimaailmakonsepti). Työn tavoitteena on luoda virtuaalisten tuotteiden myyntikonsepti sosiaaliseen peliympäristöön. Opinnäytetyön aihe valikoitui omien kiinnostusten kohteideni ja toimeksiantajayrityksen meneillään olevan kehitystyön pohjalta.</p> <p>Tutkimusmenetelminä ovat pelitestausvideoiden analysointi ja kvalitatiivinen strukturoitu haastattelututkimus yrityksen asiantuntijoille. Saatujen tulosten pohjalta rakentuu benchmarking-analyysi nykyisen toiminnan kehittämiseksi. Opinnäytetyö keskittyy kosmeettisten virtuaalivaatteiden myynnin tutkimukseen ja nuorten (13–20) kuluttajien ostokäyttäytymiseen sosiaalisessa peliympäristössä. Opinnäytetyössä ei käsitellä laajemmin funktionaalisten vaatteiden tai yksinpelien näkökulmia, vaan keskitytään yrityksen toiminnalle olennaisiin toimintamalleihin. Kohdeyleisönä projektille x ovat julkaisun jälkeen ensisijaisesti länsimaiset asiakkaat.</p> <p>Opinnäytetyössä tutkitaan tekijöitä, jotka vaikuttavat nuorten kuluttamiseen sosiaalisessa peliympäristössä psykologisella, sosiaalisella ja ekonomisella tasolla. Tutkimuksessa pohditaan kuluttajien segmentointia, sekä sovelletaan toimeksiantajayrityksen vanhoista kohdeyhmäkuvauksista projektiin x sopivat segmentit. Opinnäytetyössä käydään läpi pelien määritelmiä, taustoja sekä kerrotaan niihin liittyvistä kulutusmalleista, sekä tutustutetaan lukija lyhyesti erilaisiin pelien sisäisiin myyntimalleihin ja tekijöihin jotka niihin liittyvät. Tutkimustyö keskittyy eroihin, joita pelivaatemyyntin ja fyysisen vaatemyyntin välillä on ja kuinka soveltaa vaatetusalan käytänteitä sosiaaliseen peliympäristöön.</p> <p>Lopussa eritellään kehitysehdotuksia ja tulevaisuuden mahdollisuuksia, joita Sulakkeella on kehittämiseen ja kilpailijoista erottumiseen. Toimeksiantajayrityksellä ei ole aiemmin ollut vaatetusalan osaajaa töissä, joten tutkimus sisältää aloja yhdistävää ja molempia aloja hyödyntävää sovellustietoa. Luotu myyntikonsepti kattaa pelaajan tien projektiin x tullessaan ja pelissä edetessään, sekä millaisiin kauppoihin pelaaja pelissä tutustuu. Opinnäytetyö luo myöskin peliin brändipohjan, jota voidaan soveltaa pelin kehitystyössä.</p>	
Avainsanat	Konsepti, virtuaalinen, peli, sosiaalisuus, nuoret, segmentointi, kosmeettisuus, avatar, trendit, brändi, kauppa

Author(s) Title Number of Pages Date	Niina Luostarinen Sales concept of virtual 3D-goods in a social game environment Case Sulake Corporation Oy 119 pages + 3 appendices 22 October 2015
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Raija Hölttä, Lic. Arts Ville Paloheimo, 3D-artist
<p>The case company, Sulake Corporation Oy, is working on a new virtual game concept, on which the thesis is based. The project is still secret, therefore the place holder 'project x' is used in the thesis to refer to the game. This study aims to create a sales concept of virtual goods in a social game environment. The subject for the thesis was picked by interest and an ongoing development work in the enterprise during an internship.</p> <p>The research methods are analysing user testing videos and qualitative structured interviews for employees of the case company Sulake. Based on the results and the benchmarking analysis a store concept will be created. The thesis is concentrating on the research of virtual vanity products sales and the consumer behaviour of youngsters (13-20) in a social environment. This thesis will not be handling the views of functional clothing or single player games, but concentrates on matters that are the core of the business for Sulake. The target audience of project x after global launch will be primarily western population.</p> <p>The thesis is researching matters that influence the buying behaviour of youngsters in social game environments at social, psychological and economical levels. The research deals with customer segmentation and adapts old user segments for the project x team's use. This thesis will provide short insight on games, consumer patterns and basic terms of the industry, as well as getting the reader to know more about in-game sales strategies. The study concentrates on the differences between clothing sales in games and the real world, and how to possibly adapt the ideas and patterns from clothing market to in-game stores in the social game concept.</p> <p>The study concludes development ideas and future prospects of the industry for Sulake to adapt to change in the industry and stand out from its competitors. The enterprise has not had a fashion and clothing professional working in the enterprise before, therefore the study includes information adapted for both industries. The study visually demonstrates the route a player takes when coming to project x game and what kind of stores users get to know in the game if they play long enough. This thesis also creates a base for future development of in-game brands by offering examples for the game now.</p>	
Keywords	Concept, Virtual, Game, Social, Youngsters, Segmentation, Vanity products, Avatar, Trends, Brand, Store, Benchmark

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn lähtökohdat	2
2.1	Toimeksiantajayritys	3
2.2	Tutkimusongelma ja motivaatio	5
2.3	Tutkimusmenetelmät	8
3	Yleistä peleistä	9
3.1	Peleille ominaisia toimintaperiaatteita	12
3.2	Pelit ja niissä kuluttaminen	18
3.3	Menestyksekkäs pelisuunnittelu	21
3.4	Sosiaaliset pelit ja ympäristöt	26
3.5	Nuoret kuluttajat	28
4	Kuluttajien ostokäyttäytyminen	32
4.1	Kuluttajien segmentointi	34
4.1.1	Muodin omaksunnan vaiheet kuluttajien segmentoinnissa	38
4.1.2	Values, Attitudes and Lifestyles Segmentation (VALS-kaavio)	40
4.1.3	Sosioekonominen kolmijako	43
4.1.4	Miten huomioida eri segmentit	46
4.2	Tekijöitä, jotka vaikuttavat ostamiseen	49
5	Brändäys ja vaatebrändit peleissä	55
5.1	Sosiaalisen pelin brändit	61
5.2	Projektin x virtuaalikaupan brändi	63
6	Eroja pelien ja fyysisen vaatekaupan välillä	65
6.1	Asiakaskokemus	66
6.2	Ostotilanteessa vaikuttavat aistiärsykkeet	67
6.3	Muita eroja pelien ja fyysisen vaateliiketoiminnan välillä	71
6.4	Vaatetusosalta peleihin sovellettavaa	76
7	Tutkimusosa	80
7.1	Pelitestaus	80
7.2	Kvalitatiiviset haastattelut	87
7.3	Benchmarkaus	89

8	Pelin sisäisen vaatteiden myyntikonseptin luominen	95
8.1	Projektin x nykytilanne	96
8.2	Projektin x tuleva kauppakonsepti	101
8.3	Brändien erottelu pelin sisällä	109
9	Yhteenveto	114
9.1	Pelialan tulevaisuuden näkymiä	115
9.2	Omaa pohdintaa	117
9.3	Jatkotutkimuskysymykset	118
	Lähteet	120
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelukysymykset	
	Liite 2. In game stores and rarities (salattu)	
	Liite 3. Brand differentiation plan document (salattu)	

## 1 Johdanto

Ymmärtääkseen miksi ihmiset kuluttavat peleissä, on hyvä ymmärtää syitä sille, miksi ihmiset pelaavat. Gilsdorf (2009) on kuvannut syitä fantasiaan turvautumiselle, hän itse koki fantasian olevan hyvä keino ilmaista itseään turvallisessa ympäristössä ja paeta todellisuutta sekä omaa voimattomuuttaan. Fantasia on keino ihmisille käsitellä maailmaa hyvän ja pahan taisteluna, etenkin lapsille maailman harmaiden sävyjen ymmärtäminen voi olla vaikeaa. Gilsdorf myös kokee, että jokainen meistä haluaa tuntea itsensä erityiseksi ja hakea yhteyttä luontoon tai johonkin suurempaan voimaan; pelaajat joko pakenevat maailmaa ympärillään tai hakevat uusia kokemuksia maailmansa rikastamiseksi. Fantasia voi olla myös keino irrottautua omista rooleistaan ja kokea jälleen lapsuuden jännitys erilaisten leikkien parissa. (Gilsdorf 2009, 41.)

Peleistä voi kehittyä pitkäkestoinen ajanviete, johon ollaan valmiita uhraamaan paljon resursseja. Pelit voivat olla syvällisiä kokonaisuuksia ja parhaimmillaan taitavia kertomuksia. Markkinoijat, kuten myös pelin tekijät, käyttävät hyödykseen kuluttajien tunteita, sekä negatiivisia että positiivisia. He tutkivat sitä mikä meitä inspiroi, lohduttaa, viettelee, tekee olomme nostalgiseksi sekä henkisesti täytyneeksi. Yritykset tutkivat myöskin sitä, mikä helpottaa syyllisyyttämme, saa meidät tuntemaan olomme vähemmän yksinäiseksi, tekee meistä itsevarmempia ja rakastetumpia. Sekä sitä, miten hyödyntää meidän pelkojamme, voidakseen markkinoida meille uusia tuotteita. (Lindstrom 2012, 6.)

Pelit ovat yksi parhaista keinoista oppia. Nykyisin monista aktiviteeteista kuten koulutuksesta ja työelämästä ollaan tekemässä pelillisempiä, sillä nuoret aikuiset ovat kokeneita pelaajia ja pelaaminen on heille luontainen tapa sisäistää uusia asioita. Keskimäärin kaksi kolmasosaa internetistä viettämästämme ajasta kulutamme pelaten (Lindstrom 2012, 72). Onnistunein pelikokemus on se, joka luo elämyksen reaali maailmaan. Silloin yhdistyvät kolme tekijää; pelaaja, elämys, ja halu jakaa se muille. Tällä tavoin pelit luoavat uusia pelaajia, ja puhutaan osallistavasta omistautumisesta elämykselle. (Niipola 2012, 201.)

Ilmaispelien suosion kasvettua ihmiset ovat päässeet tutustumaan peleihin aiempaa helpommin. Tämä on johtanut uusien liiketoimintamallien ja innovaatioiden syntyyn. Kun pelien lataaminen on helppoa ja ilmaista, täytyy yrityksen kerätä tuottoa muilla tavoin.

Sosiaaliset ja ilmaiseksi ladattavat peliympäristöt yleistyvät, niissä pelaajat pääsevät pelaamaan ystäviensä kanssa sekä tutustumaan uusiin ihmisiin. Tämä sosiaalinen kanssakäyminen on sosiaalisesta mediasta kehittyneempi muoto sinänsä, että pelissä pelaajalle annetaan mahdollisuus liikkua virtuaalisessa tilassa, jossa muut ihmiset viettävät aikaansa.

Virtuaalinen ympäristö ei ole vain keskustelukanava, vaan tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden vuorovaikuttaa myöskin pelihahmon kautta. Tämä on mahdollistanut käyttäjille ulkonäön kustomointimahdollisuuksia ja virtuaalisista maailmoista on tullut oikean maailman kaltaisia sosiaalisia yhteisöjä, joissa käyttäjät seuraavat muotia, luovat oman kulttuurinsa ja luovat ikään kuin kopion ulkopuolisesta fyysisestä maailmasta ja sen kanssakäymisestä. Pelaaja voi vapaasti ilmaista itseään anonyymisti, mikä johtaa rohkeampaan käytökseen ja roolipelaamiseen sekä muihin irtiottoihin. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa virtuaalisen maailman sisäisiä hyödykkeiden myynnin tapoja sekä mitä vaatteiden myynnistä kivijalkamyymälöissä ja verkkokaupoissa voitaisiin soveltaa sosiaalisessa peliympäristössä. Kyseinen peliprojekti ei ole vielä julkaistu kuin testikäyttöön, joten sen nimi on vielä salainen, siihen viitataan nimellä projekti x.

## **2 Työn lähtökohdat**

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää kehittämismahdollisuuksia, joita sosiaalisiin pelikonsepteihin keskittynyt yritys voi hyödyntää pelin sisäisten kauppojen toiminnan suunnittelussa. Opinnäytetyössä luon kauppakonseptin sosiaalisen virtuaalimaailman vaatteiden myyntiä varten. Työ toteutetaan toimeksiantajalle toiminnan kehittämiseen.

Opinnäytetyössä tulen käyttämään useita käsitteitä, jotka eivät ole tuttuja vaatetusalan opiskelijoille tai ammattilaisille. Monet kyseisistä sanoista ovat pelialalle keskeisiä, eikä niitä voida opinnäytetyössä jättää huomiotta. Joitain kyseisistä käsitteistä mainitsen jo ennen kuin esittelen ne tekstissä, sillä niitä ei pysty luontevasti kiertämään. Pelialalle hyvin ominainen käsite on alusta, joka tarkoittaa laitetta, jolla ohjelmaa tai sovellusta käytetään. Pelialusta on laite, jolla pelataan peliä. Tulen tässä opinnäytetyössä lähinnä keskittymään mobiilialustoilla pelattaviin peleihin. Mobiililla viitataan lähinnä tiedonsiirron langattomuuteen, eli laitteisiin, joita voidaan liikutella ympäriinsä, koska niissä ei ole piuhoja. Kyseisiä laitteita ovat esimerkiksi puhelimet ja tabletit.

Pelialalla yleistyvät monet ilmaiset pelien toimintamallit ja pelaaja voi pelata peliä ilmaiseksi. Yritys voi kerätä tuottoa keinoin, joihin ei kuulu pelin ostaminen. Kyseisiin toimintaperiaatteisiin voidaan viitata termein free-to-play (ilmainen pelata) sekä freemium (free+premium). Ilmaispeleissä on mahdollista ostaa sisältöä pelin sisällä, kuten premium, joka tarkoittaa eksklusiivista sisältöä pelissä.

Pelien sisältö on virtuaalista, tässä opinnäytetyössä viitataan virtuaalisuudella digitaalisiin peleihin ja niissä myytäviin hyödykkeisiin, joilla ei ole fyysistä olemusta. Kyseiset hyödykkeet voivat olla funktionaalisia, tai kosmeettisia. Funktionaalisilla tuotteilla on jokin hyöty pelissä menestymisen ja etenemisen kannalta, kuten etenemisen nopeuttaminen, kun taas kosmeettiset tuotteet eroavat toisistaan vain ulkonäöllisesti.

Peleissä voi olla pelaajaa kuvaava hahmo, jota kutsutaan avatariksi. Tämä opinnäytetyö keskittyy yksinomaan kyseisille avatarhahmoille myytävien hyödykkeiden kaupalliseen levittämiseen sosiaalisissa peliympäristöissä. Kyseisiä tuotteita voidaan ostaa yksittäisinä, mutta jotkut tuotteista muodostavat pelissä settejä. Kyseiset setit muodostuvat neljästä tuotteesta, jotka yhtä aikaa päällehen pukiessaan pelaaja aktivoi settiefektin, joka voi olla uusi asuste, animaatio tai muuta sisältöä pelissä. Kyseinen settiefekti menee pois päältä, kun jokin setin neljästä osasta riisutaan.

## 2.1 Toimeksiantajayritys

Sulake Corporation Oy on vuonna 2000 perustettu suomalainen yritys, joka syntyi kaveriporukan mainoskanavaksi yhteisen musiikkivideon levittämiseen. Sivusto sai nopeasti kansainvälisiä käyttäjiä, sillä se oli aikanaan edistyksellinen virtuaalinen ympäristö. Sivuston luojat totesivat tehneensä jotain merkityksellistä ja he laajensivat toimintaansa pikku hiljaa. Lopulta HABBOn niminen tuote kehittyi verkossa toimivaksi sosiaaliseksi palveluksi, jonne nuoret kerääntyivät keskustelemaan ja hakemaan ystäviä sekä pelaamaan yhdessä muiden kanssa. Suurimmillaan HABBOn hotellin toiminta ulottui 11 kielen markkina-alueelle ja rekisteröityneitä käyttäjiä oli 200 miljoonaa (Niipola 2012, 205).

HABBOn hotellin tärkeintä sisältöä ovat aina olleet käyttäjät; he luovat palvelun hyvät ja huonot puolet. Sillä palvelu on avoin kaikille, ei kaikkea toimintaa palvelun sisällä voida hallita, mikä on palvelun rikkaus sekä ongelma. Yrityksen menestys hiipui hiljalleen,



muun muassa virtuaal hotellissa tapahtuneiden skandaalien myötä käyttäjiä lähti palvelusta. Sulake Corporation Oy yrityksenä pieneni, käyttäjät vähenivät, eikä tulevaisuus näyttänyt kovinkaan valoisalta. (Wikipedia, Sulake) Yritys on kuitenkin jälleen parantunut suoritustaan viime vuosina ja päässyt vuosittain paranevaan kasvuun. 2013 teleoperaattori Elisa Oyj osoitti tukensa yrityksen toiminnalle ostamalla 85 % enemmistön yrityksen osakkeista. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Helsingissä, asiakaskontaktointi Madridissa, Espanjassa ja markkinointi Lontoossa, Isossa-Britanniassa. (Sulake 2015.) Nykyinen toimitusjohtaja Antti-Jussi Suominen valittiin tehtävänsä pari kuukautta yritystalon jälkeen (Wikipedia, Sulake).

Nykyisin yritys on Helsingistä käsin johdettava keskisuuri pelialan yritys, jolla on yli sata työntekijää (2015 syyskuu). HABBO hotel on useiden miljoonien käyttäjien kokoontumispaikka kuukausittain, vaikka yritys ei olekaan niin suuri kuin kulta-aikoinaan. Markkina-alueita on useita, kielialueita on yhdeksän, mikä tarkoittaa myöskin erillisten hotellien määrää; kukin hotelli toimii yhdellä kielellä, eli suomalaiset voivat olla keskenään suomalaisessa yhteisössä ja espanjankieliset käyttäjät keskustella äidinkielellään keskenään. Palvelu on vieläkin maailman suosituimpia ja kasvaa jatkuvasti. (Sulake 2015.) HABBO hotel aikanaan mullisti virtuaalisen kaupankäynnin, mutta myöskin pioneerin on kehityttävä, tai se jää kilpailijoiden jalkoihin (Niipola, 2012, 207, Emmi Kuusiston mukaan). HABBO hotellin tarvitsee vieläkin muuttua jatkuvasti, mutta koska peruspalvelu on ollut sama jo 15 vuotta, tulevat joidenkin vuosien kuluttua tekniset rajoitteet vastaan. Pelit kehittyvät hurjaa vauhtia ja HABBO hotellilla on haastavat mutta mielenkiintoiset tulevaisuuden näkymät edessään. (Niipola 2012, 208, Teemu Huhtasen mukaan.)

Vielä 15-vuotiaanakin peli jaksaa kiehtoa nuoria pelaajia, uusia käyttäjiä saadaan jatkuvasti. Pelin ajattomuus on kansainvälisestäkin huomattava saavutus, mutta pelin ikä alkaa näkyä pelikokemuksessa. HABBO hotel on inspiroinut lukuisia muita pelejä ja monet suomalaiset pelin alan ammattilaiset ovat olleet töissä yrityksessä, mikä näkyi myös lähdemateriaalia lukiessa. Useissa opinnäytetyön lähdemateriaaleissa nousi esille yrityksessä työskennelleiden asiantuntijoiden nimiä; he ovat jakautuneet laajalti suomalaiselle pelialan työkentälle. Heistä mainintana esimerkiksi Kuusikko, joka on työskennellyt HABBO hotellin käyttäjätutkimustimmissä ja toteuttanut Global HABBO Youth Survey – tutkimuksen yrityksen palveluksessa. Kyseinen tutkimus kartoitti nuorten arvoja sekä mielipiteitä ja vapaa-ajan aktiviteetteja kohderyhmäanalyysien luomiseksi. Hän oli ensimmäinen henkilö yrityksessä, joka puhui Sulakkeen johdolle käyttäjien segmentoinnista. (Ruckenstein & Suikkanen & Tamminen 2011, 96–97.)

Sulake Corporation Oy on jo joitain vuosia kehittänyt projektia x HABBO hotellin rinnalle. Uuden pelin kansainvälinen julkaisu on ajoittumassa vuodelle 2016. Tämä vielä salainen pelikonsepti on projekti, jonka parissa olen työskennellyt työharjoittelussa kesällä ja syksyllä 2015. Opinnäytetyö kirjoitetaan free-to-play –periaatteella toimivalle pelikonseptille sen kehitystyöhön. Pelaaja voi ladata pelin ilmaiseksi, mutta pelissä voi saada nopeammin hyödykkeitä käyttöönsä, mikäli niitä ostetaan. Sosiaalisten pelien tuotteet eivät välttämättä tarjoa pelillisiä etuja, joten monet pelaajat pelaavat peliä täysin maksutta. Pelin taloudellinen toimintamalli nojaa täysin pelin sisäisten vapaa-ehtoisesti ostettavien tuotteiden kauppaan, joten niistä on tehtävä mahdollisimman houkuttelevia kuluttajille. Tarkoituksena on jatkaa kehitystyötä ja aloittaa tutkimustulosten toteuttaminen pelimaailmaan opinnäytetyön valmistuttua.

## 2.2 Tutkimusongelma ja motivaatio

Opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisten peliympäristöjen kauppakonseptien tutkimiseen, sekä kosmeettisten tuotteiden käsittelyyn. Toimeksiantajayritys toimii sosiaalisten yhteisöjen kehittäjänä eikä yrityksellä ole pelitoiminnassaan mukana toiminnallisia vaatteita tai muita hyödykkeitä, jotka edistäisivät pelissä etenemistä. Yksinpelien mahdollisuuksia ei tulla käsittelemään, sillä yrityksen liiketoiminta on vahvasti sidottu sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden pelaajien kanssa. Tutkimusongelma tiivistettynä yhteen lauseeseen on seuraava:

Millainen on tehokas virtuaalisten 3D-vaatteiden myyntikonsepti teini-ikäisille suunnatussa sosiaalisessa free-to-play –mobiilipeliympäristössä?

Toimeksiantajayritys on kiinnostunut erityisesti vaatetusosalta sovellettavien mahdollisuuksien tunnistamisesta, sekä peleissä vielä varsin tuntemattoman vaatebrändiajattelun esittelystä. Tavoitteena on esitellä Sulakkeelle luonnos myyntikonseptin ulkomuodosta ja toimintaperiaatteista. Tehokkuus ja toimivuus voivat olla pelin tekijöiden ja pelaajien kannalta erilaisia, mutta opinnäytetyö yrittää löytää tasapainoa näiden välille luomalla helposti käsiteltävän ja miellyttävän ostoympäristön. Ögeturk (2014, 19) kuvaa opinnäytetyössään määritelmiä, jotka yhdistävät tehokkuuden ja käytettävyyden käsitteet. Käytettävyys saavutetaan, kun sivustot ja palvelut rakennetaan käyttäjälähtöisesti. Käytettävyys on haluttujen tehtävien suorittamisen helppoutta, jota voidaan mitata muun muassa nopeudella, vaivattomuudella sekä virheettömyydellä. Myös sovelluksen käyttä-

misen oppimista voidaan pitää tehokkuuden mittarina. Hyvä käytettävyys on avain lojailisuuteen; käyttäjä palaa sivustolle, kun se on mielenkiintoinen ja helppo käyttää. (Öge-turk 2014, 19, Lynch & Horton 2008, 51–55 mukaan.)

Tutkimuskysymyksiä opinnäytetyössä:

- Mitä motivaatioita nuorilla on virtuaalisessa maailmassa tapahtuvalle vaatteiden kuluttamiselle?
- Miten kehittää käyttäjien ostokokemusta käsiteltävässä sosiaalisessa pelissä?
- Miten brändätä sosiaalisen pelin sisäisiä kauppoja tai tuotteita?
- Miten segmentoida projektin x käyttäjäkuntaa brändejä luodessa?
- Millaisia eroja vaatetusalan ja virtuaalisten peliympäristöjen välillä on, kuinka virtuaalista maailmaa voitaisiin kehittää näiden erojen pohjalta?

Tarkoituksena on luoda projektille x free-to-play myyntikonsepti, eli käsitellä mitä tuotteita, miten ja missä niitä myydään. Pelissä on useita mallistojen omaisia kokonaisuuksia, joiden esittelyyn ja myyntiin ollaan nyt tutkimassa tehokkaimpia ratkaisuja. Tavoitteena on pohjustaa vaatebrändimaailman kehitystä pelissä. Pelien myyntitoiminta eroaa jonkin verran oikean maailman vaateliketoiminnasta, minkä takia on otettava huomioon peleille ominaisia toimintaperiaatteita. Lisäksi, koska peli tulee sijoittumaan ensisijaisesti mobiilialustalle, on otettava huomioon mahdollisten pelilaitteiden ominaisuudet ja rajoitukset. Seuraavassa kuviossa kuvattuna opinnäytetyön viitekehys, sisältäen erilaisia pääteemoja, joihin opinnäytetyössä paneudutaan.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Oma motivaationi tutkimukseen on vahva, sillä olen itsekin pelannut monenlaisia pelejä. Itse suosin juuri free-to-play – liiketoimintamalleja niiden antaman vapauden takia. Pelaaja voi turvallisesti mielin kokeilla ilmaista peliä ja päättää vasta jonkin aikaa pelattuaan, haluaako siihen kuluttaa rahaa, sekä miten paljon. On mielenkiintoista päästä työskentelemään pelien tuotantopuolelle pelkän pelaamisen sijaan. Kyseinen tutkimus ja työharjoitteluni yrityksessä kyseisen virtuaalimaailman parissa ovat tarjonneet mahdollisuuksia ammattitaitoni laajentamiseen sekä alojen väliseen tiedon jakoon ja soveltamiseen. Vaatesuunnittelijat eivät ole täysin uusia tuttavuuksia peliyrityksissä, mutta vain suurimmilla yrityksillä on ollut resursseja heidän palkkaamiseensa. Pelitiimeissä työskentelevät konseptisuunnittelijat, 2D-suunnittelijat sekä 3D-mallintajat usein työskentelevät vaatteiden parissa, mutta heillä ei ole liiketoiminnallista tai vaatteisiin liittyvää koulutusta tai erityisosaamista.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani aion syventää osaamistani liiketoiminnallisista käsitteistä ja teorioista, sekä tutkia syvällisemmin kohderyhmäsegmentointia ja brändien kaupallistamista. Aion soveltaa oppimiani asioita, sekä luoda tutkimusta peli- ja vaatetusalan välille, sillä en löytänyt mistään aiheeseen viittavia julkaisuja. Olisin kiinnostunut työskente-

telemään vastaavien tehtävien parissa myöskin jatkossa, sillä työnkuvat vaikuttavat äärimmäisen kiinnostavilta. Toimeksiantajaryitykselle koen vaatetusalan ammattilaisen työllistämisen voivan tuoda merkittävän kilpailuedun. Mikäli työllistyn tiimiin valmistutua, opinnäytetyö tulee pohjustamaan tulevia työtehtäviäni.

Opinnäytetyö perehtyy luvussa kolme peleihin sekä peleissä kuluttamisen käytänteisiin. Luvussa neljä avaan laajemmin kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä siihen vaikuttavia tekijöitä ja pohdin kohderyhmäsegmentointia. Tutkin brändäystä sekä pelin sisäisen vaatemyynnin identifioimista ja brändien luomista luvun viisi aikana. Luvussa kuusi tutkin pelien ja vaatetusalan eroja, sekä mahdollisia sovelluskäytänteitä fyysisestä vaatteiden kaupankäynnistä virtuaaliseen pelikonseptiin. Luku seitsemän sisältää pelitestausvideoiden tutkimista, sekä yrityksen asiantuntijoiden haastatteluita ja näiden pohjalta benchmarking-suunnitelman luomista. Saatuja tuloksia hyödynnän luvussa kahdeksan, jolloin pohdin erilaisia konseptivaihtoehtoja pelin vaatekaupan muodostamiseen. Tämän jälkeen opinnäytetyö kerää yhteen pohdintaa prosessista, sekä teen yhteenvedon muodostuneista tuloksista.

### 2.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on toimintatutkimus, joka muodostuu teoreettisen osaamisen kehittämistä ja käytännön osallistumisesta projektin toimintaan ja tutkimukseen (Koppa, Jyväskylän Yliopisto, Toimintatutkimus). Sovellan työharjoittelussa kerryttämää tietotaitoani sekä keräämääni tutkimusaineistoa lopullisen konseptin muodostamiseksi. Opinnäytetyössä tulen toteuttamaan kvalitatiivisen haastattelututkimuksen yrityksen työntekijöille, kartoittaen yrityksen hiljaista tietoa nuorille suunnattuihin peleihin liittyvästä kokemuksesta uusien kehitysmahdollisuuksien havaitsemiseksi. Tulen myös seuraamaan videoitua pelitestausmateriaalia pelaajien käytöksen tutkimiseen, voidakseni hahmottaa mikä pelissä toimii ja mitkä elementit ostoprosessissa vielä vaativat hiomista. Joitain pelitestejä suoritettiin jo ennen kuin ehdin itse työskennellä niiden mukana, mutta toimeksiantaja kykeni tavoittamaan testajat vielä lisäkysymyksien merkeissä.

Opinnäytetyö keskittyy laadulliseen tutkimukseen, sillä myymäläkonseptien vertailu asiantuntijoiden kanssa tuottaisi syvällisempää tietoa mahdollisten konseptien toteutusmahdollisuuksista sekä toimivuudesta, kuin määrällinen tutkimus (Koppa, JYU, Laadullinen tutkimus). Kvantitatiivinen tutkimus on varsin vaikea ja epämääräinen tutkimusmenetelmä kyseisissä puitteissa, sillä peli ei ole vielä julkinen Suomessa, eikä tarpeeksi

käyttäjiä vielä tässä vaiheessa pelin elämänkaarta välttämättä tavoitettaisi. Opinnäytetyössä painottuu vahvasti hiljainen tietoni peleistä, sekä yrityksestä ja sen tuotteista.

Tutkin pelissä kaupan toimivuutta, sekä sitä, miten tehdä ostostapahtumasta sujuvampi kokemus. Tulen haastatteluissa selvittämään käsityksiä kattavista ja tehokkaista myyntitoimintamalleista, joita haastateltavat ovat kokeneet muissa peleissä ja ympäristöissä. Aion haastatella yrityksen työntekijöitä, sekä kokeneempia asiantuntijoita että tuoreempia tulokkaita, sekä ottaa mukaan vertailuun työntekijöitä HABBO hotellin tiimistä. Paljon erilaisia pelejä pelanneet asiantuntijat kykenevät vertailemaan eri peleihin luotuja kauppa-konsepteja.

Tulen esittelemään haastateltaville opinnäytetyön yhteydessä luomiani konsepti-ideoita, sekä keskustelemaan niiden mahdollisesta toimivuudesta. Yritän tällä tavoin kartoittaa, mitä ideoita pelaajat olisivat valmiit kokeilemaan, mitkä ideat eivät toimisi pelissä ja olisivatko ideat liian vaikeita ymmärtää tai toteuttaa. Luon myös benchmarking-suunnitelman, joka perehtyy erilaisiin pelien toimintaan liittyviin elementteihin, keskittyen niiden sisältämien hyödykkeiden myyntitoimintaan. Benchmarking-suunnitelmaa tehdessäni hyödynnän haastatteluista saamaani tietoa sekä omia pelikokemuksiani tutkittuani kilpailevien pelin ominaisuuksia.

### **3 Yleistä peleistä**

Pelit ovat ajanvietteeksi harjoitettavia kilpailuja tai leikkejä, joilla voi olla opetuksellisia ulottuvuuksia. Pelissä pelaajat toimivat sääntöjen mukaan ja pelin etenemiseen voivat vaikuttaa pelaajien toiminta, kanssakäyminen sekä sattuma. On olemassa pelejä, joissa osallistujat kilpailevat voitosta suurimman pistemäärän tai dominoivan aseman avulla, mutta myös pelejä, joissa ei ole suoraa voittajaa. Usein video- ja konsolipelit ovat yksinpelejä, joissa pelaaja etenee ennalta määrättyä tarinaa eläen ja peli päättyy kun pelaaja saavuttaa pelin lopun. (Wikipedia, Games.) Sosiaalisissa peleissä ei usein ole maalia tai voittajaa, vaan pelaajat itse ovat sisältö ja vaikuttavat pelin etenemiseen käyttäytymisellään. Sosiaaliset pelit ovat täten jatkuvasti muuttuvia kokonaisuuksia.

Peleille ominaisia elementtejä ovat pelaajat, haasteet ja kanssakäyminen joko pelin ja pelaajan tai pelaajien kesken (Wikipedia, Games). Pelejä on lautapeleistä ja korttipeleistä moderneihin konsolipeleihin ja roolipelaamiseen. Tässä opinnäytetyössä keskitytään internetissä tapahtuvaan pelaamiseen, jossa toimii useita eri pelaajia, jotka luovat

olemuksellaan sekä käytöksellään pelin uniikin sisällön ja pelikokemuksen sosiaalisessa virtuaalisessa ympäristössä. Sulake ei juurikaan kontrolloi pelaajan etenemistä peleissä, mutta antaa vinkkejä mahdollisuuksista toiminnoilla ja elementeillä, joita on sisällytetty peliin.

Pelikoneella, kuten konsolilla, tietokoneella tai kosketusnäytöllisellä laitteella pelattavia pelejä voidaan kutsua virtuaalisiksi peleiksi, mutta nykyisin virtuaalitodellisuuksiin viitataan erilaisilla lasilla ja laitteilla, kuten Oculus Rift – tuotteilla luotuihin kokonaisuuksiin. Kyseiset tuotteet muuttavat pelaajan koko näkökentän pelimaailmaksi, johon luodaan kolmiulotteisia kokonaisuuksia. Lasien kanssa pelaava pelaaja kykenee havaitsemaan todellista maailmaa vastaavan maailman, joka luodaan kahdesta kuvasta. Lasien kautta katsottuna kuvat muuttuvat kolmiulotteiseksi kokonaisuudeksi, kuten havainnollistettu kuviossa 2. Mobiilipeleistä ei puhuta enää virtuaalituotteina, sillä sanan merkitys on hieman muuttunut. Virtuaalisuudella ei ole virallista määritelmää, mutta se kuvastaa jotain kuviteltua, jota ei ole todellisuudessa olemassa (Urbaani sanakirja, virtuaalisuus; Ciaramitaro 2010, 1). On kuitenkin hieman kyseenalaista, kuinka paljon internettoiminnasta voidaan nykyisin enää luokitella virtuaaliseksi, sillä esimerkiksi vaatteiden verkkokaupassa ostetaan fyysisiä tuotteita.



Kuvio 2. Oculus Rift – lasilla pelaava mies (Geek 2015).

Pelaajan määrittely on jatkuvasti vaikeampaa, sillä monia asioita nykyään pelillistetään tai niistä tehdään pelimäisiä. Peleistä taas tulee uusille toiminta-alueille laajentuvia kokonaisuuksia. Amerikkalaisen pelialan järjestön Entertainment Software Association:in mukaan peliteollisuuden suurimmalla markkina-alueella Yhdysvalloissa keskimääräinen amerikkalainen mobiilipelaaja on 25–34 –vuotias mies, sosiaalisissa peliympäristöissä pelaavat saman ikäiset naiset kaikista eniten. Kyseinen keskivertopelaaja on pelannut jo yli kymmenen vuotta. Noin puolet kaikista pelaajista ovat naisia, on huomioitava että

aikuisten naispelaajien osuus on nopeimmin kasvava, he vastaavat jo nyt noin 30 % kaikista pelaajista. Perinteisesti pelaajina pidetyt alaikäiset pojat muodostavat pelaajista vain noin 18 %. (Niipola 2012, 11 ja 134.)

Pelaajista on tullut aktiivisia pc-pelaajia laajempi käsite, kun äidit tai isovanhemmat voivat viettää aikaansa yhdistellen erivärisiä karkkeja tai ampuen vihaisia lintuja. Erityisesti tähän on vaikuttanut se, että pelit siirtyvät mobiililaitteille, kuten puhelimiin, mikä helpottaa pelaamista missä ja milloin vain. Niin sanottujen casual game -pelien yleistymisen myötä myöskin vanhemmat pelaajat sekä kiireiset työmatkalaiset voivat ottaa esille puhelimensa ja pelata vaikkapa junassa työmatkojen aikana. Casual game tarkoittaa helppohkoa ja lyhyissä jaksoissa pelattavaa peliä, kuten Angry Birds. Peli on helppoudessaan koukuttava, kosketusnäytöllä sitä voi pelata yhtä sormea käyttäen. (Niipola 2012, 9 ja 142.) HABBO hotelli on pc-laitteille kehitetty, mutta mobiililaitteille siirtynyt pelikonsepti. Projekti x taas on mobiilipeli.

Sosiaalinen pelaaminen ei vaadi jatkuvaa osallistumista, vaikka pelisessiot voivatkin koukuttaa pelaajan pauloihinsa. Usein pelisessiot venyvät poisjäämisen pelossa; käyttäjä voi pelätä, että hänen ollessaan pois pelistä, ehtii jotain tärkeää tapahtua (Gilsdorf 2009, 187). Pelaajat kokevat oman voimansa saavuttaessaan asetettuja maaleja sekä edetessään peleissä etäisiä maailmoja pelastettaessa (Norman 2004, 55). Sosiaalisissa ympäristöissä pelaajat voivat myös jakaa saavutuksiaan tai pelata ystäviensä kanssa yhdessä, mistä voi syntyä jopa riippuvuus. Myöskin peleihin kulutettavan valuutan määrä on kasvanut huomattavasti joka vuosi pelaajien määrän kasvaessa ja pelien kohderyhmien monipuolistuessa. Perinteisesti konsoli- ja virtuaalipelit ovat olleet yksinpelikokemuksia, mutta internetpelit ja sosiaalisen median pelit ovat luoneet kasvavan peliteollisuuden alahaaran. (YouTube, Extra Credits 3.)

Pelejä pelaa niin paljon pelaajia ympäri maailmaa, että yritysten on jaettava käyttäjiä pienempiin ryhmiin voidakseen ehkäistä pelaajaliikenteen ruuhkautumista. Tällöin luodaan sama pelitilanne useita kertoja; tilanteet etenevät rinnakkain, mutta vain osa käyttäjistä ohjataan kullekin palvelimelle, eli serverille, jossa pelitilanne toimii. Tällä tavoin estetään pelin rikkoutuminen (peli jouduttaisiin aloittamaan uudelleen) ja pitkät latausajat. (Gilsdorf 2009, 190.) Myös palvelimen sijainti on olennaista, kielen ja latausaikojen takia. Amerikkalaisille on oma palvelimensa, ja australialaisille omansa. (Haastateltava F 2015.) Myös HABBO hotelli on jaettu useisiin servereihin; tämä näkyy pelissä niin, että



pelaaja puhumansa kielen perusteella ohjataan serverille, jossa pelaavat samaa kieltä puhuvat käyttäjät.

### 3.1 Peleille ominaisia toimintaperiaatteita

Peleissä on useita periaatteita ja toimintamalleja, joita ei ole vaateliiketoiminnassa olemassa. Seuraavaksi mainittu niistä merkittävimpiä; avatarhahmot, pelivaluutat, pelien kauppatoiminta sekä niin sanotut drop only-tuotteet, joita pelaaja saa pelissä vain voittamalla ja ansaitsemalla, niitä ei voi ostaa. Avatarhahmot tekevät tuloaan myös vaatteiden verkkokauppaan, mutta ne ovat vielä lähinnä kokeiluasteella.

Joissain peleissä pelaajalla on käytössään avatarhahmo, joka kuvastaa pelaajan minäkuvaa pelissä. Se voi olla kaksi- tai kolmiulotteinen, vuosi vuodelta pelien avatarhahmot ovat aiempaa muunneltavampia ulkoisen olemuksensa puolesta. Avatareilla on omat rajoitteensa sekä vapautensa, kuten peliyrityksen ennalta suunnittelemaat hahmot tai piirteet, joita hahmolle voi antaa. Usein pelaajan on valittava tyyllitellylle avatarille sukupuoli, joka määrittelee avatarin muunneltavien ominaisuuksien ja puettavien vaatteiden määrää. Useat fyysisen maailman esteet eivät vaikuta virtuaalisessa maailmassa, voidaan esimerkiksi luoda suuria ulokkeita ja uhmata painovoimaa. Useat fyysisten tuotteiden ominaisuudet ovat hyvin vaikeita, elleivät jopa mahdottomia luoda peleissä, kuten tarkat materiaalien pinnat, luonnolliset hiukset ja eri kankaiden käyttäytyminen. Virtuaalisessa maailmassa hahmoja voi pelistä riippuen tarkastella vain yhdestä, tai kaikista mahdollista kulmista. Katselukulma on eniten riippuvainen pelin sisäisten ulottuvuuksien määrästä. 2D-hahmoja voidaan usein tarkastella vain suoraan edestä, kun taas monipuolisemmissa 3D-maailmoissa on mahdollista nähdä hahmo jopa päältä tai alta, ei vain sivuilta.

Joissain peleissä pelaaja voi tallentaa ja luoda useita hahmoja, joita pelin edetessä voi vaihdella ja muutella. Yhä useammat pelit tarjoavat nykyisin myös mahdollisuuksia ostaa avatarin kustomointia monipuolistavia ominaisuuksia. Sulake Corporation Oy:n liiketoiminta on keskittynyt avatarien ja ympäristön kustomointiin sekä siihen liittyvien tuotteiden kaupallistamiseen. Molemmissa Sulakkeen peleissä voi tällä hetkellä ostaa vaatteita ja asusteita avatarille, mutta projektissa x ei tällä hetkellä voi ostaa huonekaluja ja luoda huoneita niin kuin HABBO hotel mahdollistaa. On todennäköistä että pelin julkistamisen jälkeen projektiin x voidaan tuoda lisää muuntelu- ja ostomahdollisuuksia, mutta tällä hetkellä peli mahdollistaa vain rajoitetun avatarkustomisaation. Kuviossa 3 on esillä projektin x avatarhahmot.



Kuvio 3. Projektin x Avatarhahmot. Pelissä pelaajan on valittava joko mies- tai naisavatar, jota voi kustomoida pelissä.

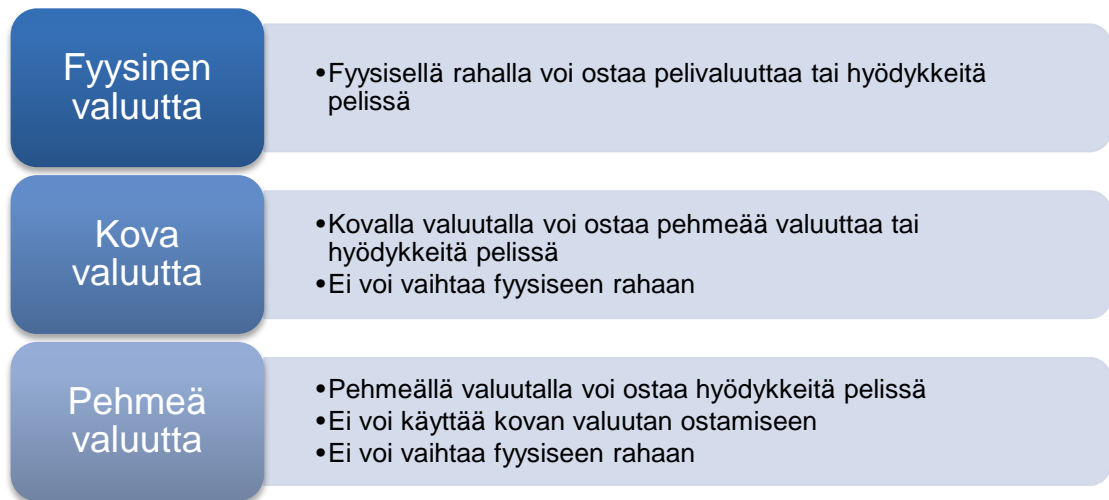
Sosiaalisissa peleissä pelaaja kykenee vaikuttamaan toisten pelaajien käytökseen omalla käytöksellään tai kirjoitetuilla kommenteilla. Käyttäjät viestivät toisille käyttäjille myös ulkonäöllään. Avatarhahmojen kustomointi on suosittua ajanvietettä ja niistä luodaan omia kuvia sekä ideaalisia tavoitteita, joiksi haluttaisiin tulla. Esimerkiksi anonyymisyys ja omien ruumiillisten rajoitteiden puuttuminen vaikuttavat siihen, miksi sosiaalinen pelaaminen kiinnostaa. Ihminen voi nimettömästi toteuttaa rohkeammin persoonaansa ja pukeutua kaikkiin samalle sukupuolelle tarkoitettuihin tuotteisiin Sulakkeen peleissä, sillä vartalon muoto tai koko eivät ole esteitä.

Peleissä voidaan pyytää pelaajaa maksamaan oikeaa valuuttaa, tai pelivaluuttaa. Pelaaja yleensä voi ostaa pelivaluuttaa oikealla rahalla. Kova valuutta (hard currency) on peleissä fyysisen rahan vastike ja pehmeä valuutta (soft currency) pelissä käytettävää ja kerättävää rahaa. Joskus pelaaja voi saada pelistä myös kovaa valuuttaa suorittamalla tehtäviä tai voittamalla sitä. Tällöin pelaaja tottuu rahan käyttöön ja kun se loppuu, pelaaja todennäköisemmin siirtyy pelin kauppaan ostamaan kovaa valuuttaa. (Gamesparks.) Pelaaja joutuu pelivaluuttaa kerätessään ja ansaitessaan kuluttamaan peliin joko aikaa tai rahaa. Kuviossa 4 esitetty projektin x pelinäkymä, josta voidaan avata erilaiset kauppaikkunat.



Kuvio 4. Projektin x pelinäköymän kuvakkeet, joista pelin kaupat aukeavat. A kuvaa kovan valuutan määrää, sen vieressä painike josta avautuu kauppa kovan valuutan ostamiseen. B kuvaa pehmeän valuutan kauppaa, sekä sen viereistä painiketta, josta pelaaja pääsee pehmeän valuutan kauppaan. C kuvaa vaatteiden kaupan avaavaa painiketta.

Kovalla valuutalla voi yleensä ostaa pehmyttä valuuttaa, eli pelaaja voi maksaa fyysistä rahaa kovan ja pehmeän valuutan saamiseksi. Nykyisin monet pelit omaavat paljon monimutkaisempia malleja, mutta peruseriaatteet ovat yleensä samat (Gamesparks). Tämä toimintatapa yhdistetään tuotteisiin sekä niiden hinnoitteluun siten, että pelaaja pelissä kerää usein vain pehmeää valuuttaa ja voi ostaa vain osan tuotteista, kun taas kovan valuutan ansaitseminen on vaikeampaa tai sitä on ostettava oikealla rahalla. Kovalla valuutalla myytävät tuotteet ovat parempia, hienompia, harvinaisempia ja halutumpia. Kyseiset valuutat ja niiden suhteet on selvennetty kuviossa 5.



Kuvio 5. Yleinen peleissä toistuva valuuttajako. Fyysisellä rahalla voidaan ostaa yleensä useampia pelivaluuttoja (Gamesparks). Joitain valuuttoja ei voi ostaa toisilla valuutoilla, eli peleistä ei yleensä voi ansaita fyysistä rahaa asiakkaalle päin, vaan voitot hyvitetään pelivaluuttana tai hyödykkeinä. Jossain peleissä voi olla myöskin valuuttoja ja tuotteita, joita ei voi ostaa fyysisellä rahalla.

Pelivaluuttaa on peleissä käytössä monien syiden takia, ensimmäinen tekijä on lainsäädäntö. Joissain maissa ja esimerkiksi alaikäisille kuluttajille on laitonta yrittää myydä tavaraa oikealla valuutalla suoraan pelissä, tarkoittaen esimerkiksi sitä, että lapset eivät saa suoraan pelissä ostaa eurohintaisia tuotteita. Tätä varten pelaajat ensin ostavat pelivaluuttaa fyysisellä rahalla, pelivaluuttaa taas käytetään pelissä ostamiseen. Tästä on peleille se etu, että ihmisten rahan taju pelivaluutan kanssa häilyy ja he voivat kuluttaa suurempia summia sitä ajattelematta. Pelivaluutalla ei ainakaan pelin alussa ole samaa raha-arvoa kuin fyysisellä valuutalla, koska raha ei enää tunnu omalta omaisuudelta. (Caldwell 2012, 165.) Haittana on, että pelaajan on ensin ostettava valuuttaa ja vasta sitten hän voi ostaa tuotteita pelin sisällä, mikä voi tehdä prosessista liian pitkän ja puuduttavan. Pelaaja ei välttämättä myöskään halua ostaa muuta kuin yhden tuotteen, jolloin määritellyissä summissa ostettava pelivaluutta ei houkuttele, sillä sitä jäisi paljon käyttämättä ostoksen tekemisen jälkeen. Fyysistä rahaa pelivaluutaksi voi vaihtaa kolmas taho, tai peliyritys itse voi myydä tuotteitaan asiakkaalle. (Haastateltava B 2 2015.)

Fyysiseen maailmaan erona on se, että vain joissain peleissä kauppa on huone virtuaalisessa tilassa, jonne on mentävä; useimmiten käyttäjä voi ostaa hyödykkeitä ruudulla näkyvän kuvakkeen kautta avautuvasta kaupanäkymästä. Kaupanäkymissä peleissä esillä ovat tuotteet, eri tuotekategoriat, hinnat, tuotteet joita ei voi heti saada käyttöönsä, ostomahdollisuudet, mahdollinen avatarhahmo, jonka päälle tuotteita sovitetaan sekä

väri vaihtoehdot. Tuote on joko saatavissa vain yhdessä värissä, tai tuotteita voi olla useampi esillä eri väreissä. On myös mahdollista, että pelaaja voi tuotteen ostettuaan vaihtaa sen väriä, eikä hänen tarvitse ostaa uutta tuotetta toisessa värissä.

Pelaaja voi saada mahdollisuuden ostaa uusia tuotteita kaupasta kun hän etenee pelissä. Pelaaja usein ei näe tai voi ostaa kaikkia tuotteita pelin alussa, vaan hänen on pelattava ja edistytävä voidakseen ostaa uusia hyödykkeitä. Projektin x kaupasta pelaaja voi tällä hetkellä ostaa minkä tahansa tuotteen niin halutessaan, mutta tällöin pelaajan on joko uhrattava paljon aikaa pelaamiseen tai ostettava haluamansa tuotteet rahalla. Peli antaa pelaajalle valuuttapalkintoja pelaamisesta, mutta valuuttaa kertyy varsin hitaasti, mikä rohkaisee ostamiseen. Hinnat ovat sitä korkeammat, mitä hienempi tuote on kyseessä. Projektin x kaupanäkymästä pelaaja näkee tähtien merkitsemän luokituksen, tähtiluokitukseltaan yksitähdistetut tuotteet ovat halvimpia. Mitä enemmän tähtiä tuotteen ikonissa esitetään, sitä kalliimpi se on. Tämän kappaleen jälkeen kuva projektin x kaupasta, jossa näkyvät myöskin tähdet eri tuotteiden ikoneissa.



Kuvio 6. Projektin x kaupanäkymä. A kuvaa eri tuotekategorioita. B kuvaa tuotteen tähtiluokkaa, joka määrittelee tuotteiden harvinaisuuden ja hintaluokan. C ilmaisee tuotteiden hintaa. Kyseisen snorkkelituotteen hinta on 3 yksikköä pehmeässä valuutassa.

Peleissä voi myöskin olla kiertäviä kauppoja tai kauppiaita, jotka voivat myydä hinnoillaan vaihtelevaa tavaraa sekä erilaisia tuotteita. Usein kyseiset pelit ovat fantasiamaailmaan tai keskiaikaan sijoittuvia, jolloin kauppamiehet kiertelevät eri puolilla virtuaalista maailmaa ja pelaaja joutuu vertailemaan eri kauppiaiden tuotteita ja jopa tinkimään hinnoista. Parhaiden asusteiden ja harvinaisimpien tuotteiden ostaminen voi olla arpapeliä, sillä eri kauppiaille on eri valikoima mukanaan. Kuviossa 7 olen havainnollistanut erilaisia myymälä- ja myyjätyyppisiä, joita peleissä esiintyy.



Kuvio 7. Kaavio yleisistä myyjä- ja myymälätyypeistä peleissä. Myyjä ja myymälöitä voi olla useita, mutta mahdollinen kuvake on aina samassa paikassa pelaajan ruudulla. Myyjien hinnastot voivat vaihdella joko pelin edetessä tai dynaamisesti, mutta usein sosiaalisissa peleissä tuotteiden hinnat pysyvät vakioina. (Haastateltava B 1 2015.)

Kaikki edellä näkyvässä kaaviossa mainituista kaupoista voivat nostaa/laskea hintojaan pelaajan edetessä pelissä. Kauppojen hinnat voivat myöskin vaihdella dynaamisesti kysynnän mukaan, jolloin halutuimmat tuotteet ovat kalleimpia ja vähiten ostetut tuotteet halpenevat niihin nähden. On myös huomioitava joissain peleissä esiintyvä englantilainen huutokauppa, jossa pelaajat voivat huutokaupata löytämiään peliesineitä, jotka eniten tarjoava voi ostaa itselleen. Yleensä peleissä ei esiinny hollantilaista huutokauppaa, jossa pelaajat odottavat hinnan laskeutumista myyjän määrittelemästä lähtöhinnasta ja ensimmäiseksi tarjonnut ostaisi tuotteen. Useimmiten huutokauppaajat varmastikin suosivat englantilaista huutokauppaa, sillä sosiaalinen paine ja hintakilpailu voi nostaa tuotteen myyntihinnan paljon korkeammaksi kuin minkä arvoinen tuote oikeasti on. Jotkut

pelit ja niiden kaupat toimivat milloin vain, mutta usein pelien kaupoissa asiointi vaatii internet-yhteyden. Sosiaaliset pelit vaativat internetyhteyden tai laitteiden on oltava kytkettynä toisiinsa, mikäli pelaaja pelissä tapaa muita pelaajia. Joissain uudemmissa peleissä on myös esitelty virtuaalinen hyödykkeiden vaihtokauppa, eikä pelissä ole käytössä valuuttaa laisinkaan. Joissain peleissä on myös mahdollista, että pelaaja luo itse peliin sisältöä, jota hän voi myydä pelissä, peliyritys ottaa tällöin komission saaduista tuloista. (Haastateltava B 1 2015.)

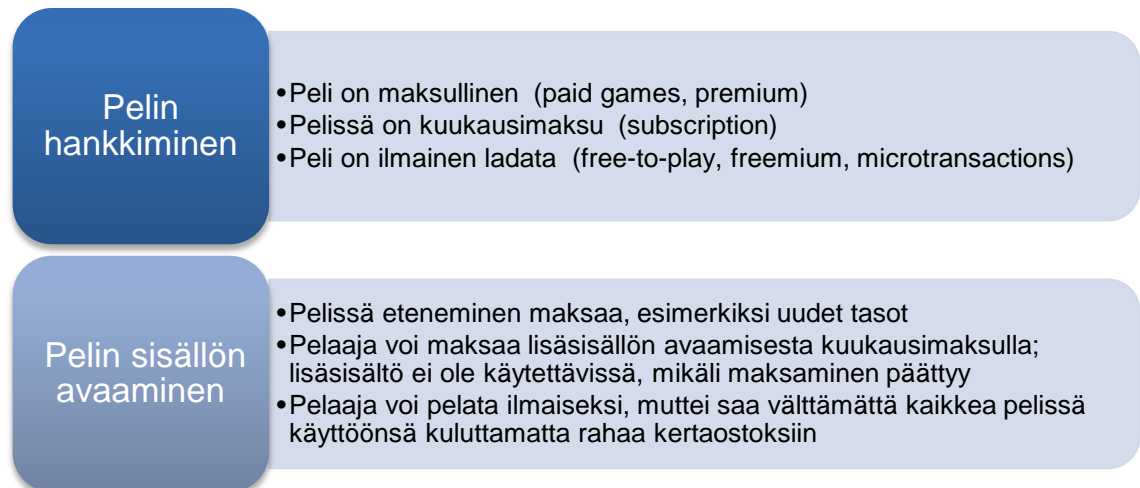
Peleissä vaatteita usein voidaan ostaa edellä mainituin tavoin, tai niitä voidaan ansaita liikkumalla peliympäristössä sekä suorittamalla tehtäviä. Peleissä ominainen tapa ansaita tuotteita on nimeltään drop only, mikä tarkoittaa, ettei tuotetta voi ostaa, vaan sen voi ansaita vain joko tekemällä jotain pelissä, tai olemalla onnekas ja voittamalla tuotteen. Usein drop only -tuotteita on taistelu- ja fantasia ympäristöissä, joissa parhaat suoritusta parantavat ja legendaariset tuotteet saavat vain harvat ja valitut onnekkaat ja ahkerat pelaajat. (Haastateltava B 1 2015.)

Sulake on suunnitellut projektin x sisältävän myöskin peliominaisuuksia, jotka mahdollistavat pelaajien drop only -palkinnot. Kyseiset tuotteet pelaaja voisi ansaita vain tehtäviä suorittamalla tai tuurilla. Pelissä ei vielä ole vaatteita tai asusteita, joilla pelaaja voisi tehostaa suoritustaan, joten saatavat drop only – tuotteet olisivat puhtaasti kosmeettisia, eli ulkonäöllisiä. On olemassa joitain pelejä, jotka toimivat ilman funktionaalisia tuotteita ja pelaaja voi saada vain kosmeettisia drop-only palkintoja. Näitä pelejä ovat muun muassa Dota 2 sekä Teamfortress, joita käsitellen lisää tehdessäni benchmarkausta luvussa 7.3.

### 3.2 Pelit ja niissä kuluttaminen

Jotkut miettivät virtuaalisten hyödykkeiden tarpeellisuutta, mutta monille pelaajille pelit ovat tapa oppia, kuluttaa aikaa ja tavata ystäviä, sekä ilmaista itseään. Pelaaja voi arvostaa pelissä etenemistä ja menestymistä, ehkä hän haluaa uusia ystäviä, viettää aikaa pelaten ettei hän tylsistyisi tai hän haluaa nähdä kuinka tarina päättyy. Virtuaalihyödykkeistä voi tulla tarpeita pelissä etenemiseksi. Mitä lähempänä hyödykkeet ovat kuluttajan omia arvoja ja niiden saavuttamista, sitä todennäköisemmin pelaaja luo syitä itselleen ja ostaa pelin ja hyödykkeitä sen sisällä.

Liiketoiminta pelien ympärillä on jatkuvasti kasvava toimiala. Pelien sisäinen kauppatointa kukoistaa, etenkin kun peliteollisuus on siirtymässä ennakkoon maksetuista peleistä pc- ja mobiilipeleihin, jotka usein ovat halpoja ostaa tai jopa ilmaisia käyttää. Tuotto saadaan joko lisäelementtien myynnillä tai pelissä sisällä toimivassa kaupassa tapahtuvalla myynnillä. Tällöin puhutaan joko freemiumista tai free-to-play -konseptista. Kuviossa 8 on visuaalisesti kuvattu pelien erilaisia ansaintamalleja, joita eri pelit yhdistelevät eri tavoin.



Kuvio 8. Pelien maksullisuus ryhmittelyä havainnollistava kuva. Eri pelit yhdistelevät eri strategioita tuoton keräämiseksi. Yksi peli voi hyödyntää useita erilaisia elementtejä. Peli on ostettava, maksamalla kuukausimaksun pelaaja voi avata uutta sisältöä käyttöönsä, minkä lisäksi pelaaja voi vielä mahdollisesti joutua maksamaan yksittäisistä haluamistaan tuotteista. (Haastateltava B 1 2015.)

Perinteisesti tietokonepelit ja konsolipelit on ostettu ennen pelaamista, sillä niitä on myyty levykkeillä ja levyillä. Nyt kun pelien ostamiseen liittyvä fyysinen hyödyke ei ole enää välttämätön internetistä ostettavien pelien yleistyessä, pelaaja voi pelin ansaintamallista riippuen ladata pelin jopa ilmaiseksi. Useimmat maksullisetkin pelit tarjoavat ilmaisen kokeiluversion, joka kestää rajoitetun ajan tai jossa on käytössä vain rajoitettua sisältöä. Jotkut pelit vieläkin ovat maksullisia; ne voidaan ostaa maksamalla kerran, tai kuukausittain tilattuna. Monet pelit käyttävät useanlaisia strategioita tuoton keräämiseksi, lisäsisältöä voidaan myydä asiakkaille monin tavoin. Tällä hetkellä jatkuvasti yleistynyt malli on pelin sisäiset pelaajalle vapaavalintaiset ostokset (engl. Microtransactions) (YouTube, Extra Credits 4).



Free-to-play on etenkin mobiiliaikana yleistynyt liiketoimintamalli, jossa pelaaja voi ilmaiseksi ladata pelin ja pelata sitä maksamatta mitään. Pelissä eteneminen on kuitenkin nopeampaa ja helpompaa mikäli pelin sisältöä ostetaan. Esimerkiksi energian latautumisesta sen käyttämisen jälkeen on odoteltava, tai pelivaluuttaa vaatekappaleen ostamiseen voi joutua keräämään päiviä. Ostamalla odottamisen ja vaivan voi ohittaa, mutta kukaan ei vaadi pelaajaa maksamaan pelissä. Freemium (free + premium) on peleissä jo varsin tuttu toimintamalli, joka tarkoittaa sitä, että pelaaja voi ilmaiseksi ladata pelin käyttöönsä, mutta voi maksaa premiumista. (Niipola 2012, 135.) Pelaaja ei aina voi saavuttaa kaikkea pelin sisältöä ilmaiseksi, vaan niin sanotun premiumin ostaminen avaa lisäsisältöä, kuten uusia hahmoja, värejä ja asuja tai nopeuttaa pelissä edistymistä. Vaatetuspuolella on pohdittu pelialalla menestyneen liiketoimintamallin olemusta ja miten sen saisi menestyksellisesti siirrettyä fyysisten vaatteiden liiketoimintaan.

Pelien sisäiset ostot (in-app-purchase, IAP) vaativat pelaajaa kuluttamaan pelivaluuttaa, jota voi kerätä pelaamalla tai ostamalla sitä oikealla rahalla (Niipola 2012, 143). Pelit yrittävät kaikin keinoin tehdä ostotilanteet mahdollisimman helpoiksi ja nopeiksi, jotta pelaajat eivät turhautuisi maksutapahtuman aikana ja vetäytyisi maksuvaiheessa. Pieni turhautuminen pelatessa rohkaisee ostamaan pelin sisäisiä hyödykkeitä, esimerkiksi odottaminen voi turhauttaa, jolloin pelaaja voi maksaa nopeuttaakseen peliin asetettua odotusaikaa päästäkseen uudelleen pelaamaan (Haastateltava B 1 2015). Mikäli yritys ei saa tuloja asiakkailta, kerätään rahaa mainostuloina yrityksiltä, jotka haluavat mainoksensa pelin pelaajien näkyville. Ilmaispelien pelaajat voivat joutua katsomaan mainoksia päästäkseen seuraaville tasoille tai saadakseen käyttöönsä pelivaluuttaa. Usein pelaajille tarjotaan vaihtoehto maksaa päästäkseen eroon mainoksista pelissä. Monissa peleissä pelin sisäisen sisällön ostaminen saa mainoksien esittämisen loppumaan, millä yritetään houkutella pelaajia ostamaan peleissä, kuten kuviossa 9, joka on kuvakaappaus Kim Kardashian -pelistä.



Kuvio 9. Kuvakaappaus kilpailijan pelistä. Virtuaalihyödykkeiden ostaminen fyysisellä rahalla poistaa pelissä jatkuvasti näytetyt mainokset (A) (Kim Kardashian Hollywood, 2014.)

HABBO hotelliin pelaajat pääsevät ilmaiseksi, mutta kuukausimaksulla pelaaja saa käyttöönsä enemmän sisältöä. Pelaajat voivat myös ostaa yksittäisiä tuotteita ja tuotepaketteja. Uusi työn alla oleva pelikonsepti on myös suunniteltu free-to-play -periaatteella, eli peliä voi ilmaiseksi pelata, mutta pelissä voi nopeammin saavuttaa tavoitteita sekä saada hyödykkeitä ostamalla tuotteita. Projekti x pelissä ei ainakaan vielä ole esitelty kuukausimaksuperiaatetta, eikä peliä aiota tehdä maksulliseksi.

### 3.3 Menestyksekkäs pelisuunnittelu

Pitkäkestoisten asiakaskontaktien ja suosion kehittäminen vaatii usein tarkkaa suunnittelua. Norman (2004) kuvailee onnistuneen suunnittelun koostuvan kolmesta tekijästä, joita ovat ulkonäön, toiminnan ja syvällisen suunnittelun tasot. Kyseiset käsitteet on havainnollistettu kuviossa 10. Norman kirjassaan Emotional design kuvailee israelilaisille ja japanilaisille toteutettua tutkimusta, jossa koehenkilöt kertoivat kauniimpien maksuautomaattien käytön olevan helpompaa. Syynä tähän todettiin olevan se, että esteettisesti koehenkilöitä miellyttävämmät ympäristöt tekivät ihmiset onnellisiksi ja täten ongelmanratkaisun helpommaksi. (Norman 2004, 14–41.)

Ulkonäön suunnittelu	Toiminnallinen suunnittelu	Syvälinen suunnittelu
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alitajuntainen</li> <li>• Ensimmäiset havainnot</li> <li>• Värit, muodot</li> <li>• Ulkonäön miellyttävyys</li> <li>• Tasapainoisuus</li> <li>• Kiinnostavuus</li> <li>• Huokuttelevuus</li> <li>• Selittämättömät tuntemukset</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alitajuntainen</li> <li>• Toiminnan helppous tai vaikeus</li> <li>• Tuntoaistimukset</li> <li>• Toimivuus</li> <li>• Käytös</li> <li>• Automatisoituneet toiminnot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refleктоiva tajunta</li> <li>• Konkreettiset tunteet ja ajatukset</li> <li>• Muistot</li> <li>• Ihmisen hallitsemat tunteet ja toiminnot</li> <li>• Pohtiva ja vertaileva mieli</li> </ul>

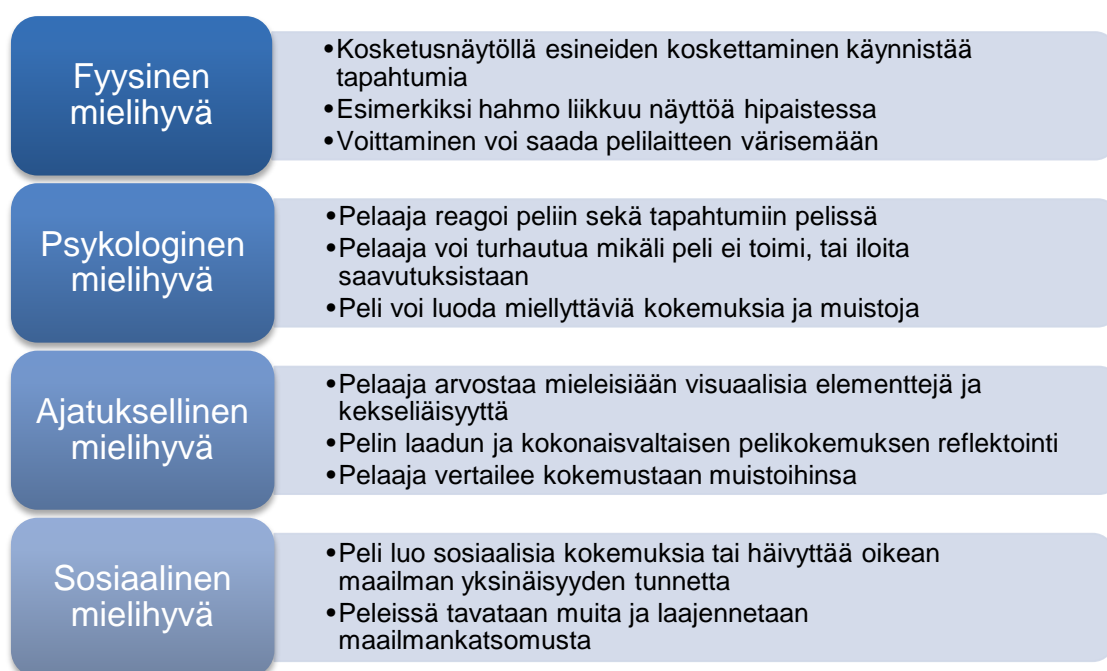
Kuvio 10. Suunnittelun kolme tasoa (Norman 2004, 22–39).

Ensimmäiseksi ihminen havaitsee tuotteita tarkkaillessaan värit ja muodot sekä joko pitää tai ei pidä tuotteesta. Nämä tuntemukset ovat vaikeita selittää, sillä ne nousevat esiin alitajunnan tasolta. Mikäli tuote näyttää vaaralliselta, emme pidä siitä, sillä alitajuntamme varoittaa meitä. Tästä poikkeuksena vaaran tunne herättävät elementit, kuten vuoristoradat tai kauhuelokuvat, jolloin vaaran tunne yhdistyy jännitykseen ja elämyksiin. (Norman 2004, 22–31.) Jopa 2/3 huomioiduista tekijöistä tuotteissa niitä silmäillessä liittyivät väriin (Scamell-Katz 2012, 91). Ihmiset luovat väriskeemoja, joiden mukaan he ostavat tuotteita; esimerkiksi mobiililaitteen ruudulta peliä etsittäessä ei painettu kuvake välttämättä olekaan se mitä asiakas oli etsimässä, mutta hän voi valita kuvakkeen samankaltaisten värien ja muodon vuoksi, lukematta tekstiä.

Toinen alitajuntainen taso on käyttäytymisen taso, jolloin ihminen kokee tuotteen käytössään. Miten se toimii, miltä se tuntuu, onko sitä helppo käyttää. Esimerkiksi peleissä nappien painaminen muuttuu kokemuksen myötä automaattiseksi toiminnaksi, jota emme välttämättä ajattele tekevämme kerätessämme hyödykkeitä pelissä. Viimeinen kolmesta tasosta on miettivä, pohtiva ja seuraava. Ihmisen ajatukset ja tunteet konkretisoituvat tällä tasolla, joka heijastaa jo koettuja asioita ja tuntemuksia ympäristöön. Hyvin suunniteltu tuote on viehättävä, nautinnollinen ja helppokäyttöinen sekä ymmärrettävä ja järkevän hintainen. (Norman 2004, 25–40.) Ihmisillä on henkilökohtaisia mieltymyksiä,

mutta on tuotteen menestyksen kannalta tärkeää osata hahmottaa kohderyhmä, sekä heidän tarpeensa ja halunsa, että tuote voidaan menestyksekkäästi kaupallistaa.

Peliä pelatakseen pelaajan on pidettävä pelin ulkoasusta, mutta sen jälkeen hänen on opittava käyttämään peliä. Suunnittelullisesti pelin on toimittava hyvin ja oltava pelattava, eikä esimerkiksi liian vaikea. Pelin on oltava ymmärrettävä, tai pelaaja on opetettava ymmärtämään sitä. Pelin on myös toimittava ilman suurempia virheitä, sillä pelaaja lopettaa pelaamisen nopeasti turhautuessaan pelin toimimattomuuteen. Kukin pelaaja suosii erilaisia mielihyvän lähteitä vaihtelevissa määrin ja kullakin pelillä on erilaisia piirteitä, jotka ohjaavat pelaajien päätöksiä. Onnistunut peli tuottaa mielihyvää neljällä eri tavalla, joita on kuvattu alla olevassa kaaviossa. Kuviossa 11 olen soveltanut mielihyväteorioita (Norman 2004) kosketusnäyttöisen pelin pelaamiseen, sillä Norman ei käsitellyt pelejä omassa kirjassaan.



Kuvio 11. Sosiaalisten kosketusnäyttöpelien mielihyvökaavio (mukailtu Norman 2004, 105).

Pelit suunnitellaan niin, että pelaajat viihtyvät niissä niin hyvin, että on vaikea lopettaa pelaamista. Pelit tuottavat mielihyvää monin tavoin, pelaaja voi jopa jäädä koukuun jatkuviin tehtäviin ja haasteeseen. Markkinoijat käyttävät hyödyksi pelitaktiikoita myöskin muiden tuotteiden mainonnassa, sillä kaikki me pidämme peleistä (Lindstrom 2012, 69). Myöskin monet vaatteita myyvät verkkokaupat ja palvelut hyödyntävät pelimäisyyttä. Asi-

akkaat uutiskirjeen tilatessaan saavat ilmoituksia alennetuista merkkituotteista jatkuvasti, mikä luo ostamisesta pelin. Vähäisiä resursseja (kyseisissä palveluissa kalliita muotituotteita) metsästetään aikarajan, muiden ostajien ja vaihtelevien hintojen puitteissa. Tämä luo jännitystä ja on koukuttavaa hauskanpitoa monille kuluttajille. (Lindstrom 2012, 74–75.) Mikäli koemme, että kaikki muut haluavat tuotteen, siitä on tullut meidän silmissämme arvokkaampi ja haluttavampi. Kun luodaan vähäistä tarjontaa, ihmisen ryhmäidentiteetti stimuloituu ja pelkäämme jäävämme paitsi, mikä saa meidät ostamaan (Lindstrom 2012, 107, Yarrow 2009 mukaan). On kuitenkin huomioitava jotkin lakien asettamat rajoitteet mainonnalle etenkin Euroopan Unioniin kuuluvissa maissa. Nuorten kuluttajien on kyettävä tekemään informoituja ostopäätöksiä sekä pohtimaan ostoksiaan ajan kanssa. (Haastateltava A 1 2015.)

Eri peleissä pelaajilla on käytössään erilaisia hahmovaihtoehtoja sekä mahdollisesti vaatteita. Yksin pelatessa asiaa ei tule yleensä juurikaan huomioineeksi, ellei kyseessä ole pääasiassa hahmon kustomointiin keskittynyt peli. Monissa peleissä hahmot ovat jo valmiiksi vaetetettuja, tai avatarhahmoa ei välttämättä nähdä lainkaan, riippuen pelinäkömästä (esitelty kuviossa 12). Pelaaja usein näkee yksinpeleissä maailman hahmonsa silmin, kun taas sosiaalisissa peleissä pelaaja usein näkee oman hahmonsa ja voi liikuttaa sitä ruudulla. Monissa yksinpeleissä ympäristö nähdään hahmoja tärkeämpänä, tai pelaajan hahmo halutaan häivyttää. Tämä voi helpottaa muun muassa pelaajan päähenkilöön samaistumista, kun päähenkilöä ei ole mitenkään määritelty. Joissain toimintapeleissä ei ole aikaa arvioida pelaajien ulkonäköä lainkaan. Usein vaatteet nähdään tärkeänä osana hahmosuunnittelua, mutta niiden vaihtuvuus ja kustomointimahdollisuudet voivat olla hyvin rajatut.



Kuvio 12. Yllä ensimmäisen persoonan sekä kolmannen persoonan pelinäkömät. Sosiaalisissa peleissä pelaajan hahmo on aina hänen itsensä kuva. Jossain peleissä näkymää voi vaihdella. Kyseiset kuvakaappaukset ovat pelistä World of Warcraft. (Computerhope.)

Peleissä voi kuluttaa monenlaisia hyödykkeitä, kuten aseita, vaatteita ja rakennuksia. Usein pelaajaa kuvaavan hahmon, avatarin ylle puettavat vaatteet ja aseet jaetaan kahteen ryhmään, riippuen siitä, onko niillä vaikutusta pelin lopputulokseen. Useimmissa toimintapeleissä suoritusta voidaan parantaa funktionaalisilla hyödykkeillä, kuten panssareilla ja kestävyyttä parantavilla vaatteilla. Sosiaalisissa peleissä näitä tuotteita ei juurikaan ole, vaan niissä puhutaan lähinnä kosmeettisista hyödykkeistä, jotka eroavat toisistaan vain ulkonäöllisesti. Koska sosiaalisissa peleissä ei ole tarvetta parantaa pelaajan mahdollisuuksia selviytyä ympäristössä tai tehostaa hahmon toimintaa, vaatteet ja asusteet palvelevat lähinnä vain visuaalista ja sosiaalista arvoa pelissä.

Vaatteet antavat vinkkejä ympäristöstä ja siitä, mitä pelissä on aiemmin tapahtunut, sillä vaatteet ja niiden muoti muuttuvat nopeasti ja jatkuvasti. Joskus peleissä vaatteilla voi olla jokin tarina takanaan, kuten suuren sotasankarin pitämä haarniska, jonka voit voittaa tehtävässä menestyessäsi. Mikäli ihmiset elävät avaruudessa 50 vuoden kuluttua, heijastelee heidän pukeutumisenensa etäisesti aiempia tyyliisuuntia, mutta pelaaja voi selkeästi havaita asujen ulkonäöstä ulkomaailman karut olot. Vaatteet luovat alitajuntaisia viestejä ja tarinoita, joita kuluttaja alitajuntaisesti kääntää ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi. Vaatteilla on (mukailtu Norman 2004) ulkonäöllinen, toiminnallinen ja pohtiva taso; syvemmät merkitykset ja tarina ilmenevät näistä viimeisessä. Käännämme vaatteisiin sijoitettuja viestejä ja luomme niillä kuvan siitä, millainen maailma ympärillämme on. Ihmisillä on jonkinlaisia käsityksiä historiallisista vaatteista ja pelaajaa voidaan erilaisilla viesteillä johdattaa alitajuntaisesti tarinan mukana. Kuviossa 13 on esimerkki mainitusta taustatarinan kertomisesta vaatteiden ja ympäristön avulla. Vaatteet viestivät modernisoitua viktoriaanista aikaa, kun taas taustalla nähdään ilmalaiva sekä poliittisia julisteita. Miehellä on kädessään ase, mikä johtaa mielikuvat epävakaiseen maailmaan.



Kuvio 13. Vaihtoehtoista maailmankuvaa esittävä kuva pelistä Bioshock Infinity. Kuvassa havainnollistuvat modernisoitu viktoriaaninen aika, elementtejä peliin on sisällytetty sekä menneisyydestä että tulevaisuudesta. (Game.thanhvien.)

Virtuaalinen ostaminen poikkeaa fyysisen vaateen ostokokemuksesta, sillä kuluttajalla ei ole tuotetta käsissä kokeiltavanaan. Verkossa toimiminen on tuonut monia mahdollisuuksia, mutta myös rajoitteita liiketoiminnan suunnitteluun ja toimintaan. Tuotteiden pintaa ei voi tunnustella, niitä ei voi haistaa eikä maistaa. On kehitettävä tapoja ilmaista näitä puuttuvia ominaisuuksia visuaalisesti tai erilaisten äänten avulla, tai luoda kokonaisuudesta viehättävä ilman niitä. 3D-teknologia on tuonut vaatteiden virtuaalisen sovittamisen lähemmäs fyysisen vaateen sovituskokemusta, mutta puhutaan vielä huomattavasti toisistaan eroavista kokemuksista.

#### 3.4 Sosiaaliset pelit ja ympäristöt

Sosiaaliset ryhmät toimivat kulttuurin määrittelemässä ympäristössä. Kulttuuri on yhdistelmä jonkin määritellyn ryhmän opittuja arvoja, moraalialia ja symboleita, jotka vaikuttavat suuren joukon käyttäytymiseen ja kuluttamiseen. (Yurchisin & Johnson 2010, 99, Kim & Sullivan & Forney 2001, 220 mukaan.) Aasiassa kulttuurit ovat kollektivistisempia kuin länsimaiden individualistiset kulttuurit, mikä johtaa aasialaisten koherentimpaan pukeutumiseen, etteivät he erottuisi joukosta (Yurchisin & Johnson 2010, 99). Kollektivismi on kulttuuriin sidonnaista, yksilöt itsessään ja yksin toimiessaan ovat varsin individualistisia.

Sosiaaliset pelit ovat alusta pelin oman kulttuurin kehittymiselle, sosiaalisissa peliympäristöissä yhteen törmäävät käsitykset ja ihmiset erilaisista kulttuureista. Pelaajat pääsevät tutustumaan erilaisiin pelikulttuureihin myös yksin pelatessaan. Facebook-pelien suosioista kertoo se, että FarmVille -pelillä oli vuonna 2010 yhteensä enemmän pelaajia kuin sosiaalisen median palvelulla Twitterillä käyttäjiä (Lindstrom 2012, 72).

Sosiaaliset pelit tarjoavat mahdollisuuden pelaajille tavata muita pelaajia peliympäristöissä, sekä sosialisoida heidän kanssaan. Monet pelit yrittävät tuoda peleihinsä sosiaalisia elementtejä, mutta ne voivat rajoittua muiden pelaajien tulosten taltiointiin ja esittämiseen. Monet pelit sosiaalisissa medioissa, esimerkiksi Facebookissa luovat sosiaalisen ympäristön linkittämällä sosiaalisen median ystävät ja heidän tuloksensa peliin, jotta voit kilpailla heidän tulostensa kanssa. Tämä ei kuitenkaan ole oikeaa sosiaalista pelamista, sillä pelaaja aina pelaa yksin. Kyseinen kilpailuasetelma voi johtaa sosiaalisuuden tuntuun, mutta sosiaalisen median palvelu toimii viestintäkanavana, ei itse peli.

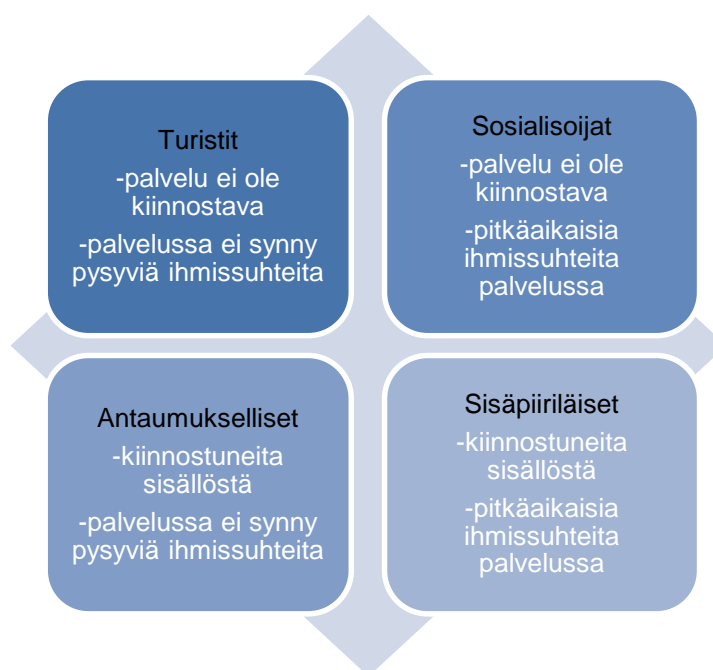
Sosiaalisista peleistä puhuttaessa HABBO hotel mainitaan usein pitkän historiansa ja laajan vaikutusalueensa takia. Osa HABBO hotellin menestyksestä pohjautuu siihen, että pelaaja pystyy itse rakentamaan pelissä hyödykkeistään haluamiaan asukokonaisuuksia ja huoneita, joita voi jakaa ja esitellä muille pelaajille. Yhteisö ja sosiaalisuus pelissä tukevat tätä toimintaa, minkä takia HABBO on kyennyt pysymään elinvoimaisena jo 15 vuotta. Toinen suuren suosion saavuttanut peli on Minecraft (2009), joka kehitettiin HABBO hotellin esimerkistä. Minecraft antaa pelaajalle rajattomat mahdollisuudet luoda pikselilaatikoista suuriakin kokonaisuuksia ja hahmoja.

Useimmat sosiaaliset peliympäristöt ovat käyttäjälle ilmaisia ladata ja pelata, sillä käyttäjien saaminen palveluun on sosiaalisen pelin ehto. Sosiaalisten pelien pääsisältöä ovat käyttäjät, sekä käyttäjien keskeinen kilpailu. Kyseisissä peleissä maksavat asiakkaat muodostavat vain joitain yksittäisiä prosentteja käyttäjäkunnasta, sillä kaikki asiakkaat eivät maksa lisäsisällöstä pelin sisällä. Maksavat pelaajat taas voivat kuluttaa peliin tuhansia euroja, mutta he usein haluavat kuluttaa resurssejaan osoittaakseen muille pelaajilleen statustaan. Tämän takia pelaajia houkutellessa sosiaalisiin peleihin vaikka he eivät pelin sisällöstä maksaisikaan. (YouTube, Extra Credits 1.)

Mitä lähempänä kiinnostuksen kohteita sivusto, palvelu tai sovellus on, sitä aktiivisemmin sen osallisuutta haetaan. Lisäksi luotujen ihmissuhteiden syvällisyys määrittää



kuinka paljon kuluttaja on valmis uhraamaan resursseja. Käyttäjät jaetaan osallistumisensa perusteella neljään ryhmään, joita on kuvattu seuraavaksi esitetyssä nelikentässä. Palvelussa tutustumassa käyvät turistit eivät viihdy palvelussa pitkään, sillä siellä ei ole heitä kiinnostavaa sisältöä eikä heille synny pelinsisäisiä ihmissuhteita. Toinen ääripää ovat pelin sisällöstä kiinnostuneet pelaajat, joilla on paljon ystäviä palvelussa. Kaikki pelaajat eivät ole kiinnostuneita pelin sisällöstä tai ystävistä, mutta mitä enemmän heillä on syitä tulla takaisin, sitä paremmin he ovat sitoutuneita peliin. (Solomon & Rabolt 2009, 427.)



Kuvio 14. Peleissä käyvät pelaajat sekä pelaajien määrittely neljään ryhmään pelaamisen motivaation mukaan (vapaasti suomentaen Solomon & Rabolt 2009, 427).

### 3.5 Nuoret kuluttajat

Murrosikä alkaa nykyisin yli vuoden aiemmin kuin nykynuorten vanhemmilla aikanaan. Nuoret sekä fyysisesti, että sosiaalisen paineen alla joutuvat siirtymään yhä aiemmin lapsuudesta nuoruuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoijille aukeaa hiljalleen aiempaa nuorempien kuluttajien ryhmä, joka tarvitsee useita aikuisuuteen ja kypsymiseen liittyviä tuotteita, kuten hygieniaan, kauneudenhoitoon ja omien mielipiteiden ilmaisuun liittyviä tuotteita. (Lindstrom 2012, 6.) Nämä nuoret myöskin alkavat ilmaista heräävää seksuaalisuuttaan ja he aloittavat toiseen sukupuoleen tutustumisensa ja kanssakäymisensä seurustelemalla. Nykyisin nuoret kokeilevat uusien tuttavuuksien tekemistä ja

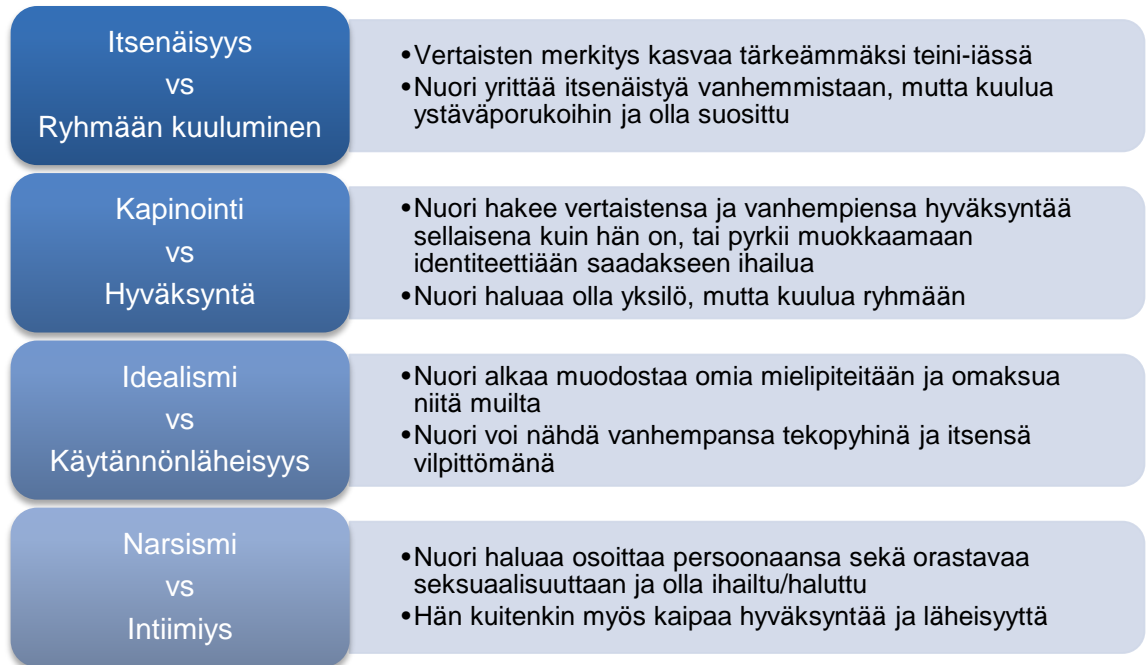
seurustelua internetissä, missä on tarjolla useita sosiaalisia sivustoja muiden nuorten tapaamiseen. Näillä sivustoilla nuori voi vapaasti kehittää tyyliään, ilmaisuaan ja rakentaa arvomaailmaansa.

Nykynuoret ovat kasvaneet elektronisten laitteiden käyttäjiksi, joidenkin mielestä sähköposti on jo vanhentunut yhteydenpitokanava (Qualman 2013, 49). Sosiaalista mediaa pidetään sähköpostia tärkeämpänä ja ajankohtaisempaan yhteydenpitovälineenä. Siksi onkin erityisen tärkeää että yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa, sekä mahdollistaa niin sanotun suusta suuhun mainonnan ja jakamisen eri palveluissa. Sosiaalisen median kautta peleistä kertominen ja kokemusten jakaminen on aiempaa helpompaa ja nopeampaa, nuorille se on luontainen tapa jakaa tietoa, jota yritysten tulisi tukea. Markkinoilla ei ole mahdollisuutta valita, onko brändi tekemisissä sosiaalisen median kanssa, vaan brändin on valittava millä tavoin se on esillä. (Qualman 2013, 28.) On kuitenkin huomioitava, että kaikki pelaajat eivät halua jakaa informaatiota pelitottumuksistaan sosiaalisessa mediassa. Jotkut pelaajista pitävät pelistä, mutta eivät halua muiden tietävän siitä. HABBO hotellilla on aktiivinen Twitter –käyttäjäkunta, mutta kuten pelissä, myöskin Twitterissä pelaajat voivat pitää oman identiteettinsä salassa muilta (Haastateltava C 2015).

Teini-ikäinen kuluttaja hakee pesäeroa vanhemmistaan ja kapinaa osoitetaan monin tavoin. Joskus kasvaminen on kivulias prosessi, jonka aikana nuori voi olla jopa aggressiivinen. Nuoret hakevat omaa identiteettiään ja alkavat vakavasti miettiä tulevaisuuttaan, muodostaa mielipiteitään ja rakentaa aikuisuuden unelmiaan. (Ruohonen 2001, 129.) He alkavat seurata ikäistensä ja idoliensa käyttäytymistä ja pukeutumista, sekä seuraamaan erilaisia muoteja. Kuluttajat voivat kokea, että idolien tyylin kaltaisia tai idolien nimellä lisensoituja tuotteita ostaessaan he saavat osan henkilöstä tai hänen ominaisuuksistaan itselleen. He voivat myös ostaa itselleen haluttuja ja ihailtuja ominaisuuksia ja statusta erilaisilla tuotteilla. (Lindstrom 2012, 156.) Tämä mekaniikka linkittyy vahvasti nuorten sosiaaliseen epävarmuuteen.

Monet nuoret pitävät teini-iässään monia vanhempia ihmisiä ja heidän muotiaan tylsänä sekä vastenmielisenä. He yrittävät osoittaa olevansa erilaisia kuin vanhempansa, sekä itsenäisiä ja haluttavia muiden ikäistensä mielestä. Kun vanhemmat sukupolvet omaksuvat muodin, jota nuori on käyttänyt, hän hylkää sen. Hän ei halua olla kuten vanhempansa, mutta vastamuodissa pysyminen vaatii myös alituista muutosta. (Lindstrom 2012,

120; Norman 2004, 58.) Nuorten kuluttamiseen liittyy useita hieman ristiriitaisiakin käytösmalleja, jotka monet meistä muistavat omasta nuoruudestamme. Kyseisiä teemoja on käsitelty kuviossa 15.



Kuvio 15. Teineille ominaisia itsensä etsimisen ristiriitaisia käytösmalleja on esitelty yllä olevassa kuviossa (vapaasti suomentaen Solomon & Rabolt 2009, 206).

Nuorilla kuluttajilla ei aina ole käytettävissään tarpeeksi rahaa, sillä he opiskelevat tai ovat vasta aloittelemassa työelämää. Ostamisen esteen luovatkin usein vanhemmat, jotka hallinnoivat perheen rahataloutta. Lasten ja nuorten kulutus on pitkälti riippuvainen vanhempien näkemyksistä ja suostumuksesta. (Lindstrom 2012, 88.) Jotkut nuorista käyttävät omaa pankkikorttiaan ostosten tekemisessä, jotkut saavat käyttää vanhempiensa korttia. On myös mahdollista, että vanhemmat avaavat internettilin, johon he lataavat jonkin summan lapselle peleissä kuluttamiseen. (Solomon & Rabolt 2009, 205). Monien nuorten on kumminkin pyydettävä vanhempien ostamaan heille haluamiaan hyödykkeitä, sillä heillä ei ole omaa rahaa.

Facebook on muuttanut vanhempien suhtautumista lasten pelaamiseen ja rahan käyttöön peleissä, sillä vanhemmat voivat itse ostaa itselleen tuotteita erilaisissa peleissä. Facebook on monen aikuisen peliympäristö. Koska useat vanhemmat ovat itse nuorena pelanneet pelejä, vanhempi tietää pelien toimintaperiaatteista ja ostopäätösten syistä omasta kokemuksestaan ja on suostuvaisempi ostamaan virtuaalihyödykkeitä lapsilleen

(Niipola 2012, 207, Emmi Kuusiston mukaan). Lasten kanssa pelaaminen voi olla yhteinen harrastus. Monet nuoret pelaavat myös sisarustensa kanssa. (YouTube, Extra Credits). Tämä on havaittavissa myös projektin x käyttäjien kanssa keskustellessa. Joillekin vanhemmille on helppo ratkaisu hankkia nuorelle pelejä, että hän ei ole heidän riesanaan vaan saa jotain muuta tekemistä.

Etenkin Euroopan Unionin jäsenmaissa lapsille ja nuorille suunnattua markkinointia valvotaan ja rajoitetaan tarkasti. Yritykset eivät saa millään tavoin painostaa tai syyllistää nuoria ostamaan, tai pakottaa nuoria vaatimaan vanhempiaan ostamaan pelin sisäisiä tuotteita. Nuorille ei saa suunnata rajoitetun ajan tarjouksia ostotilanteessa, vaan heille on annettava aikaa pohtia ostopäätöstä sekä mahdollisesti pyytää vanhemmiltaan haluamaansa hyödykettä. Jopa tekstimuodot ja käytetyt termit ovat tarkoin määriteltäviä, millä pyritään turvallisempiin pelikokemuksiin sekä tietoisiin hankintoihin, joita ei tehdä painostuksen alaisena. (Haastateltava A 1 2015.)

Nuorille markkinoidessa on hyvä ymmärtää nuorten mentaliteettia, sekä sitä, että nuoret voivat hyvin nopeasti turhautua ja lakata kuuntelemasta hyväntahtoista puhetta. Asiat on luotava heille mielenkiintoisiksi ja kokemukset ja viestit on tuotava heille ymmärrettävälle ja uskottavalle tasolle. Nuoret inhoavat saarnaamista, eikä sille ole usein tarvetta, nuoret eivät ole niin tyhmiä tai naiiveja kuin mitä yleisesti voidaan ajatella. Nuoret punnitsevat vaihtoehtoja, mutta heiltä voi puuttua aikuisten kokemus. Nuorille ei pidä esittää olevansa jotain mitä ei ole, he haluavat kuulla totuuden kiertelemättä, he välttelevät epä-määräisiä lupauksia. Ryhmäpaine ja arvostuksen kaipuu voivat kuitenkin saada nuoret toimimaan aikuisia todennäköisemmin edesvastuuttomasti tai hetken mielijohteesta. (Solomon & Rabolt 2009, 207–209.)

Nuoret suosivat interaktiivisia ja osallistavia toimia. He ovat tottuneet peleihin ja he haluavat ilmaista omia mielipiteitään sekä vaikuttaa asioihin. He pitävät omien hahmojensa ja virtuaalilemmikkiensä kustomoinnista ja mielipiteidensä sekä kuviensa jakamisesta. Kaikkein eniten he haluavat olla ymmärrettyjä, joten on tärkeää, että myös aikuiset ilmaisevat ymmärtävänsä mitä nuori elämässään käy läpi. Nuoret haluavat puhua kasvamisesta ja heillä on paljon kysymyksiä, on tärkeää antaa heille tilaa ilmaista itseään. (Solomon & Rabolt 2009, 208.)

Maailman muuttuessa etenkin nuoret kuluttajat ovat avautuneet seksuaalisesti hyväksyvämmiksi. Peleissä käyttäjät saavat nimettömästi ilmaista omaa persoonallisuuttaan

sekä seksuaalisuuttaan, mikä on johtanut uusien vaihtoehtojen luomiseen perinteisen sukupuolten kahtiajaon rinnalle, mikä ei vielä juurikaan kyllä näy pelimaailmassa. Sukupuolten rajat ovat alkaneet hämärtyä, jotkut kuluttajista haluavat esiintyä androggyneinä tai pukeutua unisex -vaatteisiin. (Solomon & Rabolt 2009, 169–170.) Vanhoista stereotyyppioista ollaan hiljalleen kuoriturmassa vapaiksi, kun myöskin miehet omaksuvat feminiinisempiä tuotteita ja kulutustottumuksia, eivätkä pelkäävät naiset miesten. Erityisesti rock-tähdet pukeutuvat sukupuolisesti neutraaleihin tai jopa vastakkaisen sukupuolen vaatteisiin, sillä heidän irtiottonsa nähdään hyväksytympinä kuin monien yleisemmissä ammateissa toimivien ihmisten pukeutumiskokeilut. (Ruuhonen 2001, 129.)

Markkinointi jakaa miehet ja naiset hyvin stereotyyppisiin rooleihin, joista kuluttajat haluaisivat päästä vapaaksi. Mieskuluttajat kuitenkin kulutuskäyttäytymisellään pääasiassa suosivat maskuliinisia tuotteita, sekä hyödykkeitä, joiden ulkonäkö, nimet, muotokieli sekä käyttötarkoitukset ovat maskuliinisia (Lindstrom 2012, 96). Usein miehet määrittelevät vaatteiden sukupuolisen jaon niin, että miesten vaatteita eivät ole liian naiselliset tai yksityiskohtaiset tuotteet. Näin maskuliinisuus voidaan nähdä myöskin feminiinisuuden puuttumisena. (Solomon & Rabolt 2009, 169–171.)

#### **4 Kuluttajien ostokäyttäytyminen**

Kuluttajia on vaikea ennustaa. Heidän käyttäytymisensä on hyvin ailahtelevaista ja perustuu muiden ihmisten ja äkillisten mielitekojen vaikutukseen. Asiakkaat eivät kykene sanomaan aina mitä he ajattelevat, sillä he eivät osaa muotoilla sanoiksi tunteitaan, eivätkä he tunne omia tarpeitaan, sillä ne voivat syntyä heidän nähdessään tuotteen. (Caldwell 2012, 41.) Ostamisen psykologisten tekijöiden ymmärtäminen on tärkeää, sillä pelaajan avatar voi olla vastakkaista sukupuolta, eivätkä asiakkaat osta tuotteita, joita he ostaisivat oikeassa maailmassa. Ihmiset luovat peleissä uusia rooleja ja persoonia.

Pelaajat eivät ole vain raha-automaatteja pelin kehitykseen, vaan pelien tarkoitus on luoda elämys, josta mahdollisimman moni nauttii. Mitä useammat nauttivat pelistä, sitä enemmän pelaajat toki haluavat satsata pelikokemukseensa, sekä maksaa pelin sisällöstä saadakseen lisää elämyksiä. (YouTube, Extra Credits 2.) Täten hinnoittelu on keino saada nämä pelistä nauttijat ostamaan tuotteita parantaakseen pelikokemustaan, eikä free-to-play -malli pakota pelaajiaan ostamaan tuotteita pelissä, vaan pelistä voi nauttia myös ilmaiseksi, jos peli on suunniteltu hyvin. Tällöin sekä pelistä maksavat, että peliä ilmaiseksi pelaavat pelaajat viihtyvät pelissä.

Erilaiset ja eri-ikäiset pelaajat voivat etsiä vaatteista ja muista tuotteista erilaisia hyötyjä. Vaatteilla ilmaistaan rooleja ja seurataan muotia. Roolit eivät ole ainoastaan näyttelyyn liittyvä termi, vaan jokaisella meillä on erilaisia rooleja elämässämme. Muodin mukaan roolit voivat muuttua, mutta siitä huolimatta meillä on aina useita rooleja, kuten kuvattu alla visuaalisessa esityksessä. (Solomon & Rabolt 2009, 299; Sammallahti 2009, 41.)



Kuvio 16. Kuviossa havainnollistettu kuvitteellisen teinityttöpelaaajan rooleja. Esimerkiksi kotona tytöllä voi olla isosiskon rooli, pikkusiskon rooli, tyttären rooli, ja sukulaistytön rooli, kun käydään vierailulla. Ihmisten käytös mukautuu myös roolipelaamisen kautta niin, että peleissä pelaaja voi esittää eri rooleja. Esimerkiksi oikeaa minäänsä, kokkiminäänsä ja hienostominäänsä.

Ostajat voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään, joista toinen ovat kuluttajat, jotka ostavat vain tarpeeseen ja toinen kuluttajat, jotka nauttivat itse ostokokemuksesta, ostaen myöskin tarpeettomia tuotteita. Hedonistinen kuluttaja ostaa tuotteita paljon heräteostoksina, hän rakastaa ostosten tekemisen tuomaa elämystä ja nautintoa, kun taas käytännöllisesti ajatteleva kuluttaja ostaa vain tarvitsemiaan tuotteita. (Yurchisin & Johnson 2010, 40.) Heräteostokset ovat äkillisiä mielihaluja, joiden seurauksia tulevaisuuden kannalta ei tule harkittua niitä ostaessa. Suunnittelematon ostaminen taas tarkoittaa sitä, että kuluttaja ei kauppaan astuessaan kokenut tai muistanut tarvitsevansa tuotetta, mutta hän kumminkin tarvitsee sitä ja ostaa sen kaupasta poistuessaan (Solomon, Rabolt 2009, 447). Heräteostokset vaativat suunnittelematonta ostosta voimakkaamman tunnereaktion. Naiset ovat miehiä hedonistisempia ostosten tekijöitä, mutta miehet eivät

usein ole niin hintakriittisiä kuin naiset. (Yurchisin & Johnson 2010, 88.) Useimmiten heräteostoksia ovat halvat ja helpot tuotteet, kuten asusteet ja karkit kaupan kassalla (Solomon & Rabolt 2009, 475).

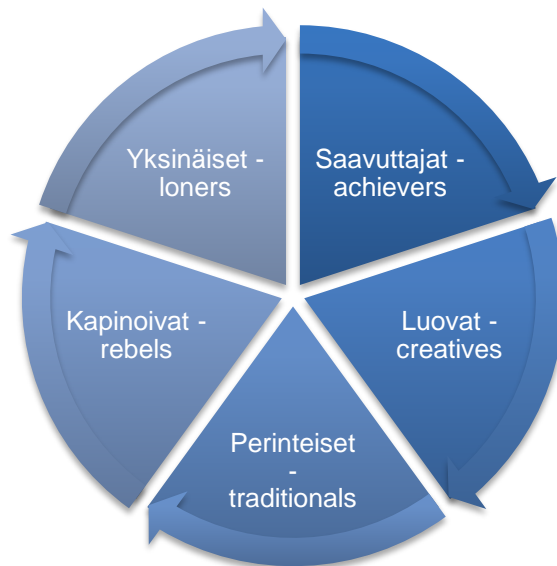
On vaikeinta suostutella asiakas ostamaan, mutta kun hän on ostanut tai ostamassa, on helpompaa saada hänet ostamaan lisää. Kallista tuotetta pelissä ostava pelaaja on jo valmistautunut maksamaan kymmeniä euroja haluamastaan hyödykkeestä. Mikäli hänelle kohdistetaan ostotapahtuman aikana mainos tai ehdotus edullisemmasta tuotteesta, ei pelaajalle hinta tunnu enää niin isolta kynnykseltä. Kyseinen toimintatapa on markkinoijille nimeltään upottamista (sunk costs/ absorption pricing Caldwell 2012), jolloin pienempi hinta upotetaan isompaan ostossummaan. Pelaajille voidaan kohdistaa heidän usein kokeilemiaan ja vertailemiaan tuotteita alennuksella heidän ostaessaan muita tuotteita, joka voi kääntyä tilanteeksi, jossa molemmat kaupan osapuolista hyötyvät. Pelaaja saa halvemmalla haluamansa tuotteen ja myyjä saa kaupan aikaiseksi. Eriytyisen helposti lisäostoksiin tarttuvat hedonistiset ostosten tekijät, joille markkinointi usein kohdistetaan, sillä he ovat valmiit kuluttamaan varojaan myös asioihin, joita he haluavat, mutteivät ehdottomasti tarvitse. Tällaisia hyödykkeitä ovat muun muassa muotituotteet.

#### 4.1 Kuluttajien segmentointi

Kuluttajia segmentoidaan monin tavoin, useimmiten demografisten ja psykografisten tekijöiden perusteella. Demografiset tekijät kertovat kuka ostaja on, ilmaisten kuluttajan ikää, sukupuolta, asuinpaikkaa, sosiaalista asemaa sekä perheen kokoa. Psykografiset tekijät kuvaavat kuluttajan arvoja, mielipiteitä, sekä muita syitä kuluttamiseen. Pelaajien segmentointi demografisten tekijöiden avulla voi olla vaikeaa, joten pelaajia yritetään ryhmitellä useimmiten psykografisten tekijöiden avulla. (Yurchisin & Johnson 2010, 69.) Nykyisin ollaan siirtymässä demografisista ja psykografisista menetelmistä enemmän kuluttajien motivaatioita kartoittavaan kohderyhmäsegmentointiin.

HABBO hotel jakoi Global HABBO Youth Survey -tutkimuksen perusteella virtuaalipalvelun käyttäjät viiteen segmenttiin, jotka esitän kuviossa 17. Tutkimus selvitti nuorten arvoja, mielipiteitä ja kokosi saaduista tuloksista motivaatiota, joista viisi kohderyhmäsegmenttiä muodostuivat. Saatua tutkimustietoa käytettiin yrityksessä pelin kehityksen ohjaamisessa sekä sisällön tuotannon työkaluna. Tutkimuksen rajoitteena on se, että useimmat pelaajista kuuluvat useampaan segmenttiin, eikä kukaan käyttäjistä täysin

vastaa stereotyyppistä segmenttityyppiään. HABBO tutkimustiimi loi kuusi persoonaa kohderyhmämäärittelyn tueksi, jotta erilaisille käyttäjille osattaisiin persoonia apuna käyttämällä luoda sisältöä. (Ruckenstein ym. 2011, 98; Global HABBO Youth Survey 2008, 158.) Kuhunkin mainituista segmenteistä kuuluu noin viidesosa palvelun käyttäjistä (Global HABBO Youth Survey 2008, 158). Kyseisillä segmenteillä ei ole suoraa yhteyttä muihin luvussa esiteltäviin segmentointitapoihin.



Kuvio 17. HABBO hotellille kehitetyt viisi käyttäjäsegmenttiä (Global HABBO Youth Survey 2008, 158).

Ennen myymäläkonseptin suunnittelua, luon peliin HABBO hotelliin luodun kohderyhmäsegmentaation kaltaisen jaon pelin erilaisiin käyttäjäryhmiin. Koska kuluttajien ennakoitiin sekä heidän segmentointinsa on vaikeaa demografisten tai psykografisten tekijöiden perusteella peliympäristön ollessa anonyymi, on mahdollista jakaa pelaajat heidän motivaatioidensa mukaan erilaisiin kohderyhmiin (Sammallahti 2009, 40). Soveltaakseni HABBO hotellin viittä kohderyhmää sekä tutkimiani teorioita, olen jakanut projektin x kohderyhmät samalla tavalla kuin yritys on jakanut asiakkaansa aiemminkin, viiteen segmenttiin, jotka ovat Saavuttajat, Luovat, Perinteiset, Yksinäiset ja Kapinalliset. Tutkittuani aihetta ja peliä pelattuani tunnistan kyseiset kohderyhmät sekä koen, ettei niiden muuttaminen takaisi parempia lopputuloksia.

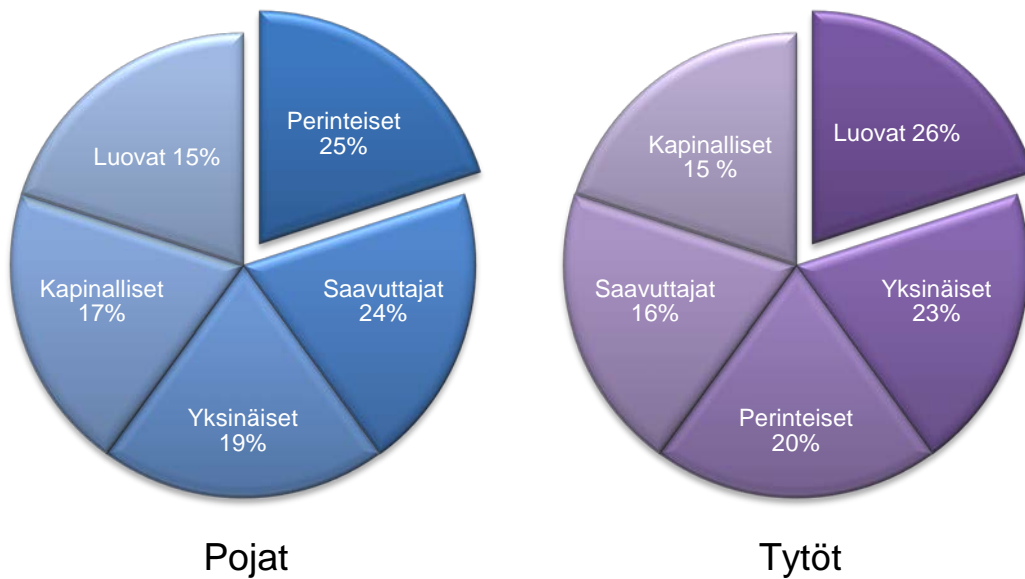
Saavuttajat ovat kunnianhimoisia käyttäjiä, jotka pyrkivät osoittamaan vaurauttaan sekä henkilökohtaista menestystä pelissä. Usein käyttäjillä on lukuisia ystäviä, mutta Saavuttajat ovat muiden segmenttien kuluttajia itsekeskeisempiä, ystävät voivat olla heille yksi



henkilökohtaisen menestyksen mittapuu. Saavuttajat ovat myös usein vähemmän suopeita vähemmistöjä kohtaan kuin muut käyttäjät. Luovat käyttäjät ovat myöskin kunnianhimoisia, mutta Saavuttajista poiketen he haluavat käyttää asemaansa muiden auttamiseen. He voivat joko jakaa yhteistä hyvää tai neuvoa ja auttaa muita pelissä. He ovat luovia ja heitä kiinnostavat aiheet kuten kulttuuri, luonnonsuojelu ja vähempi osaisten auttaminen. Kyseiset arvot ovat tärkeitä myöskin Perinteisille käyttäjille, jotka eivät kumminkaan omaa Luovien pelaajien intohimoa saavuttaa merkittäviä asioita. Perinteiset ovat tyytyväisiä, mikäli he saavat elää normaalia perhe-elämää, heillä on usein läheiset suhteet vanhempiinsa. (Global HABBO Youth Survey 2008, 154–158.)

Kapinalliset ovat eniten itsenäisyyttä hakevia nuoria, jotka pyrkivät kasvamaan pois vanhempiensa vaikutuspiiristä. He eivät anna painoarvoa useille yleisesti hyväksytyille mielipiteille tai vanhempiensa käsityksille. He ovat varsin positiivisia uusien ideoiden ja muutoksen suhteen. Yksinäisillä käyttäjillä ei ole useita ystäviä fyysisessä maailmassa, monille heistä virtuaalinen kanssakäyminen on helpompaa tai tapa kompensoida vaikeuksia elämässään. He eivät osoita kiinnostusta useita asioita kohtaan, mutta ovat äärimmäisen intohimoisia niistä aiheista, jotka ovat heille mieleisiä. Yksinäiset ovat varsin suvaitsevaisia sisäänpäin suuntautuneisuudestaan huolimatta.

Suurin osa Saavuttajista on poikia, kun taas kaksi kolmasosaa luovista käyttäjistä on tyttöjä. Molemmat ryhmät muodostavat neljänneksen nuorista käyttäjistä sukupuolittain jaoteltuna. (Global HABBO Youth Survey 2008, 154–158.) Käyttäjäsegmentit sukupuolittain jaoteltuna on esitetty kuviossa 18. Haastateltava J kuvailee että Luovia käyttäjiä nimitetään joskus myös Sosiaalisiksi (Haastateltava J 2015). Sosiaaliset on mielestäni varsin hyvä kuvaus kyseisistä käyttäjistä, mutta pitäydyn tutkimuksen virallisessa määritelmässä. HABBO hotellille luodut kohderyhmäsegmentit eivät ole lainattuja muista kohderyhmäsegmentointimalleista, vaikka joidenkin segmenttien nimet tulevat toistumaan luvussa 4.



Kuvio 18. Yllä kuvattu segmenttien sukupuolijakaumaa tutkimuksessa, jossa tutkittiin nuorten motivaatioita ja arvoja kohderyhmien määrittelyyn virtuaaliselle sosiaaliselle peliympäristölle (Global GABBO Youth Survey 2008, 159).

Käyttäjät tulevat takaisin projektiin x lähinnä viettämään aikaa muiden pelaajien kanssa, mutta peliin voi tulla pelaajia myös osoittamaan statustaan muille pelaajille, jotkut pelaajat tykättyvät lähinnä pelin seikkailupuoleen, jossa voi ratkoa tehtäviä. Lähes kaikki pelaajat joutuvat käymään pelin seikkailupuolella suorittamassa tehtäviä saadakseen pelivaluutaa käyttöönsä vaatteiden ostamiseen, peliä tullaan tasapainottamaan kehittämällä pelivaluutan ansaintamahdollisuuksia sosiaalisessa ympäristössä. Kunhan pelissä voi ansaita pelivaluutaa monista lähteistä, myös useille erilaisille kohderyhmäsegmenteille suunniteltujen tuotteiden myynti voi käynnistyä paremmin. Kun eri kohderyhmiä palvelevia ansaintamalleja kehitetään, voivat he kuluttaa enemmän heille suunnattujen tuotteiden ostamiseen. Tällöin myös tuotteiden markkinointi helpottuu.

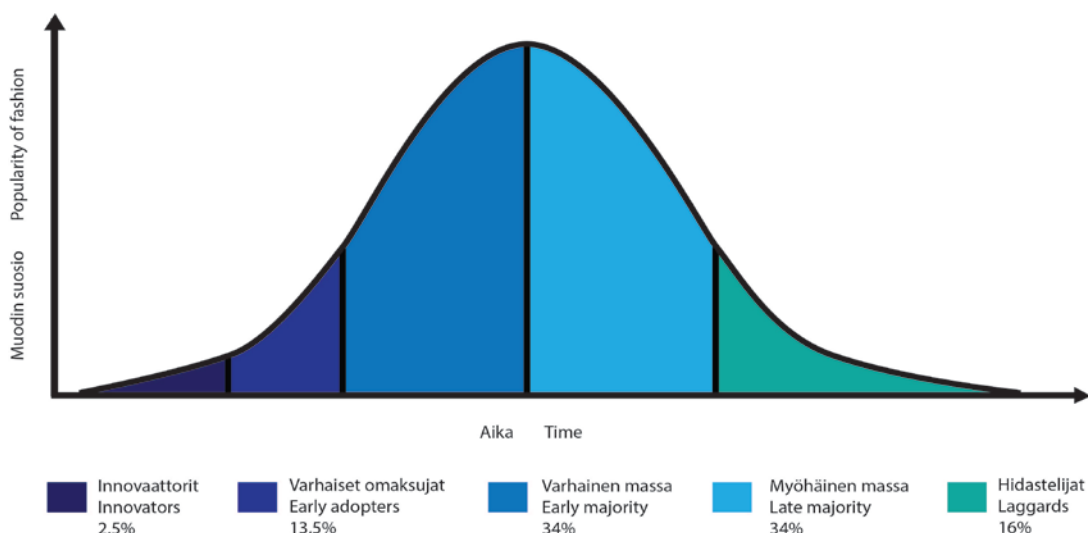
Pelissä on ilmennyt nopeaa kuppikuntien muodostumista, eikä valitettavasti uusiin tulokkaihin aina suhtauduta kovinkaan suvaitsevaisesti. Pelissä liikkuessaan huomaa nopeasti kolme merkittävää ryhmää, jotka ovat värikkäästi ja kalliisiin vaatteisiin pukeutuneet avatarit, surulliset ja itkevät hahmot sekä seurustelukumppania hakevat käyttäjät. Pelin mallistoja suunnitellessa voisi kohdentaa tuotteita merkittäville jo olemassa oleville käyttäjäryhmille sekä rakentaa peliä myöskin mallistojen avulla erilaisille kohderyhmille ja käyttäjille.

#### 4.1.1 Muodin omaksunnan vaiheet kuluttajien segmentoinnissa

Muodin määrittelyssä olevan sosiaalista erottautumista muista, mutta myöskin väline yhteisölliseen ilmaisuun ja ryhmään kuulumisen merkki (Gonzales & Bovone 2012, 29). Muoti on ryhmän omaksuma yhteinen mielipide, päätös tai arvo, eikä kuvasta vain ulkonäöllisiä olemuksia. Muoteja omaksutaan hyvin eri tavoin ja eri tahtiin, on tärkeää suunnata markkinointi oikealle kohderyhmälle heidän kulutustottumustensa, resurssiensa ja muodin omaksumisen tahdin mukaan.

Niin sanottuja innovaattoreita eli edelläkävijöitä on väestöstä vain noin 2,5 %. He ovat rohkeita kokeilijoita, joiden ideoista joitain omaksuvat mielipidejohtajat, eli varhaiset omaksijat. Mielipidejohtajat voivat olla julkisuuden henkilöitä tai asiantuntijoita omilla aloillaan. Edelläkävijät ovat ikään kuin antenneja, jotka lähettävät viestiä muille olemuksellaan ja valinnoillaan, mielipidejohtajat taas vastaanottimia. Mielipidejohtajat myöskin ”varmistavat” tyylin, jota massakuluttajat uskaltavat seurata. (Hines & Bruce 2002, 225.) Usein trendin alullepanijat ovat alansa asiantuntijoita, oli kyse sitten muodista, elektroonikasta tai ruokablogeista. Asiantuntijat ovat mielipidejohtajia, joilla on kyky ja valta vaikuttaa muihin. Asiantuntijoita on monenlaisia, jokainen meistä tuntee useita asiantuntijoita, joiden esimerkkiä me seuraamme. Asiantuntija on meille saavutettavissa olevan läheinen tavoite, mutta hän on sen verran parempi että haluamme olla kuin hän seuraamalla häntä ja hänen kulutuskäyttäytymistään. (Solomon & Rabolt 2009, 444–447.)

Kun mielipidejohtajat pukeutuvat edelläkävijöiden esimerkin mukaan, on tyylistä syntynyt trendi. Trendistä voi kehittyä muoti, mikäli massa haluaa ostaa kyseistä hyödykettä. Kun valtaosa massasta on omaksunut muodin, ei ole enää edelläkävijöille tai mielipidejohtajille trendikästä pukeutua kyseisiin asusteisiin tai vaatteisiin, vaan he siirtyvät uusien trendien pariin. Nähtyään muodinmukaisia vaatteita kaikkialla, myöhäiset omaksijat käyvät ostamassa tuotteen itselleen, sillä he eivät halua jäädä paitsi. Tämän jälkeen muoti ei ole enää muodikasta, jälleenmyyjät laittavat hyödykkeet alennukseen ettei heille jäisi tuotteita varastoon. Hidastelijat käyvät ostamassa itselleen tuotteita, joita on muilta ostajilta jäänyt alennusmyynteihin. (Jackson & Shaw 2009, 9-10; Nuutinen 2004, 80–87.) Muoti syntyy siis kollektiivisen valinnan ja yleisen hyväksynnän seurauksena. Seuraavassa kuviossa on kuvattuna innovaation eteneminen yhteiskunnassa, kuvaten juuri mainittuja muodin omaksujatyyppejä.

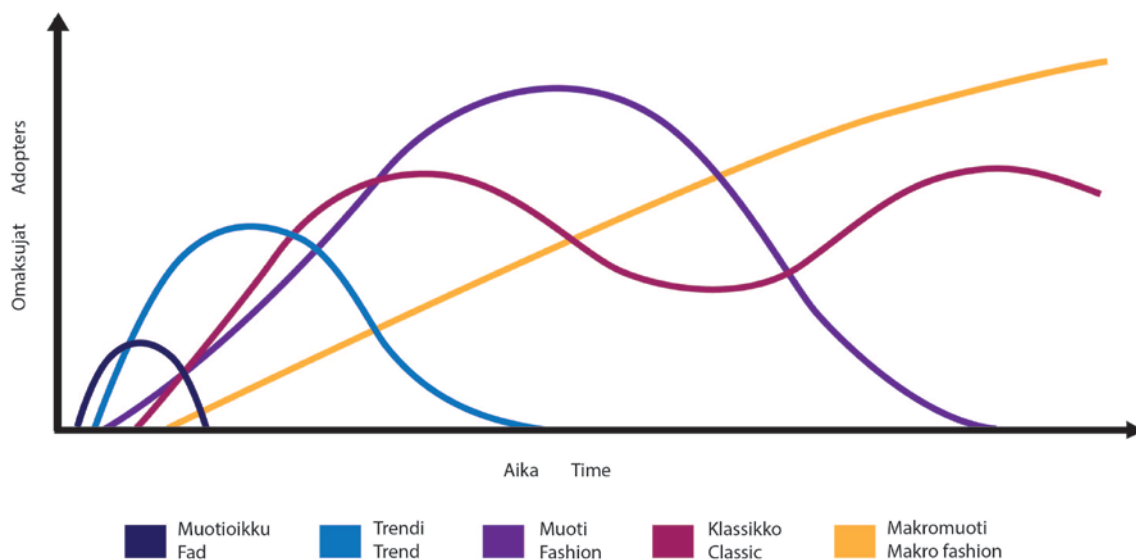


Kuvio 19. Muodin elämänsykli edelläkävijöistä hidastelijoihin (Jackson & Shaw 2009, 9; Nuutinen 2004, 80–87).

Muoti jakautuu eripituisiin ja eri tavoin eteneviin muodin omaksumismalleihin. Pitkäaikaisin näistä on makromuoti, joka on jopa vuosikymmeniä kestävä yleinen mielipiteen ilmaus, kuten ekologisuuden suosiminen. Jo useita kymmeniä vuosia ihmiset ovat etsineet ympäristöystävällisempiä ratkaisuja hyödykkeiden valmistukseen, ostoon, käyttöön ja hävittämiseen, tämä on muoti-ilmiö. Sitä pienemmissä aalloissa liikkuvat muun muassa oranssin muodikkuus tai kukkakuvioinnin suosiminen, jotka voivat kestää joitain vuosia tai sesonkeja. Kuviossa 20 havainnollistan eri muotien pituuksia ja niiden suhteita toisiinsa, kaavio on mukailtu Solomon & Rabolt 2009 kirjan *Consumer Behavior in Fashion* tekstistä. Brannon (2006, 6) ja Nuutinen (2004, 66) kuvailevat vielä lyhempää muodin kaarta, jolloin tuote on täysi fiasko, eli floppi, eikä se myy lainkaan. Mikäli tyyliä ei juurikaan omaksuta, ilmiön suosio lopahtaa heti alkuunsa, eikä ehdi kehittyä trendiksi tai muodiksi. Tällöin puhutaan muotioikusta, lyhimmillään flopista. (Jackson & Shaw 2009, 9.) Klassikko tuote palaa muotiin tietyn väliajoin, minkä takia siitä voidaan käyttää myös nimitystä *seasonal classic*.

Vaatetusalalla, sekä muilla teollisuuden aloilla, on tärkeää varoa luottamasta liikaa muotioikuiksi osoittautuvien tuotteiden myyntiin. Usein tällaiset tuotteet ovat ennusteen mukaan tulossa muotiin, mutta tuotteita ei ostetakaan, syystä tai toisesta, jolloin tuotteet jäävät käsiin. Virtuaalisessa kaupassa tuotteet eivät ole fyysisiä, mutta jokaisen vaatekappaleen työstämiseen käytetään aikaa, joten on keskityttävä tuotteisiin, jotka myyvät enemmän kuin joitain yksittäisiä kappaleita. Fast fashion – yritykset yrittävät pysyä uu-

simpient muotien aallonharjalla nopeiden logistiikkaketjujensa avulla, mutta valtaosa yrityksistä luottaa hitaampaan työtahtiin. Kulutuskäyttäytyminen on ennustettavampaa mitä lähempänä itse ostotapahtumaa ja sesonkia tuote valmistetaan, mutta tuotannon myöhentämisellä on aina riski, etteivät tuotteet ehdi kaappoihin ajoissa, juuri silloin kun ihmiset haluaisivat niitä ostaa.



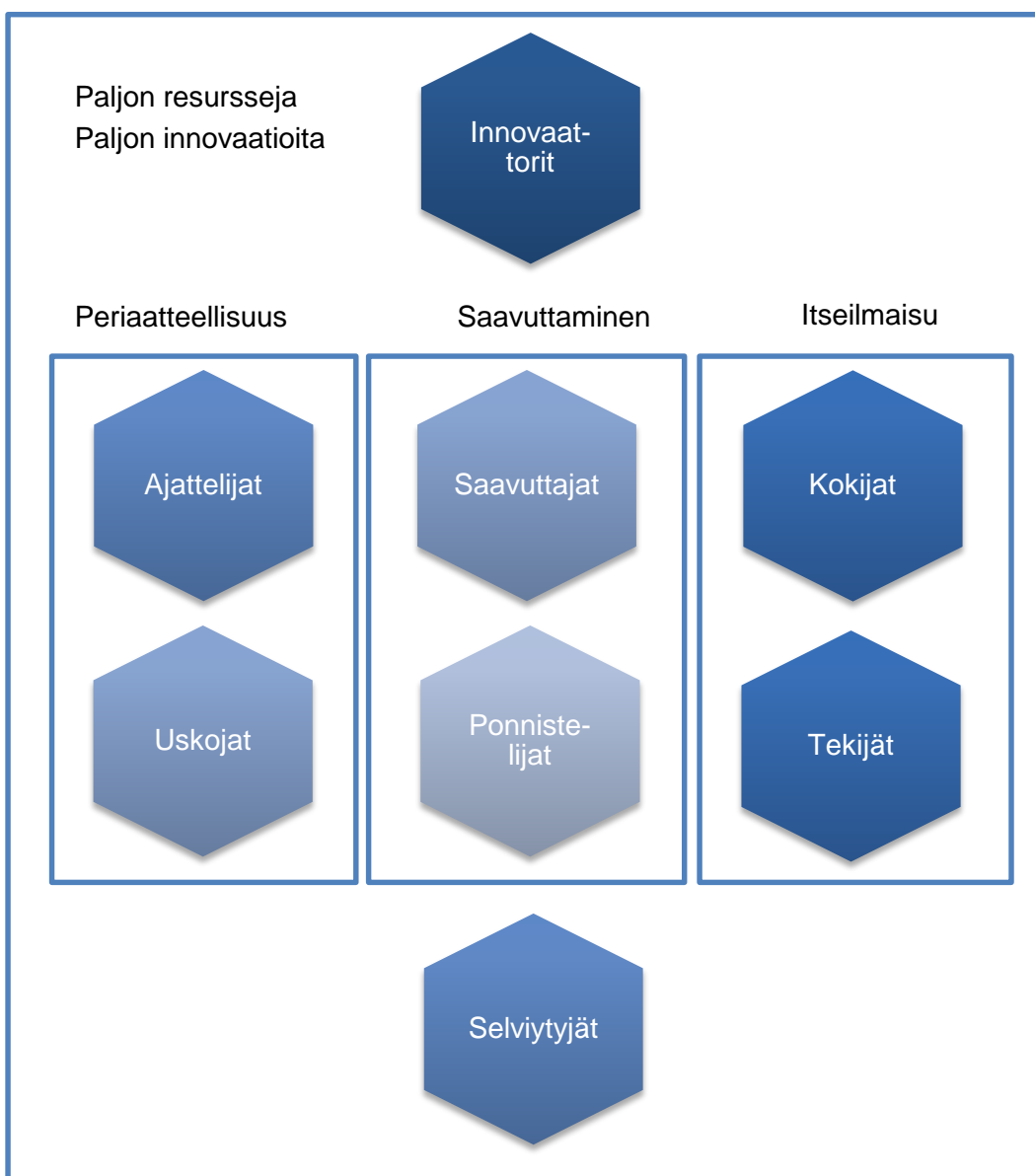
Kuvio 20. Muodin trendien eri pituudet.

#### 4.1.2 Values, Attitudes and Lifestyles Segmentation (VALS-kaavio)

Psykografiset tekijät kertovat kuluttajan syistä ostaa, joita voidaan kuvata esimerkiksi VALS -tekniikan avulla (Yurchisin & Johnson 2010, 96). Kulutukseen vaikuttavat psykografisten tekijöiden mukaan muun muassa henkilöiden asenne, arvot sekä persoonallisuus. Kuluttaja voi tietoisesti kaivata ja hakea uutta, tai hakea tukea tutuista brändeistä. Jotkut välittävät brändeistä, toiset nauttivat ostosten tekemisestä itsestään, eikä brändi välttämättä luo heille yhtä tärkeää kuvaa mutta voi rohkaista ostopäätökseen (Jackson & Shaw 2009, 25).

VALS-kaavio on kuluttajat kulutuskäyttäytymisensä mukaan kahdeksaan segmenttiin jakava teoria, jotka ovat esillä kuviossa 21. Pystysuunnassa enemmistö kuluttajista jakautuu kolmeen motivaatioryhmään ja vaakasuunnassa kuluttajat jaetaan käytettävien resurssien määrän mukaan eri tasoille, ylös kaavioissa sijoitetuilla kuluttajilla on runsaasti resursseja, toisin kuin kaaviossa alas sijoitetuilla kuluttajilla. Motivaatioita kuluttaa on VALS-termistön mukaan kolmenlaisia; periaatteellisuus, saavuttaminen ja itseilmaisus.

Periaatteelliset kuluttajat ostavat tuttuja brändejä sekä antavat oman tietonsa ohjata kulutuspäätöksiään. Saavuttajat pyrkivät todistamaan muille kuuluvansa ryhmään, he haavevat aktiivisesti muiden hyväksyntää. Itseilmaisua korostavat kuluttajat rakastavat riskejä, erilaisia aktiviteetteja sekä monipuolisuutta elämässään. (Lynch & Strauss 2007, 24–25.) Visuaalisesti VALS-kaavio on esitetty kuviossa 21.



Kuvio 21. VALS-kaavio, joka jakautuu kahdeksaan kuluttajatyypin (vapaasti suomentaen Lynch & Strauss 2007, 25; Solomon & Rabolt 2009, 300; Jackson & Shaw 2009, 66).

Innovaattorit ovat ylimmäksi kaaviossa sijoitettu kuluttajaryhmä. He ovat menestyviä, itsevarmoja ja heillä on paljon resursseja, joko rahaa, aikaa, materiaaleja tai kekseliäisyyttä. Innovaattorit ovat muutosjohtajia ja avoimia uusille ideoille ja teknologioille. Status ja voima tai vauraus eivät ole niin tärkeitä heille kuin ulkoinen olemus. Kaaviossa alimmainen ryhmä ovat selviytyjät, joilla ei ole varaa kuluttaa, vaan he ostavat vain tarpeelliset hyödykkeet pärjätäkseen. He turvautuvat tuttuihin ja edullisiin brändeihin. (Solomon & Rabolt 2009, 300–301.) Markkinoinnin kannalta on hyvä tähdätä kaaviossa selviytyjiä ylempään, sillä heillä ei ole resursseja kuluttaa turhaan, eivätkä he ole valmiita kokeilemaan uusia tuotteita yhtä helposti kuin muihin segmentteihin jakautuvat kuluttajat. Selviytyjille hinta on tärkeintä, kun taas innovaattorit eivät ole kovinkaan huolissaan tuotteiden hinnoista. Joskus resurssien vähäisyys voi johtaa innovaatioihin, jotka johtavat uusien muotien syntyyn.

Periaatteiden motivoimia kuluttajia ovat Ajattelijat ja Uskojat. Ajattelijat ovat kypsiä, elämänsä tyytyväisiä sekä pohtivia ihmisiä. He ovat arvon ja toimivuuden etsijöitä. Uskojilla on ajattelijoina vähemmän resursseja, mutta heilläkin on vahvat periaatteet, joihin he tukeutuvat. He suosivat ennustettavuutta ja käyttämiään sekä hyväksi todettuja brändejä. Kuluttajina he ovat varsin konservatiivisia ja brändiuskollisuutensa takia vaihtavat hyödykkeiden valmistajia varsin harvoin. He myös todennäköisimmin ostavat saman brändin tuotteita ostaessaan uusia hyödykkeitä. (Solomon & Rabolt 2009, 301.) Periaatteiden motivoimia kuluttajia voi olla vaikea houkuttaa uusien tuotteiden pariin, mutta mikäli he niitä kokeilevat ja niihin tykättyvät, he ovat uskollisia ja pitkäaikaisia asiakkaita.

Saavuttamisen motivoimien kuluttajien ryhmässä ovat Saavuttajat sekä Ponnistelijat. Saavuttajilla näistä kahdesta ryhmästä on enemmän resursseja. He ovat urahjautuvia ja suosivat ennustettavuutta riskinottoa enemmän. Ponnistelijat ovat huolissaan siitä miten muut näkevät heidät, joten he käyttävät resurssejaan itsetuntonsa tukemiseen. (Solomon & Rabolt 2009, 301.) Saavuttajat ovat ponnistelijoina lojaalimpia asiakkaita, mutta he eivät halua aloittaa uutta muotia, vaan seuraavat muita. Ponnistelijat eivät ole kovinkaan brändiuskollisia, vaan he ostavat eri brändejä ja tuotteita vakuuttaakseen muut osallisuudestaan ryhmään.

Itseilmaisun motivoimat kuluttajat jaetaan Kokijoihin ja Tekijöihin. Kokijat ovat impulsiivisia ja he nauttivat riskinotosta, usein hän on nuori kuluttaja; jopa kolmasosa Kokijoista kuuluu ikäryhmään 18–34 –vuotiaat. Tekijöiden kuluttajaryhmä tekee itse mahdollisimman paljon tarvitsemistaan hyödykkeistä. He rakentavat omat talonsa ja säilövät oman

puutarhansa kasvikset. (Solomon & Rabolt 2009, 301–302.) He pyrkivät varmistamaan omien kykyjensä avulla resurssiensa säästämisen, tai he pitivät käsin tekemisestä eivätkä halua ostaa hyödykkeitä, jotka he voivat valmistaa itse.

Mitä todennäköisimmin HABBO hotellilla on hieman erilaisia kuluttajaryhmiä tällä hetkellä hallinnassaan kuin projektilla x. HABBO hotellissa rakentajien ja keräilijöiden määrä on varsin merkittävä, useimmat näistä pelaajista kuulunevat saavuttamisen ja itseilmaisun motivoimiin kuluttajiin. Projekti x tulee siirtymään yhä vahvemmin kyseisten kuluttajien mukavuusalueelle, mutta strategian menestystä voidaan tarkemmin pohtia vasta pelin kansainvälisen julkistamisen jälkeen. On ollut mielenkiintoista havaita, että projektin x pelaajista osa ilmoittaa profiilitiedoissaan pelaavansa Minecraft-peliä, jonka olen luullut olevan rakentamiselle ja itseilmaisulle painottuva peli. Kuulin haastattelemiltani asiantuntijoilta, että myöskin Minecraft painottuu vahvasti yhteisöjen muodostamiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen, vaikka rakentaminen onkin olennainen osa peliä.

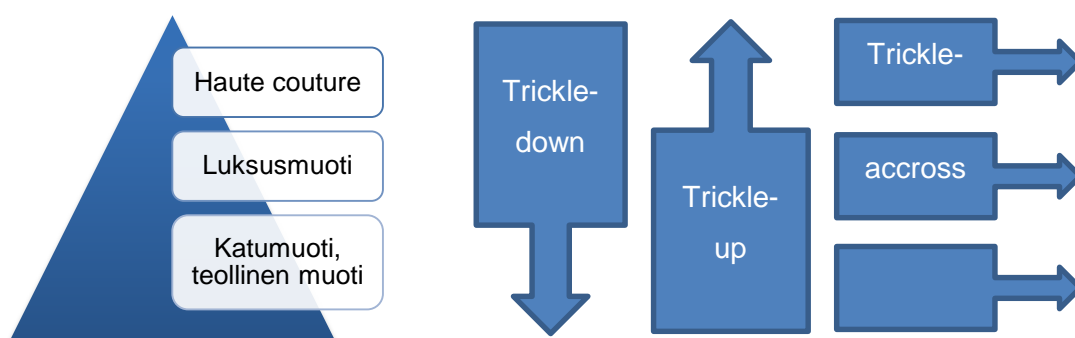
Vaikka innovaattorit aina siirtyvät uusia tuotteita kokeiltuaan eteenpäin, on syytä ymmärtää, että kaikkien ryhmien kuluttajia tulee olemaan peleissä. Jonkun on kokeiltava uusia omituisia vaatteita ja laitettava liikkeelle muotisuuntauksia ja käytöskoodeja sekä rituaaleja. Innovaattorit voivat pitää pelistä ja innovoida siihen liittyen muotia, jota muut seuraavat. Sosiaaliset hierarkiat ja esiintyminen ovat saavuttamisen motivoimille kuluttajille otollisia toimintaympäristöjä. Mutta runsaasti resursseja omaavat kuluttajat eivät ole aina ensimmäisinä omaksumassa kaikkia muoteja; esimerkiksi elektroniikasta kiinnostunut poikamies ei välttämättä kiinnitä lainkaan huomiota vaatteisiinsa, mutta voi ostaa kave-reitaan ennen uusimpia elokuvia ja pelejä. VALS-kaavio kuvaa yleistävää segmentointitapaa, joka ei anna kokonaiskuvaa tai selitä yksittäisten kuluttajien päätöksiä, sillä olemme yksilöitä.

#### 4.1.3 Sosioekonominen kolmijako

Vaatteet ja niiden valmistus voidaan jakaa kategorioihin, jotka ilmaisevat hyödykkeiden valmistustapaa sekä hintatasoa. Designer-muoti on kategorioista kallein, tuotteet ovat uniikkeja, tai niitä valmistetaan vain pieni erä. Niitä voidaan myös valmistaa mittatilauksena. Luksusmuoti on joko samojen suunnittelijoiden edullisempia mallistoja, tai korkeasti arvostettuja ja eksklusiivisia tuotemerkkejä. Kyseiset tuotemerkit voivat olla muotitalot, joiden perustava suunnittelija ei enää suunnittele tuotteita. Teollinen muoti on meille kaupallisten vaatebrändien myymälöiden ja verkkokauppojen kautta tuttua. Teollisen



muodin mallistoja valmistetaan suuressa mittakaavassa, jopa useisiin eri maihin. Kategorioista edullisimpia tuotteita sisältää katumuoti. Erityisesti nuoret yhdistelevät ja muokkaavat vanhoja vaatteita, sekä ostavat kirpputoreilta, jotkut ompelevat vaatteita itse. Gonzales ja Bovone (2012) ovat määritelleet kyseisistä kategorioista kolme ryhmää, jotka ovat yhteydessä toisiinsa; kadulla nähty tyyli voi inspiroida huippusuunnittelijaa, joka sisällyttää katumuodin ilmiön seuraavaan mallistoonsa. Teollinen muoti taas voi kopioida luksusmallistojen tyyliä asiakkaille, jotka haluavat statusta, mutta eivät ole valmiita maksamaan niin paljon kuin huippumerkit vaativat tuotteistaan. (Gonzales & Bovone 2012, Crane 2000, 166 mukaan.) Kyseinen muodin kolmijako on visuaalisesti kuvattu kuviossa 22.

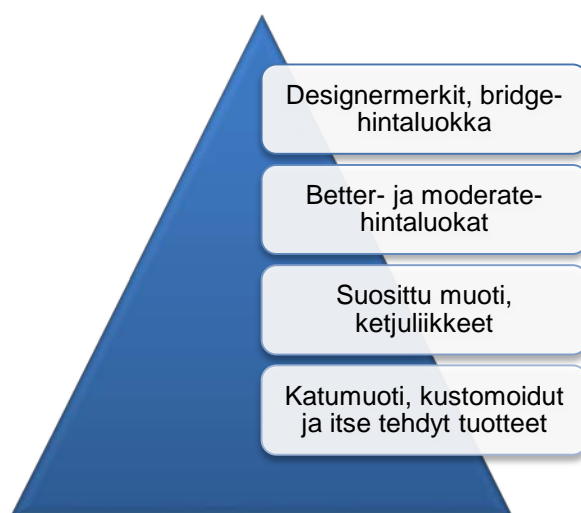


Kuvio 22. Muodin sosioekonominen kolmijako. Tasot on sijoitettu pyramidiin siten, että mitä useammilla on varaa kyseisiin tuotteisiin, sitä alempana termi on pyramidissa. Nuolet kuvaavat trickle-teorioiden muodin omaksunnan suuntaa.

Lynch ja Strauss (2007, 75) ovat tiivistäneet kollektiivisiä teorioita kulutuskäyttäytymisestä. Näihin teorioihin kuuluvat muun muassa niin sanotut trickle-teoriat, jotka ilmaisevat muodin siirtymistä eri resurssit omaavilta kuluttajilta toisilleen. Trickle-down tarkoittaa, että alemmat yhteiskuntaluokat omaksuvat luksusmuodin tyyliä ja kopioivat avantgarde-tuotteiden olemuksen halvempiin tuotteisiin, jotka voidaan kaupallistaa massalle. Trickle-across taas tarkoittaa, että muoti omaksutaan vertaisryhmän jäseniltä, eli saman sosiaaliluokan sisällä. Trickle-up viittaa teoriaan, jonka mukaan huippumuoti saa inspiraatiota kadulla muuttuvasta muodista. Todellisuudessa kaikki kolme ovat yhtäaikaista prosesseja, vaikka historiallisesti on kiistely mikä niistä noudattaisi parhaiten muodin omaksunnan kiertokulkua. (Brannon 2006, 83–103; Nuutinen 2004, 74–78; Fashion history.) Mielestäni nykyisin katumuodin merkitys erillisenä kokonaisuutena on kasvanut, sillä ketjuliikkeet kaupallistavat kadulla esiintyviä muotisuuntauksia, monet kuluttajista ovat alkaneet turvautua pääasiassa kirpputoreihin ja itse tuunaamiseen, eivätkä

he osta tuotteita lainkaan eri vaateliikkeistä. Tämän takia olen havainnollistanut muodin hintaluokkakaaviota 23, jonka esittelen seuraavaksi.

Hintaluokittain muoti jaotellaan usein viiteen eri hintaluokkaan, joista kallein on designer- eli huippusuunnittelijoiden muoti. Kyseisiä tuotteita ei osta kuin muutama uskollinen asiakas, mutta kyseisten suunnittelijoiden edullisemmat tuotteet ja mallistot myyvät kalliiden tuotteiden ankkuroimalla brändikuvalla. Sitä seuraava hintaluokka on kallis, mutta ei aivan niin päätä huimaava kuin huippusuunnittelijoiden mallistot, sitä kutsutaan nimellä bridge. Better ja moderate ovat kaupallisia, mutta hyvän brändikuvan omaavien yritysten hintoja. Edullisin kategoria on nimeltään popular, viitaten siihen, että suurin osa kuluttajista valitsee edulliset ketjuliikkeet ostospaikoikseen. (Solomon & Rabolt 2009, 35.) Seuraavassa kuviossa olen kuvannut visuaalisesti eri hintaluokkien jakautumista ja niiden suhdetta aiemmin määriteltyyn sosioekonomisiin kolmijakoon. Olen erotellut katumuodin omaksi hintaluokkaksi.



Kuvio 23. Eri hintaluokkia voidaan myöskin kuvata pyramidina, jossa trickle teorit pätevät erihintaisten mallistojen kopiointiin, kuten sosioekonomisen kolmijaon pyramidissa. Esimerkiksi designermerkki voi tuoda mallistoonsa katumuotituotteesta sovelletun ylellisen ja yksityiskohtaisen version.

Kalliin muodin ostaminen on tärkeää joillekin ihmisille, jotka haluavat ilmaista korkeaa asemaansa tai saada muut uskomaan että hän olisi korkea-arvoinen yhteiskunnan jäsen. Kyseiset kuluttajat voivat ostaa tuotteita niiden ulkonäön, laadun tai hinnan takia. Usein ostopäätöksiä kyseiset kuluttajat perustelevat sanoen, että kallis tuote on laadukas. Niin sanotut Limited edition – tuotteet vetoavat ostajiin, jotka haluavat kuulua ryhmään, jolla on jotain erityistä ja ihailtavaa, sekä ryhmän ulkopuolisista erottavaa. Joskus

tuotteiden arvo ei kuluttajalle synny brändistä, ulkonäöstä tai laadusta, sillä on myös kulluttajia, jotka ostavat tuotteita niiden näkyvien designermerkkien tai brändin takia. (Solomon & Rabolt 2009, 263.) Kysynnän ja tarjonnan tasapainolla voidaan vaikuttaa tuotteen haluttavuuteen. Tuotteesta voidaan luoda arvokkaampi nostamalla hintaa, mutta ilman vahvaa brändiä myynti ei välttämättä parane, vaan pikemminkin huononee. Kun taas jos tuote on trendikäs, voidaan sen hintaa nostaa ja näin luoda imu, joka saa kuluttajat ostamaan koska se nähdään hintansa takia arvokkaammaksi ja muodikkaammaksi.

Luksusta voidaan ilmaista tuotteissa monin tavoin, jotka ovat eri kulttuureissa hieman toisistaan poikkeavia. Kansainväliset luksusmerkit ovat perustaneet myymälöitä ympäri maailmaa, joten joidenkin brändien ulkoinen olemus sekä myymälät ja mainonta viestivät globaalia luksusta. Luksukseen usein viittaavat hinta, sekä näkyvät merkit tuotteissa, mutta niiden lisäksi on monia muita tekijöitä, joilla on eri kulttuurien läpi ulottuva historiallinen pohja. Esimerkiksi useiden kerrosten ja runsaiden, harvinaisten kankaiden käyttö vaateuksissa viestii vauraudesta, sillä köyhillä ei ole ollut varaa pukeutua näyttävästi. Myöskin vaatteiden määrä ja erikoiset värit ilmaisevat henkilön statusta. (Solomon & Rabolt 2009, 264-268.)

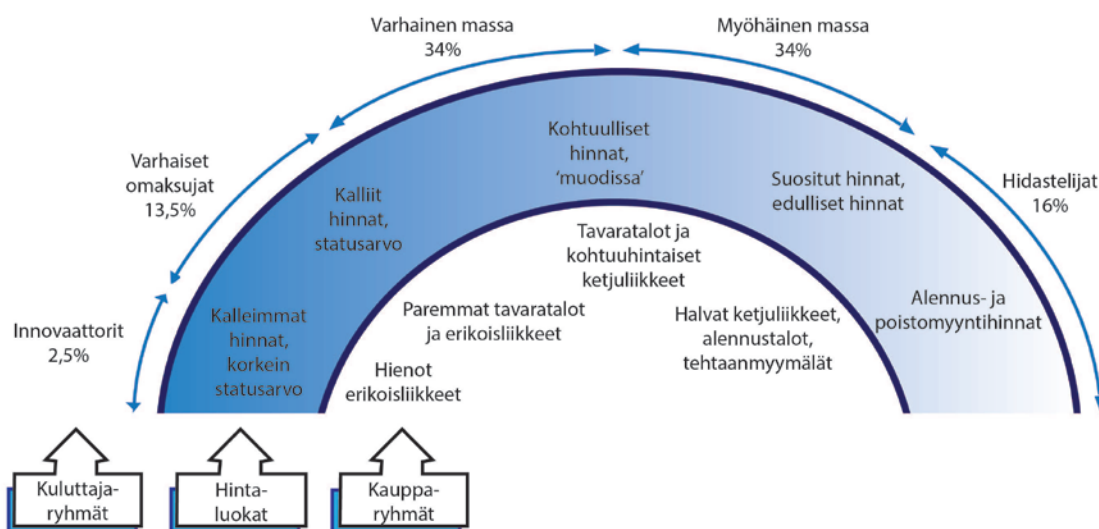
Ihmiset ovat aina pitäneet rahaan pukeutumisesta; kaikissa kulttuureissa on käytetty koruja ja kirjaittu vaatteita. Myöskään työn vähäisyyttä kuvaavat vaatteet eivät ole uusi ilmiö, sillä kuninkaalliset ja aateliset ovat kautta aikain osoittaneet asemaansa pukeutamalla vaatteisiin, joissa ei voi tehdä rahvasten työtä. Myöskin tuotteiden nopea hylkääminen sekä vaurauden hukkaan heittäminen viestivät henkilön omaisuudesta, hänellä on varaa tuhlaata kalliita hyödykkeitä ja jopa rikkoa niitä. Useimmiten ihmiset suosivat ylempien sosiaaliluokkien muotia, haluten kavuta sosioekonomisissa tikkaisissa ylemmäs vaikka vain ulkonäöllisesti. Luksuksessa on jotain meitä kaikkia viehättävää, vaikka meillä ei siihen olekaan aina varaa. (Solomon & Rabolt 2009, 264–268.)

#### 4.1.4 Miten huomioida eri segmentit

Aiemmat toteamukset eri kuluttajista ja heidän segmentoinnistaan tulisi myöskin hyödyntää liiketoiminnassa. On vallittava tapa segmentoida omat asiakkaat, sekä kohdentaa tuotteet ja mainonta halutuille ryhmille. Eri kuluttajat käyvät eri aikoihin kaupoissa ostoksilla; eri aikoihin päivästä, viikosta, että vuodesta. On syytä huomioida, että eri kohde-

ryhmille tarvitaan erilaisia valikoimia, jotka uusiutuvat eri tahtiin. Tällöin puhutaan mallis-tojen ja sesonkien tärkeydestä, niiden pituudesta sekä siitä, miten eri brändit markkinoi-vat sesonkiensa vaihtuvuudesta ja uusista tuotteista kuluttajille.

Sesongit ja niiden toteutus vaihtelevat brändeittäin. Pääasiassa brändeillä on kaksi, neljä, tai kuusi pääsesonkia, joiden lisäksi kuluttajan mielenkiinnon ylläpitämiseksi on saatavilla pitkin vuotta saapuvia tuotteita (Solomon & Rabolt 2009, 460). Nykyisin fast fashion pyrkii nopeuttamaan hyödykkeidensä varastokiertoa niin, että vuodessa voi olla yli kymmenen sesonkia, jolloin myymälöihin saapuu uusia tuotteita jopa viikoittain. Brän-dille uskolliset asiakkaat oppivat milloin heidän suosimansa merkki saa uusia tuotteita valikoimiinsa joko käymällä myymälässä tai verkkosivuilla, mutta myös seuraamalla mai-nontaa. Asiakkaat odottavat järjestelmällisyyttä ja jatkuvuutta brändien sesonkikierrrossa, jolloin esimerkiksi alennusmyynnit tulevat tiettyyn aikaan vuodesta. Mikäli asiakas on tottunut käymään myymälässä ostoksilla joka kuukausi, mutta myymälä alkaakin tarjota uusia mallistoja vain kaksi kertaa vuodessa, asiakas todennäköisesti pettyy brändiin ja siirtyy toisaalle ostamaan haluamiaan tuotteita. Kun taas yritys, jolla aiemmin on ollut vain kaksi sesonkia vuodessa, alkaakin myydä kuutta sesonkia ja nopeasti vaihtuvia asusteita, ei asiakas ilman hyvää markkinointia välttämättä tule myymälään useammin ja yritys menettää mahdollisia myyntituloja. Kuviossa 24 on kuvattu edellä mainittuja seg-menttejä hyödyntävä kaavio, joka kuvaa eri segmenteille suunnattuja hintaluokkia ja liik-keitä.



Kuvio 24. Yllä kuvattu muodin omaksujaryhmille luotua muotia sekä eri segmenttien huomioon ottamisen tekijöitä (Hines & Bruce 2002, 149).

Tuotteiden muotikiertoa voidaan tarkoituksellisesti nopeuttaa vanhentamisella (planned obsolescence), eli luodaan kuluttajalle mielikuva tuotteen vanhentumisesta. Kuluttaja tuntee tarvetta ostaa uusia tuotteita edellisten vanhetessa, vaikka edellinen tuote olisi vielä täysin käyttökelpoinen (Yurchisin & Johnson 2010, 62). Sosiaaliseen peliympäristöön näistä liittyvät vahvimmin tyylin vanhentaminen, sosiaalinen vanhentaminen sekä rakenteellinen vanhentaminen. Muodille ominaisin on tyyllinen vanhentaminen, joka ilmenee uuden muodin markkinoille tuomisena ja vanhan hylkäämisinä. Muotien kierto on jatkuvasti tiivistynyt ja muodit vanhenevat entistä nopeammin. (Norman 2004, 108.) Sosiaalisesti vanhenevat tuotteet eivät ole enää yhteisön mielestä soveliaita käyttää, eikä vanhaa tuotetta vaihdeta, ennen kuin yhteisö on toisin päättänyt. Muodin on oltava riittävän yhtenäinen osa muita virtauksia, jotta se omaksutaan käyttöön. (Nuutinen 2004, 88–89) Rakenteellinen vanheneminen kuvaa sitä, kuinka esimerkiksi pelialustat eivät kykene enää pyörittämään uusia uudemmillä laitteille tarkoitettuja pelejä. Tällöin kuluttajan täytyy ostaa uusi pelialusta pelataksaan uusia pelejä, mutta myöskään kaikki vanhat pelit eivät toimi uusilla alustoilla. (Yurchisin & Johnson 2010, 62; Wikipedia, Planned obsolescence.) Sulakkeen linja on, ettei tuotteita poisteta pelistä, sillä käyttäjät ovat käyttäneet resursseja niiden saamiseen käyttöönsä.

Monet kuluttajat ovat sitä mieltä, että vanhentaminen on negatiivista eikä se ole suotavaa, sillä kulutamme enemmän kuin jos hyödyntäisimme kaikki hyödykkeemme niiden elinkaaren loppuun saakka. Mutta syy tähän ei ole pelkästään valmistajilla ja suunnittelijoilla, vaan myöskin hyödykkeiden kuluttajilla. Kuluttajat haluavat ostaa tuotteita halvemmalla, kaivataan uutta ja vaihtelua, sekä seurataan muiden esimerkkiä ja halutaan kuulua ryhmään, mikä usein johtaa muodin seuraamiseen. Eri asiakkaat suosivat erilaisia tuotteita, minkä takia esimerkiksi vaateliikkeet tarjoavat vain yhden sesongin muodissa olevia tuotteita, joitain sesonkeja muodissa pysyviä vaihtoehtoja sekä klassikko-tuotteita, jotka eivät kovinkaan nopeasti näytä vanhanaikaisilta. Uusia tuotteita tuodaan markkinoille myös siksi, että ne ovat edellisiä tuotteita parempia; oli syy sitten muodikkuus, laadukkuus, edistyneempi teknologia tai kevyempi tuote. Tällöin ihmiset eivät osta vanhentunutta tuotetta, sillä tarjolla on parempi tuote. Vanhentamisen kierre täten johtaa sekä entistä huonompiin, että parempiin tuotteisiin. (Wikipedia, Planned obsolescence.)

## 4.2 Tekijöitä, jotka vaikuttavat ostamiseen

Ihmisillä on useita minäkuvia, jotka vaikuttavat ostopäätösten tekoon. Ihmisellä on oma minäkuvansa, jonka hän muodostaa itsestään ja hän kuluttaa omaa identiteettiään vahvistavia hyödykkeitä jopa huomaamattaan. Ihmisellä on omasta itsestään myöskin ideaalinen kuva, joka on hänen unelmiensa ja haaveidensa kokoelma, eli se, miksi hän haluaisi tulla. Hän voi ostamalla urheilutakin vakuuttaa itselleen olevansa urheilullinen, kunnostautuvansa urheilussa, sekä muistuttavansa suosikkiurheilijaansa. Kolmantena ihmisellä on sosiaalinen minäkuva, joka ilmaisee kuluttajan näkemyksiä siitä, miten muut näkevät hänet ja miten hän haluaisi muiden näkevän hänet. (Jackson & Shaw 2009, 8.) Kullakin näistä on taustallaan hieman erilaisia motiiveja, jotka ovat henkilökohtaisesti erilaisia. Mielestäni ihmisen sosiaalinen minäkuva tulisi kuitenkin jakaa nykyiseen, sekä toivottuun osaan, poiketen lähdemateriaalista. Ihminen näkee itsensä ryhmän jäsenenä tai siitä ulkopuolisena, sekä pyrkii kehittämään oollisuuttaan, minkä takia on perusteltua erottaa kyseiset minäkuvat toisistaan. Kaaviossa 25 olen esitellyt ihmisen neljä identiteettiä visuaalisesti. Ylimmät kaksi laatikkoa kuvaavat ihmisen käsityksiä hänestä itsestään, alemmat laatikot taas käsityksiä, joita hän luulee muilla olevan hänestä. Pystysuunnassa vasemmanpuoleiset laatikot kuvaavat ihmisen käsityksiä nykyisistä ominaisuuksistaan ja oikean puoleiset laatikot sitä, miltä hän haluaisi näyttää ja mitä hän haluaisi olla.



Kuvio 25. Nelikenttätaulukko minäkuvista (mukailtu Solomon & Rabolt 2009, 159).

Kuluttaja tekee ostopäätöksiään minäkuviensa ristitulessa, kullakin minäkuvalla on hie-  
man toisistaan poikkeavia syitä kuluttamiselle. Esimerkiksi itseään katsoessaan voi aja-  
tella olevansa mukavuudenhaluinen ja käytännöllinen, kun näkee päällään urheiluusun.  
Eniten kyseistä kuluttajaa voi inspiroida julkisuuden henkilö, jonka kaltaiseksi hän halu-  
aisi tulla, joten hän ostaa samankaltaisia tuotteita kuin tunnettu näyttelijä. Hänen ystä-  
vänsä voivat olla hienommin pukeutuvia ja korkeasti koulutettuja, mikä voi saada kulut-  
tajan tuntemaan itsensä nukkavieruksi. Hän pyrkii miellyttämään muita ostamalla tuot-  
teita, joilla hän kokee olevan myönteinen vaikutus ystäviin ja heidän mielipiteisiinsä.

Kuluttajilla on käytössään erilaisia resursseja, joita arvoihin ja mielipiteisiin pohjautuen  
kulutetaan erilaisiin hyödykkeisiin ja ajanvietteisiin. Suurimmat muutokset kuluttajien ku-  
lutuskäytöksessä eivät aina johdu resurssien määrästä, vaan hyvin suunnitellusta mark-  
kinoinnista ja käyttäjien tarpeiden muutoksista. Pelaajilla voi olla ekonomisia tekijöitä ku-  
luttamisensa taustalla, kuin myös psykologisia ja sosiaalisia syitä kuluttaa tai olla kulut-  
tamatta.

Niin sanotun keskiluokan, jolla on sekä rahaa että aikaa, tulisi olla useimpien pelien pää-  
asiallista kohdeyleisöä. Heitä on paljon, mikä takaa palvelussa riittävät ystävyysuhteet  
ja näillä kuluttajilla suurimmalla osalla on resursseja ja monilla halua ostaa tuotteita. Pe-  
leissä keskituloisetkin käyttäjät voivat osoittaa vaurauttaan sekä kerätä valtaa, mitä heillä  
ei välttämättä olisi oikeassa elämässä. Vähäistenkin varojen käyttö peleissä voi johtaa  
voiman tuntuun ja jännitykseen, sillä peleissä usein rahalle saa useampia tuotteita vas-  
tineeksi kuin tosielämässä.

Valitettavasti monet pelit tähtäävät paljon resursseja omaavien valaiden houkutteluun,  
jolloin kyseinen keskiluokka jätetään jopa täysin huomioimatta. Valaiksi kutsutaan uhka-  
pelimaailmasta lainatun termin mukaan pelaajia, joilla on runsaasti tuhlettavia resurs-  
seja. Usein valaille kohdennettu pelaaminen ilmenee kalliina ostoksina pelissä sekä pe-  
likokemuksen kapeutena ja tylsyytenä, ellei peliin upota runsaasti resursseja. Tämä kar-  
kottaa pelistä ensin keskiluokan, jolla ei ole resursseja niin paljon kuin valailla, jonka  
jälkeen myöskin valaat lopettavat pelaamisen, sillä he eivät saa mielihyvää keskiluok-  
kaisten pelaajien auttamisesta tai voittamisesta. Hyvä pelikokemus takaa runsaasti vaih-  
toehtoja ja elämyksiä kaikille pelaajille, mistä esimerkkinä Hearthstone, virtuaalinen kort-  
tipeli. Pelissä pelaajat keräävät kortteja ja muodostavat pakoja, joilla he pelaavat toisi-  
aan vastaan, mutta myöskin keskiluokkaiset pelaajat viihtyvät pelissä porrastetun taito-  
tason ja edullisten sovelluksen sisäisten ostosten takia. Valaat taas voivat kuluttaa peliin

haluamansa määrän resursseja ja nauttia muiden pelaajien voittamisesta. (YouTube, Extra Credits 1.)

Tuotteiden ja brändien hinnoittelu ja hintamielikuvat voivat vaikuttaa siihen, paljonko asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista. Asiakkaat olettavat erilaisten hintapolitiikkojen vastaavan erilaisia tuotteita ja brändejä. Mikäli yritys alentaa tuotteidensa hintoja jatkuvasti, asiakkaat alkavat olettaa saman käytännön jatkuvan. Kun yritys alennusmyyntien jälkeen yrittää saada asiakkaat maksamaan normaalihintaisista tuotteista, kuluttajat jäävätkin odottamaan seuraavien alennusmyyntien alkamista. On myös mahdollista opettaa uskollinen kuluttaja ymmärtämään, että brändi ei alenna tuotteidensa hintoja. Brändi voi myydä tuotteitaan aina normaalihinnalla ja antaa vain joistain yksittäisistä tuotteista hienoisen kampanja-alennuksen. Tällöin uskolliset asiakkaat oppivat ymmärtämään, että halutessaan brändin tuotteita he eivät voi odottaa alennusmyyntejä.

Brändi voi luoda itselleen mainetta hinnan, laadun ja ulkonäön kautta. Mikäli hinta on alhainen, useimmat kuluttajista ostavat tuotteen. He olettavat brändin jatkossakin pitävän edullisia tuotteita tarjolla, eivätkä todennäköisesti osta kalliita tuotteita, joita brändi tarjoaa. Kun taas brändi, joka tulee tutuksi kalliiden tuotteiden jälleenmyyjänä, alkaa myydä edullisia tuotteita, brändin imagoa ei enää nähdä arvokkaana tai niin haluttuna. Hinnoittelua voidaan käyttää brändin rakentamiseen tai tuhoamiseen, joten sen kanssa on oltava tarkkana. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan laadukkaasta tuotteesta, sekä esteettisesti miellyttävästä tuotteesta, mutta monet kuluttajat ovat valmiita maksamaan näitä tekijöitä enemmän brändistä, vaikkei tuote olisikaan laadukas tai yhtä viehättävä kuin halvemmat vaihtoehdot. Seuraavassa kuviossa on kuvattu hinnoittelun seitsemän periaatetta, joilla luoda kannattavaa yritystoimintaa kestäväan brändin rakentamiseen (Caldwell 2010, xxiii).





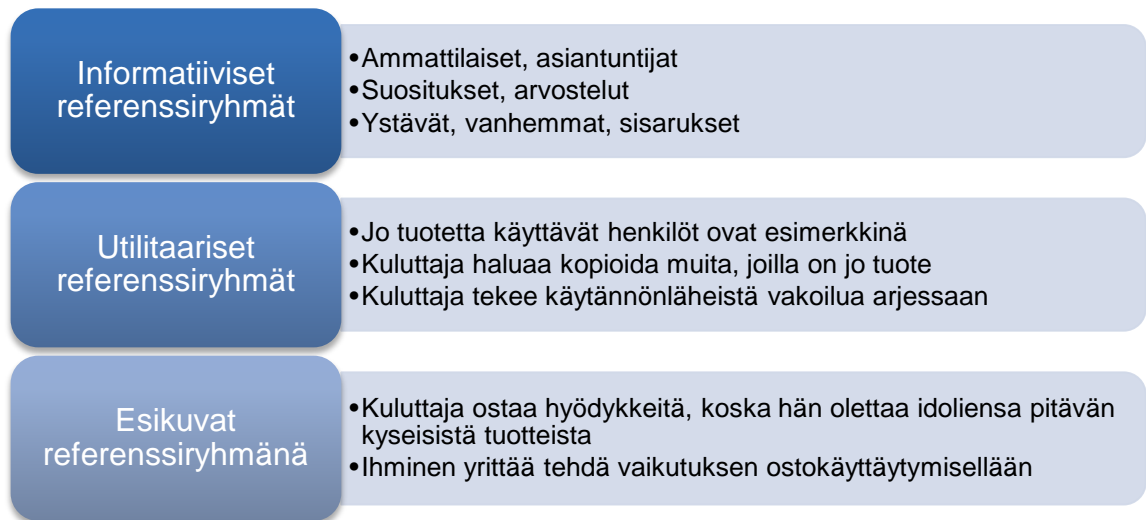
Kuvio 26. Yllä on lueteltu seitsemän hinnoittelun periaatetta (Caldwell 2012, xxiii).

Ihminen on sosiaalinen olento ja haluamme kuulua muiden joukkoon. On luonnollista seurata ja arvioida mitä muut tekevät, sekä kopioida muita. Muiden kopiointi opettaa meidät havaitsemaan suosittuja ja ihailtuja käytösmalleja, sekä opettaa meitä ja suojelee meitä täten tekemästä samoja virheitä kuin muut. Ihmiset suhtautuvat suopeammin kaltaisiinsa, minkä takia me haluamme olla suhteellisen samankaltaisia muiden kanssa. Siitä huolimatta haluamme olla hieman erilaisia ja tärkeitä itsenämme, mistä on muodostunut jälkiteollisuuden maailman dilemma; mikä on oma identiteetti ja miten kuulumme ryhmiin? (Ruuhonen 2001, 129.)

Ihmiset kokevat monien syiden takia painetta toimiessaan ryhmässä tai muiden kanssa. Ihmiset voivat asettaa myös itse itselleen paineita yhteisön hyväksynnästä, vaikka muut ihmiset eivät kokisi erilaisen käytöksen olevan sopimatonta. Ihmiset pohtivat käytöstään ja pukeutumistaan, sekä miten he saisivat haluamansa vastauksen muilta ihmisiltä. Jokainen meistä haluaa olla ihailtu ja arvostettu, usein kuluttajat ostavat tuotteita saadaakseen ominaisuuksia, joilla hänestä tulee ryhmässä menestyksekkäämpi. Ollessamme yksin, on merkityksetöntä paljonko omistamme tai miten hyviä olemme ihmisinä, mikäli emme voi verrata itseämme toisiin ihmisiin. (Caldwell 2012, 114.)

Vertaisvaikutus (peer effect) on äärimmäisen vahva, se vaikuttaa sitä enemmän meidän päätöksiimme mitä läheisempi ihminen on kyseessä ja mitä useampia henkilöitä tilanteessa on. Myöskin se, kuinka monta asiantuntijaa läheisydessämme on, voi vaikuttaa paljon päätöksiimme sekä valintoihimme. (Solomon & Rabolt 2009, 432.) Ryhmästä eristäminen on rangaistuksista julmimpia, joten yritämme miellyttää ryhmän muita jäseniä. Jokaisella meistä on omat tapamme herättää ryhmän mielenkiinto ja huomio, sekä tehdä itsemme tärkeäksi. Berns (2009) kuvailee nuorille tehtyjä tutkimuksia vertaismielipiteiden vaikutuksista ryhmiin. Tutkimusryhmät osoittivat vahvaa sosiaaliseen ryhmään kuulumisen painetta suosimalla kappaleita, joista muiden oli kerrottu pitävän. (Lindstrom 2012, 112, Berns 2009 mukaan.)

Referenssiryhmä on ihmisen itsensä kuvitteleva tai oikea ryhmä, joka vaikuttaa yksilön käytökseen, mielipiteisiin, toiveisiin, havaintoihin ja arvosteluun. Ryhmiä on kolmenlaisia ja kuluttajat saavat niistä erilaisia vaikutteita, lyhyesti ryhmät on esitelty kuviossa 27. Informatiivisissa ryhmissä on kuluttajan tuttuja tai henkilöitä, joiden tiedetään olevan ammattilaisia. Heidän mielipiteitään ja arvioitaan kuunnellaan, he voivat olla muiden suosittelomia tai julkisuudesta tuttuja. Utilitaaristen ryhmien kuluttajat käyttävät tuotetta, jonka takia kuluttaja haluaa tuotteen. He toimivat esimerkkinä kuluttajalle ja hän haluaa kopioida heitä. Kuluttaja joko ihailee muita, tai ei uskalla ostaa tuotetta, ennen kuin on nähnyt muiden käyttävän kyseistä tuotetta. Esikuvat ovat kolmas referenssiryhmä, sisältäen henkilöitä, joiden kuluttaja olettaa pitävän tuotteista joita hän ostaa. Kuluttaja yrittää tehdä vaikutuksen muihin ostokäyttäytymisellään, tai hän yrittää saada näiden ihailtujen henkilöiden piirteitä itselleen ostamalla tuotteita. (Solomon & Rabolt 2009, 422.)



Kuvio 27. Kuluttajiin vaikuttavat referenssiryhmät, sekä miten kyseiset ryhmät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin (vapaasti suomentaen Solomon & Rabolt 2009, 422).

Referenssiryhmien vaikutus on erityisen voimakas, kun ostettavat tuotteet ovat luksusta, eivätkä välttämättömiä. Luksustuotteet ovat yksilöidympiä kuin arkiset tuotteet ja niitä valitessa maulla on väliä. Ryhmät vaikuttavat myös kuluttajan päätöksiin, mikäli tuote on sosiaalisesti näkyvä tai merkittävä. Nämä tuotteet ovat vaikeita ostaa ja vaativat usein enemmän harkintaa, kuin jokapäiväiset tarpeelliset tuotteet. Ihmisen on helpoin ostaa tuotteita, jotka ovat yksinkertaisia, turvallisia ja etukäteen kokeiltavissa. Vaatteet ovat suhteellisen yksinkertaisia ja niitä voi sovittaa, mutta referenssiryhmiltä haetaan tukea turvallisuuden määrittämisessä. Mikäli muilla on jo samankaltaisia tuotteita, koetaan tuote turvalliseksi valinnaksi ja se tullaan todennäköisemmin ostamaan. (Solomon & Rabolt 2009, 428.)

Kuluttajat kokevat ryhmäpainetta muun muassa kulttuurisen paineen takia. Erityisesti kollektivistisissa kulttuureissa ryhmästä erottuvat yksilöt eivät ole välttämättä yhtä arvostettuja kuin kulttuurin normeja seuraavat jäsenet. Yhteisön vaikutus Aasiassa on paljon voimakkaampi kuin länsimaissa. Japanilaiset toimistotyöntekijät voivat tuntea olevansa pakotettuja ostamaan Louis Vuitton -laukun, sillä kaikki muutkin käyttävät sellaista töissä. Erityisesti kollektiivisissa ryhmissä yksilöt seuraavat tarkemmin ryhmän normeja, sillä he pelkäävät tulevansa rangaistuksi, mikäli he poikkeavat hyväksytystä käytöksestä. Henkilö voi myöskin vapaasta tahdostaan haluta sopeutua joukkoon, sillä hän pitää ryhmän tyyliä ihanteenaan. Tällöin ihmisellä on sisäinen motivaatio tuotteiden ostamiseen, sillä hän ylpeänä haluaa esittää olevansa ryhmän jäsen. Esimerkiksi moottoripyöräjengit

ostavat ryhmässä yleisiä tuotteita, eivätkä usein tee sitä ryhmäpaineen, vaan heidän omien mieltymyksiensä takia. (Solomon & Rabolt 2009, 432.)

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat päätöksiimme ja voimme saavuttaa kuuluisuutta, ihailua, sekä vaikutusvaltaa joko olemalla ryhmän ihannoimien normien mukaisia, tai niistä poikkeavia. Ystäväpiirimme muotoutuu tekemiemme valintojen perusteella, joten jonkun seuraan pääseminen voi vaikuttaa meihin niin, että toimimme jopa periaatteitamme vastaan. Haluamme myöskin pitää ystävämme ja joskus joudumme tasapainoilemaan useampien ihailiemme ryhmien ja henkilöiden välillä. Ihmiset voivat ostaa hyödykkeitä myös yhdessä ja luoda niistä suhteen symboleita, kuten kihlasormukset. Yritämme lahjoillamme lepytellä, palkita sekä yllättää meille tärkeitä ihmisiä. Kun saamme lahjan, koemme että meidän on annettava jotain vastapalveluksena. Tämä usein johtaa siihen, että etenkin kalliisiin lahjoihin halutaan ostaa tai antaa arvokas vastalahja. Lahjan anto nähdään markkinoinnin maailmassa rahallisena hyödykkeiden vaihtokauppana, mutta siihen voi liittyä myöskin altruistisia taustatekijöitä. (Solomon & Rabolt 2009, 53.)

Yksilön silmissä jokin tuote voi olla arvokkaampi korkeamman hintansa takia tai siksi, että se on saatu ystävältä lahjaksi, tällöin puhutaan subjektiivisesta arvosta. Myös tuotteet, jotka kuluttaja on saanut kokeiltaviksi tai koskettanut niitä, ovat hänen silmissään arvokkaampia kuin tuotteet joita hän ei ole kokeillut tai koskettanut. Tätä kutsutaan omistusvaikutukseksi (endowment effect). (Caldwell 2012, 114–115.) Avatarin päälle kokeiltava tuote ei ole henkilön kosketeltavissa, mutta se on tavallaan hänen käytössään pelissä, mikä voi rohkaista ostopäätöksen tekemiseen.

## **5 Brändäys ja vaatebrändit peleissä**

Kosmeettiset tuotteet (engl. Vanity products) eivät - kuten mainittu edellisissä kappaleissa - edistä pelaajan suoriutumista peleissä. Mutta vaikeivät kosmeettiset tuotteet suoraan anna peliä helpottavia ominaisuuksia pelaajille, sosiaalisissa peleissä yhteisö muuttaa kosmeettisten tuotteiden arvoa. Kun kosmeettinen tuote sijoitetaan yhteisöön, se voi tuoda monenlaisia etuja pelaajalle; pelaaja voi tuotteen pukiessaan saada ihailua, arvostusta, kommentteja ja ystäviä. (Haastateltava F 1, 2015.) Kosmeettisilla tuotteilla voi olla brändi, jolla niitä esitellään ja mainostetaan kuluttajille.

Brändi on kuva yrityksestä, tuotteesta, ihmisestä tai palvelusta. Yrityksille brändi on tapa erottautua muista ja viestiä kuluttajille. Muoti tulee mukaan brändäykseen, kun tavoitellaan viihdyttävyyttä, tyyliä tai omakuvan kohottamista. Kuluttajat kehittävät mielikuvia brändeistä ja luovat tuntemuksia brändejä kohtaan. (Norman 2004, 59–60.) Kuluttajat odottavat brändien jatkuvaa arvojen ilmaisua, pitkäaikaista yhtenäisyyttä, sekä brändilupausten täyttämistä. Kuluttaja luo pitkän aikajänteen luottamussuhdetta brändiin ja mikäli yritys muuttuu ajan myötä, myöskin sen edustamat arvot vaihtuvat. Tällöin asiakkaiden on aika arvioida suhtautumisensa brändiin uudelleen ja ehkä vaihtaa brändiä tai sopeutua uusiin tuotteisiin ja palveluihin. Brändimielikuvat ja niiden menestys ovat täysin riippuvaisia tunteista, joita luodaan esikuvilla, markkinoinnilla ja vertaispalautteen tukeamana. Itse brändin viesti ei ole niin tärkeä, kuin se, miten kuluttajat ja media sen ymmärtävät. (Scamell-Katz 2012, 30.)

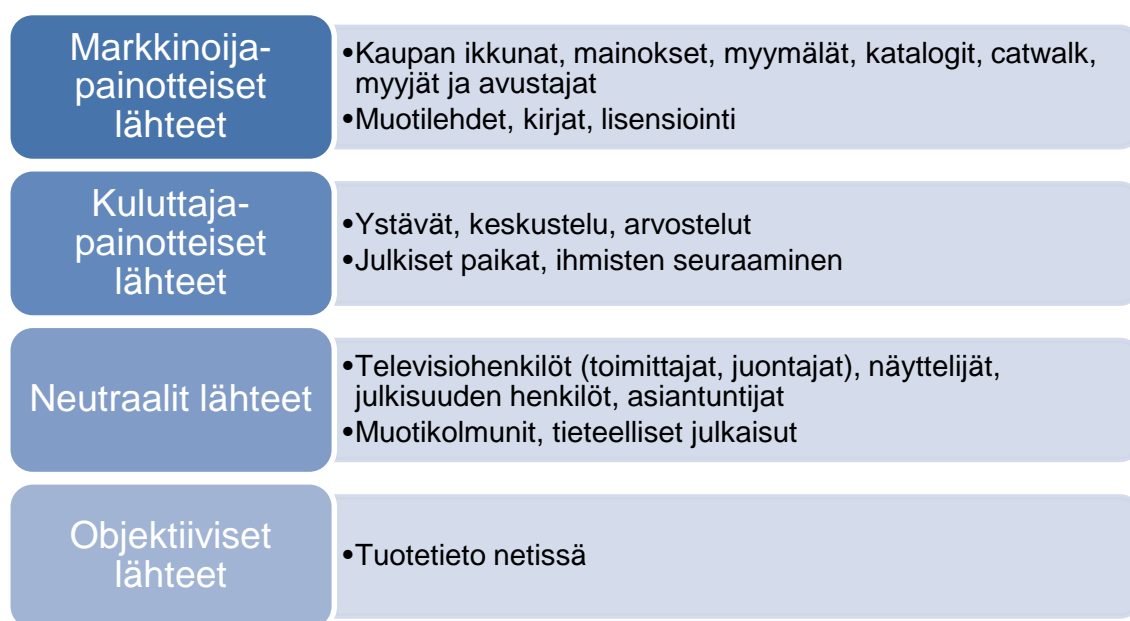
Brändien merkitys sosiaalisessa ympäristössä on yllättävän merkittävä. 12 000 vastaajan tutkimuksessa 26 eri maassa selvisi, että 28 % nuorista puhui brändeistä päivän aikana netissä, 23 % lisäsi brändimateriaalia pikaviestipalveluun ja 19 % lisäsi brändimateriaalia kotisivuilleen tai suosimilleen sosiaalisille sivustoille. Käyttäjät haluavat ottaa omakseen ja kehuskella brändillä, ja miksei antaa heidän tehdä niin, se on ilmaista markkinointia. Kuluttajista vain 14 % ilmoittaa luottavansa markkinointiin, mutta 90 % vastanesta uskoo vertaisarvioihin ja ystävien mielipiteisiin. (Qualman 2013, 46–94.) Brändeistä puhuessaan ja niitä jakaessaan kuluttajat uskovat selkeästi todennäköisemmin ystävänsä kuin markkinoijan viestiä, vaikka sisältö olisikin sama.

Tuotteet ja brändit viehättävät meitä eri tavoin. Ne herättävät kiinnostusta muun muassa harvinaisuudellaan, yllätyksellisyydellään, kekseliäisyydellään tai mieltä avartavalla uutuudella. Tuotteet voivat herättää välittömiä tuntemuksia, kuten asiat, joita emme ymmärrä tai jotka ovat vaarallisen teräviä. Kun tuotteita on tarkasteltu jo vähän aikaa, nähdään tuote omia arvoja sekä suunnittelijaa kuvastavana hyödykkeenä, se luo lupauksia ja toivottavasti myöskin vastaa niihin. (Norman 2004, 67.)

Kuluttaja brändin ostaessaan ostaa brändille ominaiset arvot, joita hän kokee brändillä olevan. Markkinoijat eivät voi syöttää asiakkaalle haluamia arvoja, vaan brändin ja mainonnan sekä vertaislähteistä saadun tiedon tulva muovaa brändikuvaa kuluttajan mielessä. Eri kuluttajia puhuttelevat erilaiset brändit ja on tärkeää tarjota kuluttajille erilaisia vaihtoehtoja, että he voivat ilmaista persoonallisuuttaan tai ryhmään kuulumistaan

valitsemalla erilaisista brändeistä. Kaikki tuotteet eivät herätä mielenkiintoa kaikissa asiakkaissa, mutta sosiaalisessa ympäristössä kuluttaja näkee, kokee ja kuulee tuotteista, luoden mielikuvaa brändistä ja voi haluta tuotteen myöhemmin. Tätä kutsutaan omaksutuksi mauksi tai opituksi toiminnaksi, kuten esimerkiksi monien aikuisten opittu tapa juoda kahvia. (Norman 2004, 67; Lindstrom 2009, 77–78.)

Brändit saavuttavat erilaisia arvoja kuluttajien silmissä muun muassa markkinoinnin, hintojen, tuotteiden saatavuuden, yrityksen toiminnan sekä julkisuuden henkilöiden kautta. Yritys voi esimerkiksi antaa osan tuotoistaan hyväntekeväisyyteen ja saada uusia asiakkaita, jotka arvostavat heikompia tukevaa toimintaa. Kun kuluttaja vastaanottaa kaksi toisistaan poikkeavaa kuvaa yrityksestä, asiakas ei tiedä mitä uskoa brändistä. Tällöin yrityksen brändikuva kuluttajan mielessä särkyä, ja puhutaan kognitiivisesta ristiriidasta. (Caldwell 2012, 165.) Yritysten täytyy pitää tietyn asteinen jatkuvuus ja yhtenäisyys liiketoiminnassaan tämän estämiseksi. On tärkeää osata tasapainottaa eri kanavia kautta asiakkaalle saapuvaa informaation tulvaa, jota kuvattu kuviossa 28.

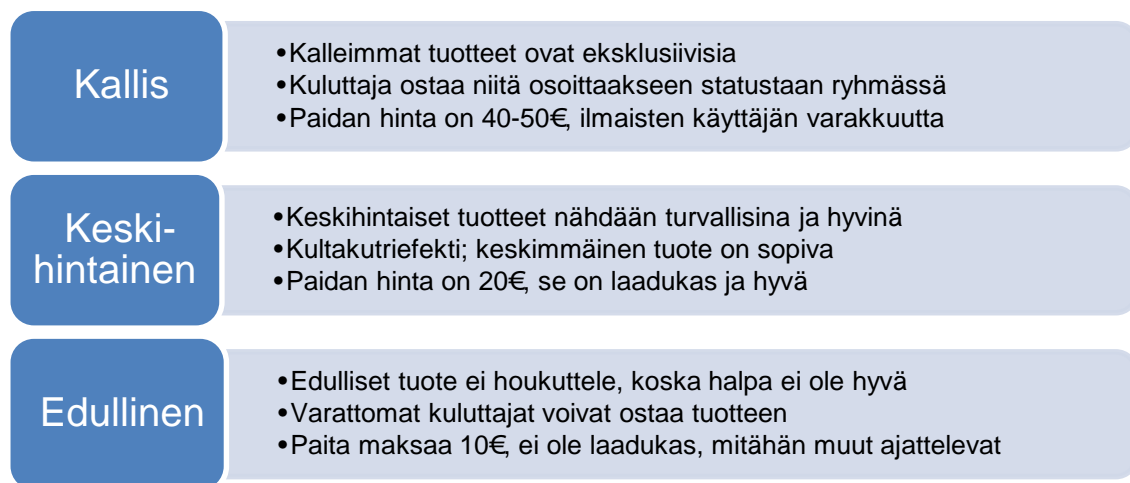


Kuvio 28. Yllä kuvattu mainonnan visuaalisia kanavia, eli mitä kautta tieto brändistä kulkeutuu näköhavainnollisesti (vapaasti suomentaen Solomon & Rabolt 2009, 387).

Kuusikon (2009) 30 maassa toteuttaman tutkimuksen perusteella analysoitiin 112 000 nuorta, joista puolet sanoivat, etteivät he osta brändejä, joita ei mainosteta näkyvästi missään. Myös noin puolet vastaajista kertoi ostaessaan miettivänsä brändiä. (Lindberg-

Repo 2005, 118, Kuusikko 2009 mukaan.) Kasvavilla markkinoilla, missä rahaa on alkanut virrata hiljattain, brändit ovat erityisen tärkeitä erottautumisen välineitä. Näitä kasvavia markkinoita ovat esimerkiksi Kiina, Intia, Venäjä ja Brasilia. (Lindberg-Repo 2005, 122–123.) Etenkin Aasiassa niin sanottu brandwashing (kuluttajien aivopeseminen brändikuvilla, Lindstrom 2012) on helppoa, sillä kuluttajat kollektiivisessa yhteiskunnassa kokevat painetta kuulua joukkoon.

Brändin hinnoittelu ei suoraan määritä brändin arvoa kuluttajan mielessä, mutta usein brändiarvoa on tutkittu jonkinlaisen korrelaation löytämiseksi. Poundstone kertoo kirjassaan *Priceless* (2010) tutkimuksesta, jossa tutkittiin ihmisten arvokäsityksiä verraten eri hintaisia tuotteita eri brändeiltä. Poundstone kuvailee, että tuotteiden tulee maksaa ainakin kaksi kertaa enemmän, että asiakkaan jännitys ja arvostus kaksinkertaistuivat. (Poundstone 2010, 44–45.) Samankaltaisiin ehdotuksiin päätyi myöskin Caldwell kirjassaan *The Psychology of Price* (2012, 59). Hän totesi tehokkaiden hintaerojen yrityksen tuotteiden välillä noudattavan usein 1:2:4 kaavaa, etteivät tuotteet liian samankaltaisilla hinnoillaan karsisi toistensa myyntiä. Mainittua kaavaa avattu kuviossa 29, joka esittää kuvitteellisen yrityksen tuotteiden hintoja. Selkeä erottelu asettaa tuotteet eri hintaluokkiin ja niitä ostavat eri kuluttajasegmentit, eivätkä tuotteet syö toistensa myyntiä.



Kuvio 29. 1:2:4 – hinnoittelu kaavaa havainnollistava kaavio, jolloin hinta tuplaantuu brändikuvan arvon kaksinkertaistamiseksi (Caldwell 2012, 59).

Edullisin hintaluokka yksinään nähdään hyvänä kauppana. Jos tuotteita on kaksi, kuluttajat yleensä valitsevat edullisemmän, sillä se näyttää heidän silmissään tarjoukselta. Kolmesta tuotteesta valitessa, mikäli ne on selvästi hinnoiltaan eroteltu, kuluttajat valit-

sevat usein keskimmäisen (Goldilocks effect, Kultakutri -vaikutus). Kolmen tuotteen tarjonta antaa kaikille kuluttajaryhmille varallisuudesta ja makueroista riippuen heille sopivan hyödykkeen. On varottava litistämästä keskimmäistä tuotetta hinnoittelemalla edullisin ja kallein tuote liian lähelle sitä, sillä se karsii tuotteiden yhteisestä myynnistä. (Caldwell 2012, 59–95)

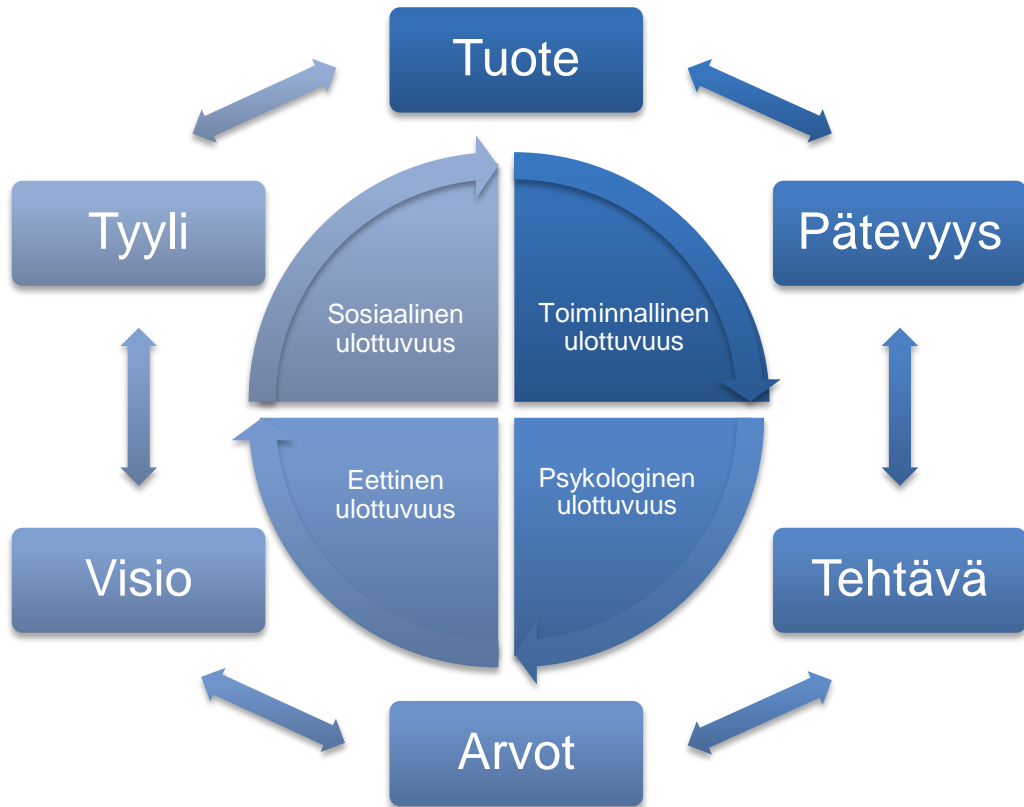
Brändin imagoon vaikuttavia tekijöitä on useita. Lindberg-Repo on kirjassaan viitannut yrityksen imagon muodostumista kuvaavaan kuvioon (Keller 2003 mukaan), josta voisin nostaa sosiaalisen pelin vaatebrändäyksen tärkeimmiksi tekijöiksi sosiaalisen johtamisen, tuotteiden suhteen brändiin, viestinnän merkityksen, hintapolitiikan, asiakastuen merkityksen sekä jakelukanavat. Sosiaalisessa johtamisessa otetaan huomioon kanta-asiakkaat, sekä pelin yhteisö ja peliympäristö. Tuotteiden erottelu toisistaan eri brändien välillä on tärkeä tekijä brändimielikuvien luonnissa, eniten kosmeettisten hyödykkeiden myynnissä vaikuttavat niiden ominaisuudet, toiminta ja tyyli sekä tuotteiden keskinäinen yhteensopivuus. Viestintä on tärkeä osa markkinointia erityisesti brändin kanta-asiakkaalle, jotka ovat jo ostaneet tuotteita. Heille mainostettaessa pyritään panostamaan myyntiin ja sosiaalisessa ympäristössä he voivat kertoa viestiä eteenpäin. (Lindberg-Repo 2005, 125.)

Hintaluokat jaottelevat eri brändejä voimakkaasti; koska pelissä ei ole moniakaan pelaajia, jotka ostaisivat paljon lisäsisältöä ja he haluavat erottautua muista, luodaan heille omalaatuinen ja eksklusiivinen brändi johon he voivat kuluttaa saadakseen statusta. Sosiaalisissa peleissä hierarkioita muodostetaan monin eri keinoin, joista vaatteet ovat yksi näkyvimpiä. (Lindberg-Repo 2005, 207.) Jakelukanavia voidaan pohtia usealta kantilta. Myymälät peleissä voivat olla painikkeen päässä tai fyysisesti sijoitettuna virtuaaliseen maailmaan, joten kauppojen sijainti välittömästi vaikuttaa myyntiin. Kauppa myy kaikkein parhaiten, mikäli se on kuluttajille helposti saavutettavissa ja mahdollisesti kulkuyhteyksien varrella. Jakelukanavia pelille taas ovat erilaiset pelialustat, joita voivat olla esimerkiksi mobiililaitteet, konsolit tai tietokoneet. Kaikilla asiakkailla ei ole pääsyä kaikkiin jakelukanaviin. Kolmas tapa ajatella jakelukanavia on maksutapavalinta, jolloin sisällön jakaminen on mahdollista vain tietyillä pankkikorteilla tai tilisiirroilla maksaville asiakkaalle.

Jokaisella brändillä on jollain tavalla ilmaistut neljä ulottuvuutta, jotka on esitetty kuviossa 30. Brändejä voidaan tarkastella tutkimalla niiden hyötyjä asiakkaalle, asemoitumista



markkinoilla, tyylin ja imagon olemusta, brändin tehtävää yhteiskunnassa, visiota tulevaisuuteen sekä arvoja, joita brändi edustaa. En tässä yhteydessä käsittele Sulakkeen itsensä brändiä, vaan keskityn pelin sisäis(t)en vaateliikke(id)en brändäykseen.



Kuvio 30. Brändikirjekuori (Gad 2001, 199).

Brändin luomisen olennaisia osia ovat eri ulottuvuuksien ja ominaisuuksien määrittely. Gad on kehittänyt muiden toimijoiden kanssa asiakastutkimusvälineeksi brändien eri ulottuvuuksia mittaavan kyselypohjan. Brändikoodi on brändikuvan keskiössä, joka kuvaa brändin keskeistä viestiä. Sitä ympäröivät ulottuvuudet kuvaavat miellelyhtymiä brändistä. Miten brändin tuotteiden tai palveluiden koetaan hyödyttävän sidosryhmiä ja yhteiskuntaa, kuvataan toiminnallisessa ulottuvuudessa. Psykologinen ulottuvuus kuvaa sitä, kuinka helposti ja vahvasti brändi kykenee tukemaan brändikuvaansa ja miten yritys toteuttaa brändin esittelyn ja mainonnan. Eettinen ulottuvuus on kuva yrityksen paikallisesta ja kansainvälisestä vastuusta eettisesti ja ekologisesti. Brändin kykyä yksilöityä ja tunnistautua muista brändeistä kuvataan sosiaalisessa ulottuvuudessa, esimerkiksi lo-goin. (Marketing Pivovarova.)

Brändejä luodessa muodostetaan brändin ydintoimintoja ja periaatteita kuvaava kartta, käsittelen pelin brändejä kehitellessäni kuvion 30 teemoja. 'Tuote' kuvaa tuotteen tai palvelun luomaa hyötyä asiakkaalle, liittyen tiiviisti yrityksen toiminnalliseen ulottuvuuteen. 'Pätevyys' kertoo yrityksen osaamisesta sekä brändin piirteistä, jotka erottavat sen muista. Mihin brändi asemoituu pyrkiessään positiivisesti erottumaan muista brändeistä voi olla vaikeaa toteuttaa. 'Tehtävä' eli missio kuvaa brändin tarkoitusta sekä mitä hyötyjä brändistä ja sen hyödykkeistä on yhteiskunnalle. Mission luomista voi pohtia kysymällä mitä brändi tekisi, jos ei tekisi tuotteitaan tai palvelujaan rahan takia. Tällöin voidaan helpommin hahmottaa mielekäs kokonaisuus, joka kuvaa laajempaa käsitystä brändin olemuksesta ja syystä toimia. Tehtävän määrittely on tehokas keino suhdetoimintojen hallintaan. 'Arvot' ovat tekijöitä, jotka tekevät brändistä luotettavan ja arvokkaan. Ne kuvaavat brändin persoonallisuutta ja takaavat brändin asiakkaille jatkuvuutta. 'Visio' on yrityksen toimintasuunnitelma ja kuvaa myös tulevaisuuden suuntaa, jonka yritys on ottanut maalikseen. 'Tyyli' on tapa, kuten muotoilu, imago tai asenne, joka erottaa brändin muista brändeistä. Tämä käsittää tuotteiden ja mainosmateriaalin ulkoisia piirteitä ja ilmettä sekä tapoja, joilla brändi vuorovaikuttaa sidosryhmiensä kanssa. Tyyli on vahvasti linkittynyt brändin sosiaaliseen ulottuvuuteen. (Gad 2001, 146–150, 199.) En tule opinnäytetyössäni perehtymään syvällisesti brändien luomiseen, vaan tulen jatkamaan brändikehitystä projektissani opinnäytetyön jälkeen.

## 5.1 Sosiaalisen pelin brändit

Peleissä usein ei ole huomioitu erilaisten brändien tai kauppojen eroja niin vahvasti kuin vaateliiketoiminnassa. Sosiaalisessa ympäristössä pelin liiketoiminta keskittyy vaatteiden myyntiin sekä hierarkioiden rakentamiseen, jossa brändit ovat tärkeä osa ostopäätöksiä. Jokaisella meistä on mielipiteitä ja arvoja, joita ilmaisemme erilaisten brändien kautta, olivat brändit sitten pukeutumiseen, ruokaan, tai kodin elektroniikkaan liittyviä tuotemerkkejä.

Kaikkea mitä voi markkinoida, voi myös brändätä (Lindberg-Repo 2005, 102). Peleillä itsellään on brändi, jonka pelaajat ostavat tai joka houkuttelee pelaajan peliin. Pelin brändäyksen onnistuessa peliin virtaa kohderyhmän käyttäjiä ja sosiaalinen ympäristö toimii peliin rakennettujen teemojen ympärillä. Myydäkseen hyödykkeitä, pelin itsensä on oltava viehättävä. Pelaaja ei tule etenemään edes kauppaan asti saati ostamaan mitään pelissä, mikäli peli ei luo hänelle mielekkäitä syitä jatkaa pelaamista. Myös eri kaupoilla ja kauppiaille pelissä on omat brändinsä. Joissain peleissä vaatteita ja muita ostettavia

tuotteita jaetaan erilaisiin ryhmiin niiden teeman mukaan. On olemassa suosittuja pelejä, joissa on useita pelin sisäisiä kauppoja, mutta niiden markkinointia ja identifiointia ei ole viety yhtä pitkälle kuin oikeassa maailmassa. Olen kuviossa 31 pohtinut tekijöitä, joita Sulake voisi ottaa huomioon kehitystyössään, ei pelkästään pelin sisäisiin brändeihin liittyen, mutta myös pelien brändin kehitystyössä.



Kuvio 31. Sosiaalinen peli voi brändinä hyödyntää erilaisia tuotteeseen ja brändiin liittyviä tekijöitä (mukaiitu Hines & Bruce 2002).

Mikäli pelaaja ansaitsee tuotteita pelaamalla, hän voi saada harvinaisia tuotteita suorittamalla tehtäviä. Näiden tuotteiden käyttäjä viestii siitä, mitä hän on tehnyt ansaitakseen kyseisen tuotteen. Pelaaja voi voittaa pelissä tuotteita, joita kenelläkään muulla ei ole. Tämä äärimmäinen luksusstatus, jonka pelaaja saa sosiaalisessa yhteisössä, nostaa yk-

silön arvostusta. Täten pelissä on brändättävä myöskin tekijöitä, joita pelaaja ei voi suoraan ostaa, kuten drop-only tuotteet. Usein pelaajat ja sosiaaliset yhteisöt itse luovat drop only -tuotteille niiden statusarvon.

Ihmiset haluavat näitä tuotteita, joita ei siis voi ostaa, monista syistä. Etenkin mikäli pelaajalla ei ole varaa ostaa erikoisia ja kalliita tuotteita pelissä, hän voi ansaita niitä. Ansaitseminen voi olla myös keino hankkia tuotteita, jotka voisi ostaa, mutta jotkut pelit tarjoavat mahdollisuuden ansaita kyseisiä tuotteita; se vain vaatii aikaa ja vaivaa, joten ostaminen on helppo ja nopea sekä varma tapa saada tuote. Ansaittuja ja voitettuja tuotteita halutaan henkilökohtaisen mielihyvän ja saavuttamisen ylpeyden takia, mutta myöskin sosiaalisten etujen takia. Muiden ihmisten ihailu sekä arvostus ovat asioita, joita meistä jokainen haluaa ansaita. Samat tekijät ajavat pelaajia hankkimaan ansaittavia tuotteita kuin ostettuja harvinaisuuksia, mutta suora rahankäyttö ja vaurauden esittely ei ole välttämättä mukana tuotteen hankkimisprosessissa. Tuotteen ansaitsemiseen voi joutua siitä huolimatta käyttämään paljon resursseja, kuten tuhansia pelitunteja.

## 5.2 Projektin x virtuaalikaupan brändi

Tällä hetkellä projektin x kauppa on yksi kokonaisuus, josta pelaaja voi valikoida itselleen hiustyyliä, päähineitä, yläosia, alaosia sekä jalkineita. Joitain tuotteita on pelissä mainostettu pelin avautuessa, kun pelaajat palaavat peliin. Esimerkiksi alennuksien antamista ja alennusten tehoa on testattu edellä mainitulla tavalla. Pelin kaupan brändi tällä hetkellä rajoittuu tähtiharvinaisuusarvon sekä hintaluokkien erotteluun. Pelissä on tuotteita, jotka ovat erityisen arvokkaita, mutta haluttuja niiden tuoman statuksen vuoksi. Tätä ajatusmallia tulisi kehittää pidemmälle sosiaalisten hierarkioiden ja ryhmädynamiikan luomiseksi.

Olen luonut joitain kehitysideoita soveltaakseni luvussa 5.1 esittelemääni kaaviota 31 pelin sisäisen kauppakonseptin kehittämisessä sosiaalisessa peliympäristössä. Kauppakonseptiin voi luoda pelillisiä elementtejä, kuten muuttuvia ja rajoitettuja alennuksia ja luomalla tuotteita tai kauppoja, jotka avautuvat vasta joidenkin aktiviteettien suorittamisen jälkeen. Esimerkiksi uuden julkisen huoneen ja kaupan avautuminen, kun pelaaja on käynyt pelissä joka päivä viikon ajan, tai suorittanut joitain annettuja tehtäviä. Pelin kaupan tulisi toimia virheettömästi ja olla helppokäyttöinen. Peliä kehitetään jatkuvasti,

mutta kaupan käytössä on vielä joitain ongelmia, joita pelaajalle voidaan joutua selvittämään hänen astuessaan peliin. Yritys testaa jokaisen version, joka pelistä päivitetään ennen kuin asiakkaat saavat muutokset käyttöönsä. Peli on kolmiulotteinen ja sen visuaalinen ilme elää jatkuvasti ja hakee vielä muotoaan. Linjaa on yhtenäistetty ja mikäli peliin tulee useita liikkeitä, tulee ne erotella toisistaan selvästi, mutta niin että ne kaikki näyttävät ja tuntuvat osalta peliä.

Sulake voi yrityksenä viestiä eettisistä valinnoistaan ja linjoistaan sekä kerätä luotettavuutta, mutta myöskin pelin sisäiset kaupat voivat tarjota tuotteita, jotka edistävät yhteistä hyvää. Esimerkiksi tuotesarja, jonka tuotoista osa kerätään hyväntekeväisyyteen korostaa brändin eettistä huolenpitoa muista. Brändit ovat syntyneet ilmaisemaan käyttäjänsä statusta, kuten ekologisesti herännyttä tai vaurauttaan esittelevää kuluttajaa. Brändien erottelu luo sosiaalisessa yhteisössä reaktioita, jotka saavat eri brändien arvon elämään sen havaitsevien kuluttajien silmissä. Kuluttaja voi käyttää brändiä ja haluttuja tuotteita itsetuntonsa parantamiseen saamalla positiivista vastakaikua muilta ryhmän jäseniltä. Myöskin ryhmäidentiteetit muodostuvat ryhmän samankaltaisen mutta muista eroavan tyylin avulla. Projektin x kaupalla ei ole vahvaa brändikuvaa, eikä pelissä brändejä, joita mainostaa. Tulen luomaan pelinsisäisten brändien pohjan luvussa 8.

Seuraavaksi sovellan brändikirjekuorta pelin kaupan analysointiin. Pelin kaupan toiminnallinen ulottuvuus ulottuu pelaajalle luotuihin hyötyihin. Pelaaja voi ilmaista itseään sekä ryhmään kuulumistaan ja mielipiteitään tuotteillaan. Pelaaja voi käyttää vaatteita, joita hän ei voisi todellisuudessa käyttää sekä kokeilla erilaisia tyylejä. Kaupan psykologiseen ulottuvuuteen ei ollut kukaan juurikaan perehtynyt, ennen kuin lähdin tutkimaan asiaa.

Projekti x on vahvoilla sosiaalisen ulottuvuutensa ansiosta, sillä se poikkeaa merkittävästi muista peleistä. Projekti x joutuu vielä tekemään töitä luodakseen pelille ominaisten elementtien ja mainonnan muotokielen jota voidaan mainostaa muille, mutta työ on hyvällä mallilla. Projektin x sosiaalinen ulottuvuus on selkeästi vahvin pelin ulottuvuuksista, sillä projekti x ei ole juurikaan panostanut näkyvästi eettiseen toimintaansa. Yritys noudattaa Euroopan Unionin säädöksiä ja pitää tiukan linjan käyttäjien välisen kommunikoinnin tarkkailussa, mutta projekti x ei ole muutoin ilmaissut eettisiä ominaisuuksia tai mielipiteitä.

Seuraavaksi käsittelen brändikirjekuoressa mainittuja elementtejä, joita ovat tuote, pätevyys, tehtävä, arvot, visio ja tyyli. Pelin sisäiset tuotteet helpottavat ja monipuolistavat

käyttäjän ilmaisua, mutta eriyttämällä brändejä ja tuotekokonaisuuksia pelissä sekä luomalla tarinoita voidaan luoda uusia merkityksiä tuotteille. Kuten aiemmin mainitsin, peli ulkoasultaan ja toimintamenekailtaan on varsin omalaatuinen, mutta kaipaa vielä hioutta. Työtä projektin kanssa tekee tiimi ammattilaisia, mutta yrityksen tulee pohtia mihin projekti x tulee markkinoilla asemoitumaan kehittyessään. Yrityksen työntekijöillä on osaamista, jonka kanavointi on ollut hieman hajanaista projektin ensimmäisen kahden vuoden aikana, mitä voidaan vielä kehittää. Projektin x tarkoitus on luoda pelaajille tila ja mahdollisuudet itsensä toteuttamiseen ja ystävien saamiseen. Pelissä on myös mahdollisuuksia saavuttaa asetettuja tavoitteita ja voittaa tuotteita, joita kenelläkään muulla ei ole. Sosiaalisessa yhteisössä yksilö voi täten tuntea itsensä erityiseksi ja arvostetuksi monin tavoin.

Projektin x arvot ovat varsin tärkeä osa sen ydintä, työntekijät jakavat yhteisiä mielipiteitä, joita kanavoidaan peliin. Projekti x on sisimmältään hauska, salaperäinen sekä mielenkiintoinen ympäristö, jossa kaikkien tulisi ulkonäöstään, uskonnostaan ja sukupuolestaan tai muista tekijöistä huolimatta kyetä ilmaisemaan itseään turvallisessa ja kunnioittavassa ympäristössä. Tällä hetkellä projektin x kehitystä vaivaa vision epäselkeys, sillä selkeää tulevaisuuden kehityssuuntaa ei ole määritelty. Viimeistään kansainvälisen julkaisun aikoihin yrityksen on konkretisoitava jonkinlainen strategia pelin kehitykselle sekä luoda visio pelin tulevaisuudelle. Pelin tyyli on vahvasti omaleimainen ja olen työharjoitteluni ja opinnäytetyöni tekemisen aikana todistanut tyylin suunnan yhtenäistymistä. Minulla itselläni on ollut varsin merkittävä osa tyylin ohjaamisessa ja yhtenäistämässä, mutta tehtävää on vielä paljon.

Kehitän pelin sisäisiä brändejä pidemmälle luvussa 8, joka keskittyy pelin sisäisen kaupakonseptin luomiseen. Tällöin tulen myös määrittelemään erillisten brändien luonteen ja asemoitumisen pelissä ja sen kaupoissa, mikäli pelissä on useita myymälöitä.

## **6 Eroja pelien ja fyysisen vaatekaupan välillä**

Peleissä tapahtuvan vaatteiden ostamisen sekä perinteisen vaatekaupan välillä on useita eroja, mutta näitä eroja voidaan myöskin hyödyntää pelejä suunniteltaessa. Monien pelien suunnittelussa ei ole otettu huomioon vaatteita ja niiden merkitystä sosiaalisessa kanssakäymisessä. Havainnot perustuvat lähinnä omaan kokemukseen sekä pohdintaan. Tulen käsittelemään pelien kaupankäynnin eroja sekä kivijalkaliikkeisiin että verkkokauppaan ja vertailemaan niiden ominaisuuksia.

## 6.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksen kehittämiseen panostetaan, että asiakkaat viihtyisivät kaupoissa ja ostaisivat mahdollisimman paljon tuotteita. Heille voidaan tarjota mahdollisuutta jakaa verkkosivu tai ostos sosiaalisessa mediassa, etenkin mikäli brändi on suunnattu nuorille. Asiakaskokemuksesta myymälöissä pyritään tekemään niin viehättäviä, että ihmiset tulevat kauppoihin asioimaan ja viettämään aikaa, vaikkeivät he mitään aikoo ostakaan. Etenkin naisille yhdessä kauppojen kiertely on varsin yleinen ajanviete, mukana kulkeva ystävä toimii ostopäätöksiin vaikuttajana ja voi lisätä kuluttajan kokeiltavien tuotteiden listaan uusia vaatteita. Myyjänä työskennellessäni olen todennut, että vaikei kuluttaja itse olisi varma tuotteesta tai sen ostamisesta, voi puoliso, ystävä tai lapsi vakuuttaa kuluttajan taipumaan ostopäätöksen tekemiseen.

Erityisesti verkkokaupan yleistyessä asiakaskokemukseen voi olla vaikeampi vaikuttaa, sillä asiakas ei yhtä nopeasti saa apua kuin myyjältä liikkeessä pyytäessään. Vielä vaikeampaa pelaajalle yhtenäisen kokemuksen luominen voi olla pelimaailmassa. Sosiaaliset ostopäätökset ovat vaikeita tai lähes mahdottomia simuloida virtuaalisessa ympäristössä, sillä sosiaalinen piiri on muualla. Asiakas joutuu tekemään ostopäätöksiä vain näkö- ja kuuloaistin perusteella, joskus mobiililaitteissa voidaan tuoda ostotapahtumaan joitain kosketuksellisia elementtejä, kuten värinä. Voi olla hyvin vaikeaa saada virtuaalisesta ostokokemuksesta yhtä nautinnollista ja viihdyttävää kuin fyysisestä, sosiaalisesta ostokokemuksesta.

Pelikokemusta muuttavat myöskin pelialustaan liittyvät tekijät, tarkoittaen konetta, jolla peliä pelataan. Mikäli peli on tietokoneella pelattava, ei sitä välttämättä voi kantaa mukana joka paikkaan. Internetyhteys ei aina toimi, ellei laite ole kytkettynä verkkoon. Jos peli on mobiililaitteella pelattava, on ruutu paljon pienempi kuin tietokoneella, mikä johtaa vaikeuksiin suunnittelullisesti. Etenkin monialustaisten pelien suunnitteluun joudutaan käyttämään aikaa, sillä eri resoluutiot ja ruudut näyttävät pelinäköymän eri tavoin ja erikoisena. Lisäksi monien mobiililaitteiden muisti ei riitä joidenkin pelien pyörittämiseen kuin muutamaksi kymmeneksi minuutiksi, jonka jälkeen peli täytyy käynnistää uudelleen, ja laite aloittaa työmuistinsa täyttämisen uudestaan sen tyhjennyttyä.

Erilaisten virtuaalisten elementtien määrä ruudulla on hallittava ja niiden liiallinen runsaus voi tehdä kaupasta ruudulla liian vaikean käyttää laitteen rajoitusten vuoksi. Usein verkkokaupat ja verkkosivut toimivat puhelimillakin, mutta niille kannattaisi usein tehdä

mobiililaitteille suunniteltu käyttöliittymä. Kaikkia pelejä ei voi pelata kaikilla laitteilla, sillä monet laitteet vaativat että pelin koodi rakennettaisiin hieman eri tavoin kullekin alustalle. Joidenkin pelien toiminnot eivät toimisi muilla laitteilla; esimerkiksi Nintendo Wii -urheilupeleissä tarvittava kädessä pidettävä kapula on laitteelle ominainen, eikä sitä käyttäviä pelejä ole helppo muuntaa muille alustoille. Monet pelit eivät myöskään välttämättä toimi kosketusnäytöllä, vaikka pelit toimisivat konsolilla. (YouTube, Extra Credits 3.)

Verkkokaupat ja pelien kaupanäkymät ovat siinä mielessä samanlaisia, että niissä toistuvat tutut elementit. Verkkokauppoja keskenään verratessa voidaan havaita suurimman osan niistä sisältävän samankaltaisen sivupalkin vasemmalla tai yläpalkin sivun yläosassa, johon on lueteltu tuoteryhmät, kun taas sivun alalaidasta löytyvät yrityksen yhteystiedot. Verkkokaupoissa hinnat näkyvät tuotteiden alla ja tuotteesta saa lisätietoa kuvaketta painamalla. Usein peleissä esiintyvät monille tutut elementit, kuten avatar, ostettavat tuotteet tuotekategorioittain, valuuttojen määrät, tuotteiden hinnat, sekä väri vaihtoehtojen valintamahdollisuus. Verkkokaupan ja pelien kauppojen ostonäkymissä esiintyy lukuisia elementtejä, jotka jollain tavalla esiintyvät molemmissa konsepteissa, vaikk eivät välttämättä samassa muodossa tai samassa paikassa. Peleihin perehtymättömät pelaajat voivat kuitenkin usein olla hyvin hämmentyneitä tulkitessaan pelien toimintoja muiden heille tutujen toimintaperiaatteiden, kuten verkkokauppojen perusteella. Tämän takia peleissä usein esitetään pelaajaa ohjeistava tutoriaali pelin alussa.

Pelin helppokäyttöisyys voivat pitää tai karkottaa käyttäjiä. Helppokäyttöinen peli on nautinto pelata; mikäli ostaminen on helppoa, on todennäköisempää, että pelissä myydään tuotteita. Kun taas mikäli peliä ei ole helppo käyttää, pelaaja voi poistua ennen pelin kaupan päätymistään. On myös mahdollista, mikäli ostopäätös on tehty monimutkaiseksi, monivaiheiseksi ja vaikeaksi, että ostaja voi vielä ostopäätöksen tehtyäänkin peräännyä maksutilanteessa. Samat tekijät pätevät myös verkkokaupassa, vaikkakin ehkä hieman eri muodoissa.

## 6.2 Ostotilanteessa vaikuttavat aistiärsykkeet

Ostopäätöksen muotoutumista ja kulutuskäyttäytymistä on tutkittu paljon. Se on äärimmäisen tärkeä osa myynnin ymmärtämistä sekä auttaa markkinoimaan tuotteita kuluttajille, jotka hyötyisivät tarjouksista eniten. Asiakkaita voidaan myös rohkaista kuluttamaan personoimalla heidän ostopäätöksiään ja ostokokemustaan. Tällöin on tärkeää tutustua



ihmisille luontaisiin toimintatapoihin sekä yksilöiden ympäristön tutkimisen menetelmiin. Aistimme erilaisia ärsykejä, jotka voimme luokitella positiivisiksi, neutraaleiksi tai negatiivisiksi. Kuluttajien käytös voidaan jakaa kahteen kategoriaan, jotka ovat lähestymiskäyttäytyminen ja välttelykäyttäytyminen (Yurchisin & Johnson 2010, 73, Mehrabian & Russel 1974 mukaan). Saadut viestit ympäristöstä määrittelevät sen, haluaako ihminen tietää ja nähdä lisää, vai haluaako hän poistua paikalta ja päästä pois tilanteesta. Verkko-kaupassa sekä virtuaalisissa ympäristöissä monet aisteista eivät ole pelin hallinnassa, vaan pelaaja lähinnä käsittelee pelin maailmaa näkö- ja kuulohavaintojensa välityksellä.

Visuaaliset tekijät ovat havaintoja, joita ihminen näkee. Ostopäätöksiin vaikuttavat visuaaliset tekijät kun ihminen havaitsee tuotteen, siksi ne ovatkin ominaisuuksista tärkeimmät mielenkiinnon herättämiseksi. Mikäli tuote ei kiinnosta asiakasta ensi silmäyksellä, asiakas siirtyy kaupassa eteenpäin. Vaatteen väri on ensimmäinen asia, johon kiinnitetään huomiota. (Poundstone 2010, 9.) Eri väreillä on erilaisia ominaisuuksia sekä konnotaatioita, jotka vaikuttavat meidän käsityksiimme itse tuotteesta. Lisäksi värit muuttuvat paljon kolmen eri tekijän vaikutuksesta; väreillä on tummuusarvoja, kylläisyysarvoja sekä sävyjä, jotka eri kulttuureissa voivat kuvastaa hieman erilaisia teemoja ja tunteita. Näillä kolmella tekijällä voi vaikuttaa esimerkiksi tuotteita ostavaan kohderyhmään.

Kaikkein saturoituneimmat ja kirkkaimmat sekä puhtaimmat värit (kuten magenta ja syaani) huomaamme välittömästi. Saturoituneet värit ovat jopa silmiä ärsyttävän kylläisiä, usein aikuiset kuluttajat suosivat tummempia ja vähemmän kylläisiä värisävyjä, kun taas lapset rakastavat rohkeita ja kylläisiä värejä. (Brannon 2006, 158–173.) Tämä näkyy muun muassa vaatekauppojen tarjonnassa ja televisio-ohjelmien värimaailmassa. Sininen on kansainvälisesti positiivisimmin nähty väri, joka useimmissa kulttuureissa viestii rauhallisuutta ja yhteyttä luontoon, sillä taivas ja meri ovat sinisiä (Solomon & Rabolt 2009, 318). Ehkäpä juuri tämän takia sininen on muotoutunut projektin x kantavaksi väriksi, sillä se miellyttää valtaosaa ihmisistä.

Värien jälkeen havainnoidaan vaatteen muotoja, leikkauksia ja yleistä ilmettä sekä yksityiskohtia. Näiden lisäksi kuluttaja näkee tuotteen materiaalin. (Poundstone 2010, 9.) Pelimaailmassa tuotetta ei voi fyysisesti koskettaa, mutta usein sitä voi sovittaa avatarin päälle ostopäätöksen varmentamiseksi. Mikäli väri ja malli miellyttävät kuluttajaa, hän painaa tuotteen kuvaa ja sovittaa sitä avatarin päälle ja näkee tuotteen yksityiskohdat tarkemmin. Pelaaja tutkii tuotetta ja pohtii ostopäätöksen tekemistä, sekä sitä, miten hän tuotteen maksaisi, riippuen siitä, haluaako hän sen välittömästi vai myöhemmin.

Tuotteen ulkonäön lisäksi itse kaupan ulkonäkö vaikuttaa tuotteen myyntiin. Löytävätkö kuluttajat kaupan, onko se selkeästi sijoitettu? Peleissä kauppaan voi päästä joko menemällä sisään pelin sisäiseen liiketilaan, jossa on seinät ja katto, tai painamalla kuvaketta ruudulla tai valikossa. Tällöin kaupanäkymä aukeaa, ja pelaaja pääsee tutustumaan pelissä myytävänä oleviin tuotteisiin. Onko itse kauppa suunniteltu niin, että se edistää tuotteiden esilletuomista, välittääkö visuaalinen ilme neutraalia tai positiivista kuvaa käyttäjille? Fyysisten vaatekauppojen ja virtuaalisten ostotilanteiden erot ovat huikeat; kivijalkamyymälässä kuluttaja usein lähes hukkuu erilaisten ärsykkeiden ja tuotteiden tulvaan, kun taas virtuaalisessa maailmassa usein on näkyvillä paljon vähemmän tuotteita. Kuluttajat kuitenkin tietävät miten toimia kivijalkamyymälöissä, mikä ei aina ole yhtä helppoa virtuaalisessa ostotilanteessa. Kivijalkamyymällä asiakkaat voivat katsella tuotteita, pyytää apua myyjältä sekä sovittaa tuotteita, jotka maksetaan kassalle. Samankaltaisia elementtejä voidaan hyödyntää myös virtuaalisissa kaupoissa, mutta ihmisille ei ole yhtä selkeää kuin fyysisissä liikkeissä missä ja miten eri toimintoja voidaan suorittaa, ellei heille esitellä niitä.

Auditiiviset tekijät ovat kuultuja asioita, kuten myymälän taustamusiikki, efektiäänät ja kassakoneen toimintaan tai muihin funktioihin viittaavat äänät. Ne ovat usein peleissä säädettävissä pois päältä, koska useimmat pelaajat eivät pidä pelien äänistä, tai he eivät halua pelata äänen kanssa esimerkiksi ollessaan muiden ihmisten seurassa. Hyvä musiikki vaatekaupoissa on kohderyhmälle suunnattua, muttei liian äänekkästä, sillä sen ei ole tarkoitus estää kommunikointia tai häiritä ostajia. Kauppakeskuksissa ja kaupoissa usein soitetaan radiosta tunnettuja kappaleita, kun taas peleissä pyörii yksi tai useampia peliä varten sävellettyjä kokonaisuuksia muun muassa tekijänoikeuslakien ja pelin tunnelman takia. Hyvässä pelissä äänät tukevat pelin maailmaa ja tarjoavat nautinnon ja tunnistettavia eroja pelaajalle; musiikki voi kertoa pelaajalle mitä pelissä tapahtuu. Jo pelkästään ostettaessa syntyvä ääni voi rohkaista ostopäätökseen, sen palkitseva arvo itsessään on haluttava tunne. Myös erilaiset äänät eri toiminnoille, kuten ovien avaamiselle ja ihmisten kanssa seurustelulle voivat ohjata pelaajan käyttäytymistä joko positiivisesti tai negatiivisesti.

Pelin äänät ovat joskus hieman unohdettu tai ei niin arvostettu osa pelejä, vaikka niillä voidaan alitajunnan tasolla herättää ihmisissä tunteita sekä luoda tunnelmaa (Solomon & Rabolt 2009, 325). Kaikki meistä ovat tuttuja kaupoissa esiintyviin ääniin ja keskusteluun sekä muihin arkipäiväisiin kuuloärsykkeisiin. Musiikin avulla voidaan myöskin edistää myyntiä, mikäli sävel ja musiikkilaji on valittu kohderyhmälle sopivaksi. Etenkin sillä

peleissä ei ole mahdollista käyttää haju-, maku- tai tuntoaistia, olisi hyödynnettävä käytössä olevia viestintäkanavia, kuten ääntä ja visuaalisia elementtejä. Useimmat pelit suunnitellaan niin, että niitä voi pelata ilman ääntä, sillä suurin osa mobiilipelaajista säätää äänet pois päältä. Äänet kuitenkin tuovat pelikokemukseen lisää täytettä, mutta on varottava, sillä huono musiikki voi pilata hyvänkin pelin.

Taktuaaliset, eli kosketukselliset tekijät ovat hieman rajoitetut kosketusnäytöllisillä laitteilla pelattaessa, verkkokaupoissa mahdollisuudet ovat sitäkin rajatummat. Kosketusnäyttöä koskemalla pelaaja kykenee pelaamaan, mutta ainoa tuntoaistin kokema elämys on ruudun pinta, jota kosketaan, tai eriaistiset värähtelyt, joita laite tuottaa. Pelaaja ei voi tunnustella peleissä erilaisia pintoja. Pelaajalle voidaan luoda visuaalisin ja auditiivisin elementein peleissä kokonaisuuksia, jotka saavat meidät tuntemaan kuin me koskettaisimme jotain oikeasti. Esimerkiksi lasit voivat rikkoutua niitä kosketettaessa ja näemme lasin hajoamisen, sekä kuulemme voimakkaan särähdyksen. Fyysisiä tuotteita voidaan kokeilla ja hypistellä, mikä tuo tuotteen lähemmäs ostajaa. Voimme myös tuntea fyysisen tuotteen pinnan ja tuoksun, mitkä ovat voimakkaita vaikuttimia ostopäätöksen tekemisessä. Verkkokaupoissa ostettaessa kuluttaja saa tuotteen kokeiltavakseen kotiinsa, mikä poikkeaa virtuaalisen tuotteen ostamisesta, sillä lopullinen ostopäätös tehdään vasta, kun tuote on asiakkaan käsissä, ja fyysisillä tuotteilla on vaihto- sekä palautusoikeus.

Kosketusnäytöllisiä laitteita käyttäessään ihmiset ovat oppineet useita tekniikoita, joita kokeilemme jo varsin luontaisesti uusiin sovelluksiin tutustuessamme. Näitä liikkeitä ovat pääasiallisesti painallukset, liu'uttaminen sekä kaksi sormeaa vaativa lähemmäs tai kauemmas ruudulla siirtyminen (zoomaus). Kaikkein luontaisin ihmisille on kohteen painaminen, mikä usein avaa lisätietoa kohteesta, tai saa aikaan jonkin kohteeseen liittyvän toiminnon alkamisen. Näiden lisäksi eri sovellukset voivat opettaa käyttäjille muitakin liikkeitä ja liikesarjoja, joilla voidaan saada aikaan toimintoja. Jotkin pelit luovat laitteesta itsestään pelin ja laitetta kääntelemällä sekä sen asentoa muuntelemalla pelaaja voi vaikuttaa pelin tulokseen. Kosketuslaitteissa on usein mahdollisuus rekisteröidä liikettä sekä jopa nopeutta. Pelaaja voi esimerkiksi vierittää palloa ruudulla kallistamalla näyttöä tai muuttamalla kuvakulmaa. Usein vaatteiden verkkokaupat eivät vie käyttöliittymäänsä pidemmälle kuin painalluksien ja vetämisen mahdollistamiseen, sillä aiemmin ihmiset ovat ostaneet verkossa. Nyt ostaminen on siirtymässä vahvasti mobiilialustoille, joten myös verkkokaupat ja niiden käyttäminen mukautuvat uusille alustoille, mutta muutosten kehittäminen ja esittely tulevat viemään aikaa, kuten myös vakinaistaminen.

### 6.3 Muita eroja pelien ja fyysisen vaateliiketoiminnan välillä

Pelaajan fyysinen vartalo eroaa sosiaalisten pelien avatareista paljon. Peleissä on usein valittavina joitain muunneltavia piirteitä, mutta kyseiset muutosmahdollisuudet eivät mahdollista monia vartalon- tai kasvonmuotoja. Pelaaja ei aina voi kuitenkaan muokata avatarin ruumiin piirteitä tai vaihtaa sukupuolta pelissä, joten toisen sukupuolen vaatteita ei voi pukea päälleen samassa pelissä luomatta uutta hahmoa ja aloittamatta peliä alusta. Mielestäni sukupuolen vaihtamisen tulisi olla mahdollista, sillä usein pelaajat haluavat nähdä molempien sukupuolten tuotteita tai roolipelata. Pelaaja ei itse fyysisesti ole pelissä, käytä oikeaa nimeään tai näytä kasvojaan, joten pelaaja on täysin anonyymi tekemään mitä vain. Pelaaja voi rohkeammin käyttää mielikuvitustaan tai pukeutua vaatteisiin, joita hän ei välttämättä pukisi päälleen todellisuudessa. Hän voi myös roolipelata tai toteuttaa fantasiaitaan peleissä. Useiden avatarhahmojen omistaminen ja niiden välillä vaihtamisominaisuus voisi olla maksullinen.

Peleissä avatarhahmojen ulkonäköä voidaan muokata vaatteilla, joko luomalla rinnakkamman tai tukevamman hahmon. Joskus myöskin hahmon ruumiista voidaan piilottaa osia. Virtuaalisten vaatteiden rajoitus ovat esimerkiksi vaatteiden pinnan tekstuurin rajoitteet. Etenkin mobiililaitteilla kuvat ovat pieniä ja prosessointitehot rajallisia, joten vaatteiden pintoja ei voida tehdä niin yksityiskohtaisiksi kuin tietokonepeleissä tai animaatioelokuvissa. Kuvioden toteuttaminen voi olla vaikeaa.

Suurin ero peleissä fyysiseen maailmaan verrattuna on tuotteen virtuaalisuus. Virtuaalisia tuotteita ei tarvitse kuljettaa tai varastoida eikä myymälätilaa vuokrata. Sesongin lopussa ei tarvitse alentaa tuotteiden hintoja viimeisten vaatekappaleiden myymiseksi, sillä kaikki on virtuaalista. Tämä on suuri hyöty perinteiseen vaatekustannukseen verrattuna, sillä tuotteiden valmistamiseksi ei tarvitse nähdä niin paljon työtä, ja virtuaalisen kappaleen voi myydä niin monena kappaleena kuin haluaa eivätkä tuotteet ikinä kulu tai pi-laannu. Myös erilaisten tuotteiden määrä liikkeessä (SKU, store keeping unit) on virtuaalimaailmassa pienempi, sillä tuotteilla ei ole kokoja. Tuotteiden värit voivat olla asiakkaan kustomoitavissa, vaikka pelikaupassa eri värejä näkyy vain yhdestä muutamaan. Tuotteita tarkastellessa pelaaja voi valita eri värejä kokeiltavakseen.

Pelejä kehitetään usein vuosia, mutta kun peli on valmis, voidaan uusia tuotteita ladata myyntiin nopeasti. Mikäli jokin tuote ei myy, siihen käytetyt resurssit eivät ole välttämättä menneet hukkaan. Tuotteiden muuntelu sekä parantelu onnistuvat vielä tuotteen julkaisun jälkeenkin. Tuote voidaan vetää pois kaupasta välittömästi mikäli tarpeellista ja tuoda myyntiin myöhemmin, esimerkiksi uudessa sesongissa erivärisenä tai korjaamisen jälkeen. Usein uusia tuotteita voidaan luoda muokkaamalla vanhoja tuotteita. Vaateteollisuudessa viallisten tuotteiden tai myymättömien tuotteiden varastoon jääminen ei ole hyvä asia, sillä varastointi maksaa ja tuotteet voivat laadullisesti kärsiä tai pilaantua. Tuotteiden kehitystyö on mahdollista, mutta usein valmistettujen tuotteiden muuntelu ei ole mahdollista tai kustannustehokasta.

Projektissa x havainnollistuu monille peleille ominainen tapa jakaa tuotteita sitä mukaa, missä kohti vartaloa ne ovat. Kuvassa 32 selvitetty asiaa visuaalisesti, mutta perusperiaate on, että ylävartalon tuotteita vaihdettaessa alavartalon tuotteet ja hatut eivät vaihdu ellei tuotteita ole ohjelmoitu toisin. Tämä on tietystikin pelistä riippuvaista. Joissain peleissä vaatteita kerättäessä saadaan käyttöön lisämateriaalia, eli ylimääräisiä tuotteita tai lisää muuntelumahdollisuuksia. Usein tämä vaatii tiettyjen tuotteiden omistamisen tai yhtäaikaisen pukemisen. Projektin x kaupassa setti on esitelty kuvakkeiden taustaväreillä, että pelaaja tietää mitä tuotteita yhdistellä saadakseen käyttöönsä ylimääräisiä tuotteita. Setti on projektissa x neljän tuotteen (pää-, ylävartalo-, alavartalo-, ja jalkine-tuote) kokonaisuus, jonka päälle pukiessaan pelaaja saa ylleen asusteen, jonka voi nähdä vain, kun koko setti on päällä. Kyseiset settiefektituotteet ovat usein harvinaisia, sillä monilla pelaajilla ei ole kaikkia setin tuotteita. Pelissä on esimerkiksi setti, jonka hiustyylin, paidan, housut ja kengät päälleen pukiessaan pelaaja saa avatarin päälle kuu-  
lokkeet, jotka katoavat, kun joku setin tuotteista otetaan pois avatarin päältä.



Kuvio 32. Yllä kuvattu avatarin eri osia, joista kukin voidaan vaatettaa pelissä erillisillä tuotteilla.

Peleissä kaikkien vaatteiden tulisi sopia yhteen. Kaikille käyttäjille ei ole väliä jos 3D-mallit ilmaantuvat toistensa päälle, mutta esteettisesti on yhtenäisempää, mikäli kaikkia tuotteita voi käyttää toistensa kanssa niiden näyttämättä luonnottomilta. Useissa peleissä on myös alueet joille kukin tuote voi ulottua, mikä on ongelmallista suunnittelun kannalta, sillä käyttäjä ei täten voi pukea päälleen kaikkea mitä hän haluaisi. Kuviossa 33 on kuvattu päällekkäin sijoittuvia tuotteita. Olisi käyttäjien ilmaisunvapauden kannalta parempi, jos he voisivat käyttää erimittaisia paitoja, tunikoita ja mekkoja erilaisten housujen kanssa, mutta tiimin on tehtävä valinta, sallitaanko erimittaiset yläosat tai pitkät hiukset. Esteettisen ilmeen ja virheettömyyden kannalta olisi parempi etteivät tuotteet leikkaisi toisiaan, mutta näin tulee joka tapauksessa käymään kun hahmot elehtivät pelissä ja se on osa pelin hauskuutta. 3D-mallinnuksessa on myös se vaikeus, että kaikki vaatteiden ja hiusten osat on lukittava avatarin vartaloon kiinni; koska hiukset ovat kiinni avatarin päässä, ne tulevat projektin x maailmassa aina osoittamaan samaan suuntaan taipumatta. Vaatteet käyttäytyvät samoin, esimerkiksi mekot ja hameet venyvät jalkojen liikkeessä sivuille ja kimonohihojen mallinnus ei tule näyttämään luonnolliselta.



Kuvio 33. Kuvassa tuotteita, joiden 3D-mallit leikkaavat toistensa läpi.

Sosiaalisissa peleissä on mahdollista antaa alennusta pelaajille, jotka kutsuvat ystäviään pelaamaan, pelaajille, jotka ostavat yhdessä, sekä pelaajille, jotka ostavat useita tuotteita. Kaikkea tätä ei voida toteuttaa vaatekaupassa, tai se ei ole yhtä helppoa. Peleissä voidaan antaa tietyn aikaa kestäviä ja vaihtuvia tarjouksia sekä kohdentaa markkinointia laitekohtaisen ostohistorian mukaan. Myöskin tuotteiden hintojen vaihtelu on helppoa, sillä se on vain numeroiden vaihtelua kun tuotteilla ei ole fyysisiä hintalappuja.

Oikeassa maailmassa ihmiset voivat pukea vaatteitaan päällekkäin, väärin päin ja kustomoida tuotteita esimerkiksi leikkaamalla hihat pois. Tämä ei usein ole millään tavalla mahdollista peleissä. Joissain peleissä pelaajat voivat itse luoda sisältöä, sekä ladata ja ostaa toisten pelaajien luomia virtuaalisia hyödykkeitä, mutta kaikissa peleissä tämä ei ole mahdollista. Peleissä ei useinkaan myöskään voida pukea yhdelle alueelle, kuten ylävartaloon, kuin yksi tuote, mikä voi rajoittaa pelaajan ilmaisunvapautta huomattavasti. Tällöin paitojen ja takkien on oltava sama tuote, tai selkeästi toisistaan erotetut kokonaisuudet. Useiden tuotteiden päällekkäisyys on helpompaa ilmaista 2D-maailmassa, mutta

usein sitä ei haluta mahdollistaa juuri mahdollisten päällekkäisyys- ja esteettisyysongelmien vuoksi. Peleissä ei ole samanlaisia tarpeita kuin oikeassa maailmassa, kuten talvella kylmältä suojautuminen. Toisaalta lämpötila ei virtuaalimaailmassa aseta mitään rajoitteita ja avatar voi pelata lumisotaa ystäviensä kanssa vaikka uimahoususillaan.

Monissa sosiaalisissa peleissä pelaajalle tarjotaan valmiiksi suunniteltu ja toteutettu mallisto vaatteita tai kalusteita, joista he voivat koota mieleisiään kokonaisuuksia, mutta he voivat itse yleensä vaikuttaa vain väriin ja huonekalujen sijoitteluun pelissä. Oikeassa maailmassa rakentaminen mahdollistaa monia asioita joita pelimaailmassa ei välttämättä voi toteuttaa, ja toisin päin. Pelaajalla on 3D-maailmassa useita vapauksia, kuten fysiikan lakien vastaisuus ja painottomuus, joten tuotteiden ei tarvitse huomioida painovoimaa. 3D-avatarien animoinnissa voivat vaatteet tulla liikkeen eteen, mikä ei aiheuta yleensä pelillisiä ongelmia mutta näyttää omituiselta.

Pelaaja voi peleissä muuttaa värejä (ihonväri, hiusten väri, vaatteet) sekä hiustensa tyyliä, partaa ja vaihtaa vaatteita lennosta tarvitsematta käydä vaatekaapilla. Usein värit ovat muokattavissa jälkikäteen ja pelistä riippuen värien ostaminen joko maksaa tai värit voivat olla lukittuja. Pelaajalla pelin alussa voi olla käytössään vain joitain ilmaisia värejä tai rajaton paletti. Kuviossa 34 esitelty värikustomointimalli antaa pelaajalle enemmän sisältöä heti peliin saavuttaessa ilmaiseksi, mutta tällöin yritys voi kärsiä kaupallistamismielessä, koska pelaajat eivät tällöin osta värejä käyttöönsä. Sulake on pohtinut projektin x värien myyntiä, sekä miten paljon värin vaihtomahdollisuuksia antaa pelaajan käyttöön.



Kuvio 34. Kuva kilpailevan pelin värikustomointimahdollisuuksista. Heti pelin alusta pelaaja voi vapaasti asettaa tuotteisiinsa mieleiset värit paletista. (Woozworld.)



Monet peleistä vaativat nykyisin internetyhteyden. Internet kumminkin mahdollistaa helpon kokemusten ja kuvien jakamisen sekä pelien ja pelin sisäisten hyödykkeiden suositelun. Myös vaatteiden verkkokauppa, ja usein myöskin fyysisten myymälöiden ostopäätteet vaativat internetyhteyden. Verkkokauppaostaminen on hyvin lähellä virtuaalisten peliympäristöjen kauppoja. Vaatteiden verkkokauppoihin on lisätty useita asioita, joita ei välttämättä voi lisätä peleihin käytössä olevien resurssien vuoksi. Monet ajatukset kaahtuvat vähäisiin tietoteknisiin resursseihin, sillä monet ideat vaatisivat jopa päivien tai viikkojen kehitystyön.

#### 6.4 Vaatetusosalta peleihin sovellettavaa

Brändäys ei ole vielä peleissä sisällä vahva alue, joten siihen panostaminen voisi tuoda merkittävää kilpailuetua. Erillisten kauppojen peliin tuominen voi tuoda lisää todentuntuisuutta, sillä eri kivijalkamyymälöillä on eri valikoimat. Eri kaupoilla voi olla käytössään myös hieman eri sesonkeja niin, että jossain kaupassa jotkin tuotteet voivat alennuksessa, kun toisessa ne ovat vielä normaalihintaisia. Myöskin harvinaisemmissa ja piilotetuissa kaupoissa pelaajat voisivat päästä käsiksi erikoisiin tuotteisiin ja rajoitettuihin tarjouksiin.

Pelikauppa voi tallentaa laitekohtaisia ostoja pelaajan pelitilille ja tarjota kanta-asiakkuutta ostajalle, joka on ostanut jo pari tuotetta. Kanta-asiakkaana pelaaja voisi hyödyntää saamaansa kohdennettua markkinointia sekä kanta-asiakasalennuksia. Eri brändit markkinoisivat mallistojaan eri tavoin, niillä voi myös olla omat kanta-asiakasohjelmansa tai ne voivat hyödyntää samaa kanta-asiakasohjelmaa. Pelaaja ei ikinä hukkaa omaa kanta-asiakaskorttiaan, sillä se on pelissä hänellä aina mukana. Myöskin erilaisten leimakorttien käyttö helpottuu ja mahdollistuu virtuaalisessa ympäristössä, kun leimakortti on aina ostotilanteessa esillä tai päivittyy automaattisesti.

Peleihin voitaisiin lisätä vahvemmin kokojen tuoma variointi luomalla valikoima, joka saa avatarin vartalon esimerkiksi lanteikkaammaksi. Käyttäjät voisivat muuttella avatarin ruumiin rakennetta ostamalla tiettyjä vaatteita niin sanotusta XL-mallistosta tai muutoin erikoismitoitettusta valikoimasta. Koska me kaikki emme ole samankokoisia, on todennäköistä, että pelaajat haluaisivat osoittaa erilaisuuttaan myös ruumiinrakennetta manipuloimalla. Koska avatarin itsensä kustomointi voi olla hankalaa ja viedä muistitilaa, on

helpompi vaihtoehto luoda vaatekappaleita, joita muuttavat käyttäjän ulkoista olemusta, vaikka avatar vaatteiden alla pysyisikin samanlaisena.

Mikäli pelaaja haluaisi lahjoittaa ystävälleen jotain, mutta ei ole varma mistä tämä pitäisi, peleissä olisi hyvä olla lahjakorttien lähettämisyjärjestelmä. Pelaajat voisivat lähettää toisilleen lahjoja, yllätyksinä tai ostettuja. He voisivat vaihdella tuotteita, valuuttaa tai muita peliin kuuluvia osia, kuten tarroja. Projektiin x on ideoitu lahjakauppaa, josta pelaajat voisivat lähettää toisilleen pelin sisäisiä hyödykkeitä, joten sellainen voisi olla fyysisenä myymälänä pelissä.

Virtuaaliset fyysiset myymälät ja myymäläostopäätteet pelissä luovat konkretiaa ostostilanteeseen. Ongelmana näissä on se, että pelaajat voivat tukkia käytäviä tai kauppoja ahtautuessaan ostopäätteen eteen, joten ne olisi osattava asetella oikein. Mikäli pelissä olisi fyysinen liiketila tai ostopäätte pelkän kuvakkeen sijaan, voi pelaajaa kuljettaa myös pelialueen osiin, joissa ei yleensä ole pelaajia. Kyseiset käyttämättömät alueet voitaisiin ottaa hyötykäyttöön. Pelialueet ja kulkureitit voidaan myös suunnitella siten, että pelaaja joutuu aina kävelemään kaupan ohi, mikä voi lisätä pelaajan mielenkiintoa ja synnyttää heräteostoksia. Näistä fyysisistä myymälöistä ei välttämättä aukenisi ostonäkymä, vaan ne olisivat vain ikään kuin näyteikkunoina pelissä. Pelaajat voisivat roolipelata kauppaa ja tutustua pelissä oleviin harvinaisimpiin tuotteisiin joita ei ole vielä muualla näkyvillä.

Asiakkaat voivat tuntea itsensä petetyiksi, kun tuotteita tai brändejä muutellaan. On joko tehtävä hyvin hienovaraisia muutoksia, tai muutettava tuotteita niin paljon, ettei asiakas enää tunnista tuotetta. Esimerkiksi huonosti myyvä paita voi alkaa myydä paremmin, jos siitä tehdään selkeästi erilainen tuote, mutta jonka hinta on erilainen. Kuluttajat vertailevat tuotteita ja voivat tarttua vanhaan tuotteeseen, koska uusi tuote on paljon hienempi mutta kalliimpi ja pelaaja kokee hyödykkeen olevan hyvä kauppa. Kuluttajat haluavat vaihtoehtoja, mutta mikäli vaihtoehtoja on tarjolla turhan paljon, tulisi hänen kyetä saamaan mielipiteitä muilta. Vaateliiketoiminnassa hyvin tuttuja ovat bestseller-tagit, joita voidaan liittää tuotteisiin, tai kyseisistä tuotteista voitaisiin luoda lista esitettäväksi pelissä. Kyseiset tuotteet voisivat olla jopa oma välilehtensä kaupanäkymässä. Top10-merkki viestittää kuluttajalle, että tämä tuote on jotenkin muita parempi, sillä niin monet pitävät siitä. (Caldwell 2012, 47–59; Lindstrom 2012, 110) Kuluttajat luottavat eniten ostopäätöksiä tehdessään ystäviinsä ja muihin kuluttajiin, mutta myös asiantuntijoiden

voima on merkittävä. Mikäli heille tarjotaan tuotetta, joka on viikon ”designer’s pick”, tuotteella on jo asiantuntijan hyväksyntä, mikä vakuuttaa ostajan epävarmuuden tuotteen suosituimmuudesta ja hyväksynnästä.

Monissa verkkokaupoissa kuluttajat näkevät yritysten suosittelimia tuotteita, joita tuotteen ostajat ovat tilanneet. Ehkä pelissä voitaisiin top10 listan ohessa näyttää myös ostoksia, joita on ostettu kyseisten tuotteiden kanssa. Monissa palveluissa kuten Facebookissa voidaan tykätä tuotteista, yrityksistä, julkkiksista tai palveluista. Mitä useammat ystävästäsi pitävät hyödykkeistä tai brändeistä, sitä todennäköisemmin ostat tuotteen itsellesikin. (Lindstrom 2012, 115.) Projektissa x voitaisiin mahdollistaa käyttäjien profiilikorttien, kaupan tuotteiden ja jopa pelin kauppojen ihailu Facebookin tykkää-painikkeen kaltaisella vaihtoehdolla. Pelaajat voisivat kilpailla syöttämällä luomiaan asukokonaisuuksia pelinsisäiseen järjestelmään, jossa muut käyttäjät voisivat äänestää mielestään hienoimpia kokonaisuuksia.

Ihmiset havaitsevat osamaksun edullisemmaksi kuin koko summan maksamisen kerralla. Tämä on osittain pienemmän numeron luoman vaikutuksen syytä, mutta myöskin siksi, että kuluttajat eivät koe tulevaisuuden rahaa yhtä arvokkaaksi kuin sitä joka heillä on nyt hallussaan. Kuluttajat voivat olla valmiita maksamaan jopa 50 % enemmän tuotteista, jotka he voivat maksaa osamaksulla, sillä summa tulevaisuudessa ei tunnu mitenkään pahalta, mutta tuotteesta päästään nauttimaan välittömästi. Myöskin luotolla myymisellä on sama vaikutus, kun kuluttajan ei tarvitse maksaa tuotteesta välittömästi. Kuluttajat kokevat tietynlaista kipua joutuessaan maksamaan, kun kipua lievitetään siirtämällä itse maksu tulevaisuuteen, koetaan ostopäätös helpommaksi ja turvallisemmaksi. Kipua voidaan lievittää myöskin, jos maksu ei tapahdu oikealla valuutalla, vaan esimerkiksi pelivaluutalla peleissä. (Caldwell 2012, 95–107.) Pelaajaa voitaisiin laskuttaa esimerkiksi hänen ansaitessaan pelivaluuttaa ostoksen jälkeen.

## Pelin kaupan kehittämiskohteita

Kivijalkamyymälä	Verkkokauppa	Pelin kauppa (muut pelit)	Mitä soveltaa pelin kauppaan?
Muotilehdet, mainonta	Sosiaalisen median mainonta	(Sosiaalisen median mainonta)	Sosiaalinen media, mainokset, uutiset
Kanta-asiakkuus, brändikilpailu, kampanjat	Kanta-asiakkuus, kampanjakoodit, brändikilpailu	Kooditunnistus, laitunnistus (kampanjakoodit, brändejä heikosti)	Kanta-asiakasjärjestelmän luominen, brändejä, kampanjointi
Ostotilanteen sosiaalisuus, yhdessä ostosten tekeminen		(Hearthstone-pelin seuraaminen)	Ostotilanteen seuraaminen
Myyjältä kysyminen, tuotetieto	Pikaviestipalvelut, tuotetieto, arvioinnit	(Myymälät peileissä, jotain tuotetietoa)	Pikaviestipalvelu, aputoiminto, myymälät peliin, tuotetietoa, tarinat
Muille ostoksista kertominen	Kuvien jakaminen, linkittäminen, ”pinnaus”	(Kuvien ja pelisävytusten jakaminen)	Kuvien ja ostosten jakaminen, viestit, ”pinnaus”
Lahjat ja lahjakortit, leimakortit	Lahjat ja virtuaaliset lahjakortit, Wishlist	Lahjat	Lahjat ja virtuaaliset lahjakortit, virtuaaliset leimakortit, Wishlist
Kohdistetut tarjoukset, fyysinen paikantaminen, rajoitetut tarjoukset	Kohdistetut tarjoukset, selailun ajallinen hallinta, rajoitetut tarjoukset	(Kohdistetut tarjoukset, rajoitetut tarjoukset)	Kohdistettu mainonta, selailun ajallinen seuranta, rajoitetut tarjoukset
Ostoskori, fyysiset tuotteet	Virtuaalinen ostoskori		Ostoskorin luominen
Myymälöiden taustamusiikki, haju- ja tuntoaisti	Taustamusiikki	Taustamusiikki	Myymäläkohtainen taustamusiikki, värinäefektit

## 7 Tutkimusosa

Tutkimusosa koostuu kolmesta eri osasta, jotka ovat systemaattinen pelitestausvideoiden havainnointi, yrityksen työntekijöille suunnatun strukturoidun lomakehaastattelun luominen ja saatujen tulosten perusteella muiden pelien benchmarkaus. Tutkimustyö pyrkii selkeyttämään sekä kehittämään projektiin x kehitettävän kauppakonseptin luonnetta eri tavoin. Kvantitatiivisen tutkimuksen hylkäsin jo varhain, sillä sen toteuttaminen olisi ollut vaikeaa ja olisi voinut jäädä otannaltaan suppeaksi, sillä peli on vielä kehitteillä, eikä käyttäjäkuntaa ole tarpeeksi ja heitä voi olla vaikea tavoittaa. Käyttäjää taas riittäisi HABBO hotellin puolella, mutta pelit eivät ole keskenään verrannollisia, joten HABBO hotellin käyttäjiltä saadut tutkimustulokset eivät pätsisi uudenaikaisessa konseptissa.

Pelitestaus on hieman epävarma tapa saada selkoa kuluttajista ja heidän kulutuskäyttäytymisestään. Eri elementtien tunnistaminen ja käyttäminen kaupassa on helpompaa ja varmempaa analysoida kuin se, mitä pelaajat ehkä päätyisivät ostamaan pelattuaan kymmeniä tai jopa satoja tunteja. Kuluttajien aiomukset eivät vastaa heidän kulutustaan, sillä kun tuotteen valinnan aika tulee, voivat erilaisista syistä, kuten hinnan takia, lasten pyynnöstä, ryhmän painostuksesta tai vaivan minimoimisen takia jäädä aiottu tuote ostamatta (Solomon & Rabolt 2009, 290). Täten tutkin videoilta sitä, miten käyttäjät liikkuvat kaupassa, enkä sitä, mitä tuotteita he valikoivat. Pelaajat käyttävät kaupassa toimivia mekaniikoita samoin, jos he eivät osta tuotteita tai mallailevat niitä ostopäätöksen varmistamiseksi, joten analysoin mitä pelaajat olivat mieltä nykyisen konseptin toimivuudesta.

### 7.1 Pelitestaus

Yritys toteutti kolmannen osapuolen toimesta pelitestausvideoita, joissa palvelua ennen käyttämättömät henkilöt pelasivat peliä vartista puoleen tuntiin vastaten erilaisiin kysymyksiin. Kyseisillä menettelyillä pyrittiin luomaan todellista käyttötilannetta vastaavia tallennettuja käyttäjäkokemuksia. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2003, 199–204.) Tutkin peliä testanneiden pelaajien kommentteja sekä reaktioita erilaisten parannuskohteiden löytämiseksi. Katsomistani videoista kävi ilmi, mitkä elementit pelissä toimivat ja mitkä tekijät ymmärrettiin ja löydettiin helposti. Pelissä ei vielä ole tutoriaalia, mikä tarkoittaa, ettei peli ohjeista alussa pelaajaa kertomalla mitä pelissä voi tehdä tai mitä pelaaja löytää mistäkin.

Pelisessioista neljä on videoitu Kanadassa kolmannen osapuolen toimesta toimeksiantajayrityksen antamien ohjeiden mukaan, jolloin pääkonttorilla pystyttiin seuraamaan pelaajien toimintaa ja puhetta videon välityksellä. Teineille suoritettavat testaukset toteutettiin Yhdysvalloissa saksalaisen yrityksen kautta, heille ei annettu vastaavanlaisia ohjeita, vaan heidät ohjeistettiin pelaamaan peliä kuten mitä tahansa muuta peliä, jonka he laittaisivat mobiililaitteen kaupasta. Toimeksiantajayrityksen ohjeisiin kuului muun muassa pelin pelaamista (imitoiden tilannetta, jolloin pelaaja itse olisi valinnut ladata pelin tietämättä tutkimuksesta), pelin sisäiseen kauppaan tutustumista ja siellä asiointia, sekä muita peliin liittyviä tekijöitä.

Kanadalaiset testaajat ovat täysi-ikäisiä nuoria aikuisia, joiden ikää ei ilmoitettu. He eivät suoranaisesti kuulu kohderyhmään, joita ensisijaisesti ovat täysi-ikäistyvät nuoret. Saksalainen yritys kykeni toteuttamaan testausta alaikäisillä käyttäjillä, joten saimme materiaalia myös kohdeyleisöltä. Testaajia pyydettiin pelaamaan peliä, sekä videoimaan pelikokemusta niin, että voisimme seurata heidän sormiensa liikkeitä ruudulla. Heitä pyydettiin myös puhumaan pelatessaan. Kanadalaisiin pelitestaajiin viitataan seuraavaksi termein Nainen 1, Nainen 2, Mies 1 ja Mies 2, Yhdysvaltalaisiin teinitestaajiin taas termein Tyttö 1, Poika 1 ja Poika 2.

Mies 1 kauppaan astuessaan heti ymmärsi tähdin merkattujen vaatteiden merkitsevän sitä, että pelaaja yrittää pelin edetessä kehittyä ja saavuttaa uusia tavoitteita ja pukeutua uusiin vaatteisiin. Kaikille pelaajille tämä ei ollut selvää, todennäköisesti koska heillä ei ole peleistä kokemusta ja uutta informaatiota peliä aloitettaessa oli paljon. Pelaajat vaisuomaisesti vetivät ostoalukkoa ruudulla nähdäkseen lisää tuotteita, mutta kaikille eri valuutat ja niiden toiminta ei ollut heti selvää. Hinnat ovat vaatteiden yhteydessä selvästi näkyvillä, mutta kaikki testaajat eivät hahmottaneet valuuttojensa määrää ruudun yläreunassa. Nainen 1 ei osannut yhdistää valuuttoja hintoihin ja hän yritti useita kertoja päästä takaisin keskustelutilaan ostamalla tuotteita, joiden hän ei ymmärtänyt olevan liian kalliita. Voi olla vaikea ymmärtää, että ostopainikkeen vieressä olevat hinnat ovat ostosten kokonaishinta. Kukaan pelaajista ei edes huomauttanut kyseisestä numerosta ruudun alalaidassa, joko koska he ymmärsivät sen merkityksen tai eivät huomanneet sitä.

Mies 2 on videon perusteella kokenut pelaaja, puheesta selvisi että hän on tottunut kommentoimaan uusia pelituotteita, joten hän luontevasti löysi kaikki erilaiset elementit pelissä sekä ymmärsi heti mitä pelissä voi tehdä. Mitä todennäköisimmin pelin oikeat käyttäjät eivät ole aivan yhtä kokeneita pelaajia kuin kyseinen testaaja. Laitteen pelikaupasta

peiliä ladataessa hän luki pelistä kertovia arvosteluja sekä kuvaavaa tekstiä, todeten että peli on sosiaalinen ympäristö, jossa hän voisi viettää aikaa eikä hänen välttämättä tarvitsisi kilpailla kenenkään kanssa. Pelaajat päätyvät peliin kyseisen mielikuvan saattelemina, mutta totuus on, että pelissä luodaan sosiaalisia hierarkioita ja kilpaillaan ulko- näöllä muiden kanssa.

Monet testaajista eivät ole pitäneet virtuaalimaailmaa pelinä, jota he itse pelaisivat. He kuitenkin havaitsivat pelissä useita positiivisesti yllättäviä elementtejä sekä kiinnostavaa sisältöä, vaikka he sanoivat että pelin tavoite ei selkiytynyt heille tarpeeksi. Testauksien perusteella voisi luulla, ettei peli sitouta pelaajiaan tarpeeksi, mutta toimeksiantajayrityksen tilastot kertovat toisin. Peliä itsenäisesti ladanneet ja pelaavat nuoret palaavat peliin varsin aktiivisesti testeistä poiketen, melkein puolet peliä kokeilleista palaa peliin vielä samana päivänä, mikä on ihanteellinen ja tavoiteltava luku peliteollisuudessa.

Nuoremmilla testaajilla oli vähemmän vaikeuksia pelissä navigoinnin kanssa, joko aktiivisemmän kosketusnäytöllisten laitteiden tai pelaamiskokemuksen myötä. Mutta kaikille pelaajille näytti olevan epäselvää mitä vaateripustimen kuvalla varustettu painike tekisi. Tyttö 1 ei löytänyt kauppa ennen kuin hän oli pelannut peliä 14 minuuttia. Painiketta painettuaan merkitys oli kaikille selvä. Monille käyttäjille oli epäselvää, kuinka he voisivat kerätä pelivaluutaa ja ostaa erilaisia tuotteita. Alennustuotteet tunnistettiin nopeasti, sillä ne on merkitty selkeästi. Useat käyttäjistä olisivat halunneet ostaa kovan valuutan tuotteita ja kalliita tuotteita, mutta heillä ei ollut varaa niihin. Kukaan ei harkinnut mahdollisuutta ostaa pelivaluutaa, vaikka jotkut kävivätkin tutkimassa valikoita, joista pelissä voi ostaa pelivaluutaa. Poika 1 havaitsi että peli antaa pelivaluutaa erilaisten pienten saavutusten suorittamisesta, joten hän alkoi välittömästi kerätä pelivaluutaa saavutuksista ostaakseen haluamiaan tuotteita. Joskus pelivaluutan ostaminen voidaan nähdä jopa pelissä huijaamisena, sillä pelissä yritetään pärjätä annetuin resurssein.

Olenneisimpia huomioita testeistä ovat tutoriaalinen puute sekä ostoskorin vaillinaisuus. Monet peliä kokeilleista käyttäjistä eivät ole tuttuja pelien mekaniikoiden kanssa. Etenkin kaupan yhteydessä on tärkeää, että pelaaja tietää miten löytää kaikki mahdollisuudet ja ostaa tarjottuja hyödykkeitä, sillä toimeksiantajayrityksen tuotto riippuu pelissä ostettujen tuotteiden määrästä. Etenkään kokemattomat pelaajat eivät tiedä mitä pelissä olisi tehtävä, vaan he odottavat että heille annetaan ohjeita ja tavoite. Peli on avoin sosiaalinen ympäristö, mutta tämä tulisi kertoa pelaajalle pelin alussa. Pelaajalle tulisi esitellä pelin peruselementit kuten vaateostomahdollisuudet ja muiden avatarien kanssa seurustelu.

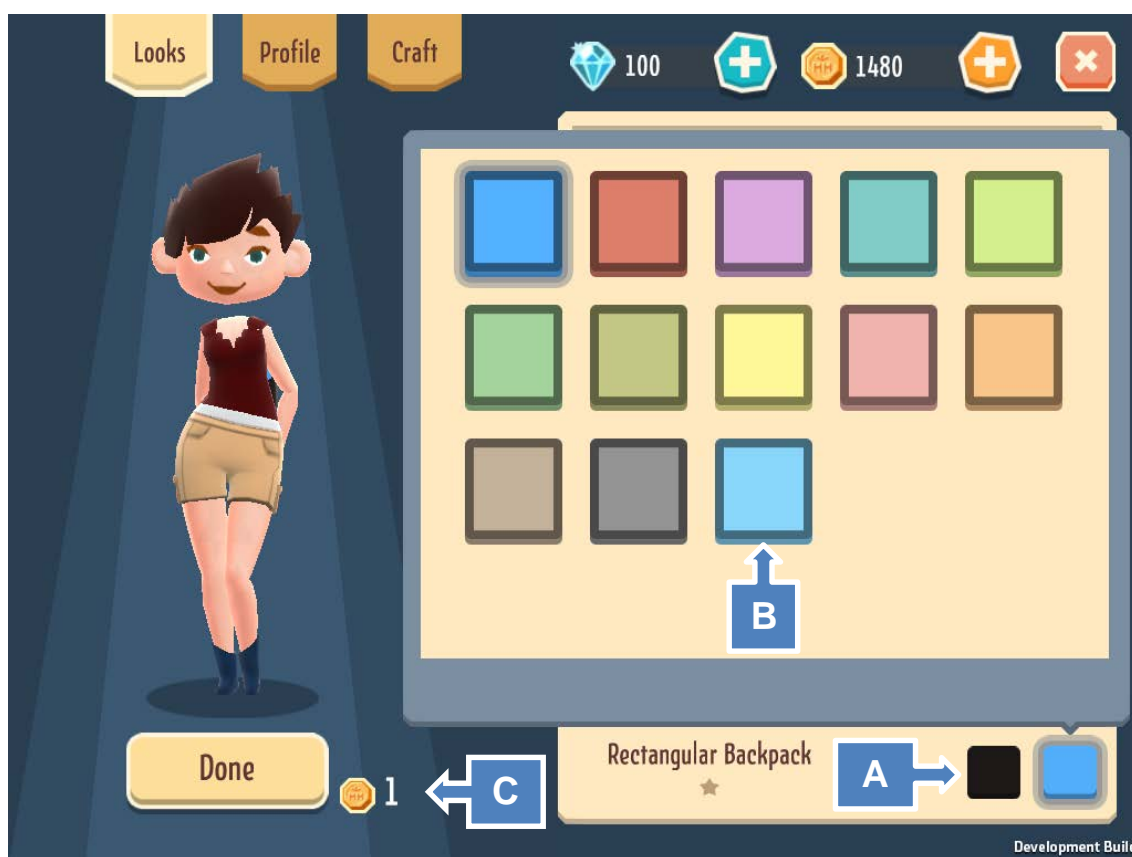
Kaupassa pelaajat asioivat suhteellisen sujuvasti. Erityisesti pelaajien huomiota tulee kiinnittää tuotteiden hintojen, omien valuuttojen määrän, ostosten loppusumman sekä värien valinnan toimintoihin. Ihanteellinen tavoite olisi luoda pelaajalle ostoskori, kuten monissa nettikaupoissa on tarjolla, joka näyttäisi kaikki päällä olevat uudet tuotteet ja värit, jotka voisi ostaa tai jotka voisi poistaa ostoskorista. Ostoskori myös muistaisi puettut vaatteet, mikäli pelaaja haluaisi tallentaa suunnittelemansa setin pelissä tulevaa ostamista varten. Kuviossa 35 olen kuvannut projektin x sujuvasti käytettäviä elementtejä. Pelaajat varsin luontaisesti ymmärsivät tuotekategoriat (A), profiilikortin sijainnin (B), valuuttojen määrän (C), tuotteiden valitsemisen (D) ja ostamisen sekä ”done”-napin käytön (E). Myöskin hahmon pyöryttäminen ruudulla oli varsin luonnollinen osa kosketusnäytöllisen laitteen pelikokemusta (kaareva nuoli). Jotkut pelaajista huomasivat avatarin kääntömahdollisuuden myös vahingossa hipaistessaan ruutua. Etenkin ensimmäisellä pelikerralla kaupan yksinkertainen ja ilmava suunnittelu antaa tilaa tutkia eikä tarjoa liian monia elementtejä käyttäjän analysoitavaksi.



Kuvio 35. Pelin kaupassa helposti löydetty ja sujuvasti käytetyt elementit.



Kyseiset toiminnot ovat varsin luontaisia, ja ne esiintyvät monissa verkkokaupoissa ja muissa peleissä, joten pelaajien oli helppo tunnistaa elementit ja käyttää niitä. Helposti tunnistettavia elementtejä lähes kaikki pelaajat käyttivät virheettömästi. Seuraavassa kuvassa havainnollistettu elementtejä, joita pelaajat eivät kovinkaan helposti tunnistanee tai he eivät huomanneet niitä lainkaan. Kyseisiä elementtejä olivat esimerkiksi värien vaihtaminen sekä ostoskori, joka on tällä hetkellä vain summa eri tuotteiden hinnoista ”done” – painikkeen vieressä. Kaikki pelaajat eivät keksineet pyörittää avataria nähdäkseen vaatteiden takapuolen, mutta etenkin nuorille kosketusnäyttöisten laitteiden käyttäjille tämä on tuttu asia. Hahmo pyörähtää ruudulla, kun sormella vedetään hahmon päältä oikealta vasemmalle tai päinvastoin.

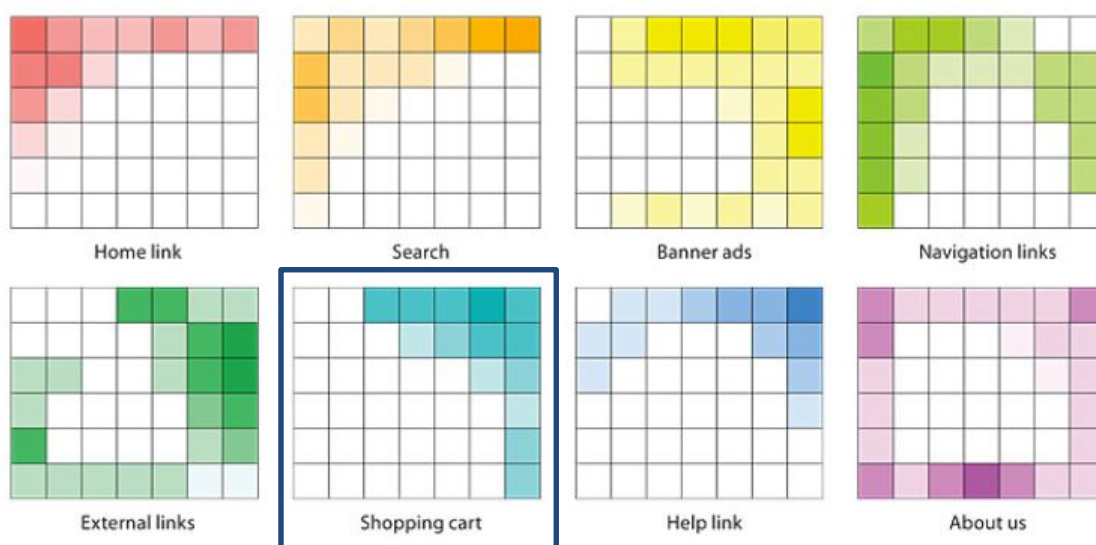


Kuvio 36. Vaikeasti löydettäviä ja hahmotettavia elementtejä projektin x kaupassa.

Testaajat eivät havainneet pelin värikustomointimahdollisuuksia. Kuviossa 36 kuvattu pelin testausväripaletti, jonka voi avata tuotteen väriä kuvaavasta painikkeesta (A). Kuvake on tuotteessa esiintyvien värien mukainen, eli kuvake on punainen, mikäli pelaajalla on punainen paita valittuna. Tuotteen värin saa vaihdettua painamalla haluttua väriä valikosta, mikä kyllä on helppo ymmärtää, mutta valikon löytäminen ei tullut luonnostaan

ilmi pelin kaupassa tutkiessa (B). Joskus pelaajat eivät hahmottaneet että tuotteilla on useita vaihdeltavia värejä; hiustyyliä vaihdettaessa käyttäjä voi yrittää muuttaa hiuskorun väriä ja turhautua, kun ei huomaa eroa itse hiusvärissä. Käyttäjät eivät huomanneet numeroita "done"-painikkeen vieressä tai eivät tienneet mitä ne tekevät. Monet yrityksen työntekijäkään eivät tunteneet ostosten kokonaissummaa vastaavan luvun tarkoitusta ennen kuin siitä heille kerrottiin (C). Kyseinen loppusumma on muutettava eri muotoon, tai pelaajille on selvitettävä sen merkitys. Yksi mahdollisuus olisi muuttaa numerot ostoskorikuvakkeeksi, joka olisi todennäköisesti helppo ymmärtää useimmille käyttäjistä.

Kyseinen hahmottamisen vaikeus voi johtua siitä, että kuten Ögeturk (2014) opinnäytetyössään kuvasi, ihmiset ovat tottuneet katsomaan ruudulla ja verkkokaupoissa ruudun yläosaan, erityisesti vasemmalle puolelle, jonne verkkokaupat sijoittavat valikot ja muuta tärkeää informaatiota. Usein sivun alareunassa on vähemmän tärkeää informaatiota, kuten yhteystietoja. Kuvio 37 kuvaa eri toimintojen sijoittumista verkkokauppanäkymässä. (Ögeturk 2014, 30.) Joko pelaajalle on esiteltävä kaupan toimintaa, tai nostettava eri tekijöitä esille. Peleissä käytännöt eroavat verkkokauppojen toiminnasta jonkin verran, mutta yleensä pelaajan tarvitsemat tiedot on sijoitettu yläpalkkiin, monissa peleissä myös ruudun alareunaan. Ostoskori verkkokaupoissa yleensä sijoitetaan yläoikealle, kun taas projektin x kaupassa se on sijoitettu alavasemmalle. Numeroiden yhteys "done"-painikkeeseen on ymmärrettävä; on helppo katsoa loppusummaa kun on valmis poistumaan kaupasta, mutta se ei ole heti selvää aloittelevalla pelaajalla.



Kuvio 37. Ögeturkin opinnäytetyöstä lainattu kuva, joka esittää verkkosivuilla esiintyvää sisältöä (Ögeturk, 2014, 30; Lynch & Horton 2008, 92 mukaan).

Koska pääasiassa asiakkaan kaipaama informaatio esitetään ruudun ylälaudassa, kuluttajat ovat tottuneet silmäilemään kyseistä aluetta ensin. Länsimaissa myöskin lukeminen aloitetaan ylävasemmalta, minkä takia testaajat hahmottivat ensin vasemman yläkulman sisältöä, ennen kuin tutkivat muita ruudun reunoja. Koska suurin osa käyttäjistä on oikeakätisiä, on järkevää ajatella pelattavuutta oikeakätisyyden kannalta; painikkeet, joita tarvitsee käyttää, kuten vaikkapa kaupassa vaihdeltavat tuotteet, ovat sijoitettuna oikealle, jolloin kuvakkeiden painaminen oikealla kädellä ei peitä peliruutua.

Pelaajille ei ollut selvää mikä ”crafting”-kone oli ja miten se toimi. Nimi vaihdettiin tämän jälkeen ”recycling”-koneeksi, että pelaajille luotaisiin yhteys sen oikeasta maailmasta tuttuun käyttötarkoitukseen. Koneeseen voi syöttää neljä haluamaansa tuotetta, joilla on sama tähtiarvo. Näiden neljän tuotteen lisäksi pelaaja maksaa pelin pehmeää valuuttaa saadakseen arvokkaamman tuotteen. Jotkut pelaajista konetta käytettyään eivät ymmärtäneet, mihin heidän vanhat tuotteensa menivät, kun he saivat uuden tuotteen. Kierrätysjärjestelmä vaatii opastamista, sillä ihmiset nopeasti hylkäsivät sivun sen vaikeuden vuoksi. Pelissä edistyessä kone tulee tarpeeseen, sillä pelaajille kertyy useita kappaleita halpoja vaatekappaleita, joita he voivat käyttää arvokkaampien tuotteiden saamiseen.



Kuvio 38. Projektin x kierrätyslaite (crafting/recycling).

## 7.2 Kvalitatiiviset haastattelut

Haastattelin opinnäytetyötäni varten projektin x työntekijöitä sekä lisäksi haastattelin myös HABBO hotellin työntekijöitä sekä pääkonttorilla Helsingissä että markkinointiosastolta Lontoosta. Haastateltavat vastasivat kysymyksiin työhistoriastaan, pelitottumuksistaan sekä muun muassa brändeihin ja niiden projektiin x soveltamiseen liittyviin kysymyksiin. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyrin ymmärtämään uusia innovatiivisia tapoja kehittää virtuaalipelikonseptia sekä hyödyntää yrityksen asiantuntijoiden hiljaista tietoa. Toutin haastattelun lähinnä yksilohaastatteluina (yksi ryhmähaastattelu), lähettäen kysymykset ensin haastateltaville tutkittaviksi ja palasin aiheeseen heidän kanssaan keskustelemalla kysymyksistä sekä pelikonseptista. (Hirsjärvi ym. 2003,151–158, 191–198.) Käsittelin keräämiäni haastatteluja nimettömästi, sillä lupasin yrityksen työntekijöille, etten julkistaisi heidän mielipiteitään tai vastauksiaan.

Haastattelin yrityksessä tiimin sisäisiä jäseniä, sekä tavoitin tiimin ulkopuolisia yrityksen työntekijöitä, jotka työskentelevät vanhemman virtuaalipelin, HABBO hotellin parissa. Kyseisiä haastateltavia olivat projektin x tiimissä yrityksen tuotevastaava (varatoimitusjohtaja), 3D-graafikko, käyttöliittymäsuunnittelija, graafinen suunnittelija, pelisuunnittelijaharjoittelija (aktiivinen alan uutisten ja pelien tuntija), pelin hinnoittelusta vastaava henkilö sekä 3D-graafikkoharjoittelija. HABBO hotellin tiimistä haastateltavia olivat kansainvälisen markkinoinnin esimies, tuotepäällikkö sekä verkko-ohjelmoija (pitkän linjan HABBO-pelaaja). Keskustelin heidän kanssaan kirjoittamistani kysymyksistä sekä niihin liittyvistä kuvista. Kysymykset ovat opinnäytetyön liitteissä, kuvina keskustelussa käytin opinnäytetyön materiaalia.

Eniten pidettyjä elementtejä pelien kaupoissa olivat haastateltavien mielestä käyttöliittymien helppokäyttöisyys sekä tuotteiden päällä kokeilemisen mahdollisuus. Etenkin mikäli kauppa käyttää usein, sen osien tulee olla sijoiteltu luontaisiin paikkoihin sekä ymmärrettäviksi kokonaisuuksiksi. Tärkeimpänä tekijänä lähes kaikki haastateltavista näkivät pelin kaupan luotettavuuden, että ostaessaan peliä tai pelin sisältöä tiesi mitä rahalla saisi. Myöskin kaupassa helppo navigointi, eli elementtien löytäminen ja haluamiensa toimintojen toteuttaminen nähtiin tärkeänä. Jotkut haastateltavista mainitsivat HABBO hotellin esimerkkinä huonosta kaupasta pelissä, sillä tuote on viidentoista vuoden aikana kerännyt kaikki tuotteensa saman selaimen alle, ja voi olla työlästä löytää haluamansa tuotteet.

Haastateltavat eivät olleet aiemmin pohtineet brändien merkitystä tai niiden olemusta peleissä. Useat tunnustivat, etteivät he tiedäneet mikä on brändi tai mitä brändejä on olemassa. Monet kuvailivat lisensoituja elementtejä peleissä, esille nousivat myöskin HABBO hotellissa vierailleet yritykset, jotka esittelivät virtuaalimaailmaan tuotteita, jotka esittivät oikean maailman brändejä tai niiden muotokielestä jalostettuja versioita. Second Life – peli nojaa varsin vahvasti juuri oikean maailman brändien esiintymiseen ja mainostamiseen pelissä. Haastateltavien ilmaisema epäselvyys kertoo mielestäni siitä, etteivät pelien sisäiset brändit ole järjestelmällisiä tai mainostettavia brändikokonaisuuksia. Monissa peleissä kyllä esiintyy erilaisia tuotteiden valmistajia ja tuotekokonaisuuksia, mutta ne eivät välttämättä mainosta itseään mitenkään. Joissain peleissä pelin sisäinen luksusbrändi edustaa piilomainonnallaan, mutta nämä olivat yksittäisiä tapauksia. Kyseiset yksittäistapaukset kyllä ansaitsivat kiitosta, joten hienovaraiset vinkit pelin sisällä voivat toimia brändin puolesta, kun taas näkyvä ja häiritsevä mainonta on negatiivista.

Pelin sisäisten brändien koettiin yleisellä tasolla olevan mielenkiintoinen idea, mutta niiden toteuttaminen tulee suunnitella hyvin. Monet haastateltavista olivat huolissaan brändien keskeisestä päällekkäisyydestä, sekä kilpailuasemasta. Tämä ei ole pelin sisäisen maailman tarkoitus, vaan peliin tulisi luoda toisiaan tukevat mallistotarjonnat, joista käyttäjät voisivat tunnistaa oman tyyliinsä kokonaisuuksia. Haastateltava J myös huomautti, että pelaajille tulee kertoa brändien olevan fiktiivisiä, sekä voi olla vaikeaa säilyttää bränditasapainoa pelissä. Haastateltavalla G oli antaa kaikkein eniten palautetta pelin brändeistä sekä niiden erottelusta, sillä hän työskentelee pelin hinnoittelun parissa. Hän kuvaili brändien toimivan parhaiten sosiaalisissa peleissä, joissa käyttäjäkunta olisi aktiivista ja kiinnostunutta pelin sisällöstä. Erityisesti idea voisi toimia projektissa x, sillä valtaosa käyttäjistä on naisia, jotka ovat ehkä hieman tutumpia tuotemerkkien ja brändien kanssa kuin miehet. Eri brändit ja kaupat mahdollistaisivat hänen mukaansa myöskin tuotteiden tehokkaamman ankkuroinnin, sekä valikoiman tuoreuden ylläpitämisen. Eri brändeillä voisi olla eri tuotteita valikoimissaan ja tuotteita voidaan siirtää liikkeestä toiseen.

Suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että erilliset brändit toimivat selkeimmin erillisissä ympäristöissä. Monien mielestä eri brändejä voidaan myydä myös samassa liikkeessä, mikäli ne on valikoitu oikein ja ne muodostavat toimivan kokonaisuuden. Etenkään alkuvaiheessa ei ole hyvä olla eri tuotteita tarjoavaa kauppaa jokaisessa huoneessa, sillä pelissä ei ole tarpeeksi tuotteita. Haastateltava G huomautti taustatarinoiden ja brändi-imagoiden merkityksestä; peleissä taustatarinoita kutsutaan usein nimellä

lore (enlg.). Mikäli brändillä on sitä tukeva taustatarina, sitä voidaan hyödyntää brändin markkinoinnissa ja muista brändeistä erottamisessa.

Haastatteluissa pohdittiin ostamisen sosiaalisuutta ja esiteltiin idea, jolloin voitaisiin mahdollistaa pelaajan luomien asukokonaisuuksien esittely muille pelaajille. Pelaajat joko voisivat seurata sovitustilannetta kaupanäkymässä, ja tykätä kokonaisuuksista ruudulle asetettujen peukalo-painikkeiden avulla, kuten Facebookissa. Toinen mahdollinen vaihtoehto olisi luoda peliin alue, jonka sisällä pysyessään pelaaja voi kokeilla kaikkia pelin tuotteita ja esitellä niitä ystävilleen, mutta kun pelaaja poistuisi kyseiseltä alueelta, hänen asunsa palautuisi hänen omistamikseen tuotteiksi. Tällöin pelaajat voisivat keskustella tuotteista ja ostotapahtumasta pelissä. Kyseinen alue voisi olla myöskin fyysinen kauppa pelissä, jonka sisällä pelaaja voisi kokeilla kaikkia pelin tuotteita yllään.

Peliin voisi haastateltujen mielestä tuoda liikkeen, joka myisi tuotteita, jotka pelaaja saavuttaisi vasta edettyään pelissä tarpeeksi pitkälle. Kyseisen kaupan tuotteet olisivat eksklusiivisia pelaajille, jotka ovat saavuttaneet tietyn tuntimäärän pelissä tai edenneet useita tasoja seikkailupuolella. Pelissä on olemassa sisältöä, jota pelaajan on avattava pelissä, mutta vaatteiden saavuttaminen ei ole vielä sisällytetty peliin.

Haastatteluissa nousi myöskin esille pari kilpailijaa, joita en ollut itse tutkinut, kuten Stardoll ja IMVU, joihin perehdyn aloittaessani projektityötäni yritykselle, sillä niitä ei pidetty niin hyvinä esikuvina yritykselle kuin muita opinnäytetyössä mainittavia pelejä. Suurin osa haastateltavista oli varsin hyvin kartalla eri kilpailijoiden ominaisuuksista, mikä oli positiivista. Häkellyttävää oli, että varsin harvat yrityksen työntekijöistä tiesivät kenelle he kehittivät pelituotteita. Suurin osa haastatelluista kertoi, etteivät he tunteneet kohderyhmään kuuluvia nuoria, he eivät tieneet millaisia muita pelejä nuoret pelaavat tai min-kälaisia brändejä he kuluttavat. Mielestäni olisi varsin tärkeää pohtia, mitä kohderyhmä tekee ja millaisia hyödykkeitä he kuluttavat, sekä millaisia arvoja kyseisillä kuluttajilla on.

### 7.3 Benchmarkaus

Kehitettäessä jotain uutta, on otettava huomioon mitä jo on olemassa. Benchmarking on tekniikka, jossa kilpailijoiden parhaita piirteitä tunnistetaan ja yritetään parantaa omaa tuotetta, palvelua tai toimintoja (Caldwell 2012, 95). Benchmarkingilla ei ole vakiintunutta suomennosta, mutta siitä voidaan käyttää esimerkiksi termejä esikuvavertailu ja vertai-

lukehittäminen. Benchmarking on systemaattinen oppimisen menetelmä, jossa tavoitteena on tiedonkeruu ja oman toiminnan parantaminen kerättyä tietoa soveltaen. (Öge-turk 2014, 7, Laatuokeskuksen määritelmän mukaan.)

Monet pelit, joihin syvennyin tarkemmin, ovat avatarkustomisaatiopelejä tai fantasiapainotteisia kosmeettisten tuotteiden kaupankäynnillä menestyneitä pelejä, kuten Teamfortress, Dota 2 ja League of Legends. Fantasiapainotteisissa peleissä kuten League of Legends – pelissä asuja kutsutaan usein skinseiksi (Haastateltava B 2 2015). Näiden lisäksi olen poiminut myös pari muuta peliä, joista projekti x voisi ottaa mallia kehitystyöhönsä. Alla olen kuvannut projektin x nykyisiä ominaisuuksia, joiden pohjalta pohdin kehitysmahdollisuuksia.



Kuvio 39. Projektille x tehty SWOT- analyysi. Ensimmäinen laatikko kuvaa vahvuuksia (strengths), toinen heikkouksia (weaknesses), kolmas mahdollisuuksia (opportunities) ja neljäs uhkia (threats).

On olemassa uskomattoman paljon erilaisia avatarkustomisaatiopelejä, joten on oltava rohkeasti erilainen ja parempi pärjätäkseen. Peli on jo testausvaiheessaan saavuttanut huomattavan paljon positiivista palautetta ja valtaosa käyttäjistä palaa peliin sitä kokeiltuaan, mikä on hieman hämmentävää mutta mielenkiintoista, sillä peliin ei ole vielä lisätty sen kaikkia ominaisuuksia. Peliin on kehitelty muista peleistä eroava sekä viehättävä ympäristö ja toimintamekaniikat, jotka kiinnostavat pelaajia. Ennen kansainvälistä julkaisua on otollinen aika pohtia mahdollisia kehitysideoita, joten olen luonut benchmarking analyysin varsin laaja-alaisesti. Seuraavaksi kerron lyhyesti benchmarkatuista peleistä.

Teamfortress tuli tunnetuksi kosmeettisten tuotteiden myyjänä, kun pelin sisällä ostettuja hattuja alettiin myydä satojen tuhansien arvosta. Peli alun perin rakentui juuri hattujen ostamiselle, pelaaja pystyi kasaamaan päähänsä useita erilaisia päähineitä päällekkäin. Pelaajat pystyvät myös itse kehittelemään peliin omia tuotteitaan, joita myymällä he saavat rahaa, josta peliyritys ottaa oman komissionsa, sillä tuotteet myydään yrityksen pelin sisällä. Pelaajien tuottamaa sisältöä (player generated content, PGC) on monissa muissakin peleissä, kuten Minecraft-pelissä. HABBO hotellissa kyseisiä luovia henkilöitä palvellaan lähinnä huoneen kustomointi- ja rakennusmahdollisuuksilla; nämä niin kutsutut rakentajat voivat tehdä omia huoneitaan sekä ostaa kalusteita ja esitellä rakennelmiään muille. (Haastateltu B 2.)

Dota 2 on fantasiahenkinen taistelupeli, jossa pelaaja taistelee muita pelaajia vastaan. Jokaisesta voitetusta pelistä pelaaja saa kirstun, josta hän voi saada palkintoja ja pelivaluuttaa. Pelissä kaikki esineet ja vaatteet ovat ostettavissa, mutta pelaaja voi myöskin kerätä niitä pelaamalla ilmaiseksi. Joitain tuotteiden variaatioita ei voi ostaa kaupasta, mutta nämä ovat vain yksittäisiä väri variaatioita pelin tuotteista. Dota 2 tarjoaa kosmeettisia tuotteita, jotka eroavat ulkonäkönsä lisäksi myös niihin liitettyjen efektien myötä. Eri asuja pukemalla pelaaja voi aktivoida erilaisia kommentteja, joita hahmo sanoo pelissä, mutta myös erityisiä animaatioita ja hyökkäyksiä. Niin sanotut partikkelit, joista erikoisefektit kuten kimalteet ja hohto koostuvat, voivat vaihtua ja olla erilaisia. Jotkut tuotteet kehittyvät pelaajan mukana. Peliä aloitettaessa haarniska on kevyt, mutta pelaajan kehittyessä ja voimistuessa ulkoasu muuttuu. (Haastateltava B 2 2015.) Tämä voisi ehkä olla hyvä idea tuoda myöskin Sulakkeen peleihin, sillä peleissä luodaan hierarkioita, joissa pitkään pelanneet jäsenet nousevat korkeammalle kuin pelin aloittaneet.



League of Legends on Dota 2 – pelin tavoin fantasiapainotteinen taistelupeli, jossa pelaajat voivat avata erilaisia sisältöelementtejä pelaamalla. Peli on kuitenkin siinä mielessä hyvä esimerkki, että kaikki asukokonaisuudet pelissä on ostettava rahalla, eikä niitä voi ansaita vain pelaamalla. (Haastateltava B 2 2015.) Pelissä jokaisella hahmolla on useita asukokonaisuuksia, joista osa voi olla sesonkikohtaisia tai niissä voi olla viitteitä pop-kulttuuriin, mikä on myöskin projektin x tavoite. Projektiin x voitaisiin tuoda tuotteita, joihin pelaaja pääsisi käsiksi vain ostamalla ne fyysisellä rahalla, tai vasta ostettuun joihin pelissä.

Kim Kardashian on viimeisen vuoden aikana huikkeasti menestynyt nuorille tytöille ja fanneille suunnattu peli, joka on myynyt useilla kymmenillä miljoonilla sisältöä sitä janoaville pelaajille. Sulake on jo aiemmin benchmarkannut kyseisen myyntimallin pelistä, mutta on hyvä katsoa, josko pelistä voisi hyötyä vielä jotenkin muutenkin. Peli on nuoren Hollywoodiin saapuvan julkisuudenhakuisen avatarhahmon kustomointia ja julkisuuteen liittyvien tehtävien suorittamista ihailijoiden saamiseksi. Olen pelannut peliä varsin paljon oppiakseni sen kauppatoiminnasta ja ystävyys- sekä seurustelumekaniikoista. Pelissä on sujuva sekä kattava kauppakonsepti, sekä valokuvausmahdollisuus, jossa pelaaja voi kuvata avatarinsa muiden pelissä esiintyvien hahmojen kanssa. Pelaaja voi ostaa ennalta suunniteltuja asuntoja sekä kalusteita ja luoda oman julkisuusunelmansa pelin sisälle keräämällä ihailijoita.

Hollywood U on samankaltainen peli kuin Kim Kardashian, pelissä suoritetaan tehtäviä, joista ansaitaan pelivaluutusta. Pelissä voi avata useita tarinapolkuja sekä hahmoja maksamalla lisäsisällöstä. Molemmissa peleissä on runsaasti kovalla valuutalla ostettavia tuotteita, Hollywood U pelissä on jopa fyysisellä rahalla saatavia tarjouksia esillä pelin kaupassa. Kyseisen pelin kauppa on vaikea kokonaisuus navigoida, vaatteet on eritelty muutamiin kokonaisuuksiin, joilla ei ole kunnollista punaista lankaa. Pelissä tuotteet on jaettu hieman brändejä muistuttaviin kategorioihin, jotka ovat suunnittelijavaatteet, juhalliset vaatteet, varsin tavalliset vaatteet, sekä pelin lisensoidun näyttelijän asukokonaisuudet, jotka voi ostaa vain fyysisellä rahalla. Pelissä pelaaja ei voi vaihtaa vain osia asukokonaisuudestaan, vaan koko asu vaihtuu, mikäli pelaaja haluaa muuttaa ulkonäköään. Oma vaatekaappi on erillään itse kaupasta, josta tuotteita ostetaan, ja koska pelissä käsitellään useita mies- ja naishahmoja samanaikaisesti, on kauppakokonaisuus varsin vaikea hallita sujuvasti. Peli on yksin peli, kuten myös Kim Kardashian, mutta niiden tuotteissa on useita elementtejä, joita projekti x voisi sisällyttää kauppaansa.

Highrise on hyvin HABBO hotellin omainen sosiaalinen peli, jonka yritys on listannut yhdeksi merkittävimmistä kilpailijoistaan. Pelissä on HABBO hotellin klubia muistuttava Sky club, jonka jäsenyyden ostamalla pelaaja voi saada käyttöönsä lisää tuotteita, samaan tapaan kuin HABBO hotellissa. Myös pelien ulkoasu on hieman samankaltainen. Peli on hieman vaikea navigoida, eikä pelissä ole kunnollista tutoriaalia. Tuotteita on varsin rajoitetusti, sekä varsin yksitoikkoisesti, mutta pelillä on mahdollisuudet kehittyä paljon.

Second life on sosiaalisista peliympäristöistä yksi vaativimpia, mutta myöskin antoisimpia niille, jotka osaavat käyttää sitä. Peli mahdollistaa omien tuotteiden rakentamisen ja myymisen pelissä, mutta peliin sisälle pääseminen vaatii paljon vaivaa ja aikaa. 3D-mallintajat voivat pelissä toteuttaa mitä yksityiskohtaisimpia kokonaisuuksia. Pelissä on useita erilaisia ympäristöjä, joihin pelaaja voi tutustua, ja se on yksi ainoita erityisesti avatarkustomisaatioon ja sosiaaliseen kanssakäymiseen keskittynyt peli, joka on toteutettu 3D-maailmana. Kaikki muut avatarkustomisaatiopelit joissa on vahva sosiaalinen elementti, ovat 2D-pelejä. Tämä on suuri kilpailuetu Sulakkeelle, sillä projekti x omaa täten vähemmän samankaltaisia kilpailijoita.

Olen kuvannut tässä luvussa mainittuja kilpailijoita, sekä kyseisistä peleistä benchmarkattavia kohteita seuraavalla sivulla olevassa kuviossa. Kilpailijat ovat varsin erilaisia pelejä, jotkut benchmarkatuista kohteista eivät ole pelin kilpailijoita, mutta omaavat sisältöä, josta projekti x voisi hyötyä suuresti. Projekti x kilpailee muiden avatarkustomisaatioon keskittyvien pelien sekä sosiaalisten ympäristöjen kanssa, eikä ole fantasiahenkisten taistelupelien uhkaama.

Teamfortress/ Second life	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Käyttäjien peliin luomat tuotteet, joita he voivat myydä ja joista peliyritys ottaa komission</li> <li>•Tuotteiden päällekkäin pukeminen; housut mekon alle, sukkahousut</li> </ul>
Dota 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pelaaja saa erilaisia tansseja ja liikkeitä ostaessaan asuja (on jo pelissä)</li> <li>•Pelaaja voisi ostaa itselleen ilmeitä, liikkeitä ja ryhtejä Sulakkeen pelissä</li> </ul>
League of legends	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Skinsien maksullisuus; joitain tuotteita voisi ostaa vain rahalla</li> <li>•Voisiko peliin luoda kaupan, joka näkyisi pelaajalle vasta, kun hän olisi tehnyt IAP-ostoksen pelissä?</li> <li>•Pelaajan kehityksen myötä muuttuvat vaatteet</li> </ul>
Kim Kardashian	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pelaaja voi kuvata itsensä eri ympäristöissä ystäviensä kanssa</li> <li>•Kovaa ja pehmyttä valuuttaa ja energiaa samasta valikosta</li> <li>•Tuotteiden eri värien maksullisuus, kuten vaatekaupassa</li> <li>•Rakennettujen settien tallentaminen vaatekaappiin</li> </ul>
Hollywood U	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pelaajat voivat suorittaa tehtäviä hotellissa edistyäkseen pelissä ja saada uusia asuja</li> <li>•Edistyessä avattavat uudet tuotteet ja huoneet</li> <li>•Brändejä jäljittelevät kokonaisuudet</li> </ul>
Wooworld	<ul style="list-style-type: none"> <li>•HABBO hotellimainen, pelaajat voivat esitellä huoneitaan muille</li> <li>•Runsas kasvojen kustomointivaihtoehdot, mutta ovat etukäteen määrätty kokonaisuudet, silmiä ei voi erottaa suista</li> <li>•Pelaaja voi valita rajattomasta väripaletista vaatteisiinsa värit</li> </ul>
Highrise	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tuotteiden harvinaisuuden luokittelu</li> <li>•Tuotteiden teemoittain jakaminen</li> <li>•Pelaajat voivat pelata pieniä pelejä pelin sisällä</li> </ul>
The Sims	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kasvon piirteiden kustomisaatio/ vaihtaminen, vartalon muokkaus</li> <li>•Vastaa eniten huoneiden 3-uloitteista rakentamista Sulakkeen uudessa virtuaalipelikonseptissa mikäli mahdollistuu</li> </ul>
Guild wars 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Värikustomointimalli kuten uudessa virtuaalipelikonseptissa</li> <li>•Voisi ostaa värejä, asuja, liikkeitä ja tansseja</li> </ul>

Kuvio 40. Kaavio projektin x benchmarking-kohteista. Vasemmalle ryhmitelty peli, josta on otettu ideoita ja oikealle on listattu asioita, joita projektiin x voisi soveltaa.

Näistä huomioista olennaisimpia projektiin x sovellettavia tekijöitä olisivat mielestäni tuotteiden jakaminen teemoittain/brändeittäin useisiin pelin sisäisiin kokonaisuuksiin, sekä pelaajan pelatessa avaaman lisäsisällön peliin esittely. Pelaaja voisi virtuaalimaailmaa tutkiessaan havainnoida uusia kauppoja ja tuotteita sekä päästä uusiin ympäristöihin ja jopa fyysisiin liiketiloihin pelissä. En jakaisi tuotteita teemoittain yhden kauppakokonaisuuden sisälle, kuten monet pelit tekevät, vaan loisin oikeasta maailmasta tuttuja brändikokonaisuuksia eri huoneissa sijaitseviin liiketiloihin/kauppoihin. Tällöin käyttäjän tulisi tutkia useita eri tiloja hotellissa ja etsiä uusia ympäristöjä tai kysyä muilta pelaajilta, mistä he ovat ostaneet erikoisia tuotteita, mikä lisää joidenkin tuotteiden ja kauppojen brändiarvoa.

## **8 Pelin sisäisen vaatteiden myyntikonseptin luominen**

Konseptointi on liiketoiminnan suunnittelua ja toteutusta, jolla pyritään luomaan tai vahvistamaan haluttua brändimielikuvaa. Konsepti on konkreettinen tulos, joka on toiminnallinen ja prosessissa korostuvat asiakkaan ja ympäristön sekä eri tekijöiden vuorovaikutuksen suhde. Sammallahti (2009) kuvailee strategian kirkastamisen jälkeen konseptointiprosessin muodostuvan brändin ylläpitämisestä ja kehittämisestä sekä operatiivisen liiketoimintasuunnitelman luomisesta. Konsepti rakentuu liikeidean ympärille, mutta konseptiin tarvitaan hyvän ajatuksen lisäksi myöskin henki. Tämä tarkoittaa sitä, että idealle on luotava missio, visio sekä arvot, nykyisin mukaan luetaan myöskin toiminnan etiikka. Asiakkaat eivät kumminkaan lämpene lukiessaan yrityksen arvoista, vaan brändin on osattava ilmaista ja muodostaa arvojaan käytännöllisellä tasolla, johon asiakas voi luottaa ja eläytyä mukaan. Eri teemojen tulee olla merkityksellisiä molemmille, sekä yrityksen työntekijöille että asiakkaille, sen toimiakseen pitkällä tähtäimellä. Brändiä luodessa tulee pohtia asiakkaiden tarpeita, niiden täyttämistä ainutlaatuisilla hyödykkeillä ja luoda asiakkaalle yhteenkuuluvuuden sekä yksilöllisyyden tunteita. Hänestä tehdään osa ryhmää ja häntä kunnioitetaan yksilönä. (Sammallahti 2009, 11–21.) Kyseiset tekijät ovat hyvin samankaltaisia kuin aiemmin esittelemäni brändikirjekuori (Gad 2001)

Idea ja henki toimiakseen vaativat hyvän strategian sekä sen pohjalta rakennetun liiketoimintakonseptin. Strategia on tarkoituksellinen suunnitelma brändin tai yrityksen tulevaisuudesta; se tarkoittaa johdonmukaista linjaa, jolla pyritään brändistä omatun tulevaisuudenkuvan saavuttamiseen. Brändin on sisäisten toimintojensa lisäksi otettava huomioon ulkoinen ympäristönsä, sekä eritoten asiakkaansa. Usein voidaan keskittyä liikaa nykyisten asiakkaiden käytöksen arviointiin eikä pohdita heidän toimintaansa ohjaavia

syitä tai arvoja. Yritykset usein myös väheksyvät oikeiden ja uusien asiakasryhmien etsimistä ja pysyvät samoilla raiteilla turhan pitkiä aikoja. (Sammallahti 2009, 21–30.) Asiakkaan mukana eläminen ja uudenslaisien elämyksien tarjoaminen on olennainen osa brändin kehitystä, mikä vaatii käyttäjien kanssa keskustelua sekä heidän ymmärtämistään.

Konseptisuunnittelu ei tavoittele välitöntä tuotannon ohjeistusta tai markkinoille siirtymistä, vaan se on tulevaisuuden suunnitelma. Suunnitelmia voidaan luoda jopa makro-  
muotien tasolla, useiden vuosien päähän. Konseptisuunnitteluun liittyvät kriittinen ja vastuullinen asenne, mikä ei saa estää innovaatioiden syntyä. Markkinoinnin sekä kilpailun kehitys kuvastuu konseptisuunnitteluun, jonka on aina ennakoitava tulevaisuutta. (Nuutinen 2004, 56–57.)

## 8.1 Projektin x nykytilanne

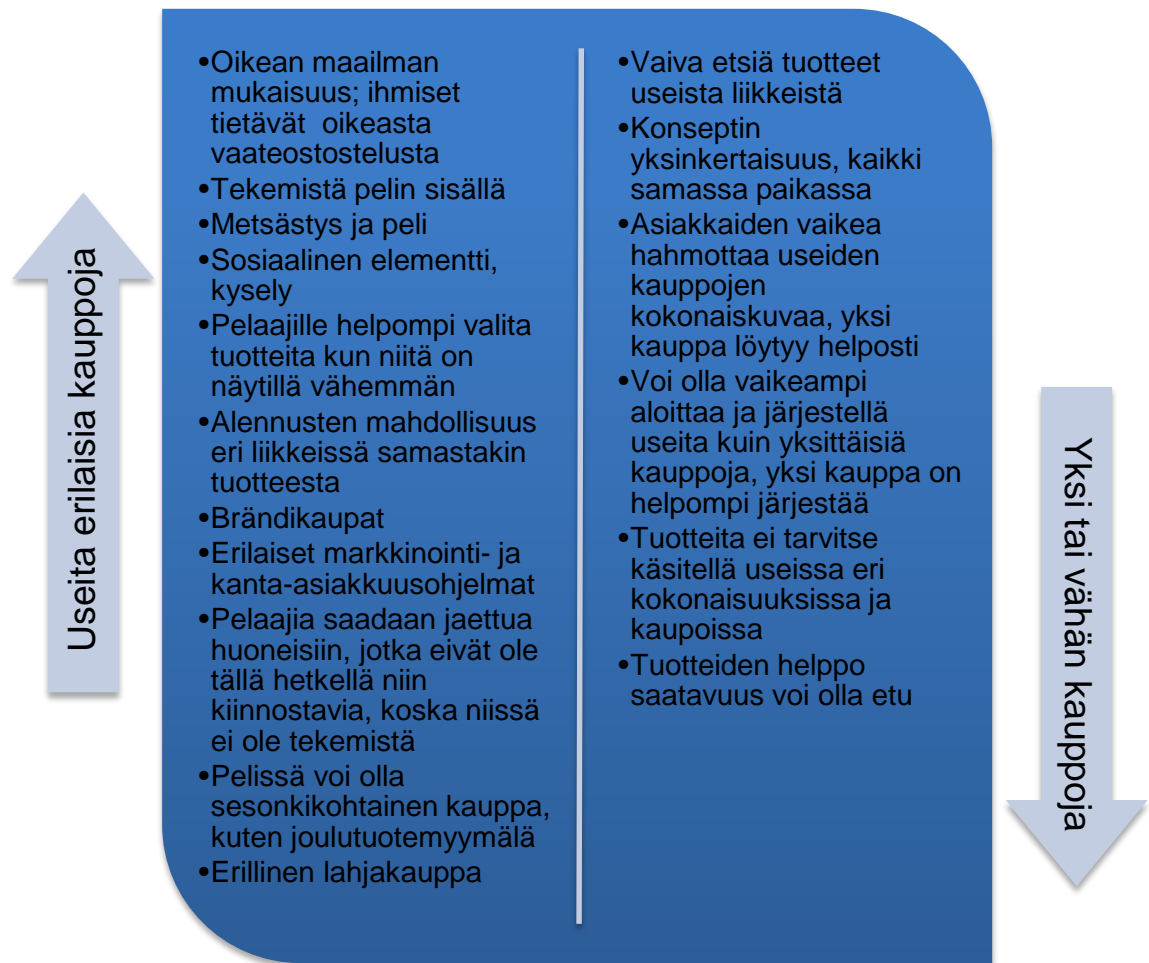
Peli on hotellin omaiseen tilaan sijoittuva sosiaalinen ympäristö, jossa pelaajat pääsevät tutustumaan muihin käyttäjiin art deco – henkisessä mutta modernissa ympäristössä. Pelaaja voi tutkia pelissä erilaisia huoneita sekä roolipelata muiden pelaajien kanssa, tai vain viettää aikaa ja järjestää juhlia ystävien kanssa. Pelaajalla on oma huone, joka on pieni, yksityisemmäksi tilaksi tarkoitettu huone, jonne pelaajan ystävät voivat seurata häntä. Pelissä on tällä hetkellä neljä julkista huonetta, jotka näkyvät pelin navigointia helpottavassa hissikartassa. Pelissä on myös joitain salaisia huoneita, jotka eivät ole pelaajan tiedossa ennen kuin hän löytää niihin sisälle tai joku opastaa käyttäjää. Konsepti on kuitenkin vielä jatkuvan kehityksen alla, joten mitään pitävää ei voida vielä lyödä lukkoon. Pelin tulisi vahvemmin konkretisoida tulevaisuuden suunnitelmansa, sekä keinot, joilla kyseisen vision toteuttamiseen pyritään.

Tällä hetkellä tuotteet on pelin kaupassa jaettu omille välilehdilleen tuotekategorioittain. Kussakin kategoriassa on kymmenestä viiteenkymmeneen tuotetta tällä hetkellä. Tulevaisuutta varten tuotteet tulee jaotella eri tavoin, sillä tulevaisuudessa tuotteita tulee olemaan yhä enenevässä määrin. Mobiililaitteilla on joitain rajoituksia, jotka kannustavat sisällön jakamiseen pienempiin osiin, joita pelilaitteiden ja pelaajien on helpompi käsitellä. Pienillä ruudulla ei voi näyttää useita tuotteita kerrallaan, eikä tuotelistan loputon selaaminen houkuttele käyttäjiä. Täten tuotteiden jakaminen erillisiin kaappoihin on yksi ratkaisu, jolla tuotteita voidaan luonnollisesti jakaa pienempiin kokonaisuuksiin. Tiimissä on

myös keskusteltu siitä, kuinka erilliset kaupat ja niiden toisistaan eroavat tuotteet tekisivät tuotteiden metsästämisestä pelissä omalaatuisen elämyksen ja puuhaa pelaajille, etenkin kun tuoreesta pelikonseptista vielä puuttuu suunniteltua sisältöä. Kyseisenlainen useiden myymälöiden malli on tuttu tosielämästä, sillä joudumme aina kävelemään liikkeestä toiseen, tai verkossa ostaessamme vaihtamaan verkkokauppaa. Missään ei ole saatavilla verkkokauppaa, josta voisimme päästä käsiksi kaikkiin maailman tuotteisiin. On vain huolehdittava siitä, että pelaajat tietävät pelin muista useista peleistä poikkeavasta liiketoimintamallista, sekä kauppojen eri tarjontoista, sekä miten päästä käsiksi erilaisiin tuotteisiin. Kaikissa kaupoissa tulisi myös olla useampia tuotteita, tyhjät kaupat eivät vedä ihmisiä puoleensa.

Peliin voitaisiin nykyisen kaupan lisäksi luoda pari samankaltaista kauppaa julkisiin huoneisiin, jolloin jaettaisiin kauppasivun selaamisen tuotemäärää sekä valintamahdollisuuksia ostopäätösten teon helpottamiseksi. Peliin voisi luoda yhden putiikin jokaiseen huoneeseen hieman eri tarjonnalla, mutta jotkut kaupat jäisivät väistämättä varsin tyhjiksi, sillä sisältöä ei riitä ainakaan vielä kaikkialle. Lisäksi on kyseenalaista, miten sesongit ja tuotteiden sesonkikierto vaikuttaisivat myyntiin, sillä jo nyt yritys testaa tuotettaan sekä pohjoisella että eteläisellä pallon puoliskolla, joilla on vastakkaiset vuoden ajat. Peli on teemaltaan hyvin kesäinen, joten lämpimän vuoden ajan tuotteet tulevat aina myymään hyvin. Peliin voisi luoda erillisen huoneen, jossa myytäisiin vaatteita kylmiin vuodenaikoihin ja niiden tarpeisiin. Pelaaja voisi omasta huoneestaan päästä käsiksi huoneeseensa ostettavien tuotteiden valikkoon, sillä tulevaisuudessa pelissä voi olla mahdollista kalustaa pelaajan omaa huonetta. Vaatteiden ostaminen muuttuisi varsin epäsozialiseksi, mikäli pelaaja joutuisi aina poistumaan omaan huoneeseensa ostamaan vaatteita, mikä ei ole tavoiteltava vaihtoehto.

Kuviossa 41 olen pohtinut ja vertaillut useiden kauppojen sekä yhden kaupan välisiä eroja ja niiden hyötyjä sekä haittoja. Suurin osa syistä ja tekijöistä puoltavat tuotteiden useisiin kauppoihin jakamista. Tästä huolimatta on tärkeää myös huomioida, mitä haittoja siitä voi olla, että mahdolliset ongelmat osataan välttää jo ennen niiden syntymistä.



Kuvio 41. Liikkeiden määrän vaikutusten pohdintaa.

Nykyisessä mallissaan pelin kauppa on varsin yksinkertainen ja selkeä, mutta vaatii joi-  
tain parannuksia. Pikaisinta suunnittelua kaipaava ostoskorin luominen, sillä pelaajat eivät  
tällä hetkellä kaupassa asioidessaan tunnista ostostensa yhteishintaa, eivätkä vaatteet  
säily avatarin yllä, mikäli pelaaja haluaa muokata profiilisivuaan. Voisi olla hyödyllistä  
luoda pelaajalle selkeämpi ostoksien kokonaishintaa esittävä alue kaupanäkymässä,  
sekä varmistaa, että kauppa- ja profiilisivuilla seikkaillessaan pelaaja voi miettiä valinto-  
jaan sekä ostaa tuotteet mallattuaan vaatteita myös profiilikorttiin. On myös pohdittava,  
onko nykyinen kuvake kaupalle riittävä tai hyvä, vai pitäisikö vaatteiden ostamisen ta-  
pahtua pelin sisäisissä fyysisissä myymälöissä tai ostopäätemonitorien välityksellä. Ku-  
kin näistä vaihtoehdoista avaisi oman ikkunansa ostosten tekemistä varten. Eri liikkeiden  
tai eri tuotteita sisältävien kauppojen myyntinäkömää voisi olla samankaltainen, mutta esi-

merkiksi väreiltään erilainen. Tulee kumminkin varoa luomasta epäselvää ja vaikeaselkoista konseptia, minkä takia välttäisin muuttamasta useiden kuvakkeiden ulkonäköä, sillä käyttäjät eivät välttämättä ymmärtäisi miksi kuvakkeet vaihtuvat.

Parhaimmalta vaihtoehdolta näyttää tällä hetkellä kaupan jakaminen eri huoneisiin, sekä huonekohtaisten hieman toisistaan eroavien brändien rakentaminen. Koska pelin on tarkoitus olla sosiaalinen, ei omaan huoneeseen sijoitettu kauppa ole ehkä paras ratkaisu, vaan voisi olla hyvä järjestää sinne virtuaalinen vaatekaappi, jonne käyttäjä voisi tallentaa settejä, joita hän voisi nopeasti vaihdella napin painalluksella. Pelaajat kokeilevat kyseistä toimintaa jo nyt nähdessään huoneensa seinällä peilejä.

Peliin voisi olla myös mahdollista tuoda lisensoituja tuotteita ja sesongeittain muuttuvia tuotteita, mutta ainakaan yritystoiminnan alussa se ei olisi kannattavaa. Pelin ulkopuolella myytävien tuotteiden lisensointi peliin voi olla mahdollinen vaihtoehto muun muassa lokalisointiin, jolloin peliin voidaan tuoda eri kielialueita koskevia tuttuja brändejä. Peli toimii myös vahvasti erilaisten sanaleikkien ympärillä, joten pelaajat voivat viitata oikeisiin brändeihin tai keksiä omia pelin sisäisiä brändejään. Lisensointi voi olla myös ongelmallista sen leimaavuuden vuoksi, minkä takia sanaleikit ja pop-kulttuuriviitteet olisivat parempi vaihtoehto jatkoa ajatellen.

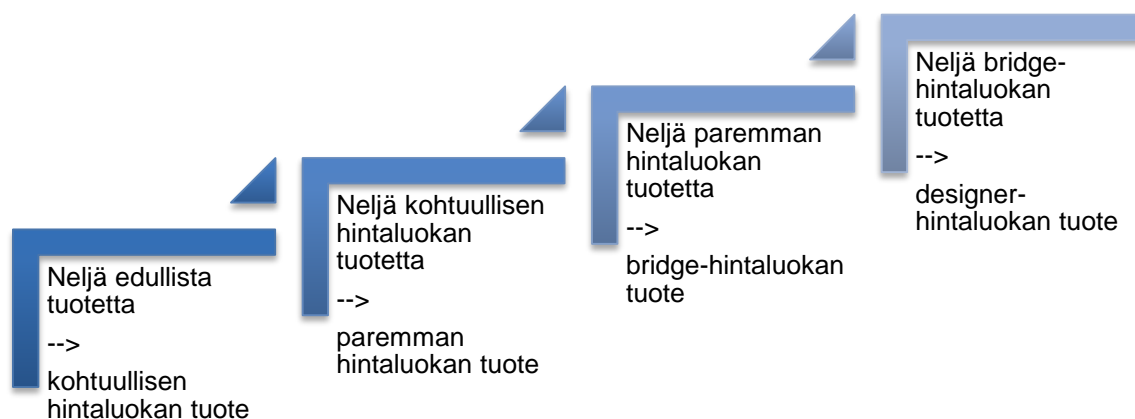
Useimmissa peleissä pelaaja joutuu ostamaan eri väritykset tuotteisiin omina tuotteinaan, esimerkiksi punainen paita nähdään eri tuotteena kuin sininen paita, oikeaa elämää mukaillen. Mutta on myös pelejä, jossa tuote on sama, mutta pelaaja voi vaihtaa väriä. Tällöin tuote ostetaan kerran ja tuotteen väriä voi vaihtaa joko rajoitetusta paletista tai täysin vapaavalintaisesta väriympyrästä. Jossain peleissä värien vaihtaminen on maksullista, mutta väriä voi ostamisen jälkeen käyttää kaikissa tuotteissa. Tällä hetkellä projektin x värien kauppa toimii niin, että kun tuote on ostettu, pelaaja voi vapaasti vaihtaa tuotteen valinnaisia värejä paletistaan. Jotkut värit ovat maksullisia, mutta niiden ostaminen vapauttaa ne käyttöön kaikkiin tuotteisiin.

Tämän takia toimistolla heräsi kysymys siitä, mikä olisi pelille sopiva ja tehokas tapa myydä tuotteita, sillä jokaisen tuotteen mallinnukseen kuluu resursseja. Kehiteltiin erilaisia ideoita kahden eri konseptin yhdistämisestä, että pelissä voitaisiin myydä väreiltään kustomoitavia ja kustomoimattomia tuotteita. Jonkin aikaa ajatuksen kanssa tasapainoiluamme totesimme, ettei samassa kaupassa voida selvyiden vuoksi myydä samaa tuotetta eri ominaisuuksilla, sillä emme halua johdattaa asiakkaita harhaan. Mutta emme



myöskään halunneet luopua runsaat mahdollisuudet tarjoavasta väripaletista, sillä se tuo peliin niin paljon haluttavaa sisältöä. Tämän takia kehitin ajatuksen erillisestä kaupasta, johon tullessaan ja jossa asioidessaan pelaaja tietää, että kaikki kyseisen kaupan tuotteet ovat juuri sellaisia, kuin miltä ne näyttävät, eikä hänellä ole mahdollisuutta vaikuttaa niiden ulkonäköön mitenkään. Pelaaja voisi ostaa näitä tuotteita halvemmalla, sillä niissä ei ole muuntelumahdollisuuksia, vaan ne ovat määrätynlaisia. Sain kuulla, että pelissä voisi olla mahdollista syöttää tuotteita kyseisenlaiseen kauppaan algoritmin kautta, jolloin henkilöstön ei tarvitsisi huolehtia kyseisen kaupan toiminnasta, vaan algoritmi arpoisi satunnaisen värin myytävälle tuotteelle. Ideasta syntyi ikään kuin pelin sisäinen kirpputori, jossa myydään yksittäiskappaleita edullisemmin. Idea on ainakin minulle täysin uusi, ja toisi vaihtelua pelin sisältöön.

Erihintaisten tuoteryhmät on eroteltu tähdin, eikä niitä voi sekoittaa keskenään kierrätettäessä. Neljä saman hintaluokan tuotetta kierrätettäessä pienellä kierrätysmaksulla saadaan yksi uusi tuote, joka on korkeampaa hintaluokkaa. Tämän takia kirpputorilla myytyjen tuotteiden hintaluokkaa on mahdollisesti muutettava, sillä muuten pelaajat ostaisivat paljon kirpputorivaatteita kierrättääkseen niitä edullisesti kalliimpien tuotteiden saamiseksi. Pelissä tulee kyllä pelaajille kertymään paljon tuotteita, joten en ole varma mikä olisi paras ratkaisu kirpputorikaupan järjestämiseen. Mahdollisesti tuotteiden hintaluokkia leimaava tähtiluokitus voisi muuttua, kun tuotteita myydään kirpputorimekaniikalla. Tällöin esimerkiksi kaksi tähtinen tuote voisi alentua yksi tähtiseksi. Kuviossa 42 olen visuaalisesti kuvannut tämänhetkistä kierrätyskoneen toimintamallia.



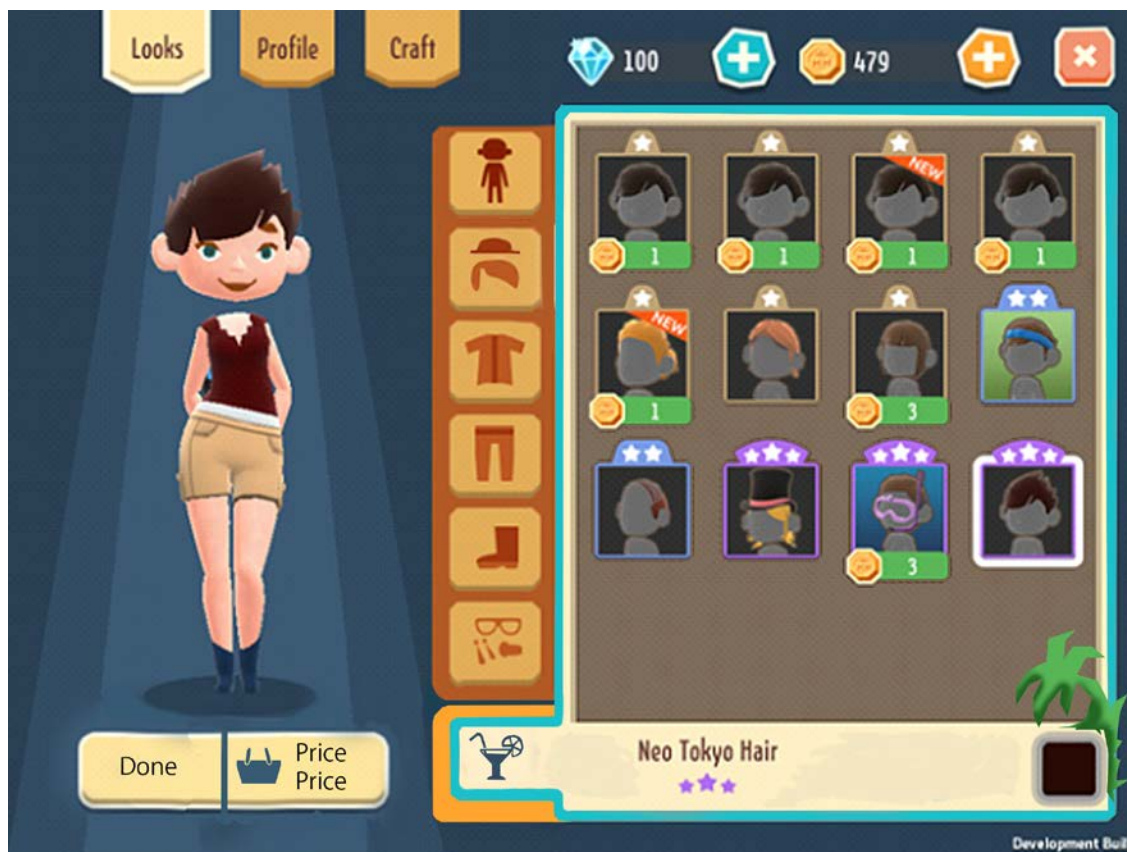
Kuvio 42. Projektin x kierrätyksen mekaniikka. Jokaisella kerralla kun pelaaja haluaa kierrättää vanhoja tuotteita saadakseen käyttöönsä uusia ja parempia, hän joutuu myös maksamaan pelivaluutta. Peli arpoo satunnaisen tuotteen, jonka pelaaja saa kierrätyksen kautta. Pelissä kyseinen mekaniikka on nimeltään Recycling (entinen Crafting).

## 8.2 Projektin x tuleva kauppakonsepti

Peliin astuessaan pelaaja saa tällä hetkellä käyttöönsä farkut ja paidan sekä vakiohius-tyylin. Uusia tulokkaita harmillista kyllä kiusataan, jota voitaisiin ehkäistä antamalla uusille pelaajille erilaisia vaatteita. Uudet pelaajat saavat käyttöönsä esimerkiksi sattumanvaraiset alimman hintaluokan tuotteet, jolloin pelin vasta aloittaneita pelaajia ei voisi tunnistaa. Pelaajat nopeasti löytävät tiensä myymälään, jossa he voivat ostaa tuotteita muuttaakseen heille annettua ulkonäköä mieleisekseen. Kyseiset perustuotteet ovat samat kaikille ja muuttuvat vain, kun peliin ladataan lisää sisältöä.

Sijoittaisin pelin kaupassa tuotteet järjestykseen kalleimmasta edullisimpaan, sillä ihmisten arvokäsitys tuotteista muuttuisi korkeammaksi. Pelaajat voisivat olla suopeampia kalliimpien tuotteiden ostamiseen, kun he näkevät ensi tuotteen, joka maksaa 15 000 yksikköä, kuin jos he näkisivät ensiksi tuotteen, joka maksaa vain 500 yksikköä. Kuluttajat myös pelin aloittaessaan ja aina kaupan avatessaan näkevät kalliimmat tuotteet ensin, tutustuvat tyyliin ja todennäköisemmin ostavat myös kalliimpia tuotteita myöhemmin, koska he ovat nähneet ne monia kertoja ja voineet ihailia tuotteita jo pitkään.

Eri huoneissa pelaaja voi tutustua hieman valikoimaltaan poikkeaviin myymälöihin. Myymälät voidaan erottaa toisistaan säilyttämällä nykyinen käyttöliittymäsuunnittelu, mutta muotoilemalla elementtejä toisistaan visuaalisesti eroaviksi. Todennäköisesti paras ja helpoin vaihtoehto tällä hetkellä olisi luoda kaupanäkymään uusi välilehti, jossa huonekohtaiset tuotteet olisivat ostettavissa, tai upottaa huonekohtaiset tuotteet nykyisten tuotteiden sekaan. Kyseinen tuotteiden sekaan lisääminen ei kuitenkaan ole kovinkaan selkeä vaihtoehto, eikä edistä brändimielikuvien syntymistä. Kuviossa 43 olen kuvannut huonekohtaisten tuotteiden brändejä selkeyttävää toteutusvaihtoehtoa, jolloin huonekohtaiset tuotteet olisivat omalla välilehdellään.



Kuvio 43. Kuvassa ehdotelma uudesta kaupanäkymästä, jossa kunkin huoneen huonekohtaiset tuotteet ovat omalla välilehdellään, joka tässä kuvassa on juomalasin kuvaama valittuna oleva näkymä. Kuvassa myös mahdollinen ostoskorin paikka.

Pelaaja voisi salahuoneessa ollessaan päästä käsiksi tuotteisiin, joita hän ei voi löytää muualta. Salahuoneiden olemus on salamyhkäinen, joten tuotteet eivät näy yleisessä kaupanäkymässä, vaan vain salahuoneessa. Peli rakentuu hauskuuden ja salaisuuk-  
sien ympärille, joten pelissä voisi kiertää salakauppia, joka myisi salaisten kauppojen tuotteita. Kyseinen salamyhkäinen kauppias voi esiintyä aulassa esimerkiksi muutaman minuutin ajan kerran viikossa. Sosiaalisissa peleissä sana kiertää nopeasti yhteisössä, joten käyttäjät itse hoitavat suuren osan markkinoinnista ja he luovat omia tarinoitaan ja teorioitaan omituisista tapahtumista.

Koska pelaaja ei voi muokata avatarinsa mittoja tai piirteitä vapaasti, olisi mahdollista luoda kustomointivaihtoehtoja luomalla kauppa, jonka tuotteet olisi tehty joitain vartalon piirteitä korostaviksi. Pelaaja voisi kyseisessä ”erikoismitoitettujen” tuotteiden kaupassa valikoida tuotteita, jotka leventävät hartioita, kasvattavat lanteita, muuttavat rintojen ko-  
koa, tai luovat naisille raskausmahan. Koska tämänhetkisillä tuotteilla ei voi muuttaa avatarin ulkonäköä kovinkaan paljon, voisi kyseinen kauppa olla kuten salahuoneiden

kaupat hieman piilossa. Pelaaja voisi myös luoda peliin itselleen toisen hahmon samalle tilille (ei ole mahdollista syksyllä 2015). Pelaaja voisi maksaa saadakseen käyttöön uusia avatarpaikkoja. Monet pelaajat ovat jo aloittaneet uusia tilejä pelissä, sillä he ovat halunneet vaihtaa sukupuolta tai aloittaa alusta ja käyttää varansa järkevämmiin. Koska kyseistä toimintaa jo yritetään toteuttaa, pitäisi se mahdollistaa, ehkä jopa kaupallistaa. Projektissa x voisi täten kyetä ostamaan vaatteita, asusteita, värejä, hiustyyliä, uusia avatarpaikkoja (mikäli pelaaja haluaa vaihdella usean eri avatarin välillä) sekä mahdollisesti myös muuntelumahdollisuuksia omaan huoneeseensa sekä profiilikorttiinsa. Näin pelaajalle voitaisiin antaa mahdollisimman laaja valikoima ilmaista itseään, mikäli he niin haluavat tehdä.

Voisi olla mahdollista antaa pelaajille pehmeää valuuttaa heidän ostaessaan kovaa valuuttaa tai kovan valuutan tuotteita, ikään kuin lentoyhtiöt tarjoavat lentokilometrejä ja ruokakaupat alennuskortteja. Ostamalla luksustuotteita, asiakkaalle voitaisiin myöntää alennusta seuraavasta tuotteesta, tai jotain muita hyötyjä. Esimerkiksi kokonaisen setin ostaminen voisi olla edullisempaa kuin setin osien yksittäinen ostaminen. (Caldwell 2012, 123–128.) Kuluttajille voitaisiin myydä kanta-asiakaskortteja tai alennuskupongeja, he voisivat myös ostaa näitä etuja ystävilleen. Kanta-asiakkuus jonkin brändin tuotteisiin voi tarjota alennuksia valituista tuotteista, alennuksen yhdestä tuotteesta per viikko, tai kuluttaja voi saada -10 % kaikista brändin tuotteista kanta-asiakkaaksi liittymisen jälkeen. (Caldwell 2012, 134.)

Etukäteen maksaminen voisi tarjota asiakkaalle mahdollisuuden ostaa tuote etukäteen kalliimmalla kuin sen ostaminen sen tullessa myyntiin. Kyseiset ostajat voisivat saada tuotteen käyttöönsä aikaisemmin kuin muut. Pelaajille olisi ehkä mielekästä myös mahdollistaa osamaksuperiaate tai luotolla maksaminen. Näin voisi tehdä ainakin oikealla rahalla maksaville asiakkaille tietyissä rajoissa. Osamaksu voitaisiin toteuttaa niin, että asiakkaan tulevista tuloista vähennettäisi tuotteen hinta, mutta vain tietyissä rajoissa.

Brändien ja niiden tuotteiden nimet voisivat noudattaa jotain kaavaa, sillä erilaiset kirjainyhdistelmät luovat kansainvälisiäkin miellelyhtymiä konsonanttien määrän yms. mukaan. Miesten tuotteet usein kuulostavatkin maskuliinisilta ja kuvaavat hyvin maskuliinisia asioita. Eri brändeillä voisi olla toisistaan eroavat nimijärjestelmät. Brändejä voisi kohdentaa myös hieman eri-ikäisille käyttäjille, sillä 13-vuotias nuori todennäköisesti kuluttaa varojaan varsin eri tavoin kuin 18 vuotta täyttänyt nuori aikuinen pelissä. Eri-ikäisiin käyttäjiin

voitaisiin vedota tuotteiden nimillä, brändien taustatarinoilla, myymälöiden sijainnilla sekä tuotteiden visuaalisella ilmeellä.

Peliin voidaan luoda erilaisia mainoskampanjoita erilaisin visuaalisin elementein. Esimerkiksi pelissä voitaisiin järjestää muotinäytöksiä, näyteikkunoita, julkisuuden henkilöiden ohjaamia pelin sisäisiä tapahtumia sekä vertaiskeskusteluita. Olen miettinyt josko olisi mahdollista järjestää Tupperware-henkisiä kutsuja, joita yksi pelaajista isännöi. Muut pelaajat voisivat keskenään ostaa tavaroita ja markkinoida niitä toisille, sekä saada alennuksia ja erityisiä tuotteita ostettavakseen.

Jo testausvaiheessa pelissä oli havaittavissa erilaisten juhlien ja elämäntilanteiden kopioimista. Oikeasta elämästä kopioidut rituaalit sisältävät vaatteiden osalta merkittäviä tapahtumia, kuten työssä käyminen, häät, valmistuminen, halloween, joulukuukokki, ystävänpäivä, uusivuosi ja tanssiaiset. Rituaali on toistuva, useista symbolisista käytösmaalleista koostuva kokonaisuus. (Solomon & Rabolt 2009, 51.) Peliin olisi ehkä kannattavaa luoda erillinen kauppa roolipelaajille, kunhan peli kasvaa tarpeeksi ja erilaisten roolien ottaminen eri ympäristöissä onnistuu luonnollisemmin.

Koska jokainen haluaa 15 minuuttiaan julkisuudessa, pelissä voitaisiin valita viikon avatar, joka on tyylillään, käytöksellään tai puheillaan inspiroinut pelissä (Qualman 2013, 116). Kyseinen status voisi olla kimmoke pelaajille päästä hetkeksi valokeilaan jostain hyvästä syystä. Olen myös pohtinut blogien liittämistä peliin, mutta työntekijöillä ei ole aikaa ylläpitää sellaista, kun taas pelaajat voivat syöttää blogiin millaista sisältöä he haluavat, mikä ei välttämättä ole toivottua. Useiden pienten kilpailujen ja pelaajavetoisten aktiviteettien mahdollistaminen ovat mukavia elementtejä, jotka antavat pelaajille mahdollisuuksia osallistua. Tulee kuitenkin varmistaa kilpailun tervehenkisyys, etteivät pelaajat ala ottaa kilpailua liian tosissaan ja ryhdy aggressiivisiksi muita kilpailijoita kohtaan, sillä projektin x idea on saada ystäviä.

Peliin on suunniteltu lahjamyymälää, josta pelaajat voisivat lähettää lahjoja toisilleen. Todennäköisesti lahjamyymälässä olisi tarjonta tuotteita, joita pelaaja ei voi saada pelin muista kaupoista, ehkä lahjat olisivat jopa ostettavissa vain fyysisellä rahalla, että vältettäisiin rinnakkaistileillä sisällön rahoittaminen. Mikäli peliin luodaan lahjamyymälä, voisi olla mielekästä tarjota pelaajille toivelista. Kyseisiä palveluita on internetissä useita, periaatteena on, että pelaaja voi merkitä tuotteita, jotka he haluaisivat ja muut voivat listaa lukemalla ostaa henkilölle hänen haluamiaan tuotteita.

Vaatemyymälässä työskennelleenä voin todeta, että ihmiset rakastavat alennuksia. Kauppaan tullessaan jotkut kysyvät, mikä on alennuksessa. Jotkut asiakkaista eivät ole kiinnostuneita kuin alennetuista tuotteista, vaikka ne voivat olla normaalihintaisia tuotteita kalliimpia. On kuitenkin varottava alentamasta liikaa tuotteita, sillä pelaajat jäävät muuten odottamaan milloin heidän suosimansa tuotteet tulevat alennukseen, eivätkä he halua ostaa normaalihintaisia tuotteita. Pelaajia houkutellaan monissa peleissä kuluttamaan tarjoamalla erityistarjouksia, mikäli pelaaja ostaa pelin sisäisiä isompia ostoksia tai käyttää fyysistä rahaa ostosten maksamiseen. Usein pelin sisäiset isommat ostokset myös vaativat fyysisen rahan käyttämistä, sillä pelit eivät anna kovinkaan paljon kovaa valuuttaa pelaajille.

Ostotapahtuma sekä luo voimantuntoa (etenkin miehille) että saa asiakkaan kipuilemaan rahan menettämisestä. Ostaessa ihminen kuluttaa rahaa, mikä voi kirpaista asiakkaan omaa tuntoa, joten ostotapahtuman tulisi olla helppo ja nopea, että asiakas pääsisi nopeasti nauttimaan tuotteestaan. Kuluttaja tuntee myös voimansa kasvavan kyetessään kustantamaan ostamia tuotteita ja uusia hyödykkeitä, kuten statussymboleita. (Underhill 2000, 168) Muille pelaajille voisi lähettää viestejä, kun on saanut tai ostanut jonkin arvokkaan tuotteen. Esimerkiksi onnenpyörästä voitettu äärimmäisen harvinainen vaattekappale on hyödyke, joka luo ihailua ja monet pelaajat haluaisivat ilmoittaa mahdollisimman monelle henkilölle uudesta omaisuudestaan. Kyseinen toiminto voisi luoda ihmiselle yhden lisäsyyn kuluttaa, sillä siitä voi kertoa muille.

Ainakaan vielä ei olla tuomassa täydellisiä kustomaatiovaihtoehtoja pelaajien ulottuville, mutta pelaajilla on monia tapoja vaikuttaa tuotteisiinsa pelissä. Tällä hetkellä pelaajat voivat vaihtaa kaikkien tuotteiden tai ainakin niiden osien värejä ja pelaajat ovat voineet lähettää toiveitaan sekä ideoita tiimille sanallisesti. Syksyllä 2015 meneillään on kampanja, jossa pelaajat voivat lähettää omia ideoitaan päähineestä, joka tuotaisiin peliin ennen joulua. Vastaavanlainen osallistava toiminta, mikäli toimii sujuvasti, olisi ihanteellinen tapa pitäytyä lähellä käyttäjiä. Toimeksiantajayrityksen työntekijät viettävät jonkin verran aikaansa pelissä käyttäjien kanssa ja pelaajat ovat täten suoraan yhteydessä pelin tekijöihin, mikä on ihailtavaa. Kuten kuviossa 44 olen havainnollistanut, pelit mahdollistavat vielä useampia vuorovaikuttamisen vaihtoehtoja pelaajalle. Pelaaja ei välttämättä vain osta valmista tuotetta, vaan voi vaikuttaa tuotteen suunnitteluun sekä toteutukseen.

Valmis tuote	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Peliin suunniteltu kirpputorimainen kauppa</li> <li>•Jotkut efektit tai asusteet voivat olla</li> </ul>
Väri on vaihdettavissa	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Nykyiset tuotteet pelissä</li> <li>•Settiefektit, jotka pelaaja saa kerättyään setin</li> </ul>
Kuluttaja voi vaikuttaa tuotteiden suunnitteluun	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Pelaajat saavat lähettää suunnittelutöitään kilpailuun, jossa valitaan yksi konsepti tuotantoon</li> <li>•Pelaajat voivat lähettää peliin oman kuvionsa paitaansa</li> </ul>
Kuluttaja kokoaa tuotteen eri osista	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tällä hetkellä ei ole mahdollista</li> <li>•Asukokonaisuudet luodaan eri vaatteista</li> <li>•Myöhemmin toivottavasti myös huoneita voisi muutella</li> </ul>
Kuluttaja rakentaa tuotteen itse	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tällä hetkellä ei ole tiedossa, että kyseisiä ominaisuuksia voitaisiin liittää peliin, mutta voi olla mahdollista myöhemmin</li> </ul>

Kuvio 44. Kuluttajan mahdollisuudet vaikuttaa tuotteisiin projektissa x (mukailtu Solomon & Rabolt 2009, 137).

Pelissä pelaaja pääsee heti käsiksi julkisissa huoneissa avattaviin toisistaan eroaviin kauppoihin. Jokaisesta julkisesta huoneesta pääsee salahuoneeseen, jossa kaupan avatessaan pelaaja pääsee ostamaan tuotteita, joita hän ei voi saada mistään muualta. Salahuoneen kaupan tyyli mukailee hieman linkitetyn julkisen huoneen tyyliä, ainakin ennen kuin pelissä on tarpeeksi tuotteita, salahuoneessa voi aueta linkitetyn julkisen huoneen kaupanäkymä, jossa on mukana tuotteita, joita pelaaja ei näe avatessaan kaupan muissa huoneissa. Täten esimerkiksi rantakahvilassa käyttäjä voi avata kaupanäkymän, jossa on rantavaatteita. Rantakahvilasta pääsee salaiseen pelihalliin, jonka kaupasta pelaaja voi ostaa sekä rantavaatteita, että asuja, jotka voidaan nähdä kaupanäkymässä vain kyseisessä salahuoneessa.

Pelaaja aulaan tullessaan pääsee tutustumaan sesonkikohtaisten tuotteiden kauppaan. On suunniteltu, että peliin saavuttaisiin aulatilaan, joka voitaisiin koristella aina ajankohittaisen sesongin mukaisesti. Tällöin kyseisen sesongin tuotteiden ostaminen samasta aulatilasta on luontainen ratkaisu. Kyseisiä sesonkeja pelissä olisivat ainakin joulu/ uusi vuosi, talvi, pääsiäinen, koulun päätös, kesä, koulun alku ja halloween.

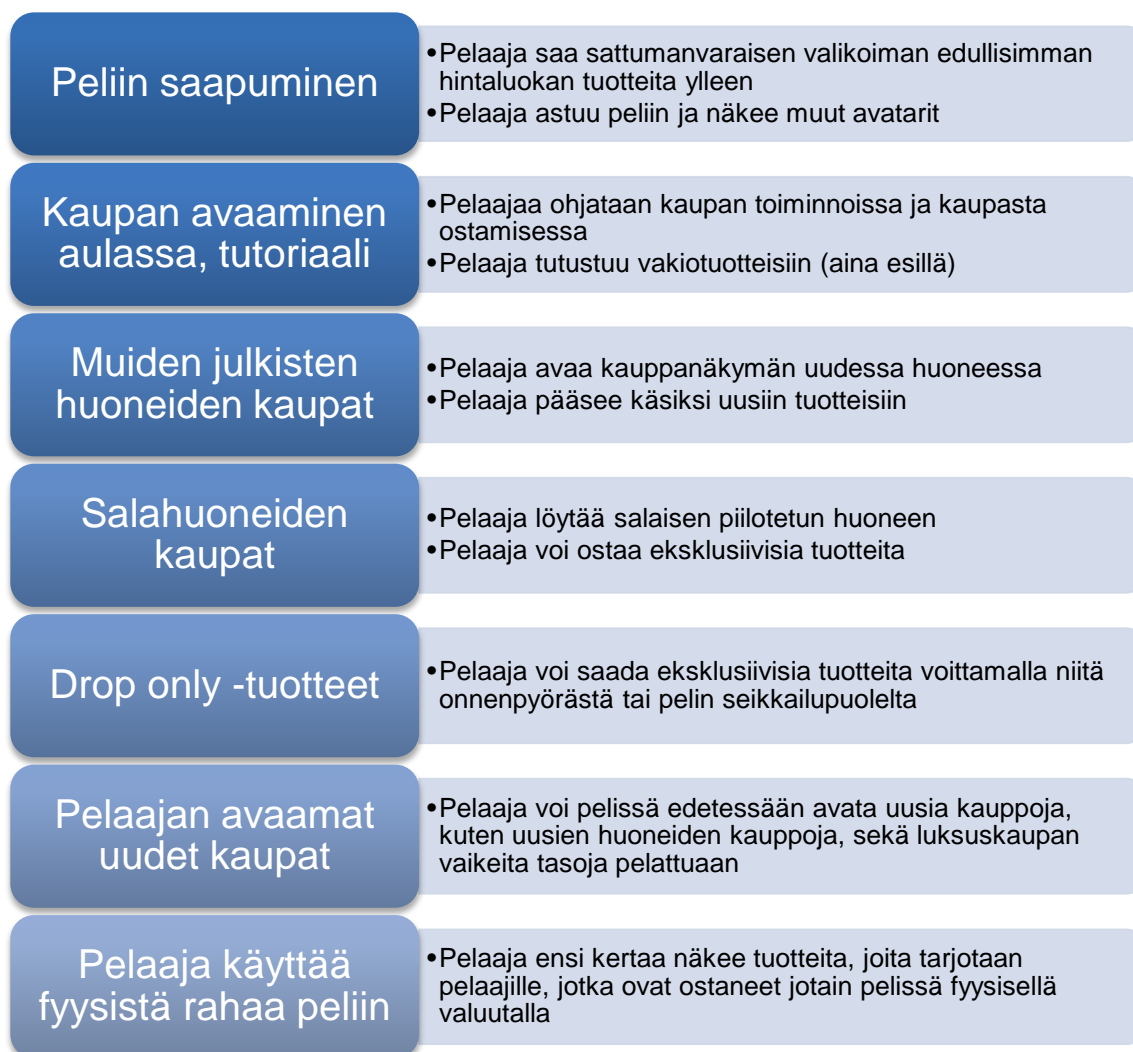
Kuviossa 45 olen kuvannut pelin eri kauppoja, joista olen kertonut tässä kappaleessa. Onnenpyörä on peliin tuleva elementti, josta pelaaja voi voittaa vain onnenpyörästä saatavia eksklusiivisia tuotteita. Seikkailuosa pelistä ei ole tällä hetkellä aktiivisen kehitystyön kohteena, mutta on suunniteltu, että pelaajat voisivat voittaa seikkaillessaan tuotteita, joita ei voi saada mistään kaupasta.



Kuvio 45. Projektin x kauppakonseptiluonnos.

Seuraavaksi kuvaan itse kauppakonseptia visuaalisesti ja hahmotan pelaajan reittiä pelissä aloittamalla peliin saapumisesta. Pelaaja voi avata useita erilaisia kauppoja pelissä, joista useimmissa on samanlainen kaupanäkymä, mutta eri tuotteet huonekohtaisella välilehdellään. Oletan kyseisen ratkaisun olevan ainakin tässä vaiheessa projektin x kehitystä olevan selkein sekä helposti toteutettava. Konsepti tulee muuttumaan pelin ikääntyessä, sillä tuotteiden määrä pelissä tulee kasvamaan.



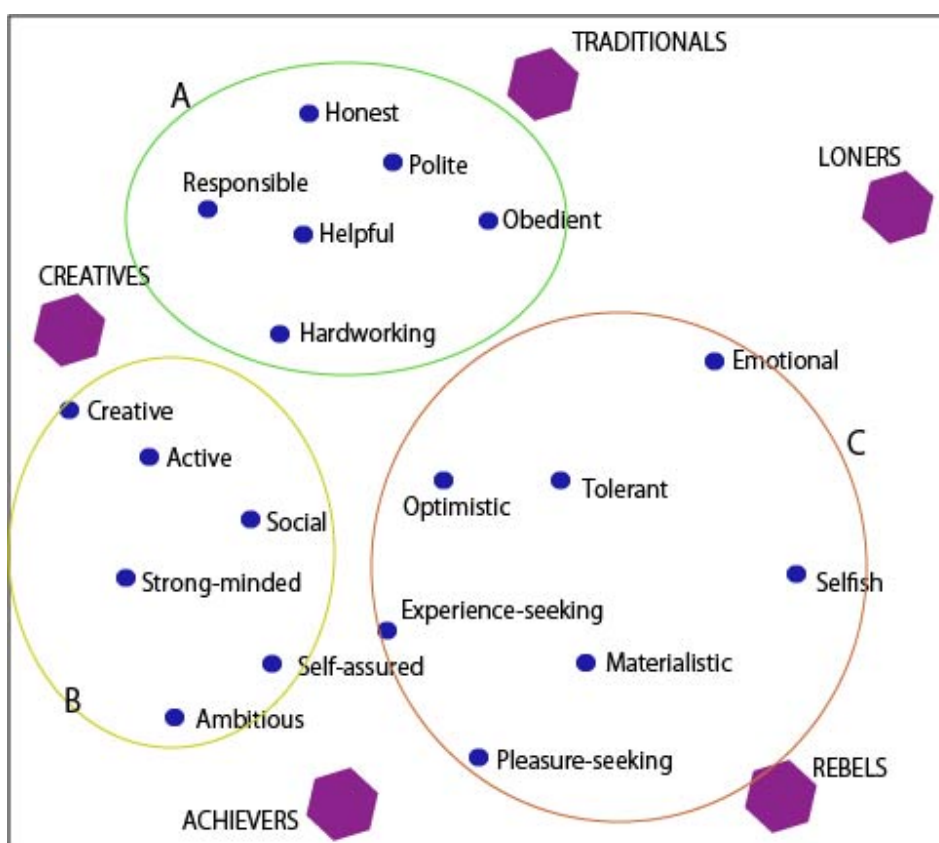


Kuvio 46. Projektin x vaiheet, joissa pelaaja tutustuu uusiin kauppoihin.

Pelaajille voitaisiin myös tarjota mahdollisuus ostaa kanta-asiakkuus. Pelaaja maksaisi fyysistä valuuttaa saadakseen kyseisestä maksusta eteenpäin kaikki pelin ostettavat tuotteet kymmenen prosenttia edullisemmin. Mielestäni olisi myöskin tärkeää, että pelaaja voisi fyysisellä rahalla ostaa käyttöönsä useita avatareja pelissä. Ensimmäinen avatareista voisi olla kohtuullisen helppo avata kovalla valuutalla, mutta sen jälkeen avataripaikkojen ostaminen kallistuisi. Pelaaja voisi maksaa myös esimerkiksi kuukausittaisista vaatekaapeista, jolloin hän pääsisi käsiksi rajoitettuun määrään kalliimpia tuotteita muutaman viikon ajaksi maksamatta niistä erikseen.

### 8.3 Brändien erottelu pelin sisällä

Muotoiltujen kohderyhmien ympärille rakentamani brändijaottelu pohjautuu nuorten mielipiteisiin ja arvoihin. Hajontadiagrammi kuviossa 47 kuvaa nuorten valitsema piirteitä, jotka kuvailevat heitä. Loin luonteenpiirteitä yhdistäviä ryhmiä, joille voidaan markkinoida erilaisia mielikuvia luovia brändejä. Esimerkiksi Saavuttajat ja Kapinalliset ilmaisivat kiinnostusta rikastumiseen, kuuluisuuteen sekä muihin materialistisiin arvoihin, joita voidaan käyttää brändien luonnin perustana. Saavuttajien ja Luovien väliin sijoittuva kohdeyleisö yrittää parhaansa mukaan olla suosittu, haluaa paljon ystäviä sekä olla ihailtu myöskin intiimeissä suhteissa. Kyseiselle kohderyhmälle voidaan markkinoida trendikkäitä tuotteita, joilla he voivat korostaa vahvoja puoliaan. Perinteisten ja Luovien käyttäjien väliin sijoittuvalle kohdeyleisölle voidaan esitellä positiivisia mielikuvia herättäviä, perinteisempiä, neutraaleja malleja ja kuoseja heidän ryhmähenkisyytensä tukemiseksi. (mukailtu Global HABBO Youth Survey 2008.)

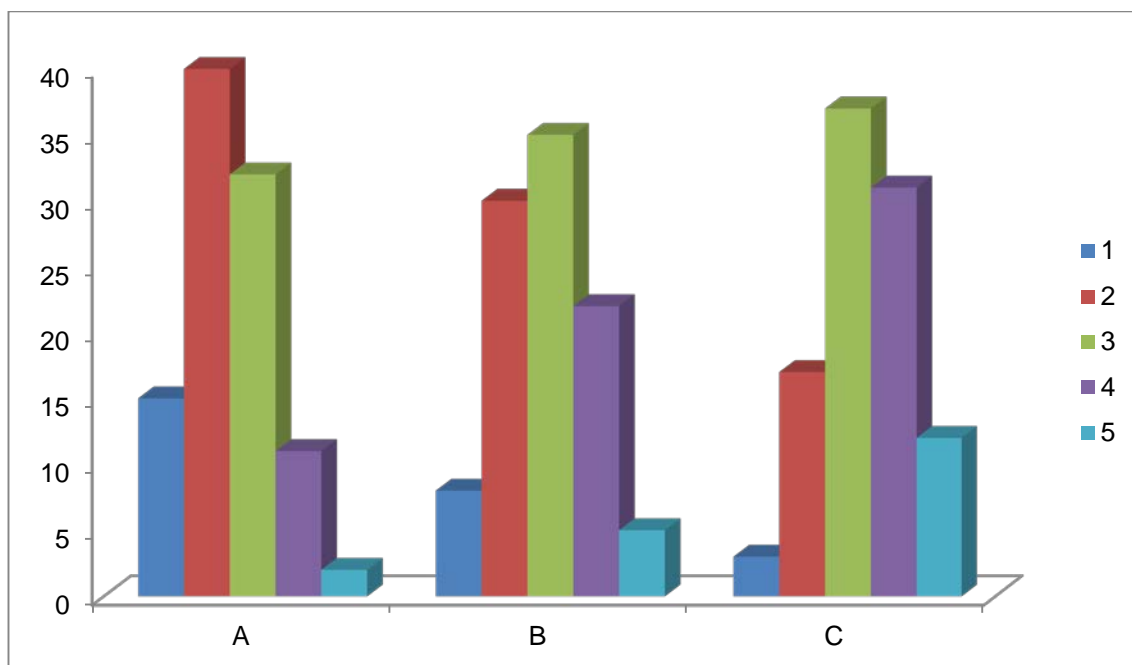


Kuvio 47. Erottelin nuorten itseään kuvaavia ominaisuuksia brändimahdollisuuksiksi. A nuorille, jotka ovat hyveellisiä ja tottelevaisia, B nuorille, jotka ovat luovia sekä aktiivisesti yrittävät saavuttaa jotain uutta, sekä C nuorille, jotka ovat materialistisia ja voivat kokea etteivät he kuulu joukkoon, tai he haluavat olla erilaisia. Mitä lähempänä sininen pilkku on violettiä kuusikulmiota, sitä useammat ryhmän nuoret yhdistivät piirteen itseensä. (mukailtu Global HABBO Youth Survey 2008, 162.)

Brändit pelissä voivat olla julkisen huoneen kaupan kaikki tuotteet, selkeästi muista erotuva ja merkitty mallisto tai omassa myymälässään myytävä kokoelma tuotteita. Brändit erottuvat toisistaan visuaalisesti sekä mahdollisesti myös myynti-ikoninsa taustan tai myymälän taustan erittelemällä. Olen pohtinut erilaisia vaihtoehtoja kaupanäkymälle, jota päivitettiin vastikään, mutta mielestäni yrityksen tulisi vielä tarjota pelin asiakkaille ostoskori, jossa he voisivat silmäillä tuotteitaan sekä valita tai hylätä niitä ennen maksamista.

Luon toimeksiantajayritykselle kolme hintatasoiltaan ja kuluttajasegmenteiltään eroavaa brändiä. Alla esitetty taulukossa eri brändien hintaluokat. Olen jakanut hintaluokat niin, että yksitähdistet edulliset tuotteet ovat ensimmäinen pylväs, jota kuvaa numero yksi, ja kaksitähdistisiä tuotteita pylväs kaksi ja niin edelleen. Yrityksen hinnoittelusta vastaava työntekijä kävi läpi kanssani mahdollisia brändien välisiä hinnoittelumahdollisuuksia, keskustelun pohjalta loimme yleistävän mallin eri hintaluokkien jakautumisesta. Koen, että materialistiset sekä saavuttamisen motivoimat nuoret ovat valmiimpia kuluttamaan resursseja pelissä, minkä takia kohderyhmille B ja C luodut brändit sisältävät enemmän kalliimpia tuotteita, joilla on korkeampi tähtiarvo.

Kolme brändiä eriteltyine tähtiarvoineen. Numerot 1-5 kuvastavat tähtiarvoa, pylväät nousevat kaaviossa korkeammalle suhteellisen prosenttilukunsa mukaan.



Brändeistä ensimmäinen (A) on suosituksen hintaluokan brändi, eli varsin huokeita tuotteita sisältävä kokonaisuus, josta pelaaja ainakin pelin alussa tulee ostamaan valtaosan tuotteistaan. Useimmat näistä tuotteista on kohdistettu edellä kuvaamassani hajontadiagrammissa kuviossa 47 esitellylle ryhmälle A. Tuotteet ovat perinteisiä, yleisiä, sekä ehkä jopa hieman tylsiä. Asiakaskunnan käyttäjät pääosin eivät pyri näyttämään statussaan tai ostamaan kalleimpia tuotteita pelissä, vaan itse pelin sisältö ja pelaajat ovat tärkeitä. Pelaajia, jotka ovat valmiita panostamaan ulkonäköönsä pelissä sekä kuluttamaan enemmän resursseja ollakseen erityisempiä, ohjataan kalliimpien brändien B ja C asiakkaiksi.

Toinen brändi (B) on moderate-hintaluokkaa, sisältäen arvokkaampia tuotteita, pääasiassa tähtiluokitukseltaan (kaksi- ja kolmetähtisiä tuotteita). Brändi on suunnattu sosiaalisille, joukossa mukana pysyville käyttäjille. Useimmat brändin tuotteista on suunnattu kuviossa 47 kuvatulle kohderyhmälle B. He ovat valmiita kuluttamaan enemmän resursseja kuin ryhmä A ollakseen ihailtuja.

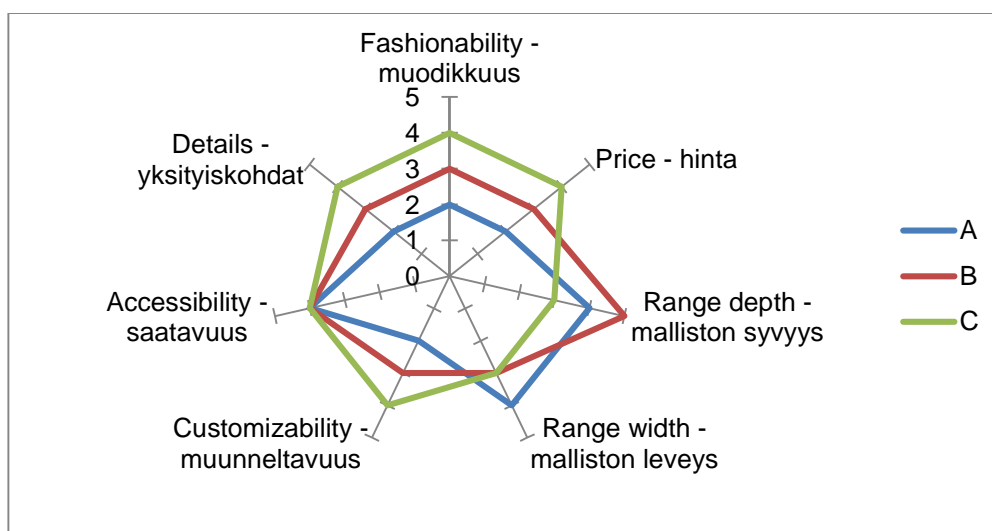
Brändeistä kallein ja halutuin on kolmas, better hintaluokan brändi (C), joka tarjoaa lähinnä yli kolmetähtisiä tuotteita. Brändillä on luksusstatus, jota pelaajat haluavat esitellä muille. Brändin olemukseen kulminoituu Saavuttajien ja Kapinallisten olemus, joka on muita näyttävämpi ulosanti sekä selkeästi individualistisemmat tuotteet. Tietystikin kaikkia brändejä on kaikissa hintaluokissa, mutta painotukset vaihtelevat hieman. Kyseinen brändi on eniten kohdistettu kuviossa 47 esitetyille kohderyhmälle C.

Seuraavassa taulukossa olen esitellyt mahdollisen markkinasijoittelun kolmelle brändikonseptille pelin sisällä. Alkuperäinen malli (Jackson & Shaw 2009, 77) käsitteli kahdeksaa kivijalkamyymälöitä koskevaa tekijää, joista kaikki eivät olleet sovellettavissa virtuaalituotteiden myyntiin. Kaikki myytävät tuotteet pelin alussa ovat kaikkien pelaajien saatavilla, mikäli he haluavat niitä ostaa, eikä pelaajan tarvitse avata sisältöä pelissä. Eri tuotteita voidaan myydä eri huoneissa, mutta ne ovat pelaajan saatavilla yleisissä tiloissa.

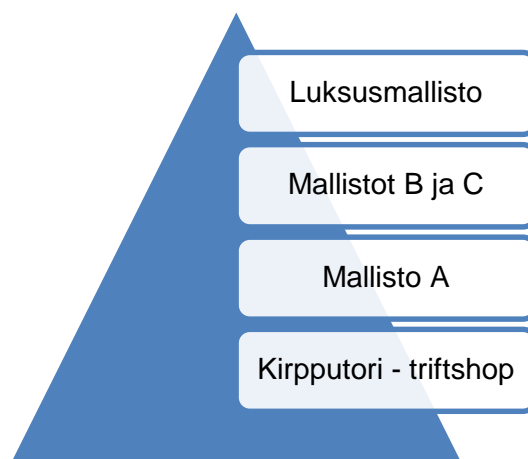
Ryhmälle A suunniteltu konsepti on edullisin, kuten myös vähiten muodikas ja muunneltavissa. Ryhmälle B luotu konsepti on keskimmäistä hintaluokkaa käsitellyistä kolmesta, se on myös keskiarvoa vastaava muilta ominaisuuksiltaan. Ryhmälle C kehitettiin konseptin, joka olisi eksklusiivinen, kyseisistä kolmesta kaikkein kallein ja muunneltavin kokonaisuus. Mallistojen syvyys ja leveys tulee vielä keskustella tiimin kanssa ja seurata

nykyisten tuotteiden myyntiä, mutta vaikuttaisi siltä, että syvemmät mallistot myynevät leveitä enemmän. Malliston leveys tarkoittaa erilaisten tuotteiden ja tuotekategorioiden määrää mallistossa, kun taas malliston syvyys kuvaa yhden tuotekategorian sisäistä laajuutta, esimerkiksi erilaisten paitojen määrää. Usein eksklusiiviset mallistot ovat kapeita ja matalia erityisen ja vaikeasti saatavan statusensa vuoksi, kun taas marketeissa myytävät tuotevalikoimat ovat varsin leveitä ja syviä, kun useita eri tuotekategorioita on esitelty useissa eri väreissä ja malleissa.

Markkinasijoittelu kolmelle konseptoidulle brändille.



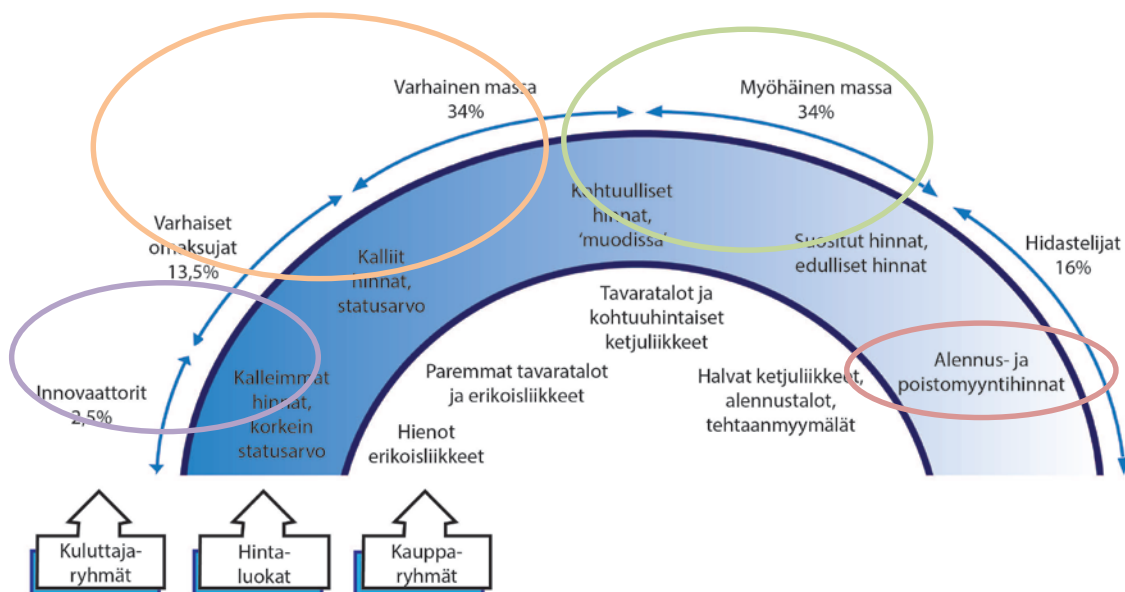
Tässä luvussa esitellyt kolme brändiä voitaisiin myydä kukin omassa huoneessaan pelissä. Olen kaavailut, että kyseiset kolme brändiä voisivat edustaa pelissä olevien tämänhetkisten kolmen julkisen huoneen valikoimaa, jotka täydentävät kukin omalla tavallaan neljännen julkisen huoneen, aulan tarjontaa. Kaikissa huoneissa esiteltävä perusmallisto täydentyisi aulassa kuhunkin sesonkiin (kuten halloween) liittyvillä tuotteilla, kun taas kukin julkinen huone omaisi oman identiteettinsä. Pelin julkiset huoneet ovat tällä hetkellä aula, keittiö/ravintola, ranta sekä olotila, ikään kuin kahvilabaari, jota kutsutaan loungeksi. Sijoittaisin edullisimmat tuotteet ravintolaan, mikäli se pysyy ennallaan eikä muuta ylelliseksi ravintolakokonaisuudeksi. Keskihintaisia tuotteita myisin rannalla, ihmiset viihtyvät siellä jo nyt hyvin ja sillä on oma brändinsä. Kalleimmat tuotteet sijoittaisin niin sanottuun lounge-tilaan, jossa voitaisiin asiakkaille viestittää ylellistä tunnelmaa ja myydä pelin tällä hetkellä arvokkaimpia tuotteita.



Kuvio 48. Pelin mahdolliset hintaluokat.

En ainakaan heti sijoittaisi peliin niin sanottua luksusmallistoa, sillä pelissä ei ole vielä tarpeeksi pelaajia niin korkean hierarkian ylläpitämiseksi. Tässä opinnäytetyössä konseptoimani mallistot sijoittuisivat keskimmäisiin hintaluokkiin. Myöhemmin peliin tullaan lisäämään myöskin kirpputori. Pelissä on myöskin muita vaatekokonaisuuksia, kuten onnenpyörä, jota pelaamalla pelaaja voi saada tuotteita, joita ei saa muualta pelissä. Koska onnenpyörän tuotteet eivät ole ostettavissa, harvinaisimmilla tuotteilla on korkea status. Seikkailupuolelta voitettavat tuotteet ovat myöskin ainoastaan palkintotuotteita, joita pelaaja voi voittaa taisteluissa. Erikoismitoitettujen tuotteiden kauppa olisi mielestäni hyvä olla Malliston C hintaluokkaa, sillä pelaajalle mahdollistuu avatarhahmon muodon muuntelu vaatteiden avulla. Salaisten huoneiden kauppojen tuotteet ovat malliston B hintaluokkaa, kuten myöskin sesonkituotteet.

Olen kuvioon 49 luonnostellut brändien asettumista edellisessä kuviossa luomieni hintaluokkien mukaan. Ensimmäinen ympyrä kuvaa luksusmalliston asettumista innovaatio- ja hintakaavioille. Mallisto on kaikista kallein, joten sen omaksuvat lähinnä edelläkävijät ja valaat. Mallistoista B ja C asettuvat lähinnä varhaisen massan ja joidenkin varhaisten omaksujien kulutusalueelle. Tuotteet ovat varsin hintavia, ja niillä ostetaan sosiaalista statusta. Mallisto A on varsin edullinen, minkä takia sitä ostavat lähinnä peliä aloittelevat sekä peliä ilmaiseksi pelaavat käyttäjät. He ovat pelin massaa, josta muita tuotteita ostavat haluavat erottua. Neljäs ympyrä kuvaa kirpputoria, eli edullisia tuotteita, joita ostavat todennäköisimmin massaan ja hidastelijoihin kuuluvat kuluttajat, jotka haluavat edullisia tuotteita, vaikka niiden muuntelu onkin rajallisempaa. Olen ympyröiden koolla hahmotellut myöskin mallistojen kokoa tuotteissa mitattuna.



Kuvio 49. Projektin x brändien asettuminen innovaatiokaavioon.

Mallistot toisistaan erottuakseen ovat eri hintaluokkiin painottuvia, sekä mikäli markkinointi mahdollistuu, voidaan pelissä keskittyä markkinoinnin ja sen kanavien kautta brändikuvien luomiseen. Käyttäjät itse tulevat vahvasti vaikuttamaan brändikuvien luomiseen, mikä ei ole yrityksen hallittavissa. Tulevaisuuden visio on, että kukin mallisto kykenee vahvistamaan asemaansa pelin markkinoilla, sekä mahdollistaa pelaajille hierarkioiden luomisen ja oman identiteetin ilmaisun.

## 9 Yhteenveto

Brändiä ja yritystä sekä yrityksen tuotteita kehittääkseen on tärkeää kuunnella asiakasta ja keskustelua brändistä eri kanavissa. Usein yritykset eivät liity mukaan tähän keskusteluun, jolloin asiakkailla ei usein ole yhteyttä brändiin eikä yrityksellä työkaluja tehokkaasti kehittää palveluitaan kuluttajien mielipiteiden perusteella. Yrityksen tulisi muotoilla toimintaansa enemmän kohderyhmän mielipiteitä vastaavaksi eikä luottaa liikaa omaan osaamiseensa. Yrityksen on tärkeää luoda kehittyvä ja asiakkaat huomioon ottava konsepti, että asiakkaat saavat paremmin tarpeitaan vastaavia tuotteita (Qualman 2013, 196). Vaikeaa tästä kehityksestä tekee sosiaalisen peliympäristön luonne, sillä HABBO hotellin käyttäjät antavat yrityksen kuulla kunniansa peliin tuoduista tuotteista ja muutoksista, jotka eivät käyttäjien mielestä sovi pelin imagoon. Pelaajat itse ovat pelin sisältöä ja muotoilevat sitä, joten pelkkä palautteen kerääminen ja kuluttajien ymmärtäminen ei

ole enää tarpeeksi. (Ruckenstein ym. 2011, 102–103.) Sosiaaliset yhteisöt eivät voi täysin hallita brändejään, kuten eivät voi muidenkaan alojen yritykset. Kuluttajilla on valtaa, jota he käyttävät uuden sisällön luomiseen ja heitä voidaan lähinnä ohjata brändin viitoittamaan suuntaan.

On tärkeää tietää mitä kohderyhmää tavoittelee ja kenelle markkinoida tuotteita. Myöskin tuotteiden hinnoilla vaikutetaan siihen, kuka ostaa tuotteita. Mikäli tuotteet ovat kalliita, vain edelläkävijöillä ja mielipidejohtajilla on varaa niihin. Kyseisiä hyödykkeitä ostetaan niiden tuoman statuksen vuoksi. Mikäli tuotteet ovat edullisempia, voivat massaan kuuluvat kuluttajat omaksua tyylin kopioidessaan samankaltaisia tyylejä, joita mielipidejohtajat käyttävät. (Hines & Bruce 2002, 149.) Täten on tärkeää tietää tuotteita hinnoitellessaan sekä mallistoja rakentaessaan, kenelle tuotteet on tarkoitettu, kuka niitä ostaisi, ja kohdennettava osa tuotteista pääasiallista malliston hintaluokkaa ylemmäs ja osa alemmas, että miellyttäisiin useampia kuluttajia. Edullisempien tuotteiden metsästäjille voidaan luoda samankaltaisia mutta yksinkertaisempia tuotteita tarjoavia mallistoja.

Kuten haastattelemani pelisuunnittelijaharjoittelija sanoi, pelimaailma (kuten kaikki muutkin teollisuuden alat) kehittyy aina yrittäessään parantaa edellisestä huipusta luomalla jotain uutta, innovatiivista sekä viehättävää. Kyseinen kehitys ei tule päättymään, sillä aina on jotain, jota voi parantaa tai tehdä toisin. (Haastateltava B 3 2015.) Ihmisluonteen kuuluu uteliaisuus sekä tiedonjano, jota ei saa tyydytettyä millään. Haluamme kokea lisää, enemmän sekä aidommin, mikä johtaa uusien ajatusten sekä tarpeiden syntyyn. Tämä takaa toimeentulon yhä useammille ihmisille palveluyhteiskunnissa, myös pelialalla. Tämä kumminkin johtaa myös yhä useampien peliyritysten syntyyn ja tiukentaa kilpailua. On tärkeää omata mielenkiintoinen visio, keinot toteuttaa ideoista kaupallistettavia tuotteita sekä mahdollistaa myöskin tulevaisuuden innovaatioiden kehitys.

## 9.1 Pelialan tulevaisuuden näkymiä

Peliteollisuus on yksi nopeimmin kehittyviä teollisuudenaloja. Ihmisten vaurastuessa ja pelien pelaamisen kynnyksen laskiessa yhä enemmän rahaa kulutetaan virtuaalisessa ympäristössä. Nykyisten pelaajien ikääntyessä sekä iäkkäämpien pelaajien saavuttamisen myötä pelaajien keski-ikä tulee nousemaan. Pelaajien keski-ikä noustessa tulee olemaan mielenkiintoista seurata, millaisia pelejä iäkkäämmille pelaajille luodaan, sekä mille alustoille. Mobiilipelaaminen tulee yleistymään, kun yhä useammat saavat käyt-



töönsä älypuhelimia ja muita kosketusnäytöllisiä laitteita. Yhä useammat ihmiset myöskin tottuvat kuluttamaan virtuaalisessa maailmassa, sillä he, sekä heidän vanhempansa ja ystävät ovat tottuneet maksamaan peleistä tai ilmaispeleiden sisällä lisämateriaalista.

Peliteollisuus laajenee uusille markkina-alueille, mutta aiempaa tärkeämpää on myös tuotteiden lokalisointi bisneksen globalisoituessa. Ihmiset voivat pelata kansainvälisiä hittejä, mutta kaikki pelaajat eivät hallitse englannin kieltä, tai haluavat pelata tutumman oloisia pelejä. Tällöin on tärkeää ottaa huomioon kulttuurisia eroja sekä kääntää pelejä useammille kielille, etenkin nuorten pelejä, kun nuoret vasta opettelevat kansainvälisiä kieliä. Ihmiset myöskin suosivat asioita, joissa on jotain tuttua, johon on helppo kiinnittyä tutkiessaan jotain uutta.

Internetin sekä sosiaalisen median myötä sosiaaliset pelit tulevat lisääntymään. Asiantuntijat ovat jonkin aikaa puhuneet Facebookin kohtalosta, jo tällä hetkellä Facebook -pelien kohtalo voi olla vaakalaudalla, sillä suuren osan palvelun peleistä omistaa ja niitä kehittää yksi yritys. Mikä on seuraava suuri sosiaalisen median palvelu? Missä ihmiset pelaavat seuraavaksi? On huomattava useiden sosiaalisten peli-ilmiöiden, kuten moniulotteisten sosiaalisten virtuaaliympäristöjen kehitys, sosiaalisten online casino -pelien suosio, sekä casual game ja freemium sekä free-to-play konseptien yleistyminen. Usein pelit menestyvät paremmin monialustaisina, tarkoittaen sitä, että peliä voi pelata monilla laitteilla ja jopa konsoleilla, jolloin peli on suuremman yleisön saavutettavissa. Tämä luo sekä ongelmia että mahdollisuuksia uusille peleille ja niitä kehittäville yrityksille.

Soveltaakseni vaatetusalan osaamista pelialan ympäristöön, lähdin projektiin hieman pelokkaana mutta sitäkin kiinnostuneempana, sillä olen aina pitänyt peleistä. Vaatteet ovat niin olennainen osa ihmisten kanssakäymistä ja itseilmaisua, että niihin usein panostetaan esteettisesti, mutta syyt vaatteiden valintoihin eivät useinkaan ole tiedossa. Ymmärtämällä kuluttajien syitä päätöksille ja heidän käyttäytymiselleen, voidaan heitä palvella aiempaa tehokkaammin sekä tarjota useampia sopivia vaihtoehtoja. Koen opinnäytetyöni takaavan pohjan monipuoliselle, kasvavalle sekä kehittyvälle kauppakonseptille, joka tulee ilahduttamaan lukuisia pelaajia ympäri maailmaa.

Vaatteet siirtyvät yhä rohkeammin digitaaliseen aikaan. Vaatetusosalta katsottuna eniten perehdytään avatareille hahmoteltaville kaavaluonnoksille sekä vaatteiden digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksiin. Mahdolliset 3D-kaavoitusohjelmat tekevät läpimurtonsa todennäköisesti myös joihinkin kaupallisiin pelisovelluksiin joidenkin vuosien kuluttua. En

itse tiennyt alojen välisestä sovellustyöstä, mutta yrityksen 3D-graafikko esitteli minulle YouTube-kanavan, jolla 3D-teknologiaa esiteltiin. Vaatetusala on arvoiltaan ja käytänteiltä varsin erilainen kuin peliala. Alojen välinen yhteistyö ei ole kovinkaan yleistä, mikä voi viivyttää alojen välistä innovaatiota. Alue on kuitenkin hedelmällinen pohja innovaatioille juuri alojen suuresti toisistaan poikkeavien luonteiden vuoksi. Animaatioteknologia ja vaatetusalan siirtyminen 3D-aikaan tulevat mahdollistamaan useita alojen välistä osaamista vaativia projekteja.

En näe peliyritysten hakeutuvan aktiivisesti vaatetus- tai muotialan osaajien pariin, mutta esimerkiksi Kim Kardashian - peli ja sen menestys kertovat julkisuuden henkilöiden vetovoimasta sekä muodin kiinnostavuudesta. Erityisesti nuoret kokeilunhaluiset kuluttajat sekä innovaattorit kokeilevat uusia laitteita, pelejä ja innovaatioita, mikä tarkoittaa myöskin sitä, että he aloittavat uusia muoteja. Monet pelit ovat kehittyneet suuriksi muoti-ilmiöiksi, enkä näe mitään estettä projektin x kansainvälistymiselle ja kehitykselle, kunhan peliin saadaan lisää sisältöä sekä mahdollistetaan suurempien pelaajamassojen pelaaminen.

Vaatteiden käsittely peleissä, etenkin 3D-ympäristöissä on ollut tähän asti varsin rajoitettua teknisten rajojen puitteissa, mutta kyseiset rajoitteet vähenevät jatkuvasti. Yhä useammat ja monimutkaisemmat tuotteet ja toiminnot mahdollistuvat ja koen, että 3D-teknologian kehitys tulee avaamaan uusia mahdollisuuksia pelien ja vaatteiden yhteistyölle. Pelit ovat mieluista ajanvietettä, jota voidaan casual games – pelien yleistyessä pelata silloin kun on aikaa ja mahdollisuus, joten yhä useammat tulevat pelaamaan erilaisia pelejä. Vaatteiden merkitys meille itsellemme sekä ryhmän jäsenenä on niin merkittävä, että pelit eivät voi kiistää niiden osuutta pelisuunnittelussa.

## 9.2 Omaa pohdintaa

Loin opinnäytetyössäni kauppakonseptin pelin sisäiseen virtuaalivaatteiden myyntiin. Työ lähti liikkeelle yrityksessä tekemästäni työharjoittelusta, sekä työharjoittelun aikana ilmenneistä tarpeista, joita yrityksellä on. Rakensin tutkimuksen laajan teoria-aineiston pohjalta, pyrkien yhdistämään alojen välistä osaamista luontevaksi kokonaisuudeksi. Työn edetessä aihe rajautui virtuaalisten hyödykkeiden ostamisen syiden selvittämisestä nykyiseen muotoonsa, olen tyytyväinen lopputulemiini, joita työssä esittelen. Toivon, että minulla olisi ollut selkeämmin jo työn aikana esillä lopullinen tavoite, se olisi voinut selkeyttää työn rakennetta, kuin myös mahdollinen aika.

Opinnäytetyöni tekoon minulla oli aikaa noin kaksi kuukautta, näin jälkikäteen pohtiessani voin sanoa ajan menneen yllättävän nopeasti, olisin halunnut hioa työtä vielä hieman lisää, mutta jatkan tutkimustyöni soveltamista toimeksiantajayritykselle suoritettavan projektin aikana.

Kokosin opinnäytetyöni oman tietotaitoni, laajan teoria-aineiston, haastatteluiden sekä testivideoiden analysoinnin osista. Mielestäni onnistuin hyvin täyttämään työlleni asettamani tavoitteet, olisin voinut rajata työni hieman tarkemmin jo opinnäytetyön alussa, ettei opinnäytetyö olisi paisunut aivan näin valtavaksi. En ajatellut aluksi tutkivani brändiasiaa näin syvällisesti, mutta brändien merkitys myynnissä on varsin olennainen. Jouduin karsimaan joitain osioita pois, mutta kokoan puuttuvista paloista materiaalia yrityksen käyttöön, sekä käännän opinnäytetyöstäni osia yrityksen käyttöön, sillä yrityksen työkieli on englanti. Aiheen käsittely englanniksi olisi helpottanut työtäni paljon, sillä energiaa kului asiakirjojen lukemiseen, termien kääntämiseen ja tutkimiseen sekä järjeistämiseen suomen kielelle. Pelialan käyttökieli on englanti, eikä lähdemateriaalia juurikaan ollut suomeksi, töissäkin olen käyttänyt englantia ja kaikkia termejä tunsin vain lähinnä englanniksi. Vaikeuksia loivat myös useat teoriaosuudet joihin lainasin ideoita ja termejä ulkomaanvaihdon opiskelujeni ajalta, sillä myöskään vaatetusalan johtamisen termistöä tai teoriamateriaalia ei ole suomeksi ja opiskelin kaiken englanniksi. Koen että kokonaisuuden johdonmukaisuus kärsi kääntämisestä ja sen ongelmista.

Vaikeinta opinnäytetyössä lienee ollut aiheeni laajuus sekä tiukka työtahti. Mietin jopa projektin ja opinnäytetyön yhdistämistä, mutta totesin että opponenttini mukana pysyminen olisi tärkeämpää kuin prosessin venyttäminen. Totesin, että projektin ja opinnäytetyön yhdistäminen olisi voinut paisuttaa aiheen liian suureksi sekä tuoda liikaa käsiteltäviä aiheita opinnäytetyöhön. Oppimisprosessina työ on ollut antoisa, toivon pääseväni kehittämään osaamistani toimeksiantajayrityksen tarjoamien työmahdollisuuksien parissa tämän jälkeen. Hiljaisen tietoni soveltaminen kirjalliseen versioon paperille oli puuduttava ja rankka prosessi, mutta koen, että siitä on yritykselle paljon hyötyä, sillä heillä ei ole vastaavaa osaamista tai dokumentteja jo olemassa olevasta materiaalista projektiin x liittyen.

### 9.3 Jatkotutkimuskysymykset

Opinnäytetyötutkimukseni pohjalta olisin kiinnostunut jatkamaan monenlaisia tutkimuksia, joita olen maininnut tässä luvussa. Myös tämän opinnäytetyön lukeneet ja aiheesta kiinnostuneet voisivat pohtia kyseisten teemojen tutkimusta.

Olisi kiinnostavaa tutkia enemmän, kuinka kulttuuriset erot vaikuttavat käyttäjien kulutuskäyttäytymiseen. Kuinka vahvoja konnotaatioita esimerkiksi värit luovat, vaikuttavatko ne globaalissa maailmassa yhtä paljon, kuin useat vanhat kulttuurien tutkimuskirjat väittävät? Miten virtuaaliseen ostamiseen vaikuttavat tekijät muuttuvat eri kulttuureja verrattaessa?

Olen tässä opinnäytetyössä käsitellyt vain nuorten kulutustottumuksia. Valtaosa mobiilipelaajista on kuitenkin noin 30–vuotiaita, minkä takia olisi mielestäni tärkeää pohtia, millaisia palveluita heille voitaisiin kehittää. Olen työharjoittelussani kuullut sekä itse pelaessani huomannut, että eri-ikäiset pelaajat karttavat toisiaan peleissä. Usein kypsemmät käyttäjät käsittelevät erilaisia aiheita sekä osoittavat syvempää ymmärrystä ja kontaktia muiden pelaajien kesken. Nuoruus on aikaa, jolloin ihminen kehittyy kaikista nopeimmin, joten haluaisin myös tutkia, kuinka suuria eroja eri-ikäisten nuorten kulutustottumuksissa on. Miten suuria eroja eri-ikäisten käyttäjien ostokäyttäytymisessä on?

Tässä opinnäytetyössä olen luonut brändipohjaa sosiaaliseen peliin, todennäköisesti projekti x tulee näkemään jonkinlaisia tuloksia kyseisen brändiajattelun peliin sijoittamisesta. Kyseisiä mahdollisuuksia ei ole vielä hyödynnetty muissa peleissä, joten tämä voisi olla merkittävä muutos, sillä useimmat haastateltavista suhtautuivat ideaan äärimmäisen myönteisesti ja rohkaisevasti. Mutta heikkeneekö myyntitulo, mikäli brändien määrä kasvaa? Pystyvätkö ihmiset vielä silloin hallitsemaan kokonaisuuden ja tekemään ostopäätöksiä?

Myöskin useiden kauppojen olemassaolo ja tuotteiden niihin hajauttaminen voi olla sekä ongelmallista, että hyödyllistä. Monissa peleissä on useita kauppvoja, jotka myyvät toisistaan eroavia tuotteita, mutta projekti x saattaa toteuttaa kyseistä konseptia muita pelejä laajemmin. Millainen vaikutus tuotteiden hajauttamisella useisiin eri kauppoihin mahtaa olla?

## Lähteet

- Apunen, Antti & Parantainen, Jari 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki; Talentum Media Oy.
- Brannon, Evelyn 2006. Fashion forecasting. Second edition. London; Bloomsbury publishing.
- Caldwell, Leigh 2012. The psychology of price. Richmond; Crimson Publishing Ltd.
- Ciaramitaro, Barbara 2010. Virtual worlds and E-commerce: Technologies and applications for building customer relationships. Hershey; IGI Global.
- Computerhope. First-person-view. <<http://www.computerhope.com/jargon/f/first-person-view.htm>> (luettu 30.9.2015).
- Fashion history. Theories in fashion. <<http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-history-eras/theories-fashion>> (luettu 8.10.2015).
- Gad, Thomas 2001. 4D brandimalli. Jyväskylä; Talentum Media Oy.
- Game Thanhnien. <<http://game.thanhnien.com.vn/game-offline/Top-10-tinh-ban-dep-nhat-the-gioi-game.html>> (luettu 7.10.2015).
- Gamesparks. Looking at in-game currencies. <<https://www.gamesparks.com/blog/looking-at-in-game-currencies/>> (luettu 24.9.2015).
- Geek 2015. John Carmack is developing games for the oculus rift. <<http://www.geek.com/games/john-carmack-is-developing-games-for-the-oculus-rift-1581611/>> (luettu 30.9.2015).
- Giltsdorf, Ethan 2009. Fantasy Freaks and Gaming Geeks, An epic quest for reality among role players, online gamers and other dwellers of imaginary realms. Bristol; The Lyons Press (the Globe Pequot Press).
- Gonzales, Ana & Bovone, Laura 2012. Identities Through Fashion, a multidisciplinary approach. London; Berg (Bloomsbury Publishing Plc.).
- Hines, Tony & Bruce, Margaret 2002. Fashion marketing, contemporary issues. Oxford; Butterworth-Heinemann.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2003. Tutki ja kirjoita. Vantaa; Tammi.
- Jackson, Tim & Shaw, David 2009. Mastering Fashion Marketing. Hampshire; Palgrave Macmillan (Macmillan Publishers Lmt.).
- Jones, Graham 2014. Click.ology, what works in online shopping and how your business can use consumer psychology to succeed. London; Nicholas Brealey Publishing.
- Kim Kardashian Hollywood. 2014. Yhdysvallat: Glu Mobile Inc.

Koppa, Jyväskylän Yliopisto

1. Laadullinen tutkimus.

<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimussstrategiat/laadullinen-tutkimus>> (luettu 1.10.2015).

2. Toimintatutkimus

<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimussstrategiat/toimintatutkimus>> (luettu 1.10.2015).

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva; WS Bookwell Oy.

Lindstrom, Martin 2012. Brandwashed, tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy. New York; Crown Business (Crown Publishing Group).

Lindstrom, Martin 2009. Buyology. Toinen painos, suomennettu. Hämeenlinna; Talentum Media Oy.

Lynch, Annette & Strauss, Mitchell 2007. Changing Fashion, a critical introduction to trend analysis and meaning. Oxford; Berg (Oxford International Publishers Ltd.).  
Marketing Pivovarova. Creative Corporate Marketing and Communication.  
<[http://marketingpivovarova.blogspot.fi/2015\\_02\\_01\\_archive.html](http://marketingpivovarova.blogspot.fi/2015_02_01_archive.html)> (luettu 25.9.2015).

Niipola, Jani 2012. Pelisukupolvi, suomalainen menestystarina Max Paynesta Angry Birdsiin. Helsinki; Johnny Kniga Publishing.

Norman, Donald 2004. Emotional design, why we love (or hate) everyday things. New York; Basic books (Perseus Books Group).

Nuutinen, Anu 2004. Edelläkävijät. Saarijärvi; Gummerus kirjapaino Oy.

Poundstone, William 2010. Priceless, hidden psychology of value, Oxford; Oneworld Publications.

Qualman, Eric. 2013. Socialnomics, how social media transforms the way we live and do business. New Jersey; John Wiley & Sons inc.

Ruckenstein, Minna & Suikkanen, Johannes & Tamminen, Sakari 2011. Forget innovation. Focus on the value creation. Helsinki; Edita Prima Oy.

Ruohonen, Sinikka 2001. Nuorten pukeutuminen, Erottautumista, elämyksiä, harkintaa. Joensuu; Joensuu University Press Oy.

Sammallahti, Tiia 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki; Books on demand GmbH.

Scamell-Katz, Siemon 2012. The Art of Shopping, how we shop and why we buy. London; LID Publishing Ltd.

Smart Insights. Traffic building strategy. <<http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>> (luettu 8.10.2015).

Solomon, Michael & Rabolt, Nancy 2009. Consumer Behavior in Fashion. New Jersey; Pearson Prentice Hall.

Sulake. Sulake is the creator of Habbo – the world's most popular social hangout for teens. <[www.sulake.com](http://www.sulake.com)> (luettu 20.9.2015).

Sulake Corporation Oy 2008. Global HABBO Youth Survey 2008. Lahti; Aldus Oy.

Underhill, Paco 2000. Why we buy, the science of shopping. New York; Simon & Schuster.

Urbaani Sanakirja. Virtuaalinen. <<http://urbaanisanakirja.com/word/virtuaalinen/>> (luettu 19.9.2015).

Wikipedia

Games. <<https://en.wikipedia.org/wiki/games>> (luettu 20.9.2015).

Planned obsolescence. <[https://en.wikipedia.org/wiki/Planned\\_obsolescence#Types](https://en.wikipedia.org/wiki/Planned_obsolescence#Types)> (luettu 20.9.2015).

Sulake. <<https://en.wikipedia.org/wiki/Sulake>> (luettu 20.9.2015).

Woozworld. 2009. Kanada: Woozworld Inc.

Youtube

1. Extra Credits 2014. Free-to-play is currently broken. <<https://www.youtube.com/watch?v=Fwl0u9L4R8U>> (katsottu 7.10.2015).
2. Extra Credits 2015. Humane design. Games Must Be Good To Their Players. <[https://www.youtube.com/watch?v=GArkyxP8-n0&index=3&list=PLhyKYa0YJ\\_5BkTruCmaBBZ8z6cP9KzPiX](https://www.youtube.com/watch?v=GArkyxP8-n0&index=3&list=PLhyKYa0YJ_5BkTruCmaBBZ8z6cP9KzPiX)> (katsottu 7.10.2015).
3. Extra Credits 2012. Ludus Florentis. <[https://www.youtube.com/watch?v=dGJCTOsbqNI&index=2&list=PLhyKYa0YJ\\_5BjqBfCTq5pgJsSFZShCxSU](https://www.youtube.com/watch?v=dGJCTOsbqNI&index=2&list=PLhyKYa0YJ_5BjqBfCTq5pgJsSFZShCxSU)> (katsottu 7.10.2015).
4. Extra Credits 2012. Microtransactions. <[https://www.youtube.com/watch?v=WXA559KNopI&index=13&list=PLhyKYa0YJ\\_5BjqBfCTq5pgJsSFZShCxSU](https://www.youtube.com/watch?v=WXA559KNopI&index=13&list=PLhyKYa0YJ_5BjqBfCTq5pgJsSFZShCxSU)> (katsottu 7.10.2015).
5. Marveloud Designer 2014. Metal Gear Solid V. <<https://www.youtube.com/watch?v=SI5svGCNct4>> (katsottu 22.10.2015).

Yurchisin, Jennifer & Johnson, Kim 2010. Fashion and the consumer. Oxford; Berg (Oxford International Publishers Ltd.).

Ögeturk, Anniina 2014. Vaatetusalan verkkokaupan visuaalinen ilme osana asiakaskokemusta, Case yritys x. Opinnäytetyö. Vantaa: Metropolia Ammattikorkeakoulu. Saatavana myös <<https://theseus.fi/handle/10024/74719>>.

## **Haastattelut**

Haastateltava A. 2015. Global Campaign Manager – kansainvälinen markkinoinnin esimies. Sulake Corporation Oy. Haastattelu 1: 5.10.2015. Haastattelu 2: 16.10.2015.

Haastateltava B. 2015. Game Designer Intern – pelisuunnittelijaharjoittelija. Sulake Corporation Oy. Haastattelu 1: 15.9.2015. Haastattelu 2: 17.9.2015. Haastattelu 3: 16.10.2015.

Haastateltava C. 2015. Product manager – tuotepäällikkö. Sulake Corporation Oy. Haastattelu: 19.10.2015.

Haastateltava D. 2015. Product manager, Vice president – tuotepäällikkö, varatoimitusjohtaja. Sulake Corporation Oy. Haastattelu: 12.10.2015.

Haastateltava E. 2015. Technical artist – tekninen suunnittelija. Sulake Corporation Oy. Haastattelu: 16.10.2015.

Haastateltava F. 2015. 3D-designer – 3D-graafikko. Sulake Corporation Oy. Haastattelu 1:15.9.2015. Haastattelu 2: 16.10.2015.

Haastateltava G. 2015. Game balancer – hinnoitteluvastaava. Sulake Corporation Oy. Haastattelu: 20.10.2015.

Haastateltava H. 2015. 3D-designer intern – 3D-graafikkoharjoittelija.

Haastateltava I. 2015. Grafic designer – graafinen suunnittelija. Sulake Corporation Oy. Haastattelu: 16.10.2015.

Haastateltava J. 2015. Software engineer – IT-insinööri. Sulake Corporation Oy. Haastattelu: 16.10.2015.

## **Pelitestausvideot (anonyymit testaajat)**

Nainen 1 (videoitu 28.9.2015).

Nainen 2 (videoitu 30.9.2015).

Mies 1 (videoitu 28.9.2015).

Mies 2 (videoitu 29.9.2015).

Tyttö 1, 14-vuotias (videoitu 5.10.2015).

Poika 1, 16-vuotias (videoitu 5.10.2015).

Poika 2, 17-vuotias (videoitu 6.10.2015).



## Haastattelukysymykset - Interview questions

Mitä olet tehnyt ennen Sulakkeella työskentelyä, mikä on nykyinen työnkuvasi?

- What have you done before Sulake, what is your current position?

Millainen pelikokemus sinulle on kertynyt? Oletko mobiili-, konsoli- ja/tai pc-pelaaja?

- What is your experience with games? Are you a mobile-, console- and/or pc-gamer?

Mistä pidät peleissä (niiden kauppoihin ja myyntitapahtumiin liittyen) eniten/vähiten?

- What do you like the most/least in games? Especially considering the stores and buying experiences you have had in them.

Tiedätkö joitain brändejä peleissä? Millaisia ja missä peleissä?

- Do you know any brands in games? What kind and in which games?

Mitä mieltä olet pelin sisäisten brändien ideasta, erityisesti vaatebrändeistä?

- What do you think about the idea of in-game brands, especially clothes brands?

Miten useiden kauppojen toteuttaminen mielestäsi toimisi parhaiten pelin sisällä?

- How do you think executing multiple stores in game would work the best?

Miten voisi mielestäsi kehittää toisistaan eroavia kauppoja peleissä?

- How to differentiate brands in games? How to visually show the difference?

Millaiset oikean maailman brändit mielestäsi sopisivat peliin?

- What kind of real world brands do you think would fit in our game?

Mitä pelejä vertaisit Sulakkeen peleihin?

- What games would you compare to Sulake's games?

Miten kehittää uuden virtuaalimaailmakonseptin kauppa?

- How would you improve the store concepts previously presented to you?

Mistä peleistä ottaa mallia uuden virtuaalimaailmakonseptin kauppatoimintaan? Miksi?

- From which games should we gather inspiration for the stores and why?

Tunnetko 13–20-vuotiaita teinejä? Mitä pelejä he pelaavat? Miksi?

- Do you know teens aged 13–20? What games do they play, why?

Mitä brändejä nuoret kuluttavat? Sopsisiko jokin heidän suosimistaan brändeistä peliin?

- What kind of brands do the youngsters nowadays use? Would some of those brands fit into the game?

Lopuksi, onko sinulla jotain kysyttävää tai lisättävää?

- Do you have any questions, or something to add?

Kiitos! - Thank you!